Downloaded from Blogs on 10.11.2026 07:36h

Mobility Minds Blog
By PwC Deutschland | 25. Februar 2026

Agentic Commerce

Die Zukunft des Autokaufs durch interagierende digitale Coworker

https://blogs.pwc.de/de/mobility-minds/article/253371/

Downloaded from Blogs on 10.11.2026 07:36h

Content

Die letzte Testfahrt, die ein Mensch buchen wird 3

Von Funktionssilos zum Coworker?Team 3

Was einen digitalen Coworker ausmacht 3

Konvergenz von funktionalen Coworkern zu einem Erlebnis 4

Was Teams für Mobilitätskonvergenz durch KI brauchen 5

Drei Schritte in Richtung Agentic Commerce für Mobilität 5

Ein Team, ein Ziel 5

Downloaded from Blogs on 10.11.2026 07:36h

Die letzte Testfahrt, die ein Mensch buchen wird

Stellen Sie sich eine Kundin vor, die abends auf dem Sofa sitzt und zu ihrem digitalen Assistenten sagt: „Schau dir meine Leasingrate, mein Fahrprofil und meine Ladesituation an. Wenn ein neuer Elektro?SUV für mich sinnvoll ist, verhandle bitte ein Angebot und buche mir eine Probefahrt.“ Wenige Minuten später liegt ein Vorschlag vor – maßgeschneidert auf ihr Budget und ihren Alltag. Im Hintergrund haben vier digitale Coworker gearbeitet: einer für Sales, einer für Marketing, einer für Service und einer für den Aftersales. Sie haben nicht isoliert agiert, sondern konvergieren ihre Fähigkeiten und Tätigkeiten.

Genau diese Konvergenz von Sales, Marketing, Service und After?Sales steht im Zentrum von Agentic Commerce für die individuelle Mobilität und markiert einen fundamentalen Wandel in der Erwartung einer digitalen Kundenerfahrung.

Von Funktionssilos zum Coworker?Team

Traditionell arbeiten Sales, Marketing, Service und After?Sales in getrennten Strukturen, mit eigenen Zielen, Systemen und Kundenperspektiven – und Kundinnen und Kunden spüren diese Fragmentierung unmittelbar. Marketing sendet Newsletter, die nicht zur aktuellen Fahrsituation passen; Sales kennt die Service?Historie nicht; Service plant Werkstatttermine, ohne einen geplanten Fahrzeugwechsel zu berücksichtigen; After?Sales erkennt Upsell?Potenziale oft zu spät.

Ein CRM glättet viele Brüche, indem es Stammdaten, Interaktionen und Opportunities in einer gemeinsamen Sicht bündelt; ein ERP regelt die Bestellungen. Agentic Commerce geht einen Schritt weiter, weil Coworker diese Informationen in Echtzeit mit Telemetrie? und App?Nutzungsinformationen verknüpfen und daraus automatisch Maßnahmen ableiten – etwa, wenn der Sales?Coworker aus wiederkehrenden Ladevorgängen Potenzial erkennt und zur richtigen Zeit ein abgestimmtes Angebot anstößt, das Marketing? und Service?Coworker gezielt flankieren.

Agentic Commerce dreht dieses Vorgehen um. Ein integriertes digitales Coworker?Team von KI-Agenten hält eine einheitliche Kundensicht über die gesamte Journey und nutzt sie kontinuierlich. Forschungen zeigen: 71 Prozent der Verbraucher erwarten personalisierte Interaktionen, 76 Prozent werden frustriert, wenn diese Erwartung nicht erfüllt wird – ein klarer Auftrag zur Konvergenz und Proaktivität.

Was einen digitalen Coworker ausmacht

„Agentic AI“ unterscheidet sich grundlegend von bisherigen primär reaktiven Vertriebsvorgehen. Während „Conversational AI“ auf Eingaben wartet und antwortet, agiert ein Team von digitalen Coworker proaktiv, verfolgt Ziele, plant mehrstufige Aufgaben und führt sie weitgehend autonom aus – ohne permanente menschliche Zwischenschritte. Jede Kernfunktion der Mobilität erhält ihre spezialisierten Coworker, der in

Downloaded from Blogs on 10.11.2026 07:36h

seiner Domäne Entscheidungen trifft – immer eingebettet in ein Regelwerk und Wissensgrundlage – und im Kontext der anderen Coworker. Dabei wird die Umgangssprache die neue digitale Schnittstelle für die Kundeninteraktion.

Marketing Coworker: Kundenkontext anstatt Kampagnenrauschen

Der Marketing Coworker sorgt für eine personalisierte und individuelle Ansprache. Er berücksichtigt Fahrdaten, Ladeverhalten, Wetter, Saisonmuster und – falls freigegeben – Kalendereinträge und stimmt sich mit den anderen Coworkern ab, bevor überhaupt ein Angebot ausgespielt wird. So reduziert er Redundanzen und verhindert widersprüchliche Botschaften durch immer stärkere Individualisierung.

Sales Coworker: Vom Wunsch zur Werterfüllung

Der Sales Coworker versteht Kundenbedarf in natürlicher Sprache, konfiguriert passende Fahrzeugmodelle, simuliert Finanzierungsoptionen und schlägt innerhalb definierter Leitplanken Lösungen vor. Unternehmen, die KI für Lead?Automatisierung und Angebotsmanagement nutzen, verkürzen Sales?Zyklen und steigern Konversionsraten. Die Kundin oder der Kunde erkennt den Wert der Kaufentscheidung zur richtigen Zeit.

