

powered by

CGI intershop®

ECC KÖLN

B2B-MARKTMONITOR

**E-COMMERCE-UMSÄTZE, BRANCHEN UND
UNTERNEHMEN 2025**

2026

Studie | ECC KÖLN mit CGI und Intershop



Liebe Leserin, lieber Leser,

der B2B-Handel bewegt sich in einem Spannungsfeld aus wachsender Komplexität und steigenden Kundenerwartungen. Umfangreiche Sortimente, zahlreiche Produktvarianten, individuelle Konditionen und komplexe Preisstrukturen erschweren zunehmend digitale Kaufentscheidungen und stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. Gleichzeitig treiben Digitalisierung, Künstliche Intelligenz und neue Anforderungen an die Customer Experience den Wandel im B2B-Vertrieb weiter voran. Digitale Vertriebskanäle sind daher längst zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor geworden.

Doch wie relevant ist der E-Commerce im B2B-Handel heute tatsächlich? Welche Umsätze werden über EDI, Onlineshops und Marktplätze erzielt und wie entwickeln sich diese? Welche Unterschiede bestehen zwischen Verarbeitendem Gewerbe und Großhandel? Wie entwickeln sich einzelne Teilbranchen? Und welche Rolle spielen Daten, Personalisierung und KI bei der Gestaltung erfolgreicher digitaler Kundenerlebnisse?

Der vorliegende B2B-Marktmonitor liefert Antworten auf diese Fragen und bietet belastbare Kennzahlen zur Einordnung der eigenen Marktposition. Er unterstützt Unternehmen dabei, Entwicklungen einzuordnen, Benchmarks zu setzen und konkrete Handlungsfelder für einen zukunftsfähigen B2B-Vertrieb abzuleiten.

Neben branchenübergreifenden Entwicklungen der B2B-E-Commerce-Umsätze bei Herstellern und Großhändlern beleuchtet der aktuelle B2B-Marktmonitor auch Herausforderungen entlang digitaler Kauf- und Bestellprozesse. Darüber hinaus wird aufgezeigt, wie Datenplattformen die Grundlage für personalisierte Kundenerlebnisse schaffen können und welches Potenzial autonome KI-Agenten bieten.

An dieser Stelle möchten wir uns auch ganz herzlich bei unseren Partnern **CGI und Intershop** bedanken!

Abschließend wünschen wir Ihnen nun eine erkenntnisreiche Lektüre!



Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer
k.hudetz@ifhkoeln.de



Hansjürgen Heinick
Senior Consultant
h.heinick@ifhkoeln.de



Dr. Ralf Deckers
Bereichsleiter Strategic Insights
& Analytics
r.deckers@ifhkoeln.de

Alle Wirtschaftszweige

B2B-E-COMMERCE VERZEICHNET ANHALTENDES WACHSTUM

Insgesamt erreicht der gesamte B2B-E-Commerce-Markt (inkl. EDI) aller betrachteten Wirtschaftszweige¹ 2025 in Deutschland ein Volumen von über 2,0 Billionen Euro. Damit werden knapp 30 Prozent der Umsätze über die Onlinekanäle realisiert. Auch zukünftig gewinnt der E-Commerce im B2B-Bereich an Bedeutung: Für 2026 wird ein Wachstum von geschätzten 5,5 Prozent erwartet, was einem Umsatz von 2,1 Billionen Euro entspricht.

B2B-INTERNETHANDEL MIT STÄRKSTER DYNAMIK

Bei Großhändlern und Herstellern verzeichnete der E-Commerce-Umsatz 2025 ein Wachstum von 5,4 Prozent, während der B2B-Internethandel² um 7,9 Prozent zulegen konnte. Damit kommt die größere Wachstumsdynamik zwar nach wie vor aus dem B2B-Internethandel, im Vergleich zu den letzten Jahren hat sich diese jedoch deutlich reduziert. Insgesamt generieren Großhandel und Hersteller zusammen einen B2B-E-Commerce-Umsatz von knapp 1,6 Billionen Euro, wovon 549 Milliarden Euro auf Onlineshops und Marktplätze entfallen. Die besonderen Treiber dieser Entwicklung sind nach wie vor die Marktplätze, über die rund ein Viertel des B2B-Internethandels realisiert wird. Die Anteile sind indes im Jahresvergleich unverändert.

Großhandel und Hersteller

Großhandel vs. Hersteller

GESAMTUMSATZ IST LEICHT RÜCKLÄUFIG

Hersteller und Großhandel sind die bedeutendsten Wirtschaftszweige, wobei Hersteller den größeren Marktanteil aufweisen. Insgesamt zeigt sich 2025 ein leichter Rückgang des Gesamtumsatzes – dabei müssen Hersteller Umsätze einbüßen, der Großhandel kann dagegen ein leichtes Plus verbuchen. Für 2026 ist jedoch für beide von einer positiven Entwicklung auszugehen. Mit Blick auf die E-Commerce-Umsätze verzeichnen beide Wirtschaftszweige steigende Umsätze, im Jahresvergleich weist der Großhandel hier jedoch ein größeres Wachstum auf. Nach wie vor sind Marktplätze ein wichtiger Treiber der E-Commerce-Entwicklung, und gerade im Großhandel ist der Zuwachs zuletzt wieder etwas deutlicher.

TRENDS IM B2B-INTERNETHANDEL

Die Anforderungen im B2B-E-Commerce sind groß: Komplexe Sortimente, individuelle Preise, hohe Variantenvielfalt und wachsende Kundenansprüche erschweren digitale Kaufentscheidungen zunehmend. Transparenz, Effizienz und Personalisierung werden daher zu zentralen Erfolgsfaktoren. Eine **zentrale Datenplattform** (vgl. S.66) schafft die Grundlage, indem sie Daten aus verschiedenen Systemen bündelt und für effizientere Prozesse, besseren Kundenservice und fundierte Entscheidungen nutzbar macht. Gleichzeitig eröffnen **autonome KI-Agenten** (vgl. S.71) neue Möglichkeiten, Kundenbedürfnisse zu analysieren, Prozesse zu automatisieren und Produktsuche sowie Preisgestaltung intelligenter und individueller zu gestalten.

INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer

¹ Hersteller, Großhandel, Übrige (vgl. S. 7)

² Internethandel: nur Umsätze über Onlineshops und Marktplätze (ohne EDI) von Herstellern und Großhandel



1	ALLGEMEINE B2B-MARKTÜBERSICHT Alle betrachteten Wirtschaftszweige	S. 6
2	B2B-E-COMMERCE UND B2B-INTERNETHANDEL Hersteller und Großhandel	S. 13
3	FOKUS: HERSTELLER	S. 30
4	FOKUS: GROßHANDEL	S. 42
5	DIGITALE EXZELLENZ IM B2B Unterschiedliche Erfolgsmodelle am Beispiel Food	S. 54
6	TRENDS IM B2B-INTERNETHANDEL POWERED BY CGI & INTERSHOP	S. 61
7	ANHANG	S. 76

- Alle Umsätze sind Nettowerte, d.h. sie enthalten keine Mehrwertsteuer.
- In den Umsätzen über Onlineshop sind auch Umsätze über eine App enthalten.
- Das „Verarbeitende Gewerbe“ wird im Rahmen der Studie auch mit „Hersteller“ oder „Industrie“ bezeichnet.
- Die Bezeichnung „Marktplatz“ wird synonym für einen Onlinemarktplatz verwendet.



In der vorliegenden Studie wird der online basierte Handel mit physischen und digitalen Gütern (ohne EDI), welcher im Verarbeitenden Gewerbe und im Großhandel stattfindet, als **B2B-Internethandel** bezeichnet.

1

ALLGEMEINE B2B- MARKTÜBERSICHT 2025

ALLE BETRACHTETEN WIRTSCHAFTSZWEIGE



Hersteller (siehe S. 29)

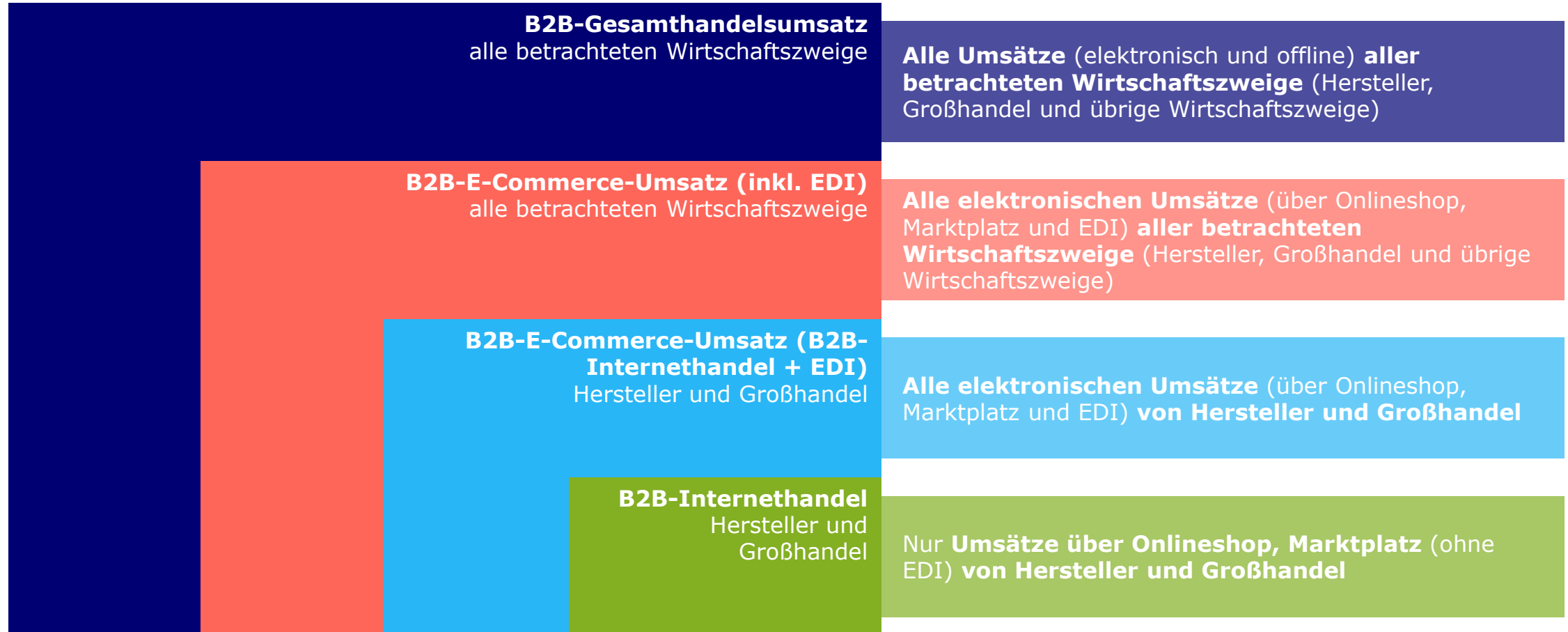
Großhandel (siehe S. 41)

