



Guide til AI-handel

Hvilken AI-model skal webshops optimere til nu?

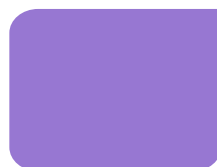
Formålet med guiden

Denne guide har vi udviklet for at hjælpe dig med at navigere i en hastigt voksende ny æra for handel med AI og Agentic Commerce.

Guiden er skrevet i marts 2026 og udgivet i april 2026. Meget ændrer sig hurtigt, og det kan være nødvendigt med denne disclaimer, men det skal ikke afholde os fra at udgive det, vi tror kan være en god hjælp til dig og din forretning i dag.

For spørgsmål, tvivl eller andet, er du altid velkommen til at kontakte mig.

God læselyst.



Mie Bilberg
Ansvarlig for e-commerce
Dansk Industri

2119 3403
mlbi@di.dk

Hvilken AI-model skal webshops optimere til nu?

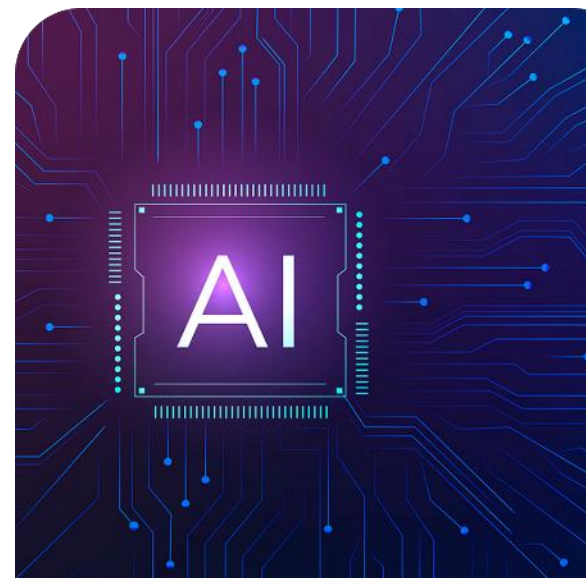
AI er ikke kun et værktøj til tekst- og idéudvikling. Det er også en ny handelsflade og udgør en vigtig del af kunderejsen. For danske webshops betyder det, at det handler om, hvordan ens produkter bliver fundet, forstået, sammenlignet og købt gennem AI-assistenten som de tre største sprogmodel-ApPs som vi har lige nu: ChatGPT, Gemini og Claude.

Mange omtaler stadig de store AI-sprogmodeller, som om de i praksis er det samme. Det er de ikke. De bygger på forskellige modeller, men endnu vigtigere fungerer de i forskellige apps med forskellige dataforbindelser, funktioner og "harnesses". Det vil sige, de værktøjer og arbejdsgange, som gør, at AI ikke bare svarer, men også kan researche, sammenligne og i stigende grad gennemføre handlinger autonomt.

De er ikke lige gode til det hele, og de er heller ikke bygget til det samme og positionerer sig også forskelligt. Det er netop derfor, at en onlinesælger ikke bør tænke "hvilken model er bedst til online-køb?" som et rent teknisk spørgsmål. Men i stedet hvilken AI-flade påvirker kundens købsrejse mest, og hvordan bliver vi synlige dér?

En analyse af de tre største AI-modeller i et e-commerce perspektiv

Det er fristende at tro, at de tre løsninger blot er forskellige versioner af den samme chatbot. Men der er forskel, og for dig, der sælger online, er det vigtigt at forstå, hvilke.



