

KI kommt in der Praxis an

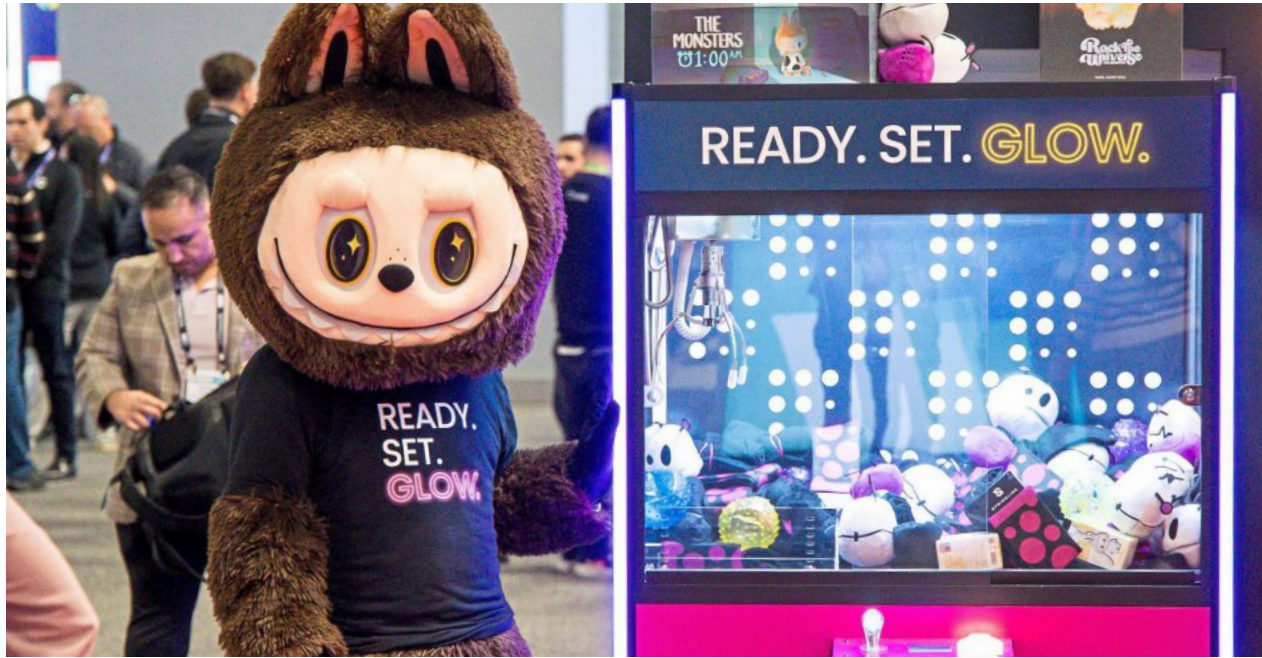
Über 40 000 Besucher bei Retail-Messe in New York – PepsiCo fährt „Agentic First“-Ansatz – Euroshop steht vor der Tür

Auf der Handelsmesse NRF 2026 beleuchteten zahlreiche Referenten, wie Unternehmen sich auf neue Technologien vorbereiten müssen.

41 000 Besucher aus 100 Ländern und über 1000 Aussteller: Auch im Jahr 2026 war die Messe der National Retail Federation (NRF), die Retail's Big Show, gut besucht. Im Fokus standen vergangene Woche in New York City KI-Anwendungen zur Prozessoptimierung, zur besseren Datenverwertung und der Personalisierung von Kundenerlebnissen.

Referenten wie Prat Vemana vom Großflächenbetreiber Target, Kecia Steelman vom Parfümerie-Filialisten Ulta oder Max Magni vom Warenhausbetreiber Macy's betonten auf der Bühne, dass Unternehmen verstärkt auf Datenqualität, Governance und die organisatorische Umsetzung achten müssten. Das gelte vor allem für die Einführung neuer Technologien, insbesondere KI.

Neben technischen Aspekten widmeten sich die insgesamt über 550 Referenten zudem strategischen Themen wie dem Umgang mit Wachstumsgrenzen, dem Erhalt von Markenwerten in Transformationsprozessen oder dem Aufbau lokaler Communities trotz Expansion. Deutlich wurde: Die Handels- und Konsumgüterbranche richtet sich technologisch aus. Die Unternehmen behalten aber weiterhin ihre strukturellen und kulturellen Eigenheiten im Blick.