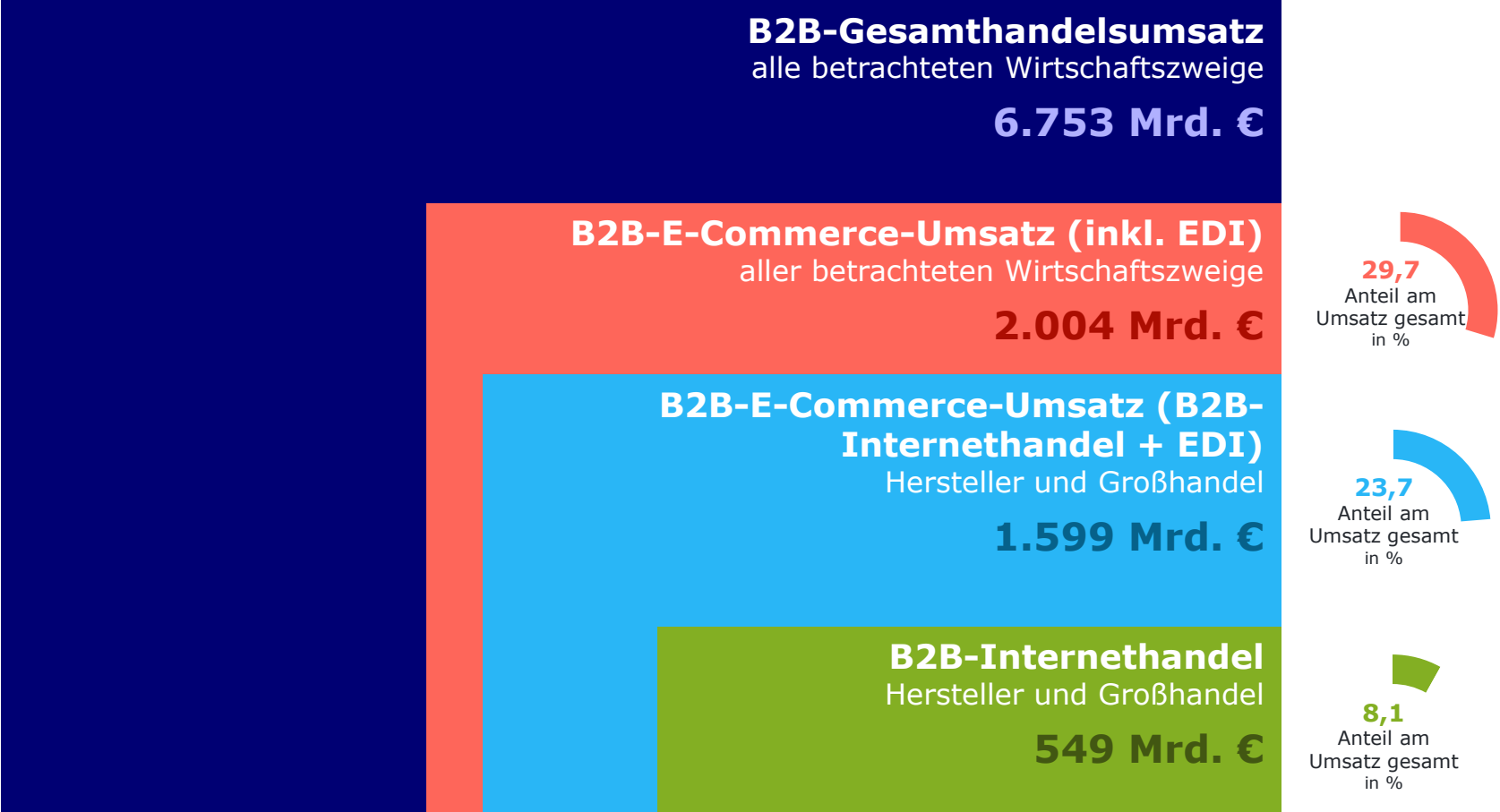
Übrige

- Energie- und Wasserversorgung, Abwasser- und Abfall-entsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen
- Baugewerbe
- Verkehr, Lagerei, Post- und Kurierdienste
- Gastgewerbe
- Information und Kommunikation
- Grundstücks- und Wohnungswesen
- Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen
- Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen

Der **Einzelhandel** ist aufgrund des B2C-Fokus nicht enthalten. Andere **Wirtschaftszweige** sind aus methodischen Gründen **nicht berücksichtigt**. Dies sind:

- Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
- Land- und Forstwirtschaft, Fischerei
- Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden
- Reparatur von Datenverarbeitungs- und Telekommunikationsgeräten
- Erziehungswesen
- Gesundheits- und Sozialwesen
- Kunst, Unterhaltung und Erholung
- Erbringung von sonstigen Dienstleistungen
- Öffentliche Verwaltung

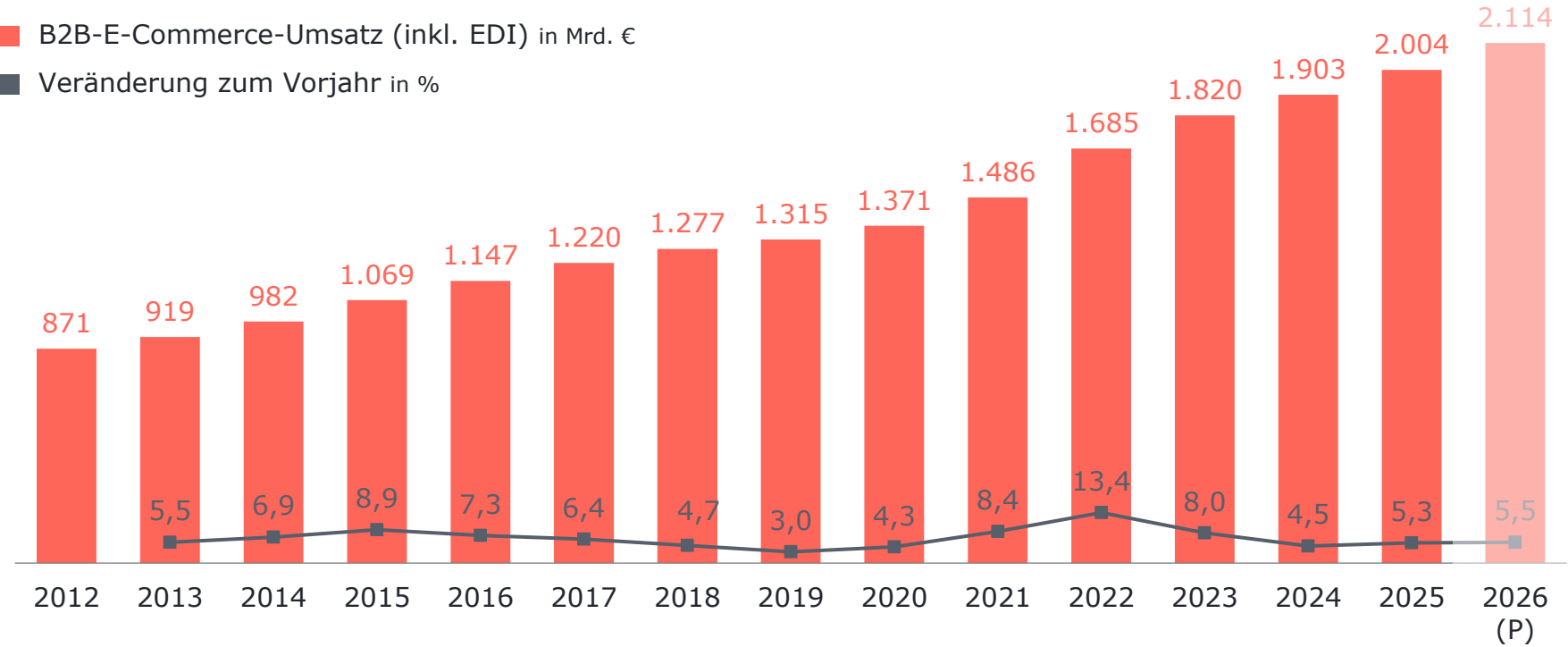




INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz; B2C-Onlinehandel netto nach [HDE Onlinemonitor 2026](#)

Der B2B-E-Commerce-Markt (inkl. EDI) aller betrachteten Wirtschaftszweige erreicht 2025 in Deutschland insgesamt ein Volumen von etwa 2 Billionen Euro. Für 2026 wird weiterhin ein leichtes Wachstum erwartet.

B2B-E-Commerce-Umsatz (inkl. EDI), alle Wirtschaftszweige, 2012-2026
in Mrd. € bzw. in %



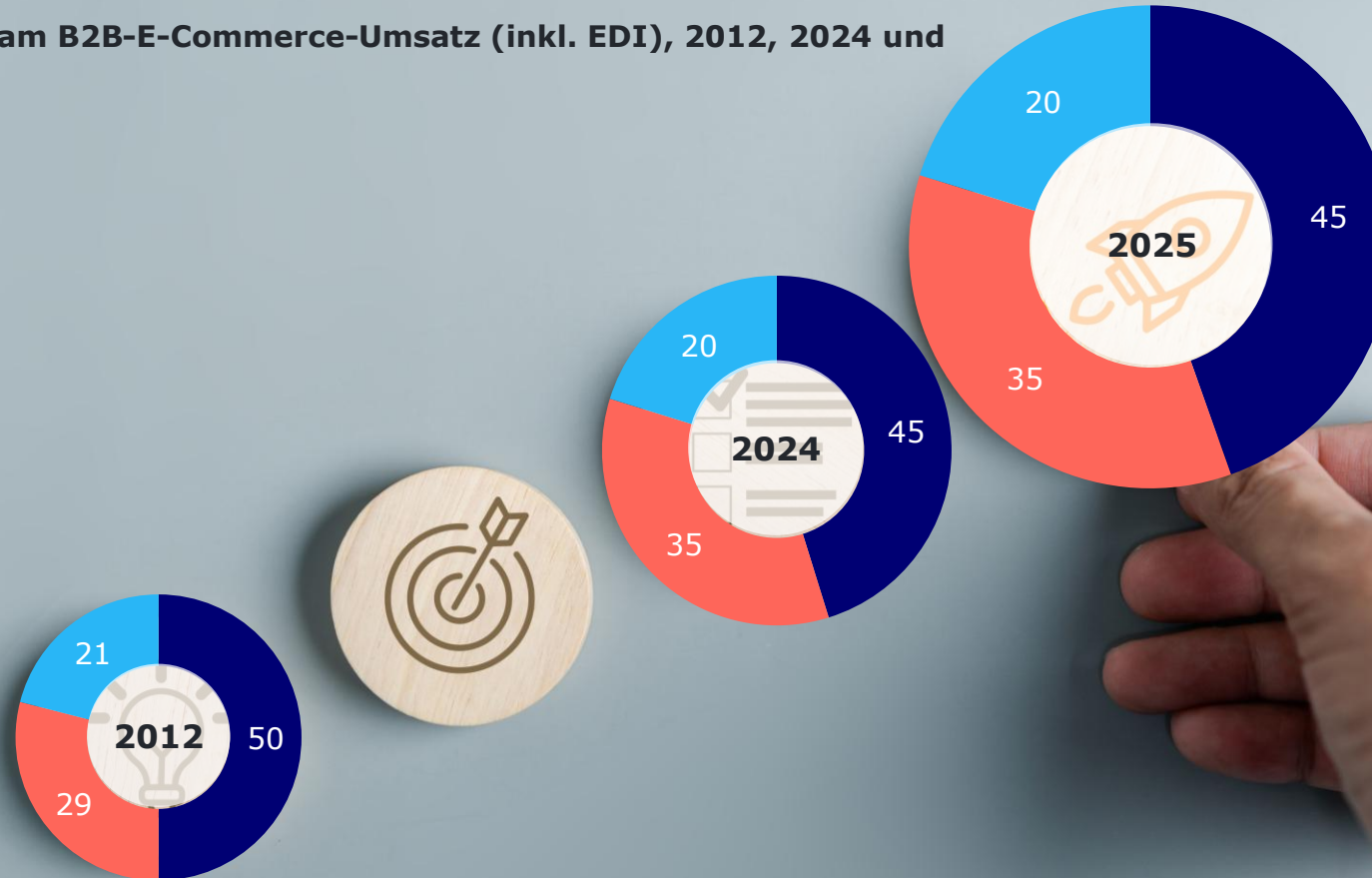
CAGR 2012-2025:
+6,6%

INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; ohne Einzelhandel; P=Prognose

Im deutschen B2B-E-Commerce entfallen die größten Marktanteile nach wie vor auf Hersteller. Insgesamt bleiben die Anteile im Jahresvergleich relativ konstant.