ChatGPT

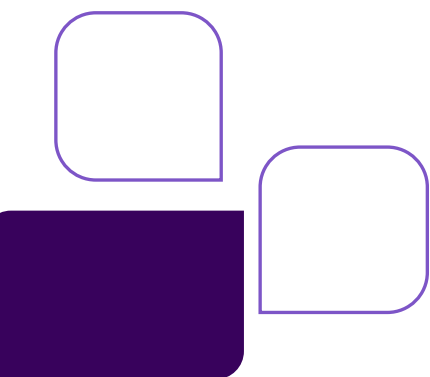
ChatGPT er i øjeblikket den mest modne shoppingoplevelse i selve samtalen. OpenAI har gjort shopping til en tydelig del af produktet med både research og checkout. Det gør ChatGPT interessant som ny discovery- og konverteringskanal, ikke kun som en assistent til spørgsmål og svar. For et brand betyder det, at ens produkter i stigende grad skal kunne forstås, sammenlignes og vælges i en AI-dialog – ikke kun på en traditionel kategori-side, i en Google-annonce eller søgning.

Gemini

Gemini har en anden styrke i integrationen med Googles eksisterende handelsinfrastruktur. Google oplyser, at Gemini bruger data fra Shopping Graph til at hjælpe brugere med at finde og sammenligne produkter. Shopping Graph rummer ifølge Google mere end 50 milliarder produktlister, og det er en kæmpe fordel for brands, der allerede arbejder seriøst med produkt feedkvalitet, Merchant Center og performance. Samtidig betyder Googles nye lancering af Universal Commerce Protocol, at Google tydeligt arbejder hen imod en fremtid, hvor køb kan gennemføres mere sømløst på tværs af Google Search og Gemini.

Claude

Claude skiller sig ud ved at være stærk på research, dokumentforståelse og arbejdsopgaver. Anthropic fremhæver blandt andet, at Claude Research arbejder agentisk og kan søge på tværs af web, Google Workspace og andre integrationer med tydelige kilder. Claude kan også oprette og redigere filer som Excel, PowerPoint, Word og PDF direkte i samtalen. For et e-commerce brand gør det Claude oplagt til analyse, contentproduktion, databehandling og intern effektivisering – men ikke i samme grad som en kundeføret shoppingmotor.





1: ChatGPT

Hvis man ser på shopping lige nu, er ChatGPT den mest oplagte platform at prioritere først. OpenAI har både lanceret [shopping research](#) og [Instant Checkout](#), så brugere kan få produktresearch, sammenlignelige muligheder og i nogle tilfælde købe direkte i samtalen. OpenAI beskriver selv, at millioner bruger ChatGPT til at finde ud af, hvad de skal købe, og at Instant Checkout gør det muligt for forhandlere at omdanne chats til køb.

Shopping research

Hvad har du på sinde i dag?






Spørg om hvad som helst

+ [Shopping-research](#)  

Shopping research på en pink ankelstøvle i størrelse 39 – endte med dette udvalg. Mon ikke Roccamore eller Magasin ville elske at være blandt de foreslåede handelssteder? Den tager ikke det store hensyn til geografisk optimerede anbefalinger endnu, så der skal nok stadig udvikles, før ChatGPT shopping research er bedre end en shopping research direkte hos forhandlerne og markedspladser som Magasin, Zalando, Boozt eller Amazon.