Service Coworker: Wartung zur Weiterentwicklung

Der Service Coworker nutzt z.B. Fahrzeugtelemetrie, um Nutzungsverhalten und nicht nur Wartungsbedarfe kontinuierlich vorherzusagen. Modelle erkennen Verschleiß oder Batteriedegradation mit sehr hoher Genauigkeit und beenden starre Wartungsintervalle: Der Agent weiß mögliche neue Mobilitäts-Anforderungen bevor der Fahrer etwas bemerkt. Das ermöglicht neue Mobilitätsvorschläge, andere Fahrzeugtypen oder Cross- und Upsell von Zubehör und Dienstleistungen, Änderungen an Leasing oder Finanzierungen.

Aftersales Coworker: Lebenszyklus ohne letzten Kontakt

Der Aftersales Coworker denkt in Lebenszyklen statt in Einzeltransaktionen. Er koordiniert Garantieverlängerungen, Wechseloptionen, Laufzeit? und Kilometerstand?Management und bindet Partner?Services ein – alles zeitlich abgestimmt auf den individuellen Kontext des Kunden.

Dieses Team der digitalen Coworker und deren KI-Agenten intensiviert die zunehmend autonome Kollaboration für eine holistische, effiziente Kundenerfahrung. Die Konvergenz ist getragen von Agenten-zu-Agenten- sowie Agenten-zu-Menschen-Kommunikation.

Konvergenz von funktionalen Coworkern zu einem Erlebnis

Die eigentliche Kraft entsteht dort, wo die Coworker nicht nebeneinander, sondern miteinander arbeiten. Ein Beispiel: Telemetriedaten zeigen, dass ein Fahrzeug häufig an der Kapazitätsgrenze der Batterie betrieben wird. Der Service Coworker erkennt ein Risiko, der Sales Coworker analysiert Upgrade?Szenarien, der Marketing Coworker prüft verfügbare Angebote in der Region, der Aftersales Coworker kalkuliert Trade?in? und Abo?Varianten.

Downloaded from Blogs on 10.11.2026 07:36h

Das Ergebnis ist ein einziger, abgestimmter Vorschlag statt eines Feuerwerks unkoordinierter Kampagnen – eine Empfehlung, die wirtschaftlich sinnvoll und emotional plausibel ist. Studien zeigen, dass orchestrierter „Agentic AI“?Einsatz über mehrere Funktionen hinweg deutlich mehr Wert generiert als isolierte Lösungen.

Was Teams für Mobilitätskonvergenz durch KI brauchen

Konvergenz ist mehr als Technik. Sie erfordert eine gemeinsame Entscheidungsarchitektur für Arbeitsabläufe, neue Kontrollprozesse und einen Kulturwandel hin zu gemeinsamer, transparenter Verantwortung. Sales, Marketing, Service und After?Sales müssen auf holistische Erfahrungen zugreifen – z.B. Fahrzeugzustand, Kundenprofil, Verträge, Nutzungsmuster und Telemetriedaten werden zeitgerecht in den individuellen Kundennutzen gestellt.

Wichtig sind klar definierte Coworker?Ziele und Übergaben: Wer entscheidet autonom, wann wird ein anderer Coworker oder ein Mensch hinzugezogen? Ziele und Metriken müssen funktionsübergreifend gedacht werden – etwa Customer Lifetime Value und Gesamtzufriedenheit statt isolierter Zielgrößen wie „Sales?Quota“ oder „Cost per Ticket“. Governance?Regeln legen fest, welche Entscheidungen ein Coworker selbst treffen darf und ab wann eine Genehmigung von menschlichen Experten nötig ist. Der Fokus ist eine Ergebnis- und Werte-getriebene Messung der KI-Agenten.

Drei Schritte in Richtung Agentic Commerce für Mobilität

1. Die digitale „Journey“ mit einer Coworker-Konvergenz kartieren

Zuerst sollten Organisationen identifizieren, wo heute widersprüchliche oder redundante Botschaften an Kunden gesendet werden. Diese Brüche markieren die wichtigsten Ansatzpunkte für „Coworker-Konvergenz“ als Team proaktiver KI-Agenten.

2. Mit einem fokussierten Piloten aus Kundensicht starten

Statt alle sofort Coworker gleichzeitig zu orchestrieren, bietet sich ein Pilot mit zwei Funktionen an – etwa Sales und Service – mit klaren Metriken wie Termintrefferquote, Werkstatt?Auslastung oder Konversionsrate für mehr Kundenzufriedenheit.

3. Technische und organisatorische Umsetzung planen

Auf Basis des Piloten entsteht zeitgleich ein Vorgehen für Wissensnutzung und Konnektivität mit der notwendigen Anpassung von Abläufen und Rollen, so dass digitale Coworker wirklich transparent und sicher zusammenarbeiten können.

Ein Team, ein Ziel

Agentic Commerce für Mobilität bedeutet nicht, überall ein wenig KI aufzutragen, sondern digitale Coworker

Downloaded from Blogs on 10.11.2026 07:36h

so zu definieren und zu konvergieren, dass sie gemeinsam im Sinne des Kunden proaktiv handeln können. Wenn jede Funktion ihren eigenen, isolierten Coworker betreibt, kann KI kein Wachstum und Effizienz durch Konvergenz realisieren. Erst wenn sich diese Coworker kennen, Daten teilen und sich bewusst orchestrieren, erleben Kundinnen und Kunden einen Anbieter, der antizipierend denkt und aus einer Hand agiert.

Diese Konvergenz durch KI wird zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal der nächsten Phase der Mobilität.

Zu weiteren PwC Blogs

Schlagwörter

Artificial Intelligence (AI), Autonomous Driving, Elektromobilität / E-Mobility

Kontakt

Dr.-Ing. Stefan Pühl
Frankfurt am Main
stefan.puehl@pwc.com