

# Generative Engine Advertising

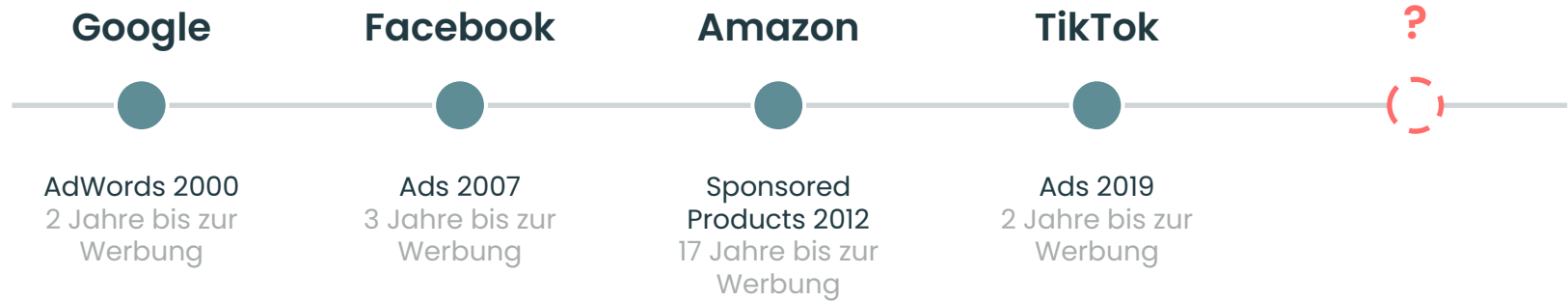
## The Next Big Thing



Paul Gerlée  
otago.at



# Wer bezahlt die Gratis-Antworten?



# Wer bezahlt die Gratis-Antworten?



→ | Jede Discovery-Plattform wurde zur Werbeplattform. ChatGPT auch.



# Kein Gefühl – ein Prüfschema

1

## Reichweite

Sind genug Menschen dort?

2

## Intent

Hilft Werbung dort, statt zu stören?

3

## Kaufbares Inventar

Kann ich es heute buchen – auch in Europa?

4

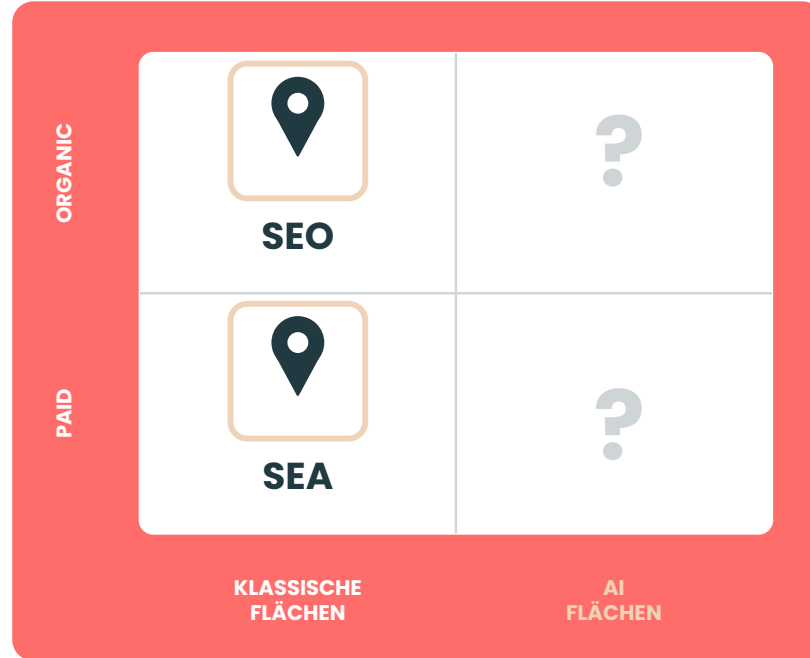
## Messbarkeit

Sehe ich, was mein Geld bewirkt?



# Was ist Generative Engine Advertising?

# SEO und SEA kennen alle



# GEO ist verdient. GEA ist gekauft.

Dieselben zwei Disziplinen – auf einer neuen Fläche.



## GEO

In der Antwort erwähnt werden. Wochen bis Monate.

## GEA

Neben der Antwort, als "Sponsored". Ab Tag 1.

# Vom Keyword zum Kontext

## Suche

laufschuhe kaufen

## 3 Wörter

Was jemand will.

## KI-Assistent

*"Ich fange mit dem Laufen an, habe Knieprobleme und laufe auf Asphalt. Was brauche ich?"*

## Situation

Was jemand will – und warum.



Targeting-Einheit ist nicht mehr das Keyword, sondern das Gespräch.

# Die Zahlen hinter GEA



# Wer nutzt ChatGPT?

## Weltweit

**900 Mio.+**

wöchentlich aktiv

**93 %**

nutzen Free oder Go – die Tarife mit Werbung

## EU

**159 Mio.**

monatlich aktiv (ChatGPT Search)

**4x**

in 12 Monaten

## Österreich

**71 %**

nutzen KI-Anwendungen wie ChatGPT

**97 %**

der unter 30-Jährigen



Die große Mehrheit nutzt ChatGPT kostenlos – genau dort laufen Anzeigen.

# ChatGPT, Gemini, Claude

Monatlich aktive Nutzer:innen weltweit, in Mio.

ChatGPT



ca. 1 Mrd.

Gemini App



950 Mio.+

Claude



ca. 245 Mio. (Schätzung)

**51 %**

**Marktanteil USA**

Gemini 28 %, Claude 10 %

**71 %**

**der deutschen KI-Nutzenden**

Gemini 50 %, Claude 5 %

**90 %**

**der Jugendlichen in AT**

Gemini 23 %

# Was ist ein Frontier-Modell?

## Top 10

nach Trainings-Rechenleistung bei Veröffentlichung  
(Epoch AI)

**$10^{25}$**  FLOP

Schwelle für "systemisches Risiko" im EU AI Act

**GPT-5, Claude Fable 5, Gemini 3.5**

die aktuelle Front (2026)

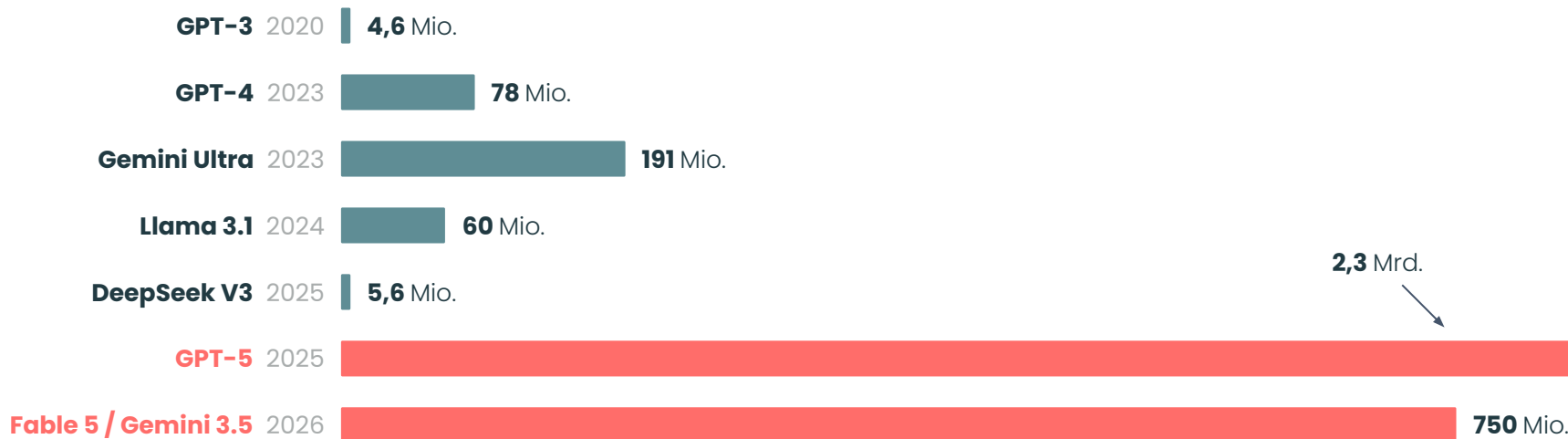
**100** Tage

20.000 bis 50.000 GPUs, 5 bis 30 Billionen Tokens

→ | Das teuerste Stück Software, das je gebaut wurde – und alle 6 bis 12 Monate neu.