Comparison table

Sammenligning af top 5 picks

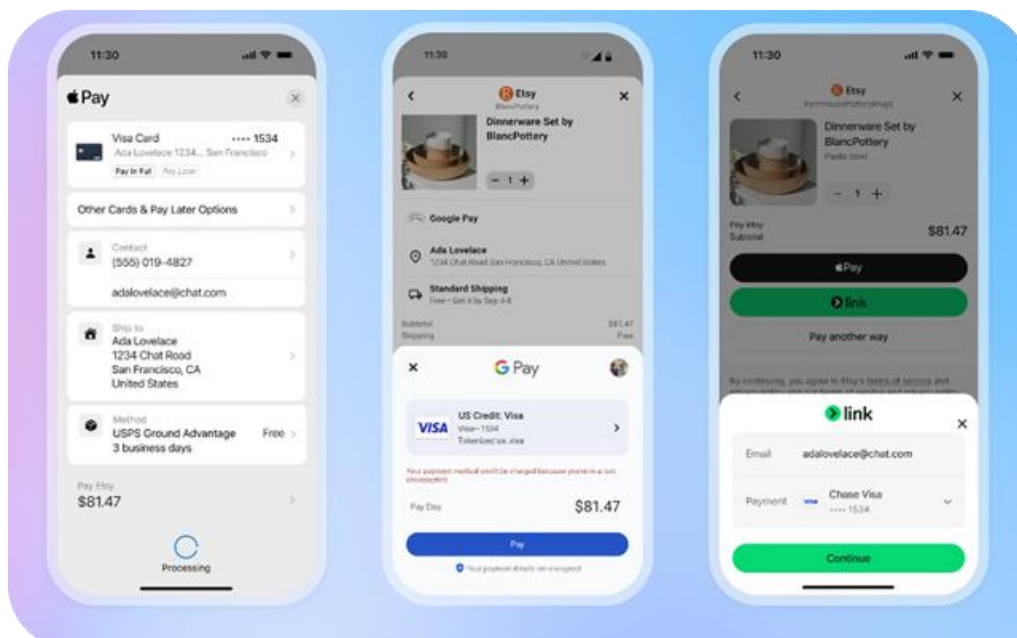
					
Attribute	Stone Street 6-Inch Waterproof Platform... 1.499,00 kr. • Timberland DK	Dr. Martens 1460 Dusty Rose Virginia 1.559,00 kr. • Spartoo.dk	Acne Studios Soap logo ankle boots € 470 • Mytheresa	Alexander McQueen Tread Slick lace-up ank... 3 203 zł • FARFETCH	Margot Ankle Boots - Patent Light Pink £145 • Sézane
Stil	Chunky platform, moderne	Klassisk combat med ikonisk vibe	Minimalistisk, glansfuld gummistøvle	High-fashion, kraftig sål	Klassisk blokhæls, elegant
Anvendelse	Hverdag, vinter, byvej	Hverdag, festival, mode	Mode-statement, regn og by	Eksklusiv statement	Smart hverdag, events
Komfort/ støtte	Meget god, teknisk	God, blød sål, fleksibel	Medium, justerbar	Medium-høj, tungere	Medium, stabil hæl
Budget	1.5k kr	1.6k kr	3.5k+ kr	6-8k+ kr	1.2-1.5k kr
Tilgængelighed	DK/EU-retailere	Lager i flere størrelser; bl.a. 39-40	EU, flere størrelser	Begrænset, designer	EU-tilgængelig

Kan din webshop genkende ChatGPT-agenten?

- **ChatGPT agent signerer sine requests**
OpenAI oplyser, at ChatGPT agent signerer udgående HTTP-requests, så websites kan identificere, om trafikken faktisk kommer fra ChatGPT.
- **Det kan være relevant for CDN og firewall**
Ved at allowliste ChatGPT-agenten kan virksomheder mindske risikoen for, at legitim AI-trafik bliver blokeret som falsk positiv.
- **Bygger på en teknisk standard**
Ifølge OpenAI anvendes **HTTP Message Signatures (RFC 9421)** med headers som *Signature*, *Signature-Input* og *Signature-Agent*.
- **Formålet er at validere ægte trafik**
Edge services kan hente en offentlig nøgle, validere signaturen og bekræfte, at requesten er ægte.
- **Hvorfor det er vigtigt for e-commerce**
Hvis AI-agenter bliver en større del af kunderejsen, bliver det også vigtigt teknisk at kunne genkende og håndtere denne trafik korrekt.
Læs mere [hos OpenAI her](#).