Anteile der Wirtschaftszweige am B2B-E-Commerce-Umsatz (inkl. EDI), 2012, 2024 und 2025
in %

- Hersteller
- Großhandel
- Übrige

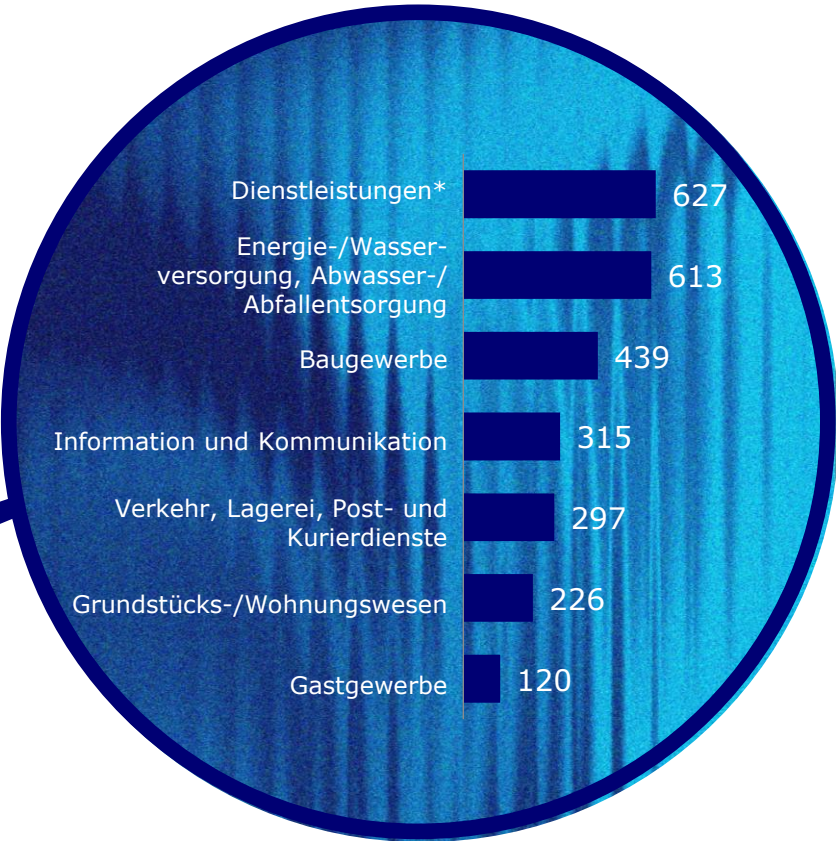
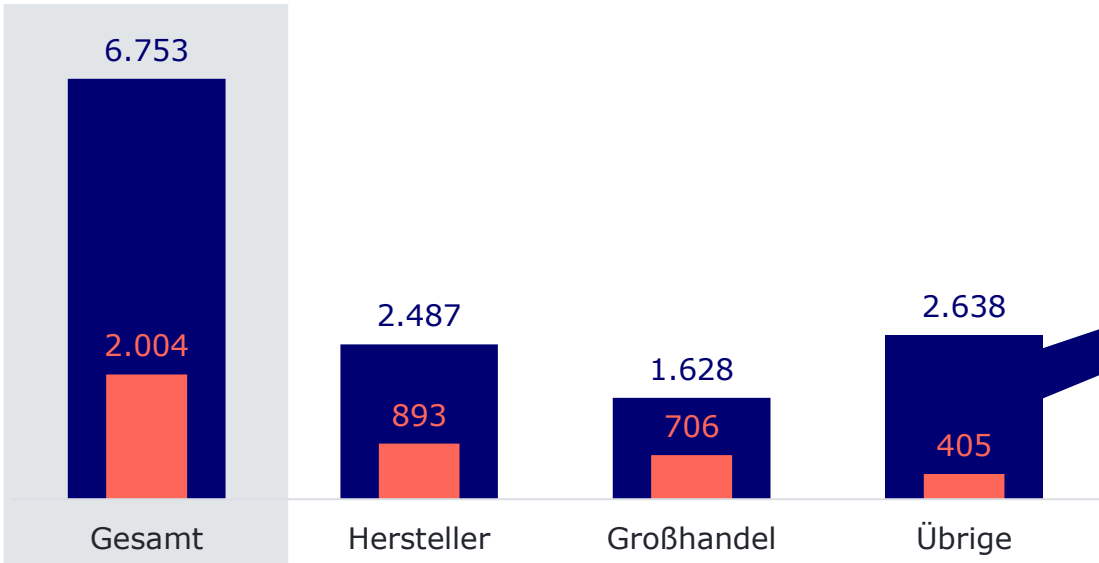


INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; ohne Einzelhandel

Hersteller machen einen B2B-E-Commerce-Umsatz von 893 Billionen Euro. Übrige Wirtschaftszweige weisen insgesamt den geringsten E-Commerce-Anteil (inkl. EDI) am Gesamtumsatz auf.

B2B-E-Commerce-Umsatz und Anteil (inkl. EDI) nach Wirtschaftszweigen, 2025
in Mrd. €

- Umsatz Gesamt in Mrd. €
- Anteil B2B-E-Commerce (inkl. EDI) am jeweiligen Gesamtmarkt in Mrd. €