# Was kostet ein Frontier-Modell?

Geschätzte Trainingskosten in Mio. USD, logarithmisch



**x 2,4 pro Jahr**

Und das Training ist nur der Anfang:  
Der Betrieb kostet OpenAI 2026 rund 14 Mrd. USD.

# 100 Tage, 50.000 GPUs

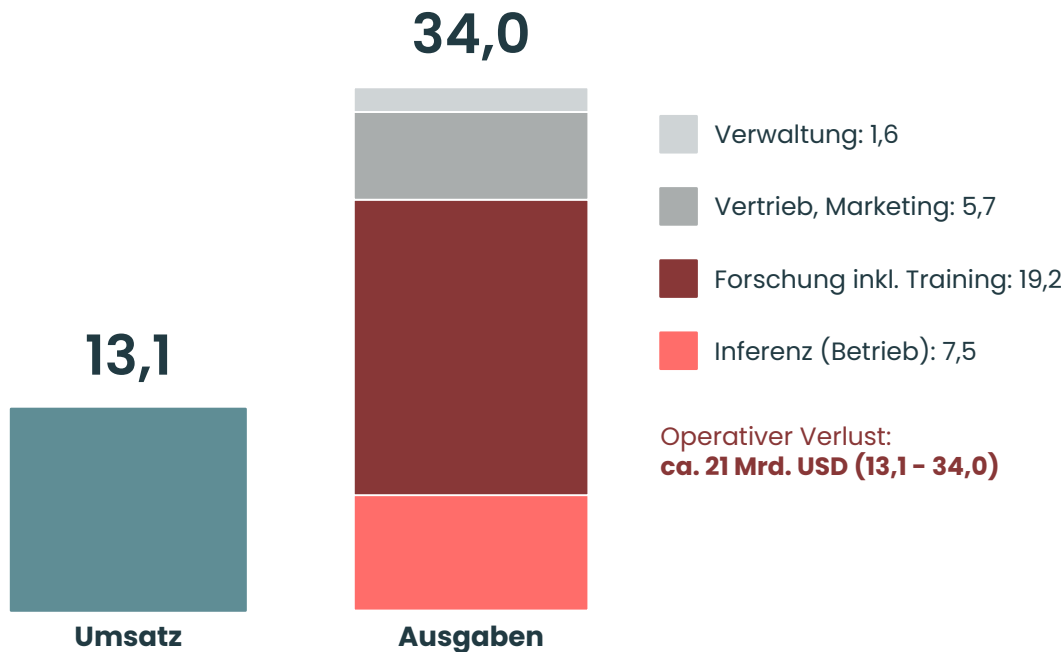


## **Bild-Platzhalter: Rechenzentrum / GPU-Cluster**

Vorschlag: Pressefoto eines KI-Rechenzentrums (z. B. xAI Colossus, Microsoft/OpenAI Stargate Abilene) oder ein Nvidia-GB200-Rack - großflächig, ohne Text. Bildquelle unten in die Fußzeile.

# OpenAI: Umsatz vs. Kosten

in Mrd. USD, netto – gelakter geprüfter Abschluss



**-278** Mrd.

USD Free Cashflow  
2026 bis 2030, kumuliert

**856** Mrd.

USD für Rechenleistung  
2026 bis 2030



**59 Mio. x 20 USD x 12**

**= ca. 14 Mrd. USD Abo-Umsatz pro Jahr**

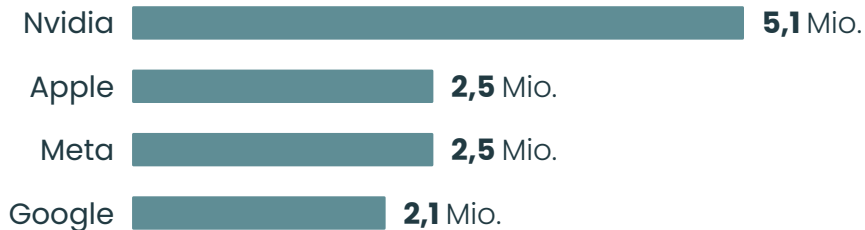
Das deckt nicht einmal die Inferenz.

**93 % zahlen nichts.**

**Werbung ist der einzige Hebel, der diese 93 % monetarisiert.**

# Umsatz pro Mitarbeiter:in: die Tech-Giganten

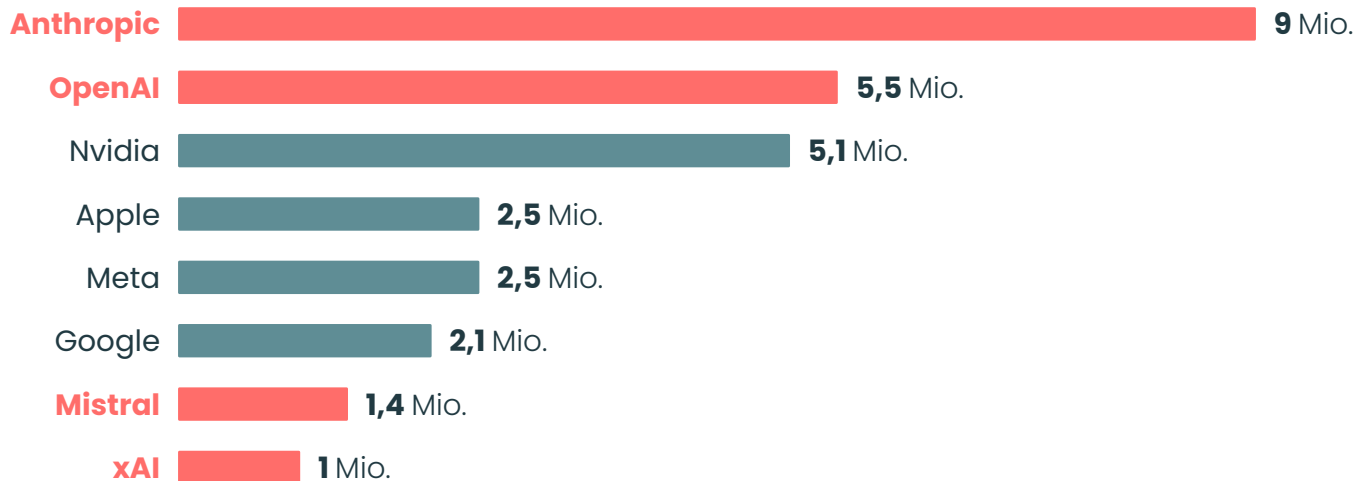
Umsatz / Mitarbeiter:innen, in Mio. USD, netto