Instant ChatGPT Check out

ChatGPT har bygget en Agentic commerce protocol (ACP), der gør det muligt for AI-agenter og virksomheder at foretage transaktioner. Virksomheder kan oprette forbindelse gennem Stripe's Shared. Payment Token API. Læs [mere her](#)



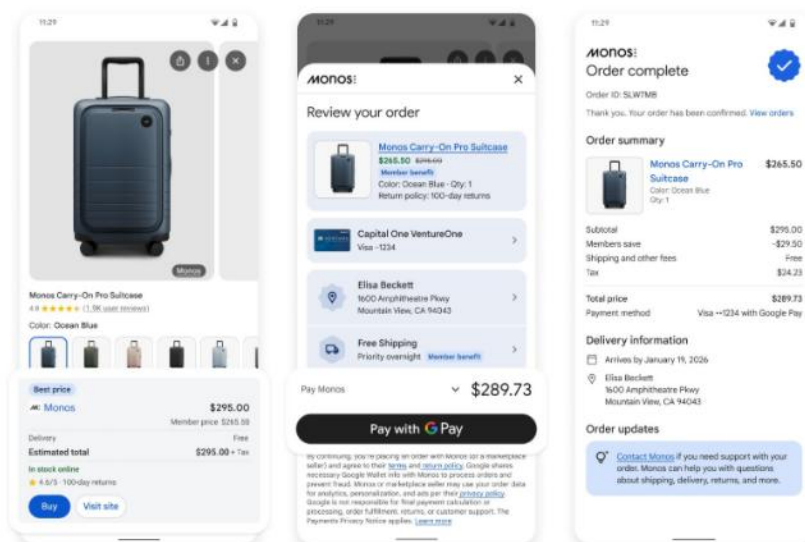
2: Gemini

At ChatGPT pt. er stærk i shopping, betyder dog ikke at Googles version - Gemini er mindre vigtig. Tværtimod er Gemini en AI-plattform, der skal tages virkelig alvorligt. [Google kobler Gemini](#) sammen med sin Shopping Graph, [Merchant Center](#), AI Mode og den nye [Universal Commerce Protocol \(UCP\)](#).

Google fremhæver selv, at Gemini kan vise produktlister, sammenligningstabeller og priser direkte i appen, og at Universal Commerce Protocol skal gøre det lettere at understøtte køb i både Google Search AI Mode og Gemini.

Selvom Universal Commerce Protocol (UCP) lige nu kun er en amerikansk tilgængelig løsning, så peger det mod, at Google bygger en fremtid, hvor AI ikke bare hjælper med at finde produkter, men også kan gennemføre et instant køb på agentautopilot.

Derfor bør virksomheder allerede nu bruge Googles [Merchant Center](#) og [produktfeeds](#) som strategisk infrastruktur også før teknologien rammer Europa, så er du klar til den næste store onlineshopping-evolution.



Screenshots also based and modified for illustrative purposes. Product and screen images are simulated.

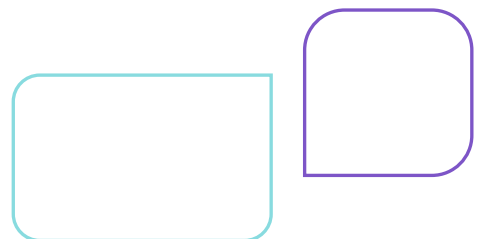
Hvad er Google UCP – og hvorfor er det vigtigt?

Google UCP (Universal Commerce Protocol) er Googles nye handelsprotokol, som skal gøre det muligt for AI-agenter at udveksle data direkte med en webshops backend og gennemføre shopping-rejser på tværs af Google AI Mode og Gemini.

Det betyder i praksis, at Google bevæger sig fra blot at vise produkter til også at kunne understøtte produkt discovery og check out direkte i Googles egne AI-flader.

Det bør webshops vide:

- UCP er vejen ind til Googles nye AI-checkout
Protokollen gør det muligt for AI-agenter at hente og udveksle information om produkter, køb og checkout med webshoppen.
- Køb kan ske på Googles flader – ikke kun på din webshop
Med den nye checkout-oplevelse kan transaktionen ske direkte på Google, mens webshoppen stadig er ”merchant of record”.
- Merchant Center er stadig fundamentet
Google gør det klart, at Merchant Center fortsat er det centrale sted at forberede produkt-data, brand assets og feeds til visning på Googles platforme.
- Datakvalitet bliver endnu vigtigere
Den bedste forberedelse er at sikre, at produktfeeds, lagerstatus, priser og branddata er så opdaterede og robuste som muligt.
- UCP rulles ud gradvist
Adgangen kommer i faser, og virksomheder skal ansøge om early access. Kun produktlister med attributten native commerce vil kunne vise den nye “Buy”-knap i denne check out oplevelse.
Læs mere [fra Google her](#)