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; ohne Einzelhandel

* Freiberufl., wissenschaftl./techn. und sonst. wirtschaftl. Dienstleistungen

2

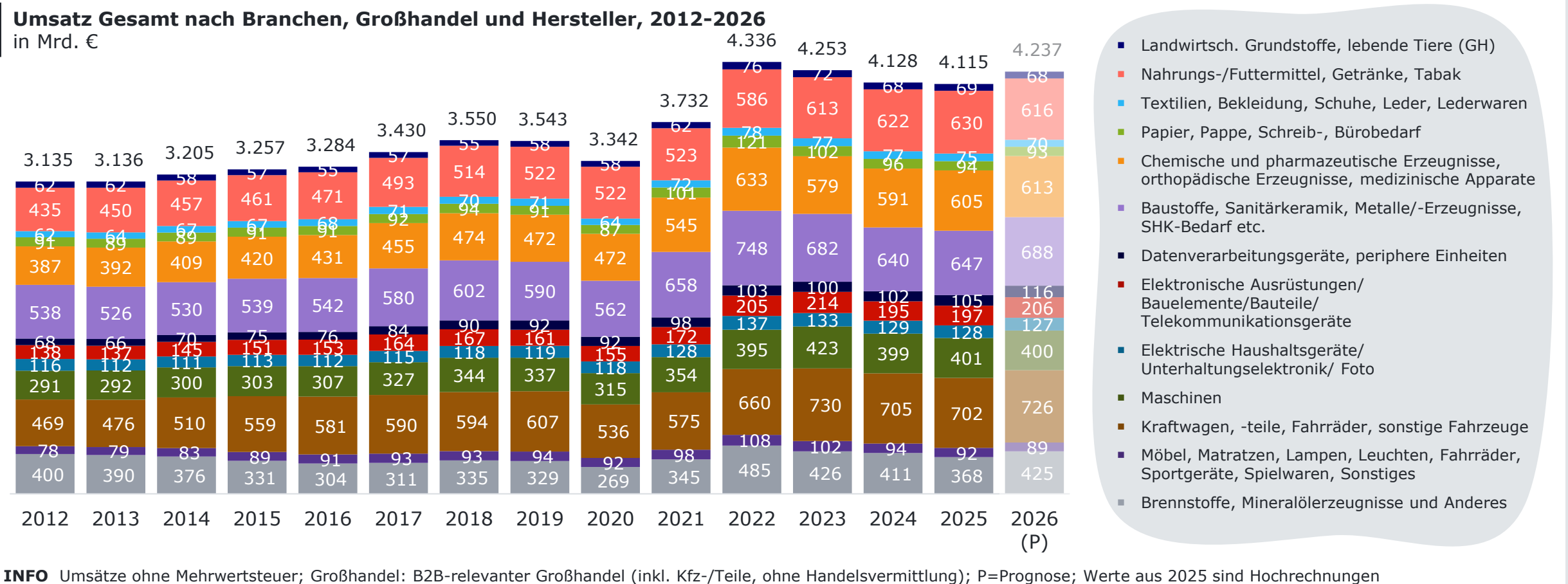
B2B-E-COMMERCE UND B2B- INTERNETHANDEL

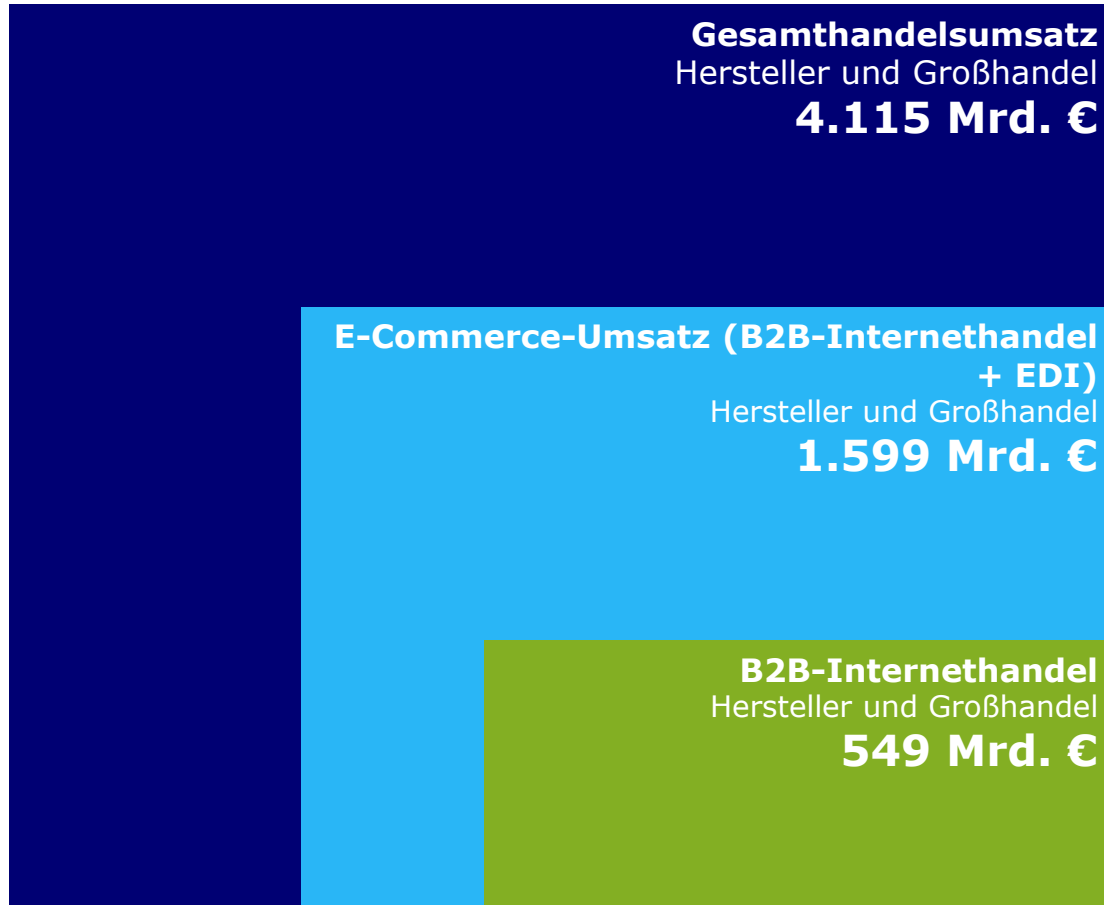
Hersteller

Großhandel

Fokus: Hersteller und Großhandel		
	Hersteller	Großhandel
Landwirtsch. Grundstoffe, lebende Tiere		46.2 Landwirtsch. Grundstoffe, lebende Tiere
Nahrungs-/Futtermittel, Getränke, Tabak	10/11/12 Nahrungs-/Futtermittel, Getränke, Tabak	46.3 Nahrungs-, Genussmittel, Getränke, Tabakwaren
Textilien, Bekleidung, Schuhe, Leder, Lederwaren	13/14/15 Textilien, Bekleidung, Leder, Lederwaren und Schuhe	46.41 / 46.42 / 46.49.3 Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Reisegepäck, Geschenk-/Werbeartikel
Papier, Pappe, Schreib-, Bürobedarf	16/17 Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren, Papier, Pappe und Waren daraus	46.49.4 Papier, Pappe, Schreib-, Bürobedarf usw.
Chemische und pharmazeutische Erzeugnisse, orthopädische Erzeugnisse, medizinische Apparate	20/21/32.5 chemische und pharmazeutische Erzeugnisse, medizinische Apparate	46.44.2 / 46.45 / 46.46 / 46.75 Chemische, Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Erzeugnisse
Baustoffe, Sanitärkeramik, Metalle/-Erzeugnisse, SHK-Bedarf etc.	22/23 Gummi- und Kunststoffwaren, Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden 24/25 Metallerzeugung und -bearbeitung, Metallerzeugnisse	46.72 Holz, Baustoffe, Sanitärkeramik, Anstrichmittel 46.73 / 46.74 Erze, Metalle, Metallhalbzeug, Metall- und Kunststoffwaren für Bau und Installationsbedarf
Datenverarbeitungsgeräte, periphere Einheiten	26.2 DV-Geräte, Peripherie	46.51 Datenverarbeitungsgeräte, periphere Einheiten, Software
Elektronische Ausrüstungen / Bauelemente / Bauteile / Telekommunikationsgeräte	26.1/26.3/27.1/27.2/27.3/27.9 elek. Ausrüstungen/Bauelemente/Bauteile/Telekommunikationsgeräte	46.52 Elektronische Bauteile, Telekommunikationsgeräte (z.B. Elektromotoren, Generatoren, Batterien, Kabel)
Elektrische Haushaltsgeräte/ Unterhaltungselektronik/ Foto	26.4/26.5/26.6/26.7/26.8/27.5/32.1 Elektrische Haushaltsgeräte/Unterhaltungselektronik/Foto/Uhren/Schmuck	46.43 Elektrische Haushaltsgeräte/ Unterhaltungselektronik/ Foto
Maschinen	28 Maschinenbau	46.6 Sonstige Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör
Kraftwagen, -teile, Fahrräder, sonstige Fahrzeuge	29/30 (ohne 30.92) Kraftwagen, Kraftwagenteile, sonstiger Fahrzeugbau	45.1 / 45.31 Kraftwagen, Krafträder, -teile und -zubehör
Möbel, Matratzen, Lampen, Leuchten, Fahrräder, Sportgeräte, Spielwaren, Sonstiges	18 Druckerzeugnisse, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern 27.4/30.92/31/32 (ohne 32.5) Möbel, Matratzen, Lampen, Leuchten, Fahrräder, Sportgeräte, Spielwaren	46.47 / 46.49.1 / 46.49.2 Möbel, Teppiche, Lampen, Leuchten, GPK, Spielwaren, Musikinstrumente, Fahrräder/Zubehör/teile, Sportgeräte, nichtelektrische Haushaltsgeräte, Uhren, Schmuck
Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse und Anderes	19 Kokerei und Mineralölverarbeitung 33 Reparatur u. Installation von Masch. u. Ausrüstungen	46.71 Übrige Feste Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse, Anderes

Während der Gesamtumsatz von Herstellern und Großhandel seit 2022 leicht rückläufig ist, ist 2026 wieder von einer leichten Steigerung auszugehen.

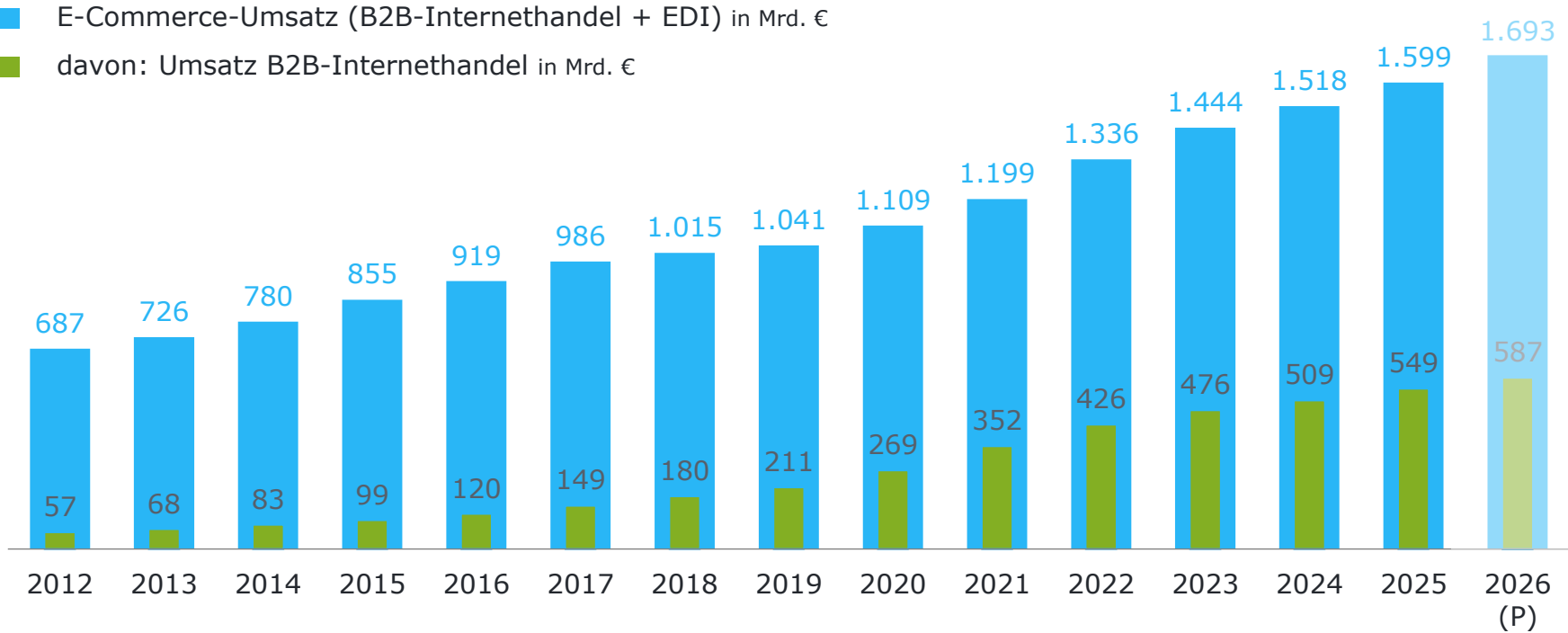




INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz

Der B2B-Internethandel pusht den B2B-E-Commerce mit Wachstumsraten von 19 Prozent. E-Commerce Umsätze über EDI machen im Vergleich zwar den größeren Anteil aus, wachsen aber deutlich geringer.

E-Commerce-Umsatz (B2B-Internethandel + EDI) und B2B-Internethandelsumsatz, Großhandel und Hersteller, 2012-2026
in Mrd. €

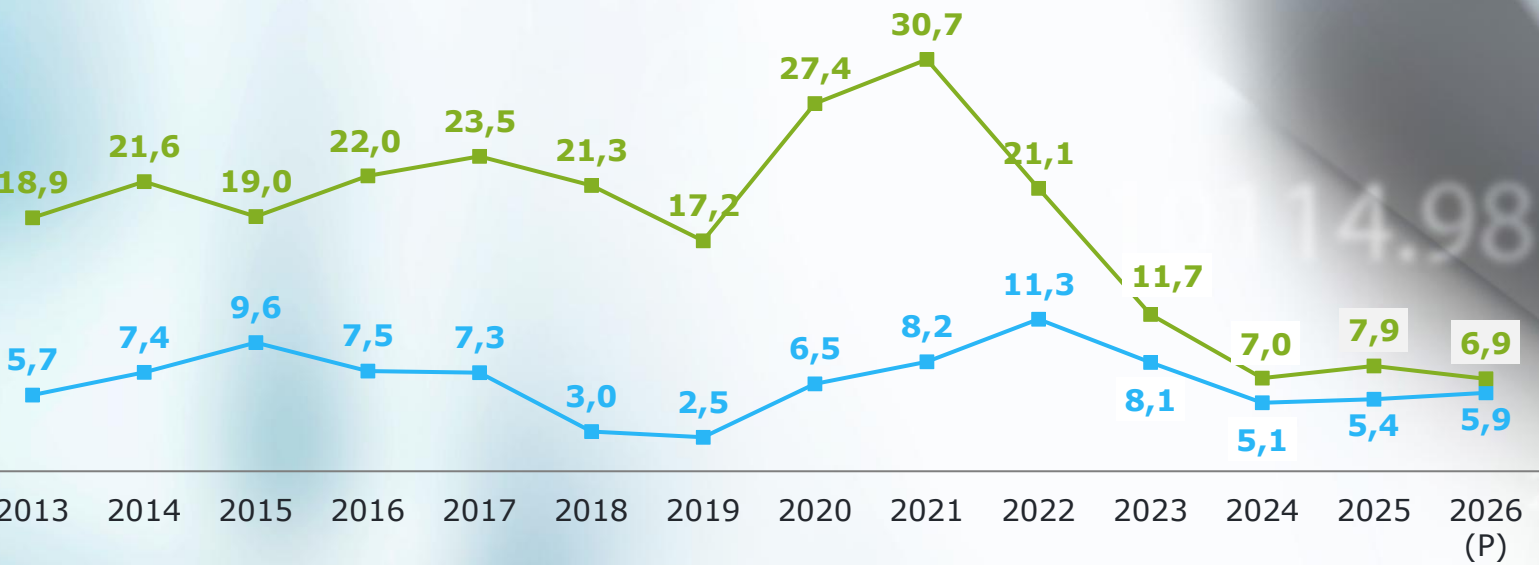


INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz; P=Prognose

Die größere Wachstumsdynamik im B2B-E-Commerce kommt aus dem B2B-Internethandel, dessen Wachstumsraten sich seit 2021 jedoch deutlich reduziert haben und nun auf einem konstanten Niveau halten.