**Nvidia: 5,1 Mio. USD pro Kopf – das galt lange als Obergrenze.**

# Die KI-Firmen schlagen sie alle!

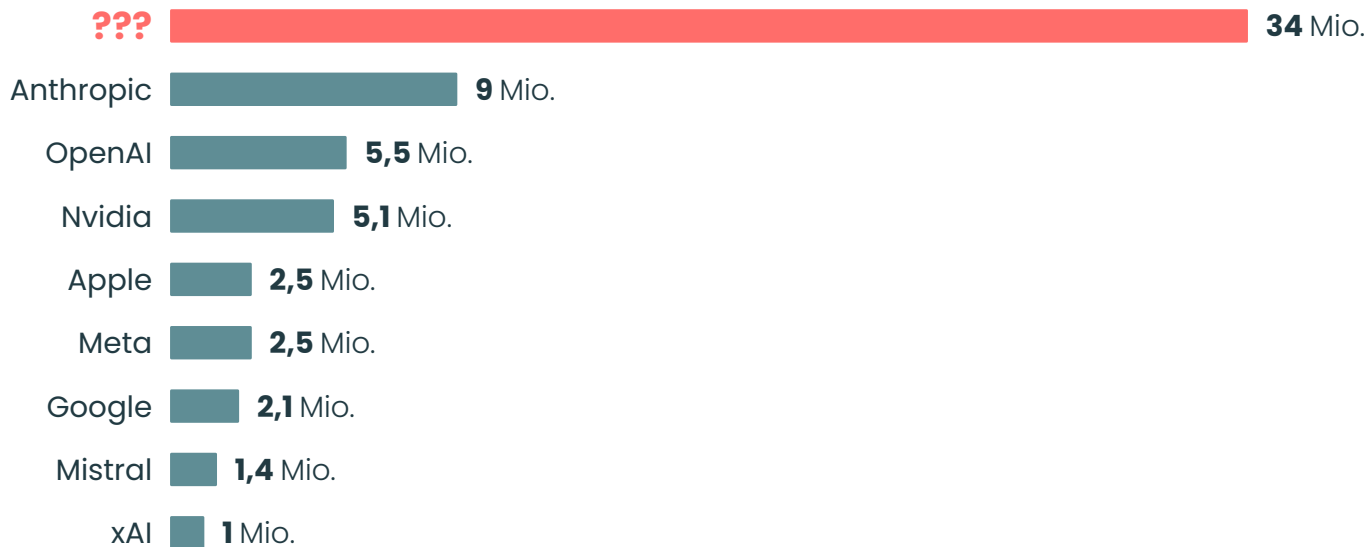
Umsatz / Mitarbeiter:innen, in Mio. USD, netto



**Anthropic und OpenAI: vor Nvidia, Apple, Meta und Google. Aber sie sind nicht die Spitze.**

# Und wer schlägt sie alle?

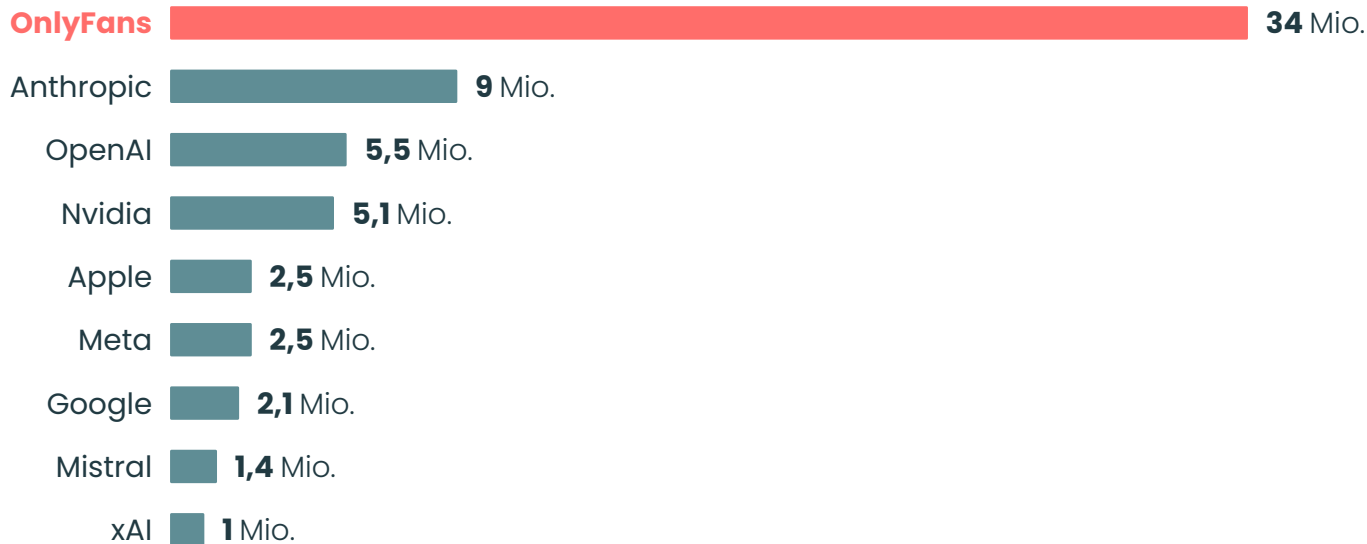
Umsatz / Mitarbeiter:innen, in Mio. USD, netto



Welches Unternehmen ist das? Tipp: kein KI-Unternehmen. Und auch nicht Nvidia.

# Die Antwort: onlyfans

Umsatz / Mitarbeiter:innen, in Mio. USD, netto



1,6 Mrd. USD Umsatz, 47 Mitarbeiter:innen, 20 % Provision: Die Plattform verdient, andere produzieren.

# 1 Mrd. USD in 200 Tagen

Zeit vom Start des Werbeprodukts bis 1 Mrd. USD annualisiertem Umsatz

ChatGPT Ads

**0,55 Jahre**

Uber Advertising

**1,8 Jahre**

Google (AdWords)

**ca. 2,8 Jahre**

Netflix Ads

**ca. 2,8 Jahre**

Facebook

**ca. 3,0 Jahre**

Reddit: rund 15 Jahre.

## Warum das geht

Die Reichweite war am Tag 1 da. Google und Facebook mussten Reichweite und Werbeprodukt parallel aufbauen. OpenAI musste nur den Schalter umlegen.



Was geht  
heute schon?

# Die GEA-Landkarte: Wer verkauft Anzeigen?

Stand September 2026

## ChatGPT

LIVE IN AT

Self-Service seit 31.08.

## Google AI Overviews

AT: NUR OBER-/UNTERHALB

Anzeigen darin:  
12 Länder, Englisch

## Google AI Mode

TEST USA

AI Mode selbst  
seit Dez. 2025 in AT

## Microsoft Copilot

LIVE

über Microsoft Advertising

## Amazon Rufus

LIVE USA

Sponsored Prompts  
seit März 2026

?

?

?

# Die GEA-Landkarte: ... und wer nicht?

Stand September 2026

## ChatGPT

LIVE IN AT

Self-Service seit 31.08.