Retail-Tech-Labubu: Mit Maskottchen, Spielen und Robotern machten Aussteller im Getümmel auf sich aufmerksam

100

Länder waren auf der NRF 2026 vertreten

Auffällig bei den Vorträgen war neben Googles Ankündigung, neue Agenten-Tools einzuführen (LZ 03-25) auch die aktuelle Lösung von PepsiCo. Beim Getränkeproduzenten laute die Devise nun „Agentic First“, sagte Dave Dohnalik, SVP Technology Strategy and Enterprise Products. Um das zu erreichen hat PepsiCo vor Kurzem einen mehrjährigen Vertrag mit Amazons Cloud-Computing-Sparte AWS unterzeichnet. Laut Dohnalik fiel die Wahl auf den Anbieter, weil der Marktplatzbetreiber auch PepsiCo-Kunde ist. Mit dem eigenen Retail-Geschäft fungiere Amazon zudem als

vielversprechendes Versuchskaninchen. PepsiCo nutzt auch Amazon Bedrock, einen Baukasten für Generative KI, etwa für die interne IT-Plattform Pep Gen X.

Reichlich Praxisbeispiele wird es bald auch in Deutschland zu entdecken geben, denn für die Branche geht es direkt weiter zum nächsten Großevent, der Euroshop. Die Lebensmittel Zeitung wird von der Messe berichten. Außerdem bietet sie Führungen zu Trends in Technologie und im Store Design an. Interessenten können sich an daniel.ochs@dfv.de wenden. nis/LZ 04-26

Target betreibt App in Chat GPT

Ein Kernthema auf der NRF-Messe 2026 war der internationale Trend Agentic Commerce (Seite 25). Wie weit US-Händler bei dieser Technologie sind, machte neben Walmart und Google (LZ 03-25) auch Prat Vemana auf der Bühne deutlich. Der Chief Information and Product Officer beim US-amerikanischen Großflächenhändler Target berichtete über Projekte mit Chat-GPT-Mutter Open AI.

Target betreibt eine App, die in Chat GPT integriert ist. Die Nutzer können den Händler in ihren Chats markieren, wenn sie etwa Tipps benötigen. Innerhalb der integrierten Target-Anwendung erscheinen dann Produktempfehlungen, die die Kunden dort direkt kaufen können, ohne ein Kernthema Chat GPT zu verlassen. bei der NRF 2026

„Von der Idee bis zum Launch sind nur wenige Wochen vergangen“, sagte Vemana. Der Händler wird auch das Angebot von Google nutzen und es Kunden ermöglichen, innerhalb der Google-Suche und der Gemini-App bei ihm einzukaufen.

„Wir steuern auf einen ‚Google-Ads-Moment‘ für KI-Shopping zu“, lautet das NRF-Fazit von Magnus Bührmann. Der Retail-Tech-Berater war auf der Messe zugegen. „Wer von Agenten empfohlen wird, gewinnt – und ich erwarte, dass sich dafür neue bezahlte Platzierungen und Optimierungsmodelle etablieren.“

Agentic Commerce werde den klassischen Webshop nicht über Nacht ersetzen – aber ihn schrittweise entkoppeln. nis/LZ 04-26

NRF RETAIL'S BIG SHOW

„Gutes Tech-Verständnis muss vorhanden sein“

Otto-Group-Chefin Petra Scharner-Wolff hat auf der NRF-Messe Trends aufgespürt. Im Interview berichtet sie, was bei Otto in der IT künftig wichtig wird.

Frau Scharner-Wolff, was wird dieses Jahr in der IT Trend sein?

Fast alle Anbieter bauen derzeit Agentensysteme auf und wollen technologisch dabei unterstützen, mehrere Agenten miteinander in Interaktion zu bringen. Das habe ich auf der NRF beobachtet und das haben auch unsere großen Partner wie Nvidia und Google in den Gesprächen deutlich gemacht. Wir werden bei Agenten dieses Jahr noch nicht die Endausbaustufe erreichen. Aber wir werden bestehende Insellösungen so zusammenführen, dass es für Kunden spürbar ist.

Wie kann ich mir das vorstellen?

Wir arbeiten beispielsweise mit Nvidia und Reply am Zusammenspiel unserer unterschiedlichen Roboterflotten. Das führt nicht zu einem Produktivitätsgewinn in einem einzelnen Prozessschritt, sondern sorgt in Summe für eine bessere Durchlaufzeit im Lager, die das Kundenerlebnis verbessert.

Wie sind Sie denn bei der Otto Group in der IT aufgestellt?

Wir haben für alle großen Vertriebslinien eigene IT-Abteilungen. Das macht die Priorisierung der Themen einfacher. Außerdem wollen wir IT sehr nah am Kunden entwickeln. Mit ‚Otto Group One.O‘ haben wir zudem eine zentrale Einheit gegründet, in der sich über 1000 Leute übergreifend mit Technologiethemen für die Firmen in unserer Gruppe und auch externe Unternehmen beschäftigen.