Wachstumsraten, Großhandel und Hersteller, 2013-2026
in %

- E-Commerce-Umsatz (B2B-Internethandel + EDI) – Veränderung zum Vorjahr in %
- B2B-Internethandel – Veränderung zum Vorjahr in %



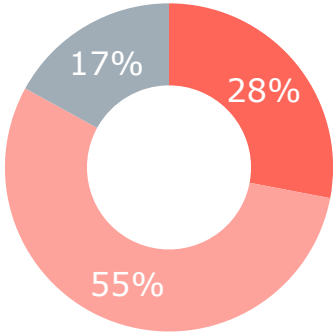
INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz;
P=Prognose

Befragte B2B-Führungskräfte erwarten eine fortschreitende Verlagerung von Umsätzen ins Online-Geschäft. Die Mehrheit schätzt, dass mindestens 30 Prozent der Umsätze aus klassischen Kanälen künftig online erzielt werden.

Kannibalisierung von Umsätzen zwischen Online- und Offline-Kanälen
in %



gehen davon aus, dass **E-Commerce-Umsätze** die **Umsätze über klassische/analoge Kanäle** in den nächsten 12 Monaten **kannibalisieren** werden



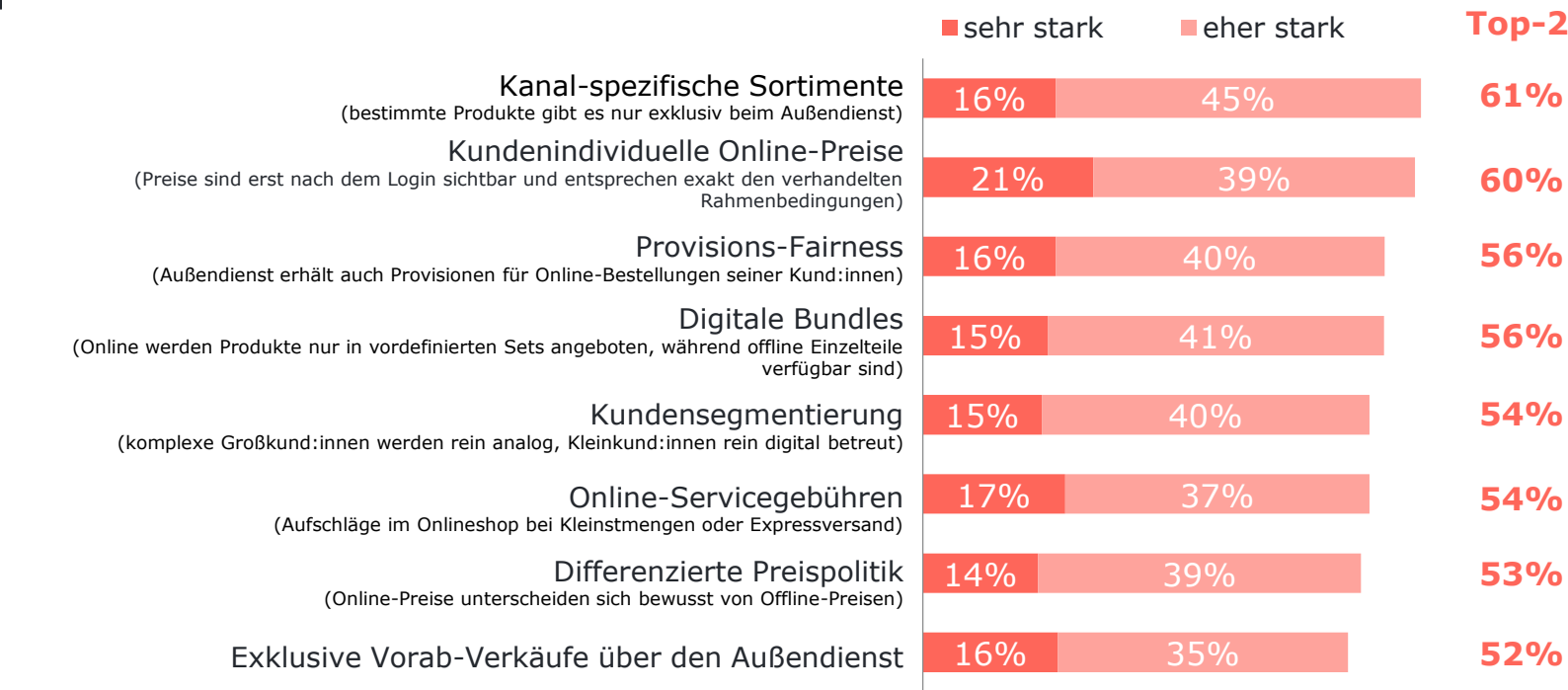
- **sehr stark**
(50% oder mehr der Umsätze über klassische Kanäle werden nun online gemacht)
- **stark**
(30 bis unter 50% der Umsätze über klassische Kanäle werden nun online gemacht)
- **etwas**
(1 bis unter 30% der Umsätze über klassische Kanäle werden nun online gemacht)

FRAGE Was glauben Sie: Werden E-Commerce-Umsätze die Umsätze über klassische/analoge Kanäle in den nächsten 12 Monaten kannibalisieren?* | In welchem Umfang werden die E-Commerce-Umsätze die Umsätze über klassische/analoge Kanäle in den nächsten 12 Monaten kannibalisieren?

INFO links: n=232; rechts: n=155 (Befragte, die von einer Kannibalisierung ausgehen)

Kanalspezifische Sortimente und kundenindividuelle Preise zählen aus Sicht der Befragten zu den wichtigsten Maßnahmen, um eine unkontrollierte Kannibalisierung zwischen Online- und Offline-Kanälen zu vermeiden.

Maßnahmen zur Vermeidung von Kanal-Kannibalisierung
in %



FRAGE Inwiefern tragen die folgenden Maßnahmen dazu bei, eine unkontrollierte Kannibalisierung zwischen Online- und Offline-Kanälen zu verhindern?

INFO 247 ≤ n ≤ 250; Darstellung der Top-2-Werte („sehr stark“ & „eher stark“)

Trotz Verlagerung von Umsätzen in den Onlinekanal bleibt der Außendienst zentraler Erfolgsfaktor im Vertrieb. Seine Rolle verschiebt sich zunehmend von Routinearbeit hin zu Beratung und digitaler Kundenentwicklung.

Aussagen zum Außendienst in %

„Die persönliche, emotionale Beziehung des Außendienstes zu Kund:innen bleibt der wichtigste **Schutz gegen digitale Abwerbung.**“

... sagen **82%**

„Der Außendienst der Zukunft wird nicht mehr am Umsatz gemessen, sondern daran, wie erfolgreich er **Kund:innen für die Nutzung digitaler Kanäle begeistert.**“

... sagen **71%**



„Die **Verlagerung** von Standardgeschäft in den **Onlineshop** ist keine Bedrohung, sondern **befreit den Außendienst von Routinearbeit.**“

... sagen **78%**

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO 248 ≤ n ≤ 249; Darstellung der Top-2-Werte („stimme voll zu“ & „stimme eher zu“)

Künstliche Intelligenz beschleunigt die Verlagerung von Umsätzen in digitale Kanäle. Eine vollständige Ablösung analoger Vertriebskanäle innerhalb der nächsten fünf Jahre erwartet jedoch nur eine Minderheit der Befragten.

Entwicklung Kannibalisierung durch Künstliche Intelligenz (KI) in %

15% radikale Ablösung analoger Kanäle

46% teilweise Verdrängung analoger Kanäle

28% effiziente Arbeitsteilung

11% KI wird die bestehenden Vertriebsstrukturen nicht fundamental verschieben

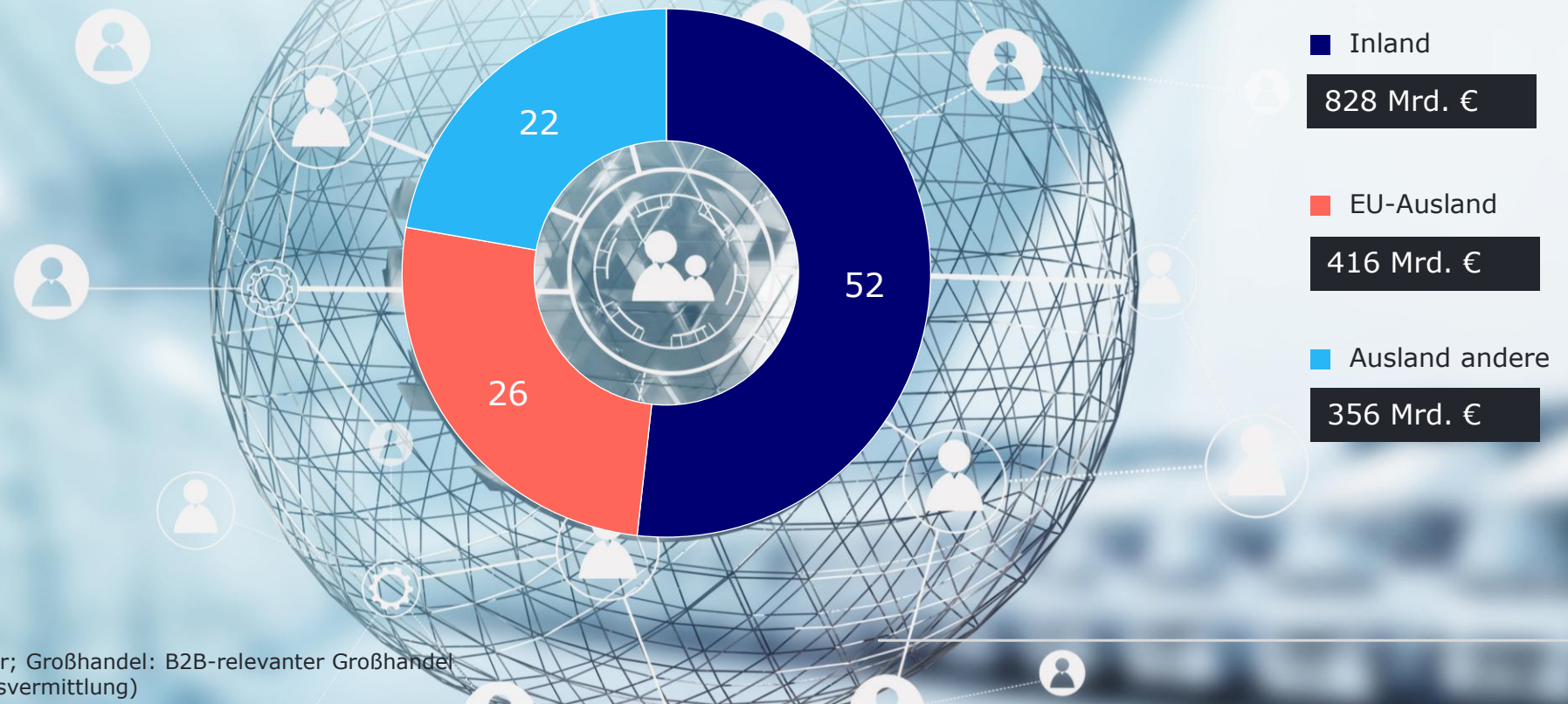


FRAGE Wie wird sich die Kannibalisierung im B2B-Vertrieb durch Künstliche Intelligenz (KI) in den nächsten 5 Jahren entwickeln? | Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

INFO links: n=247; rechts: n=244, Darstellung der Top-2-Werte („stimme voll zu“ & „stimme eher zu“)

Die E-Commerce-Umsätze deutscher B2B-Unternehmen verteilen sich nahezu gleichmäßig auf Inlands- und Auslandsmärkte. Dabei spielen Nachbarländer der EU eine genauso wichtige Rolle wie globale Abnehmer.