## Google AI Overviews

AT: NUR OBER-/UNTERHALB

Anzeigen darin:  
12 Länder, Englisch

## Google AI Mode

TEST USA

AI Mode selbst  
seit Dez. 2025 in AT

## Microsoft Copilot

LIVE

über Microsoft Advertising

## Amazon Rufus

LIVE USA

Sponsored Prompts  
seit März 2026

## Perplexity

EINGESTELLT

Ads abgeschafft Feb. 2026

## Claude

WERBEFREI

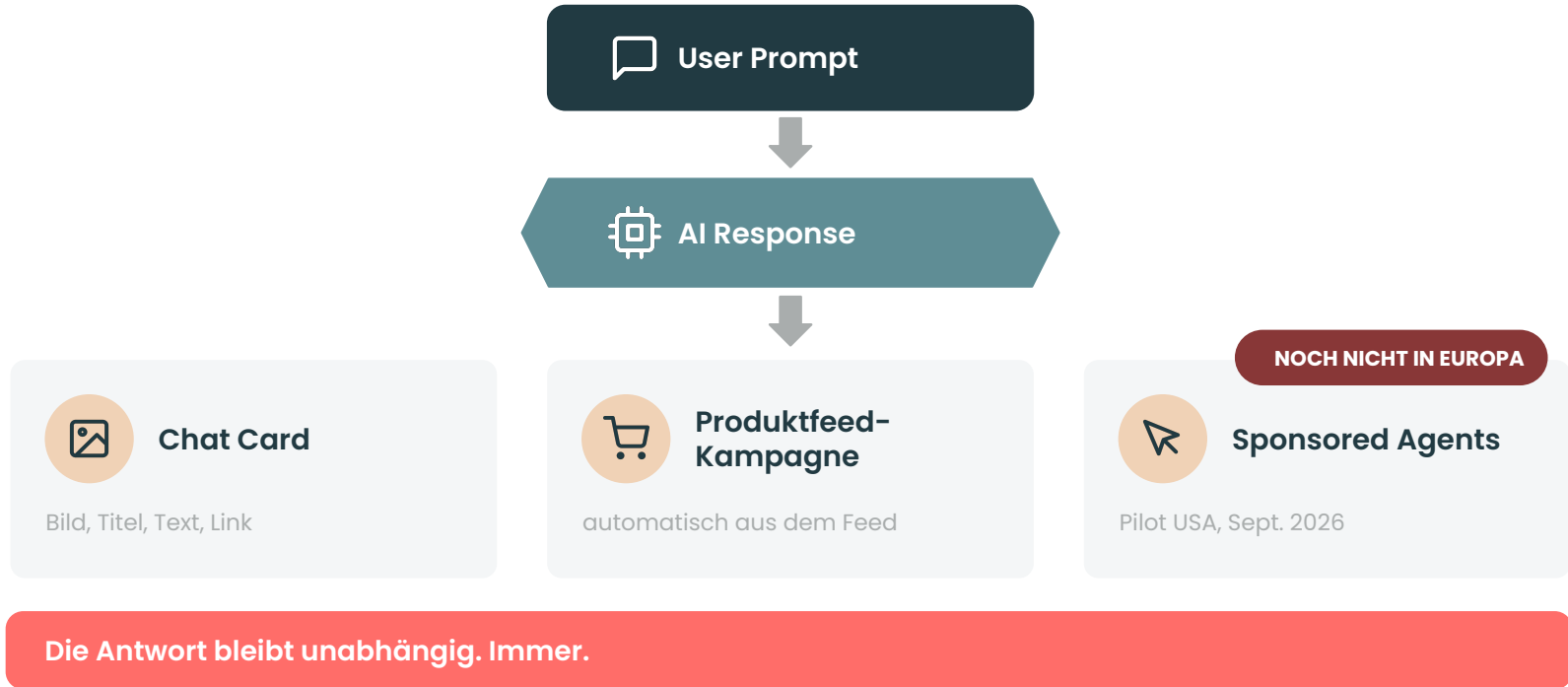
bewusst

## Gemini App

WERBEFREI

"nicht ausgeschlossen"

# So funktionieren ChatGPT Ads



# Wer sieht Anzeigen?

## Anzeigen sehen

✓ Free

✓ Go

93 %

aller Nutzer:innen.  
Nicht unter 18, nicht in temporären Chats.

## Werbefrei

⊘ Plus

⊘ Pro

⊘ Business

⊘ Enterprise

⊘ Edu

Unter der Antwort, immer gekennzeichnet, nur wenn das Thema passt. In Europa rein kontextuell – keine Profile.

# So sieht das in ChatGPT aus

Online Marketing Agentur in Österreich für ChatGPT Ads

... AI Response ...



otago

Ad ...

**Performance Agentur für digitales Wachstum**  
ChatGPT Ads, SEO/GEO, SEA, Paid Social,  
Analytics & Programmatic - alles aus einer...

Chat Card - otago Agentur

Welche Konferenz für Online Marketing empfehlst du mir?

... AI Response ...



otago

Ad ...

**otago summit - 24.09.2026**  
Die Online Marketing Konferenz in Wien! KI,  
GEO, SEA, Social Media & Analytics. Jetzt...

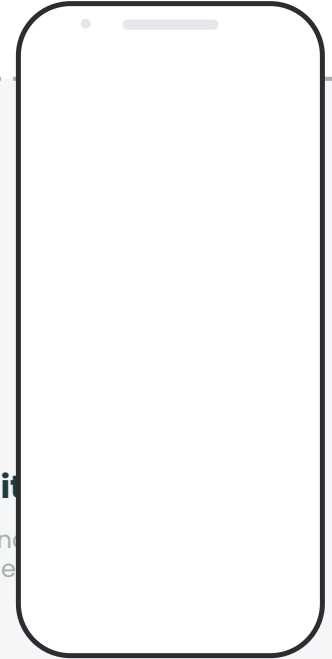
Chat Card - otago summit

# So sieht das in ChatGPT aus



## **Bild-Platzhalter: Vollbild-Screenshot eines echten ChatGPT-Chats mit**

Vorschlag: Handy-Screenshot (Free-Account) – Prompt oben, Antwort, Sponsored Card unten. Ideal: ein Kunden-Feedback-Anzeige im echten Chat, nicht aus der Vorschau. Alternativ: 20-Sekunden-Screen-Recording



# Der Ads Manager



## **Bild-Platzhalter: Screenshot OpenAI Ads Manager**

Vorschlag: Ad-Group-Ansicht mit dem Feld "Context hints" – das ist das visuelle Gegenstück zur Keyword-Liste  
Kandidat: Kampagnenübersicht mit Impressionen, Klicks, Kosten.



# Targeting in Europa: der Kontext Hint

## Was es gibt

- Context Hints (Beschreibung des Angebots)
- Land bzw. Region
- Plattform: Web, iOS, Android
- Eigene Kund:innen-Listen (ab 25.000 Matches)

## Was es nicht gibt

Keywords, Interessen, Demografie, Retargeting, Personalisierung

## Drei Arten, die bei uns funktionieren

1

### Beschreibende Schlüsselphrase

*"Elektrisch höhenverstellbare Schreibtische für das Homeoffice."*

2

### Mögliche Nutzer:innen-Frage

*"Wie richte ich meinen Arbeitsplatz zu Hause zum Sitzen und Stehen ein?"*

3

### Kurze Angebotsbeschreibung

*"Höhenverstellbare Schreibtische für Menschen, die im Homeoffice flexibel arbeiten wollen."*

# Unser Playbook nach einem Monat



Je Phase 1 bis 2 Wochen. Voraussetzung: Pixel, Conversions API, UTM-Struktur vor Phase 1.

30 € CPM ist unser Erfahrungswert – OpenAI nennt 60 USD als Standard-Höchstgebot, Pilotkampagnen lagen bei rund 25 USD.