3: Claude

Claude bør ikke ignoreres, men den er i dag mere relevant som arbejds- og analyseassistent end som egentlig shoppingkanal. Anthropic positionerer Claude som et [værktøj til research, dokumentarbejde](#), filskabelse og dybere tænkning – og understreger samtidig, at Claude forbliver reklamefri. Det gør Claude stærk til vidensarbejde, men mindre moden som direkte handelsflade end ChatGPT og Gemini lige nu.

Hvad betyder det for danske webshops?

For e-commerce brands er den vigtigste erkendelse, at vi er på vej fra SEO til AIO – AI Optimization. Det handler ikke kun om at rangere i søgemaskiner, men om at være let for AI-systemer at læse, stole på og handle på vegne af brugeren ud fra.

Det kræver først og fremmest stærke produktdata. Hvis en AI-assistent skal kunne anbefale et produkt, sammenligne det med alternativer og eventuelt føre kunden videre til checkout, skal data være strukturerede, aktuelle og troværdige.

Det gælder produkttitler, beskrivelser, attributter, lagerstatus, priser, leveringstider, returvilkår, anmeldelser og billedkvalitet. Googles shoppingoplevelser i Gemini bygger direkte på Shopping Graph-data, og både Google og OpenAI bevæger sig mod standarder, hvor handlen kan ske direkte gennem AI-drevne flows.

Derfor bør danske brands ikke vente på, at udviklingen bliver mere moden. Den er allerede moden nok til, at synlighed, produktkvalitet og datadisciplin begynder at få direkte betydning.

Min anbefaling til DI's medlemmer

Hvis jeg skulle rådgive en dansk webshop i dag, ville jeg prioritere sådan her:

1. Optimér først til ChatGPT som ny shoppingflade.

Det er her, udviklingen mod research, sammenligning og check-out i selve samtalen er tydeligst. Forbrugere bruger allerede ChatGPT til at beslutte, hvad de skal købe, og OpenAI gør platformen mere transaktionsnær.

2. Byg samtidig jeres setup, så det spiller perfekt med Google og Gemini.

For de fleste webshops vil Google stadig være den største motor for skala. Derfor skal Merchant Center, produktfeeds, anmeldelser og øvrige commerce-signaler være i topform. Gemini bygger oven på netop den infrastruktur, som en rutineret onlinesælger allerede kender til.

3. Brug Claude internt til effektivisering og analyse.

Claude er et stærkt værktøj til research, opsummering, filarbejde og mere agentisk vidensarbejde. Det kan give stor værdi i e-commerce teams, især i marketing, analyse, kategoriarbejde og content-produktion.

Konklusion

ChatGPT er den stærkeste shoppingoplevelse lige nu, men Google har længe været den vigtigste infrastruktur, og med AI-mode og Gemini er der udsigt til en stærkere AI-drevet handel på Googles flader, som bygger videre på det, som vi allerede kender som brugere og onlinesælgere. Claude er den mest oplagte arbejdspartner internt. Derfor bør danske webshops og onlinesælgere begynde at optimere bredt til AI-drevet handel allerede nu, med særligt fokus på produktdata, Merchant Center, troværdighed og en mere struktureret tilgang til, hvordan produkter kan forstås af maskiner, ikke kun af mennesker.

Få hjælp til e-commerce

Besøg Dansk Industris AI univers [her](#).

Find hjælp til AI i e-commerce [her](#).

Vil du være en del af eCom fællesskabet? Tilmeld dig eCom Nyt og få nyheder, events og analyser fra Dansk Industri om e-commerce – direkte i din indbakke.

[Tilmeld dig eCom Nyt](#)

Besøg



eCom Nyt

Viden, analyser, events & fællesskab
- i din mailboks