Und wir arbeiten zusätzlich auch mit Dienstleistern zusammen.

Die zuständige Konzern-Vorständin Mahbobeh Sabetnia hat Ihr Unternehmen kürzlich verlassen. Wie sieht es denn mit der Nachfolge aus?

Wir haben erst einmal ihre bestehenden Ressorts aufgeteilt. Demnächst stehen noch weitere Vorstandswechsel an. Sergio Bucher wird beispielsweise den Vorstand altersbedingt zum Ende des Geschäftsjahres verlassen. Wir nehmen uns gerade die Zeit, um durchzusortieren. Bei allen Neubesetzungen werden wir auf jeden Fall in den Profilen darauf achten, dass ein gutes Tech-Verständnis vorhanden ist. Das betrifft die Vorstandsebene sowie auch die Geschäftsführungsebene. Die Kandidatinnen und Kandidaten müssen nicht Technologen aus dem Maschinenraum sein. Aber wenn wir jemanden auf eine Geschäftsführungsrolle setzen, muss diese Person Lust haben, zu lernen, was es an Möglichkeiten gibt.

Gilt das auch für Sie als CEO?

Natürlich. Ich habe auf der NRF viel über IT-Architektur gelernt, etwa darüber, wie alte Enterprise-Systeme mit neuen Agentic-Systemen zusammenspielen können. Dass ich das mache, liegt nicht nur daran, dass ich generell neugierig bin. Ich bin absolut davon überzeugt, dass ich das wissen muss – nicht im Detail, dafür habe ich ja zum Glück die über 1000 Fachleute für die Umsetzung. Aber um überhaupt in den Optionsräumen mitdenken und die strategische Ebene steuern zu können. nis/LZ 04-26



FOTO: VIKTOR SCHANZ

Talk in New York: Die LZ hat mit Petra Scharner-Wolff auf der NRF gesprochen.

TECHNOLOGIE-TRENDS 2026

„Jetzt wird aussortiert“

Imke Hahn leitet seit Jahresbeginn beim EHI den Forschungsbereich IT. Im Gespräch mit der LZ spricht sie über das, was die Zukunft bringt.

Frau Hahn, was fanden Sie denn auf der NRF-Messe spannend?

Die NRF 2026 hat deutlich gemacht, dass wir uns im Handel auf einer neuen Evolutionsstufe von Künstlicher Intelligenz befinden. Es geht jetzt vor allem darum, skalierbare Lösungen zu finden. Wir sehen aber auch gerade verschiedene Innovationen, was einen ja bei so einer Messe besonders mitreißt.

Was denn zum Beispiel?

Agentische Systeme, die zunehmend komplexe Aufgaben entlang der gesamten Wertschöpfung übernehmen. Oder auch das Thema Unified Commerce. Stationäre und digitale Touchpoints wachsen immer stärker zusammen, der Store wird Teil eines vernetzten Gesamtsystems. Diese Entwicklung wird uns nachhaltig begleiten. Wir sehen diese Vernetzung schon heute, wenn Künstliche Intelligenz etwa Kassen smart mit dem Diebstahlschutz verbindet.

Was wird dieses Jahr für Händler in der IT wichtig sein?

In den Unternehmen ist es jetzt vor allem wichtig, saubere und belastbare Daten aufzubereiten und auf dieser Basis klare Strategien zu entwickeln. Denn nur so ist es möglich, die Potenziale von KI und irgendwann auch von Agentic AI überhaupt zu nutzen. Viele haben in den letzten ein, zwei Jahren einiges



FOTO: EHI

Hat Retail-Tech im Blick: Imke Hahn.

ausprobiert. Jetzt beginnt die Phase der Konsolidierung. Das gezielte Aussortieren von Experimenten und Pilotprojekten wird in den kommenden Monaten deutlich häufiger geschehen als die Einführung von großen Agentic-AI-Lösungen. Gleichzeitig ist die Dynamik so hoch, dass ich mich beim Thema AI schon gar nicht mehr traue, drei Monate in die Zukunft zu schauen. Mal sehen, was uns nächsten Monat überraschen wird.

Was sehen Sie aktuell als größte Herausforderung?

Aus technologischer Sicht ist und bleibt das Cybersecurity. Es geht schon lange nicht mehr um die Frage, ob man einer Cyber-Attacke unterliegt, sondern um die Frage wann. Und was mache ich dann? nis/LZ 04-26