# Reach-Phase vs. Click-Phase

Zwei CPM-30-Kampagnen gegen sechs Click-Kampagnen: Klicks zu einem Drittel des Preises – pro Key Event fast gleich teuer.

| Kennzahl                          | Reach-Phase<br>03.-17.09. · 2<br>CPM-Kampagnen | Click-Phase<br>18.-21.09. · 6<br>Click-Kampagnen | Δ Clicks vs. Reach |
|-----------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------|
| Spend gesamt (exkl. USt.)         | 1.383 €                                        | 387 €                                            | -                  |
| Spend pro Tag                     | 92,18 €                                        | 96,80 €                                          | +5 %               |
| Impressions pro Tag               | 3.333                                          | 6.758                                            | +103 %             |
| CPM (Kosten / 1.000 Impressions)  | 27,66 €                                        | 14,33 €                                          | -48 %              |
| CTR (Klicks / Impressions)        | 0,63 %                                         | 0,84 %                                           | +34 %              |
| CPC (Kosten / Klicks)             | 4,42 €                                         | 1,70 €                                           | -62 %              |
| GA4-User pro Klick (Ankunftsrate) | 32,3 %                                         | 36,4 %                                           | +13 %              |
| Kosten pro GA4-User               | 13,69 €                                        | 4,67 €                                           | -66 %              |
| Engaged Sessions pro User         | 0,50                                           | 0,39                                             | -22 %              |
| Key Events pro User               | 25,7 %                                         | 9,6 %                                            | -63 %              |
| Kosten pro Key Event              | 53,18 €                                        | 48,40 €                                          | -9 %               |

## -62% CPC

Der Klick kostet ein Drittel: 1,70 € statt 4,42 €, Reichweite zum halben CPM.

## -63% Key Events

pro User - die Qualität sinkt: 9,6 % statt 25,7 %, weniger Engagement pro Besuch.

## 48 € vs. 53 €

pro Key Event fast gleich teuer – 8 Key Events in 4 Tagen, noch nicht belastbar.

# Ein Kund:innen-Beispiel



## **Bild-Platzhalter: Screenshot Kampagne**

Vorschlag: eine freigegebene Kund:innen-Anzeige (z. B. CUPRA) im Chat plus Reporting-Screenshot. Alternativ Buddy-Demo (agentisches Setup).

### **Was hier hin gehört**

- Branche und Ziel (Lead oder Kauf)
- Context Hints, die gewonnen haben
- CTR und CPC im Vergleich zu Google Ads
- Ein Learning, das überrascht hat

# Was nach einem Monat stört

Nahezu kein Reporting zu den Prompts, die eine Anzeige ausgelöst haben



## Matching

ChatGPT auf Englisch, Prompt auf Deutsch – Anzeige auf Polnisch.



## Auswertung

Keine Prompts, kein Suchbegriffsbericht. Eigenes Testen, GEO-Tools als Krücke.



## Sprache und Standort

Unzuverlässig. Text Customization abschalten – sie übersetzt und schreibt Anzeigen ohne Vorschau um.



## Workaround

Page Visit oder Engaged Session als Conversion. CTR und Kosten pro Conversion als indirektes Signal.

# Und Google? Die AI-Overviews

## Ober- oder unterhalb der Übersicht

**AT JA**

Alle 200+ Märkte, normale Auktion, normale Search- und Shopping-Anzeigen.

## Innerhalb der Übersicht

**AT NEIN**

Nur Englisch, 12 Länder (USA, Kanada, Australien, Indien ...). Nicht buchbar, nicht ausschließbar, nicht auswertbar.

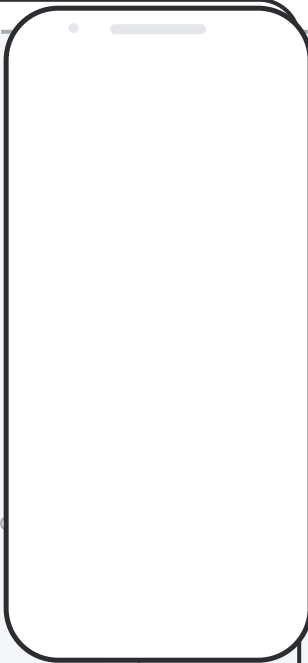
Sensible Branchen (Finanzen, Gesundheit, Glücksspiel ...) sind innerhalb der Übersicht ausgeschlossen.

# AI Overview mit Anzeige: USA vs. Österreich



## Screenshot USA

Vorschlag: englische Suche (VPN oder Google-Ads-Vorschau) mit "Sponsored"-Block innerhalb AI Overview.



## Screenshot Österreich

Vorschlag: dieselbe Suche auf Deutsch - KI-Übersicht ohne "Sponsored"-Block, Anzeigen nur darüber oder darunter.



Wohin entwickelt sich  
das Ökosystem?

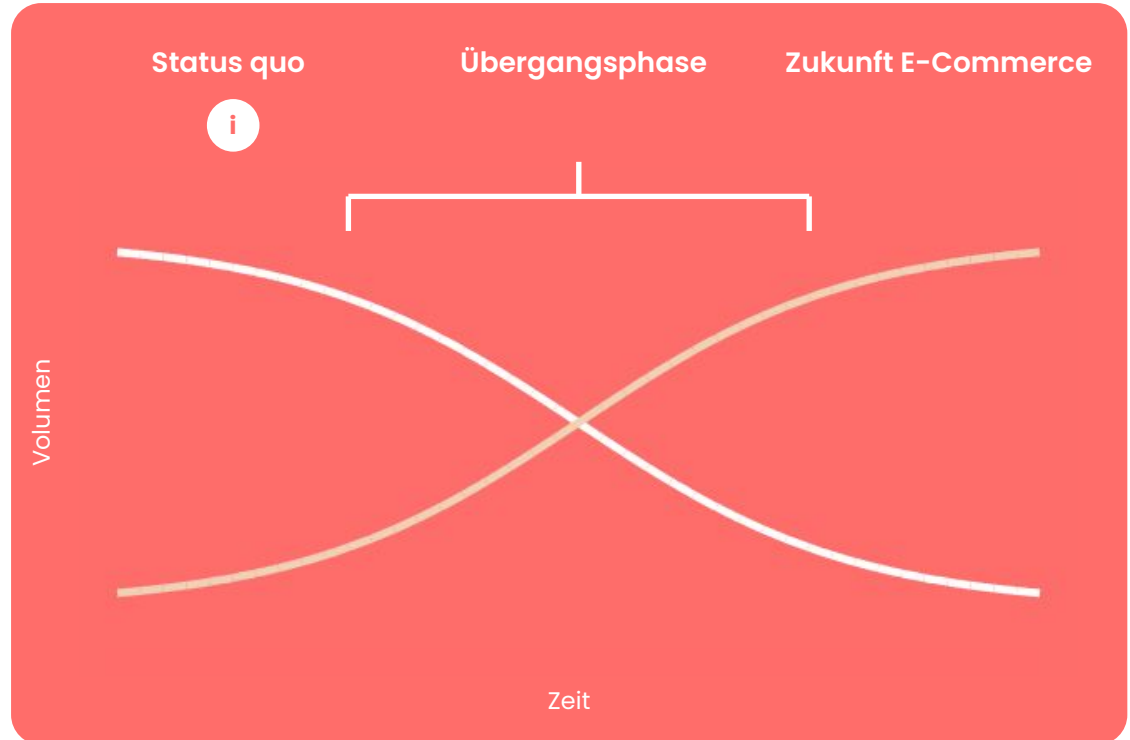
# Vom Klick zur Provision

## **i** Wir sind hier

- Google Suche
- Website-Traffic
- Kund:innen-Akquisition
- CPC, CPA

## Zukunft

- AI Shopping-Assistenten
- In-Chat-Käufe
- Abwicklung durch die Plattform
- % Provision – das OnlyFans-Modell