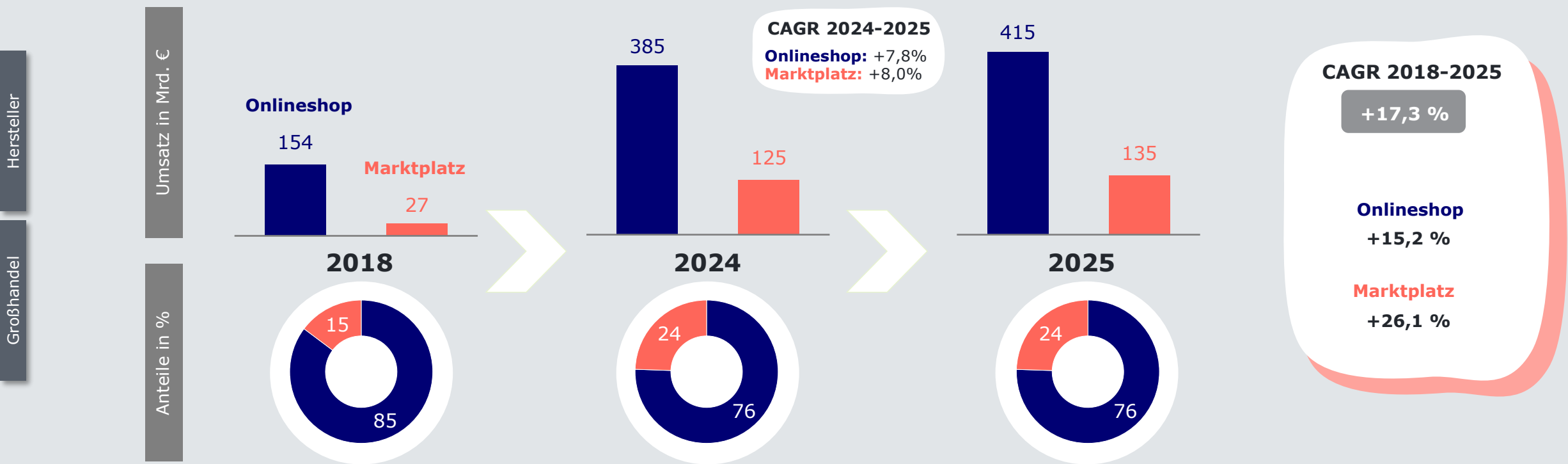
E-Commerce-Umsatz (B2B-Internethandel + EDI): Verteilung Inland vs. Ausland, Großhandel und Hersteller, 2025
in %



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung)

Marktplätze sind klarer Wachstumstreiber im B2B-Internethandel, konnten ihre Anteile im letzten Jahr aber nicht weiter ausbauen. Nach wie vor wird der Großteil der Umsätze über Onlineshops umgesetzt.

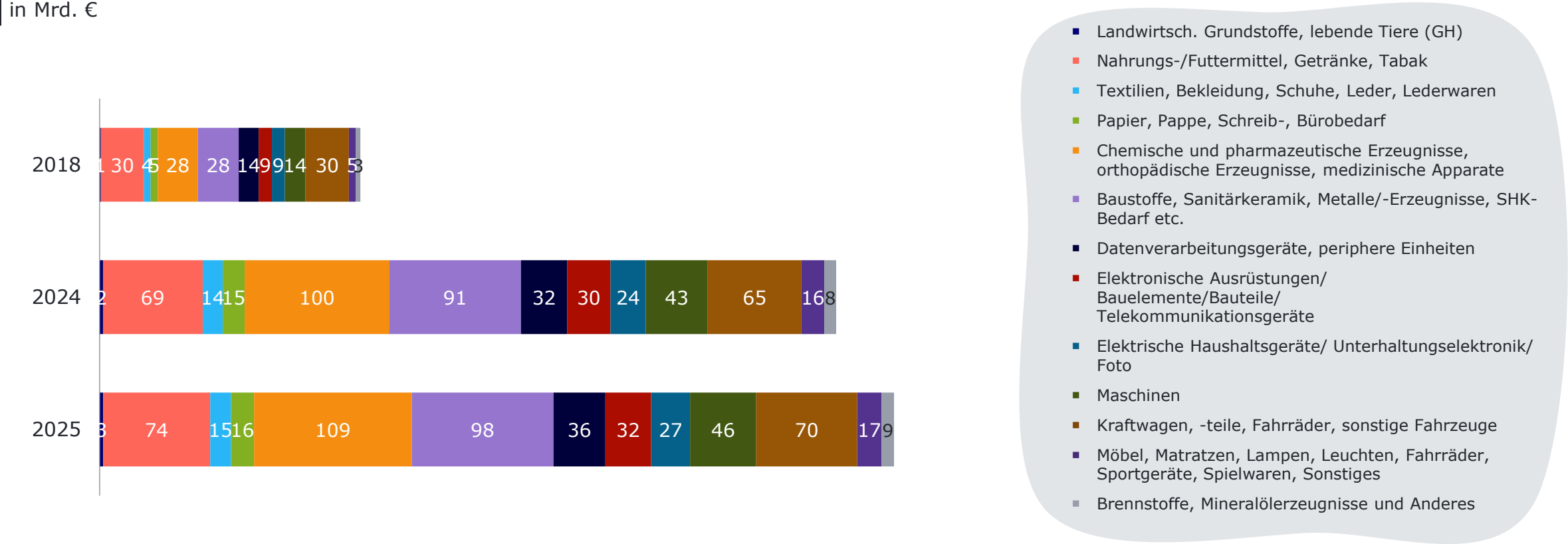
Umsatz B2B-Internethandel: Verteilung Onlineshop vs. Marktplatz, Großhandel und Hersteller, 2018, 2024 und 2025
in Mrd. € bzw. in %



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz

In allen Branchen ist ein Wachstum im B2B-Internethandel zu verzeichnen. Überdurchschnittliche Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr zeigen insbesondere die Branchen chemische Erzeugnisse, Baustoffe und Kraftwagen.

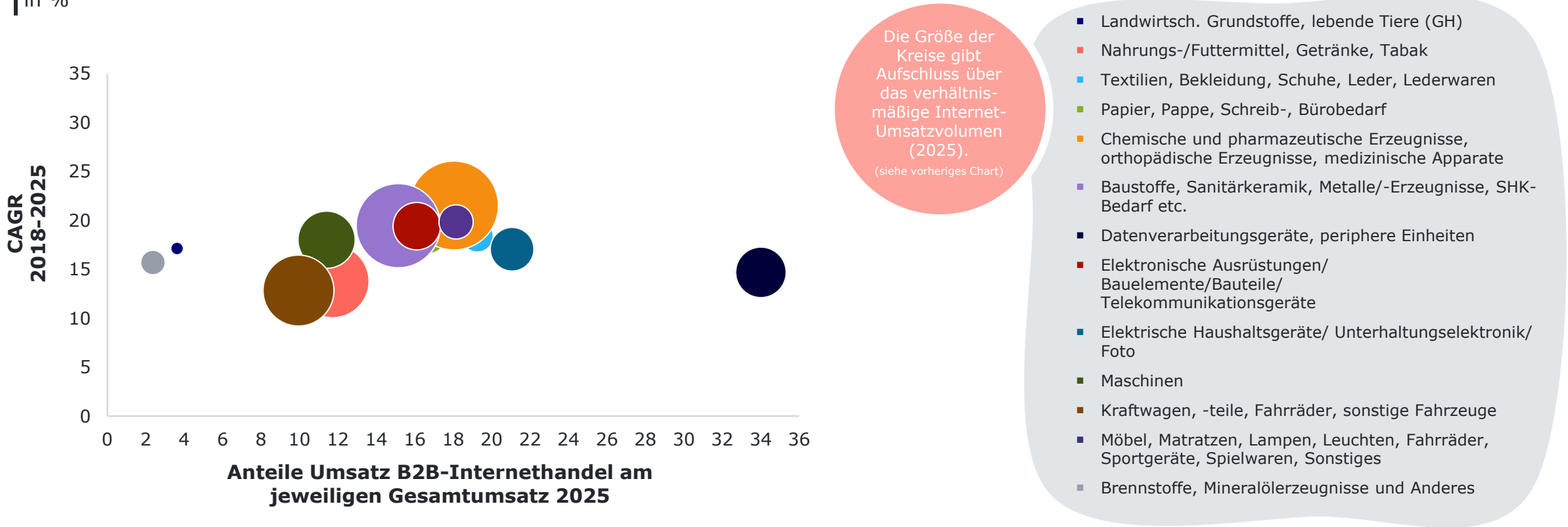
Anteile der Teilbranchen von Großhandel und Hersteller am Umsatz B2B-Internethandel, 2018, 2024 und 2025
in Mrd. €



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz

Die Teilbranche der Datenverarbeitungsgeräte hat den höchsten Anteil des B2B-Internethandels am Gesamtumsatz. Das größte mittelfristige Wachstum liegt bei chemischen und pharmazeutischen Erzeugnissen.

Positionierung der Teilbranchen im B2B-Internethandel nach Wachstumsrate und Anteil, Großhandel und Hersteller, 2025
in %



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz

Sie benötigen E-Commerce- und Marktzahlen für Ihre B2B-Branche?