# Von der Anzeige zum Agenten

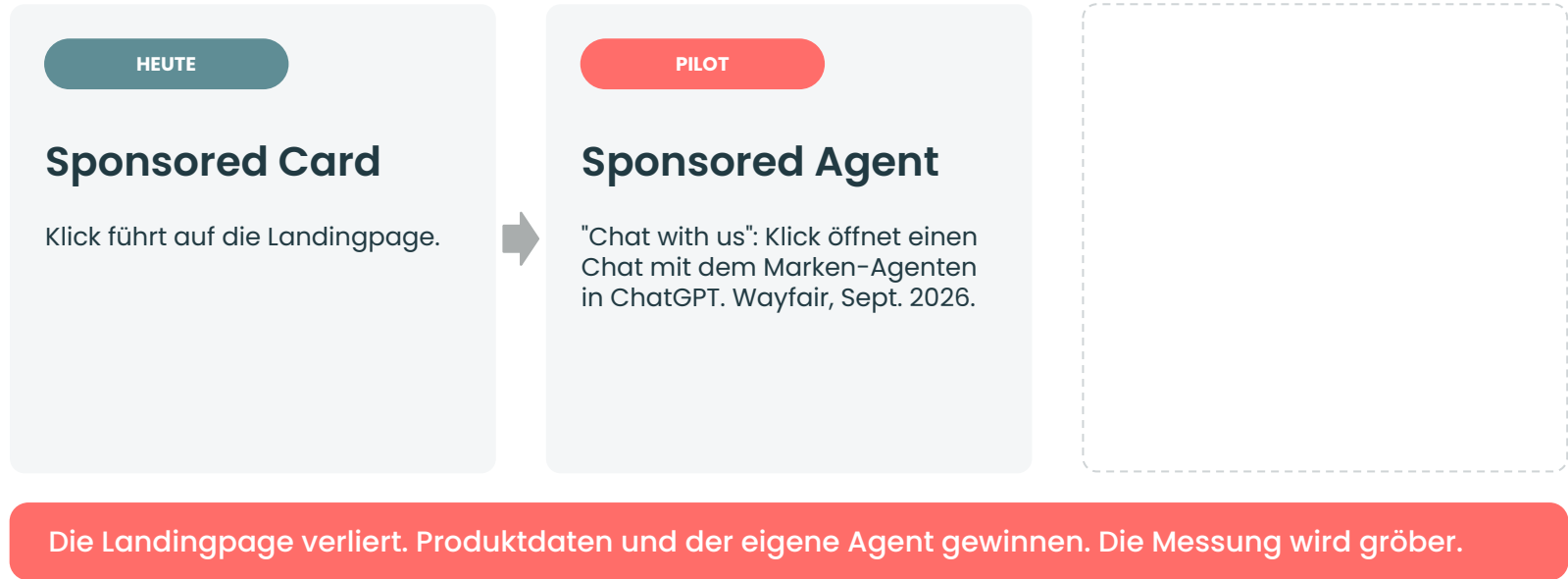
HEUTE

## Sponsored Card

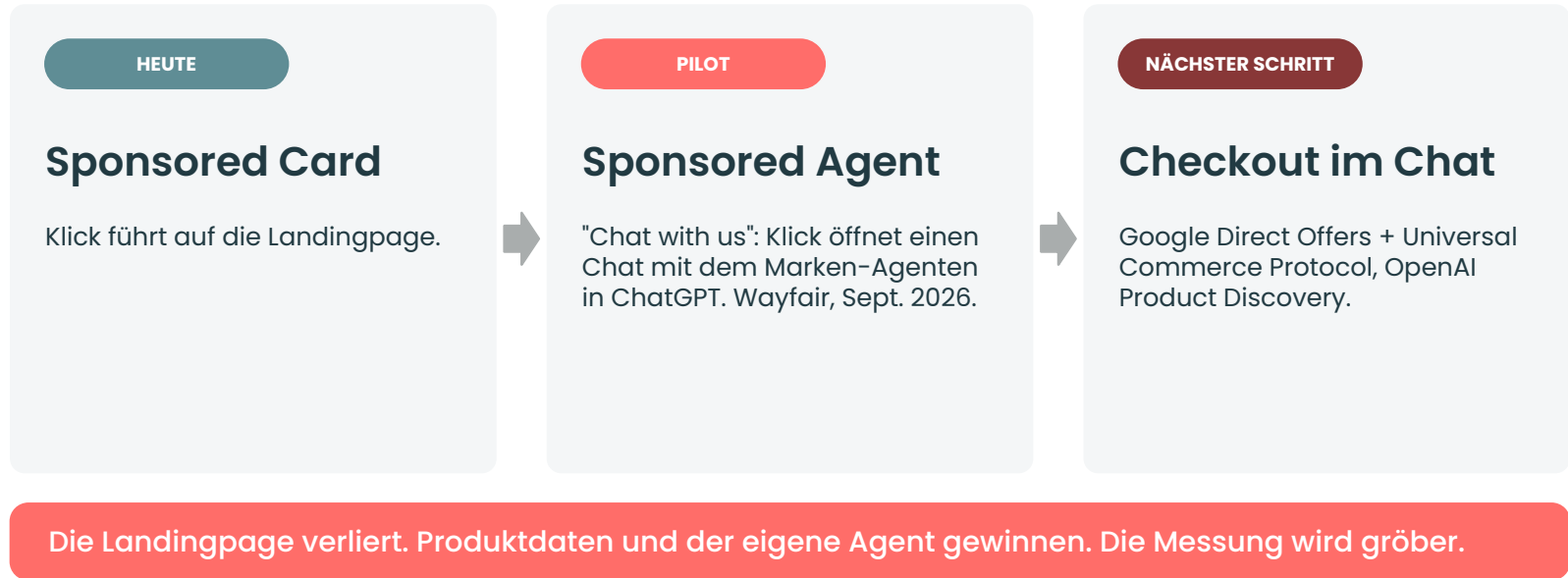
Klick führt auf die Landingpage.

Die Landingpage verliert. Produktdaten und der eigene Agent gewinnen. Die Messung wird größer.

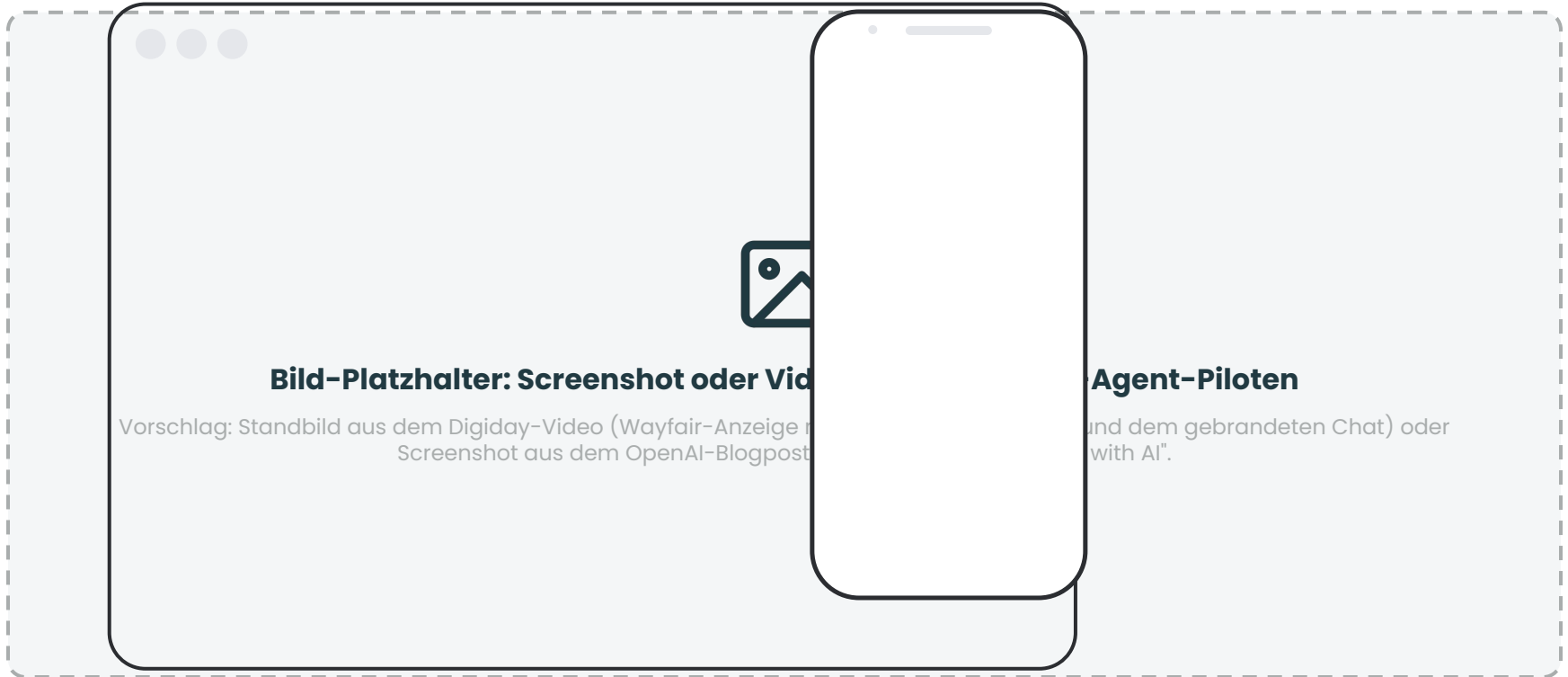
# Von der Anzeige zum Agenten



# Von der Anzeige zum Agenten



# Sponsored Agent: So sieht das aus



# Google: Vier neue Gemini-Formate

Google Marketing Live, 20.05.2026 – alle im Test bzw. Beta, alle USA

AI MODE

## Conversational Discovery Ads

Gemini schreibt den Erklärtext zur konkreten Frage.

AI MODE

## Highlighted Answers

Das Produkt in der Empfehlungsliste – als Sponsored.

SEARCH

## Business Agent for Leads

Chat-Agent statt Lead-Formular.

SEARCH

## AI-powered Shopping Ads

Individueller Erklärtext für überlegte Käufe. Rollout "in den kommenden Monaten".

Zugang über Performance Max und AI Max. Man bucht nicht, man wird eligible.

# Der Feed wird zum Creative

## Neue Merchant-Center-Attribute

**question\_and\_answer**

**related\_product**

**document\_link**

**variant\_option**

**popularity\_rank**

- Ein Feed für alle: Google, ChatGPT, Microsoft, Amazon
- Mit den Bestsellern anfangen
- Feed, Landingpage, Website erzählen dieselbe Geschichte
- Dieselben Daten helfen GEO und GEA



# Agentic Commerce: Kaufen direkt im Chat

# Kaufen im Chat ist Realität – aber nur in den USA

3

## Plattformen mit Checkout live

Google AI Mode / Gemini, Copilot, Perplexity – alle nur USA

1

## Rückzug

ChatGPT Instant Checkout eingestellt, März 2026

0

## Checkouts in DACH / EU

kein EU-Zeitplan kommuniziert

"Discover in AI, buy on site" ist der Normalfall – Google wettet dagegen.

# ChatGPT – nach 6 Monaten wieder eingestellt



**Walmart:** Checkout im Chat konvertierte 3x schlechter als auf der eigenen Site – "unsatisfying". Walmart setzt jetzt auf den eigenen Agenten Sparky in ChatGPT.

ACP lebt weiter (Copilot, Stripe, Salesforce) – nur der Checkout im ChatGPT-Chat ist Geschichte.

# DACH und EU: Discovery ja, Check-out nein

4 / 80

**Top-Händler (USA + EU) mit  
Agent-Checkout – alle vier in  
den USA**

Flagship Advisory, August 2026

- Kein Google-, Copilot- oder Perplexity-Checkout in der EU – kein Zeitplan
- Google-Expansion: CA, AU, UK – die EU fehlt in jeder Ankündigung
- Zalando und Carrefour zu UCP committed (Jän. 2026)
- Klarna-App in ChatGPT: 100 Mio. Produkte, 13 Märkte – nur Discovery
- AI-Traffic zu US-Retailern: +393 % im Jahr, konvertiert 42 % besser – aber noch ein kleiner Anteil (Adobe, Q1 2026)

# DACH und EU: Discovery ja, Check-out nein

1

**Über den PSP anbinden, nicht direkt**

Stripe, Adyen, PayPal decken alle Protokolle ab – kein eigenes UCP- oder ACP-Projekt

2

**AI-Referrals messen**

ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity als eigene Kanalgruppe in GA4 – Conversion gegen eigene Site vergleichen

"Discover in AI, buy on site" ist heute der Normalfall – Google wettet dagegen.

## 4 Bremsen für GEA



### Messbarkeit

Aggregierte Daten. Keine Prompt-Ebene.



### Vertrauen

Perplexity hat Ads abgeschafft: Nutzer:innen würden "suspicious of everything".



### Reifegrad

Ad Load bewusst niedrig, kaum Benchmarks, Plattform ändert sich monatlich.



### Europa

6 bis 12 Monate später, eingeschränkt. Google-Formate ohne EU-Termin.

# Das Urteil

# Scorecard

|   |                    |           |                                                 |
|---|--------------------|-----------|-------------------------------------------------|
| 1 | Reichweite         | Erfüllt   | ca. 1 Mrd. wöchentlich                          |
| 2 | Intent             | Erfüllt   | 20 % der Prompts mit Kaufabsicht                |
| 3 | Kaufbares Inventar | Teilweise | ChatGPT ja, Google nur USA, Perplexity nie      |
| 4 | Messbarkeit        | Teilweise | Pixel und Conversions API ja, Prompt-Ebene nein |

# Scorecard

|   |                    |           |                                                 |
|---|--------------------|-----------|-------------------------------------------------|
| 1 | Reichweite         | Erfüllt   | ca. 1 Mrd. wöchentlich                          |
| 2 | Intent             | Erfüllt   | 20 % der Prompts mit Kaufabsicht                |
| 3 | Kaufbares Inventar | Teilweise | ChatGPT ja, Google nur USA, Perplexity nie      |
| 4 | Messbarkeit        | Teilweise | Pixel und Conversions API ja, Prompt-Ebene nein |

Next Big Thing? ja. Big Budget? noch nicht.



# 5 Hausaufgaben für Montag

1

## Konto und Tracking

Ads Manager, UTM, Pixel, Conversions API

2

## Feed anreichern

Fragen, Zubehör, Dokumente, Varianten – Bestseller zuerst

3

## Testbudget

ab ca. 1.000 € pro Monat, 4 bis 8 Wochen, klare Lernfragen

4

## GEO und GEA zusammen

dieselben Daten, zwei Disziplinen

5

## Eigener Messrahmen

Inkrementalität statt Last Click

# Vielen Dank!

## Fragen?



Paul Gerlée  
paul.gerlee@otago.at

Follow me on 





# Anhang: Quellen & Backup

# Quellen

- OpenAI: ChatGPT Ads expands across Europe (18.08.2026, Update 31.08.2026); Help Center: Ads in ChatGPT, The Basics, Create Ad Groups; EU-DSA-Berichte (2024-2026)
- Digiday (19.08.2026; 14.09.2026), Search Engine Land (18.02.2026; 26.05.2026; 16.09.2026), MarketScale (18.09.2026), PYMNTS (29.07.2026), Jon Loomer (07.09.2026)
- Google: blog.google GML (20.05.2026); Google Ads-Hilfe "About ads and AI Overviews"; Search Engine Journal (Mai 2026); Search Engine Roundtable, PPC Land (Dez. 2025)
- Nutzung: Gallup Austria (Jän. 2026), Marketagent (Juli 2026), Saferinternet.at (Feb. 2026), Bitkom (April 2026), Reuters Institute DNR 2026, Google Q2 2026, Sensor Tower 2026, First Page Sage (Sept. 2026)
- Finanzen: geprüfter OpenAI-Abschluss 2025 via FT/Fortune/wheresyoured.at (Juni 2026), The Information, Sacra, TechTimes (20.09.2026), Axios/NYT (18.09.2026), Epoch AI (Mai 2026), FT/Companies House OnlyFans (31.08.2026)
- Trainingskosten: Stanford AI Index 2024 (mit Epoch AI), Epoch AI, Capital & Compute (Juli 2026); Frontier-Definition: EU AI Act Art. 51
- Vergleich Werbeprodukte: Uber Form 8-K Q2 2024, Mi3 (Aug. 2024), eMarketer (Jän. 2026), Unternehmensangaben Google, Facebook, Reddit
- Praxis: Choice OMG Field Guide (Aug. 2026), RichClicks (04.09.2026), Stella Rising (Mai 2026), otago-Kampagnendaten (Sept. 2026)
- otago: otago.at/wissen-neues/chatgpt-ads-im-ueberblick

# Die KI-Unternehmen im Vergleich

| Unternehmen             | Bewertung                | Annualisierter Umsatz (ARR)       | Multiple<br>(Bewertung /<br>ARR) | Marktanteil | Mitarbeiter:innen     |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-------------|-----------------------|
| OpenAI                  | 500 Mrd. USD             | ca. 24 Mrd. USD (März 2026)       | ca. 21x                          | 37-42 %     | ca. 4.500             |
| Anthropic               | 350 Mrd. USD (Feb. 2026) | über 100 Mrd. USD (Sept. 2026)    | unter 4x                         | 22-32 %     | 2.300 bis 5.000       |
| Google DeepMind         | nicht separat            | nicht separat                     | nicht separat                    | 15-20 %     | ca. 3.000             |
| Meta AI                 | nicht separat            | nicht separat                     | nicht separat                    | 10-15 %     | ca. 2.000             |
| xAI                     | 80 Mrd. USD              | 0,5 Mrd. USD (geschätzt)          | 160x                             | 3-5 %       | ca. 500               |
| Mistral                 | 14 Mrd. USD              | 1 Mrd. EUR (Ziel)                 | 14x                              | 2-4 %       | ca. 700               |
| Gesamt (bezahlte Werte) | 944 Mrd. USD             | ca. 125,5 Mrd. (USD/EUR gemischt) | -                                | -           | ca. 12.200 bis 14.900 |

# ChatGPT Ads in Europa: die Regeln

## Kontext statt Profil

Ohne Opt-in kein Targeting auf Chat-Verlauf oder Profil.  
Signale: aktuelles Gespräch, grober Standort, Gerät, Sprache, Tageszeit.

## Sensible Themen werbefrei

Gesundheit, Politik u. a. ausgeschlossen. Keine Anzeigen für Minderjährige.

## Advertiser sehen keine Chats

Nur aggregierte Impressionen und Klicks – nie den Prompt.

## Rechtsrahmen

DSGVO, DSA (ChatGPT seit 31.08.2026 VLOSE), AI Act.  
Eigene EU-Datenschutzerklärung seit 14.08.2026.

# Der Protokoll-Stack: drei Schichten

## Checkout & Commerce

UCP (Google + Shopify, Jän. 2026) · ACP (OpenAI + Stripe, Sept. 2025)

*Händler bleibt Merchant of Record*

## Payment & Trust

AP2 (Google → FIDO Alliance) · Mastercard Agent Pay · Visa Intelligent Commerce · x402 (Stablecoins)

*läuft beim Payment Service Provider*

## Plumbing

MCP · A2A · WebMCP

*Kommunikation, kein Geld*

**Shopify, Stripe, Adyen und PayPal abstrahieren alle Protokolle gleichzeitig – deshalb über den PSP anbinden.**

# UCP vs. ACP

|                      | UCP                                                  | ACP                                              |
|----------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Wer</b>           | Google + Shopify; Etsy, Wayfair, Target, Walmart     | OpenAI + Stripe                                  |
| <b>Seit</b>          | 11.01.2026; März 2026 Cart, Catalog, Loyalty         | 29.09.2025; Spec 04/2026 Cart, Feed, Orders, MCP |
| <b>Umfang</b>        | Discovery bis Post-Purchase                          | Checkout-Session, Payment-Token                  |
| <b>Surfaces</b>      | AI Mode, Gemini, Search, YouTube-Ads, Universal Cart | ChatGPT (Discovery), Copilot Checkout            |
| <b>Checkout live</b> | Ja – USA; CA, AU, UK angekündigt                     | ChatGPT eingestellt; Copilot live USA            |
| <b>Backing</b>       | Visa, Mastercard, Stripe, Amex, Adyen, Zalando, 20+  | PayPal, Stripe, Salesforce                       |
| <b>Onboarding</b>    | Merchant Center, Shopify                             | Shopify, Stripe, Bewerbung                       |

# Live: drei Plattformen, ein Land

UCP

## Google AI Mode / Gemini

Checkout in AI Mode, Search, Gemini, YouTube-Ads · Universal Cart über alle Google-Flächen · Hotels und Food Delivery angekündigt · CA/AU bald, UK Ende 2026 – EU nicht genannt

ACP + PayPal

## Microsoft Copilot

Live seit 08.01.2026 · Shopify-Händler automatisch dabei (Opt-out) · Etsy, Stripe · nur USA, kein Zeitplan

PayPal

## Perplexity

Instant Buy, 5.000+ Händler · Amazon-Zugriff gerichtlich gesperrt · nur USA

**USA only. In jeder Ankündigung fehlt die EU.**

# Eigene Wege: Amazon, Anthropic, Meta

## Amazon

Rufus wird "Alexa for Shopping" (13.05.2026), Rufus half 2025 über 300 Mio. Kund:innen · "Buy for Me" kauft auf fremden Shops, 500.000+ Produkte · weder ACP noch UCP, blockt Crawler, klagt gegen Perplexity

## Anthropic / Claude

Kein Consumer-Checkout · 03.09.2026 "Claude Commerce Agents": Open-Source-Blueprints für Shopper- und Händler-Agenten, mit Shopify, Visa, Mastercard, Accenture

## Meta

Agentic Commerce für Facebook, Instagram, WhatsApp angekündigt – nichts live