HERAUSFORDERUNG

E-Commerce- und Marktzahlen im B2B sind nur schwer erhältlich und der vorliegende Marktmonitor liefert nicht die Branchentiefe, die Sie benötigen



UNSER VORGEHEN

1. Digitaler Kick-Off

Wir geben eine klare Übersicht über die Branchentiefe und die zu liefernden Daten und identifizieren Ihre Problemstellung

2. Umfangreiche Analyse und Aufbereitung

Wir liefern Ihnen eine individuelle Zahlenbasis Ihrer Branche, auf deren Basis Sie weitere Geschäftsentscheidungen treffen können. Dazu gehören unter anderem:

- Entwicklung der Gesamtumsätze inkl. CAGR und Differenzierung nach Herstellern und Großhandel
- Entwicklung der E-Commerce-Umsätze inkl. CAGR und Differenzierung nach Herstellern und Großhandel



NEXT STEPS

In einem gemeinsamen Workshop, in dem wir dir die Ergebnisse im Detail vorstellen, leiten wir zusammen erste Handlungsempfehlungen ab



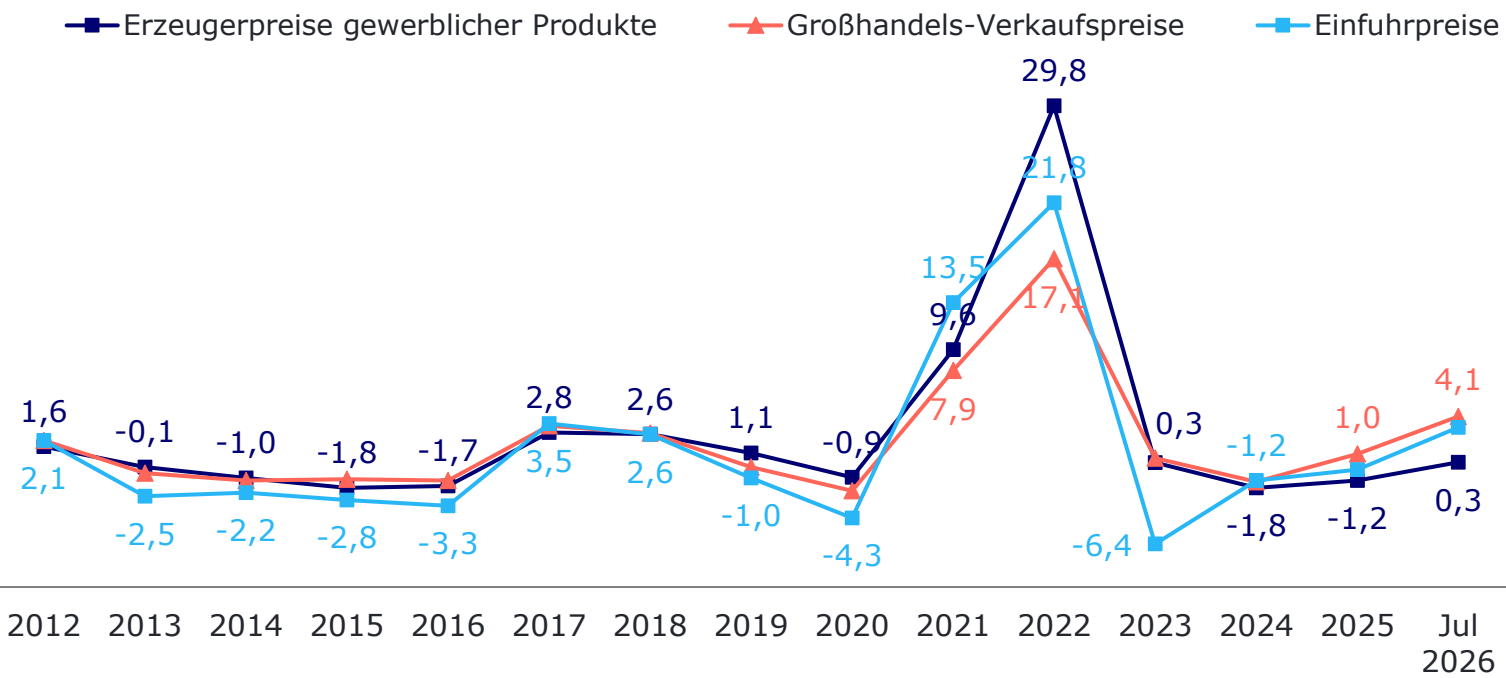
Dr. Ralf Deckers

Bereichsleiter Strategic Insights & Analytics

r.deckers@ifhkoeln.de

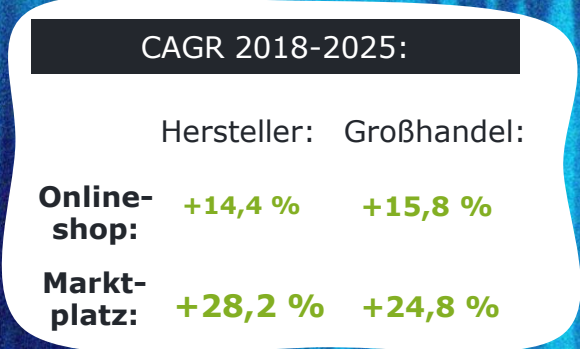
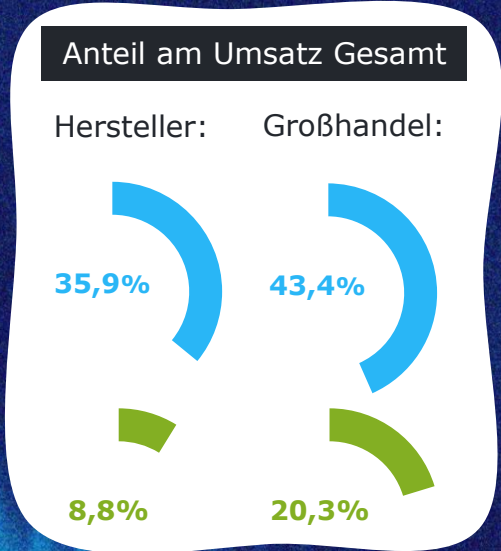
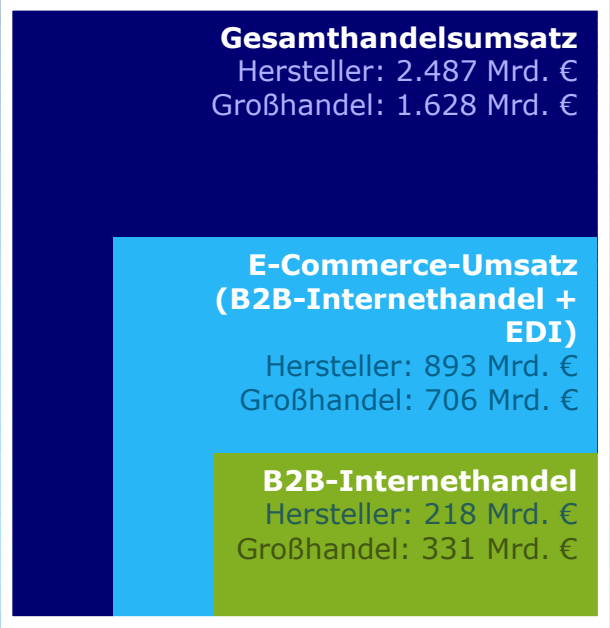
Die Preise waren vor allem 2021 und 2022 Umsatztreiber, nach einer Stabilisierungsphase ziehen sie nun aber wieder etwas an.

Preisveränderung zum Vorjahr
in %



INFO nach Angaben des Statistischen Bundesamts, Einfuhrpreisentwicklung 2026 nur bis Juli 2026





 In den folgenden beiden Kapiteln werden **Hersteller** sowie **Großhandel** jeweils näher beleuchtet.

INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz

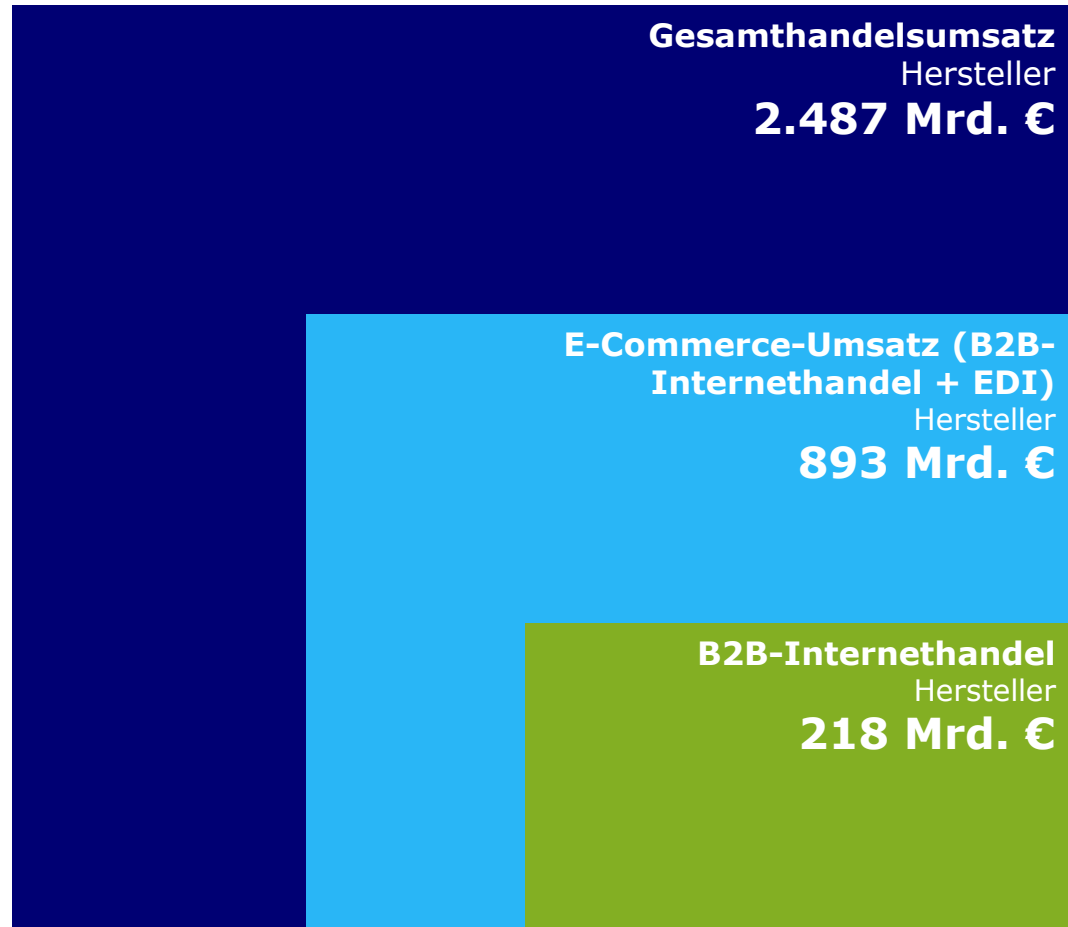
3

FOKUS: HERSTELLER

Hersteller

Großhandel

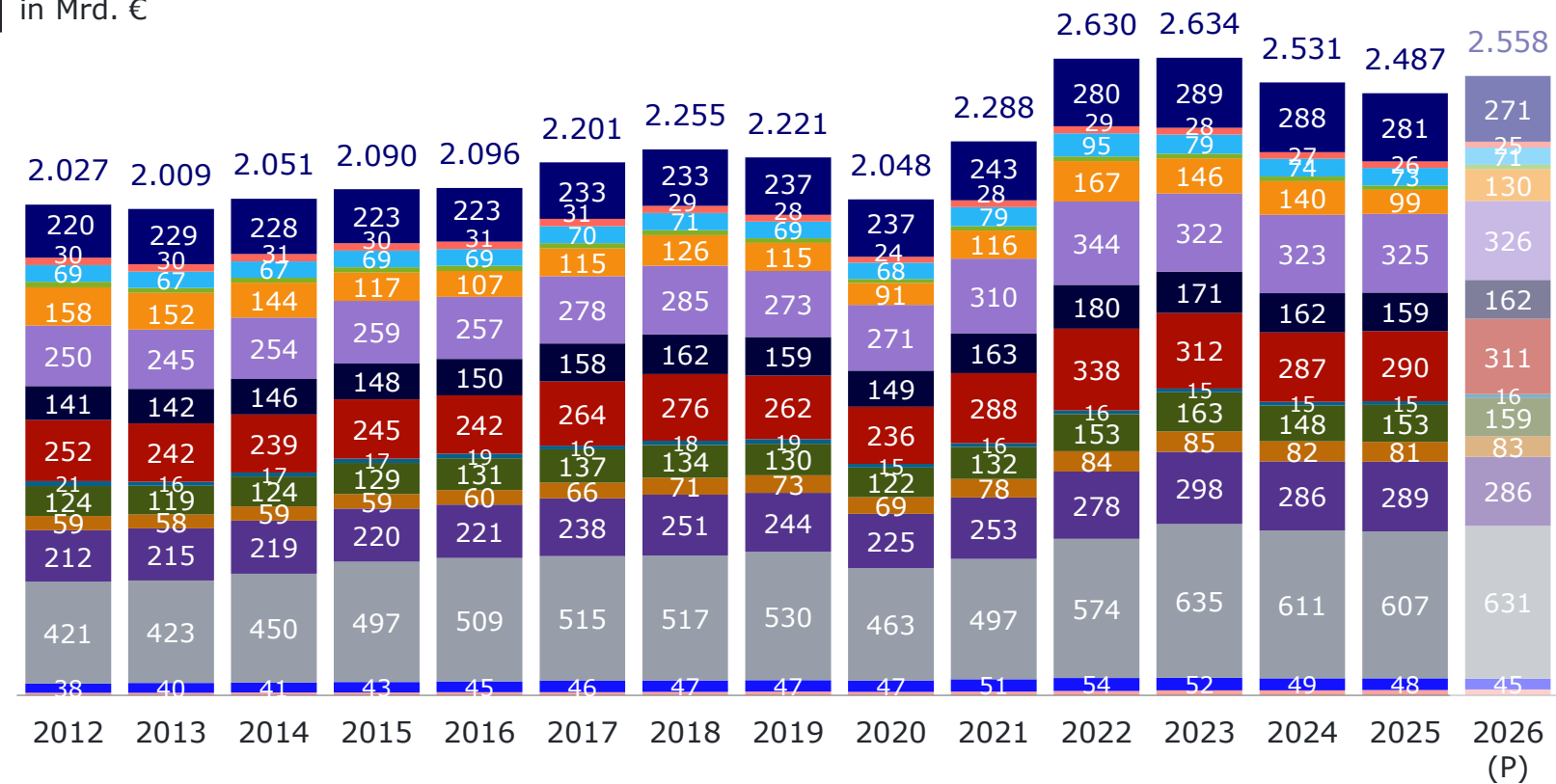
B2B-Branche	Fokus: Hersteller	Großhandel
Landwirtsch. Grundstoffe, lebende Tiere		46.2 Landwirtsch. Grundstoffe, lebende Tiere
Nahrungs-/Futtermittel, Getränke, Tabak	10/11/12 Nahrungs-/Futtermittel, Getränke, Tabak	46.3 Nahrungs-, Genussmittel, Getränke, Tabakwaren
Textilien, Bekleidung, Schuhe, Leder, Lederwaren	13/14/15 Textilien, Bekleidung, Leder, Lederwaren und Schuhe	46.41 / 46.42 / 46.49.3 Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Reisegepäck, Geschenk-/Werbeartikel
Papier, Pappe, Schreib-, Bürobedarf	16/17 Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren, Papier, Pappe und Waren daraus	46.49.4 Papier, Pappe, Schreib-, Bürobedarf usw.
Chemische und pharmazeutische Erzeugnisse, orthopädische Erzeugnisse, medizinische Apparate	20/21/32.5 chemische und pharmazeutische Erzeugnisse, medizinische Apparate	46.44.2 / 46.45 / 46.46 / 46.75 Chemische, Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Erzeugnisse
Baustoffe, Sanitärkeramik, Metalle/-Erzeugnisse, SHK-Bedarf etc.	22/23 Gummi- und Kunststoffwaren, Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden 24/25 Metallerzeugung und -bearbeitung, Metallerzeugnisse	46.72 Holz, Baustoffe, Sanitärkeramik, Anstrichmittel 46.73 / 46.74 Erze, Metalle, Metallhalbzeug, Metall- und Kunststoffwaren für Bau und Installationsbedarf
Datenverarbeitungsgeräte, periphere Einheiten	26.2 DV-Geräte, Peripherie	46.51 Datenverarbeitungsgeräte, periphere Einheiten, Software
Elektronische Ausrüstungen / Bauelemente / Bauteile / Telekommunikationsgeräte	26.1/26.3/27.1/27.2/27.3/27.9 elek. Ausrüstungen/Bauelemente/Bauteile/Telekommunikationsgeräte	46.52 Elektronische Bauteile, Telekommunikationsgeräte (z.B. Elektromotoren, Generatoren, Batterien, Kabel)
Elektrische Haushaltsgeräte/ Unterhaltungselektronik/ Foto	26.4/26.5/26.6/26.7/26.8/27.5/32.1 Elektrische Haushaltsgeräte/Unterhaltungselektronik/Foto/Uhren/Schmuck	46.43 Elektrische Haushaltsgeräte/ Unterhaltungselektronik/ Foto
Maschinen	28 Maschinenbau	46.6 Sonstige Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör
Kraftwagen, -teile, Fahrräder, sonstige Fahrzeuge	29/30 (ohne 30.92) Kraftwagen, Kraftwagenteile, sonstiger Fahrzeugbau	45.1 / 45.31 Kraftwagen, Krafträder, -teile und -zubehör
Möbel, Matratzen, Lampen, Leuchten, Fahrräder, Sportgeräte, Spielwaren, Sonstiges	18 Druckerzeugnisse, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern 27.4/30.92/31/32 (ohne 32.5) Möbel, Matratzen, Lampen, Leuchten, Fahrräder, Sportgeräte, Spielwaren	46.47 / 46.49.1 / 46.49.2 Möbel, Teppiche, Lampen, Leuchten, GPK, Spielwaren, Musikinstrumente, Fahrräder/Zubehör/teile, Sportgeräte, nichtelektrische Haushaltsgeräte, Uhren, Schmuck
Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse und Anderes	19 Kokerei und Mineralölverarbeitung 33 Reparatur u. Installation von Masch. u. Ausrüstungen	46.71 Übrige Feste Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse, Anderes



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz

Branchenübergreifend haben sich die Hersteller von den Corona-bedingten Umsatzeinbußen erholt. Nach den Umsatzrückgängen der vergangenen zwei Jahre wird für das Jahr 2026 wieder ein Anstieg erwartet.

Umsatz Gesamt nach Branchen, Hersteller, 2012-2026
in Mrd. €

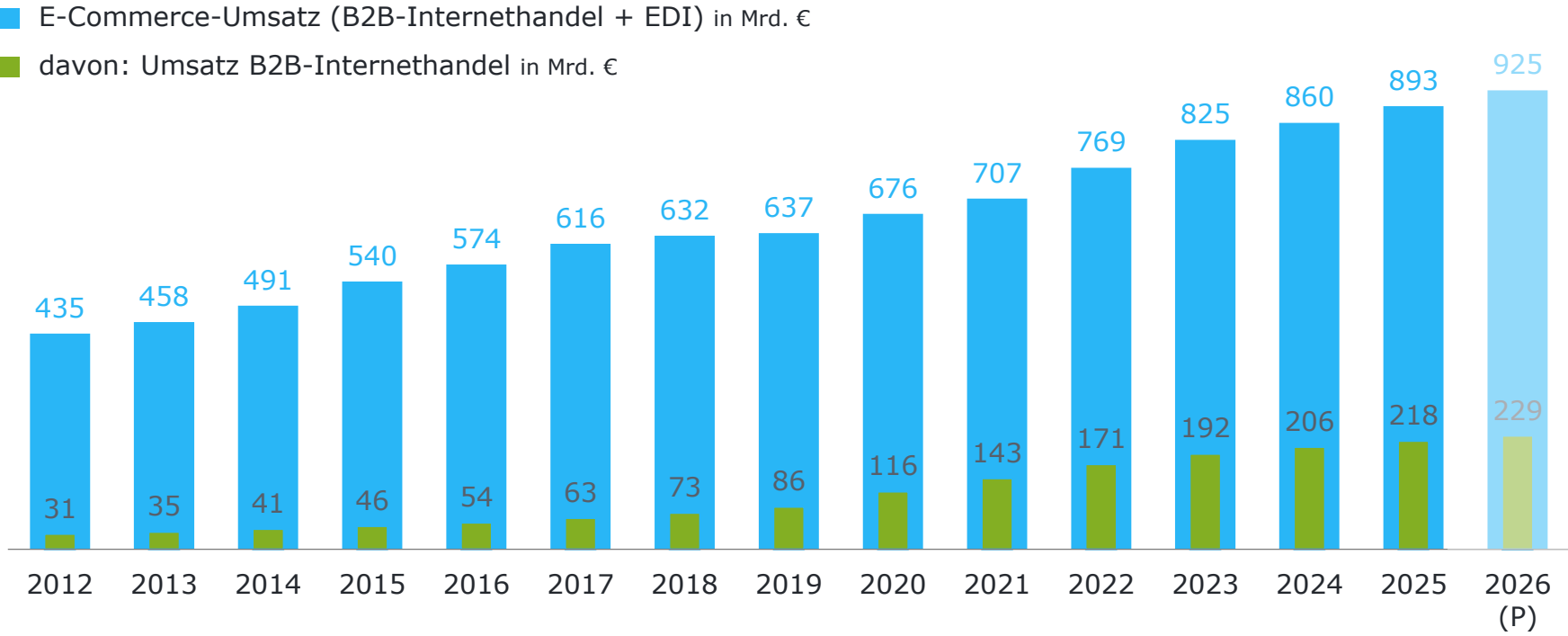


- Nahrungs-/Futtermittel, Getränke, Tabak
- Textilien, Bekleidung, Schuhe, Leder, Lederwaren
- Holz-, Flecht-, Korb-, Korkwaren, Papier-/Pappwaren
- Druckerzeugnisse, bespielte Ton-, Bild-, Datenträger
- Kokerei, Mineralöl
- Chemische/pharmazeutische Erzeugnisse, medizinische Apparate
- Gummi-, Kunststoff-, Glaswaren, Keramik, Steine, Erden
- Metallerzeugung/-bearbeitung, Metallerzeugnisse
- DV-Geräte, Peripherie
- Elek. Ausrüstungen/ Bauelemente/ Bauteile/ Telekommunikationsgeräte
- Elektrische Haushaltsgeräte/ Unterhaltungselektronik/ Foto/Uhren/Schmuck
- Maschinenbau
- Kraftwagen, Kraftwagenteile, sonstiger Fahrzeugbau
- Möbel, Matratzen, Lampen, Leuchten, Fahrräder, Sportgeräte, Spielwaren
- Reparatur u. Installation von Masch.u.Ausrüstungen

INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; P=Prognose; Werte aus 2025 sind Hochrechnungen

Im Hersteller-Deep-Dive zeigt sich: Auch hier ist der Internethandel Treiber des Onlinewachstums, wenn auch mit vergleichsweise geringerem Anteil.

E-Commerce-Umsatz (B2B-Internethandel + EDI) und B2B-Internethandelumsatz, Hersteller, 2012-2026
in Mrd. €

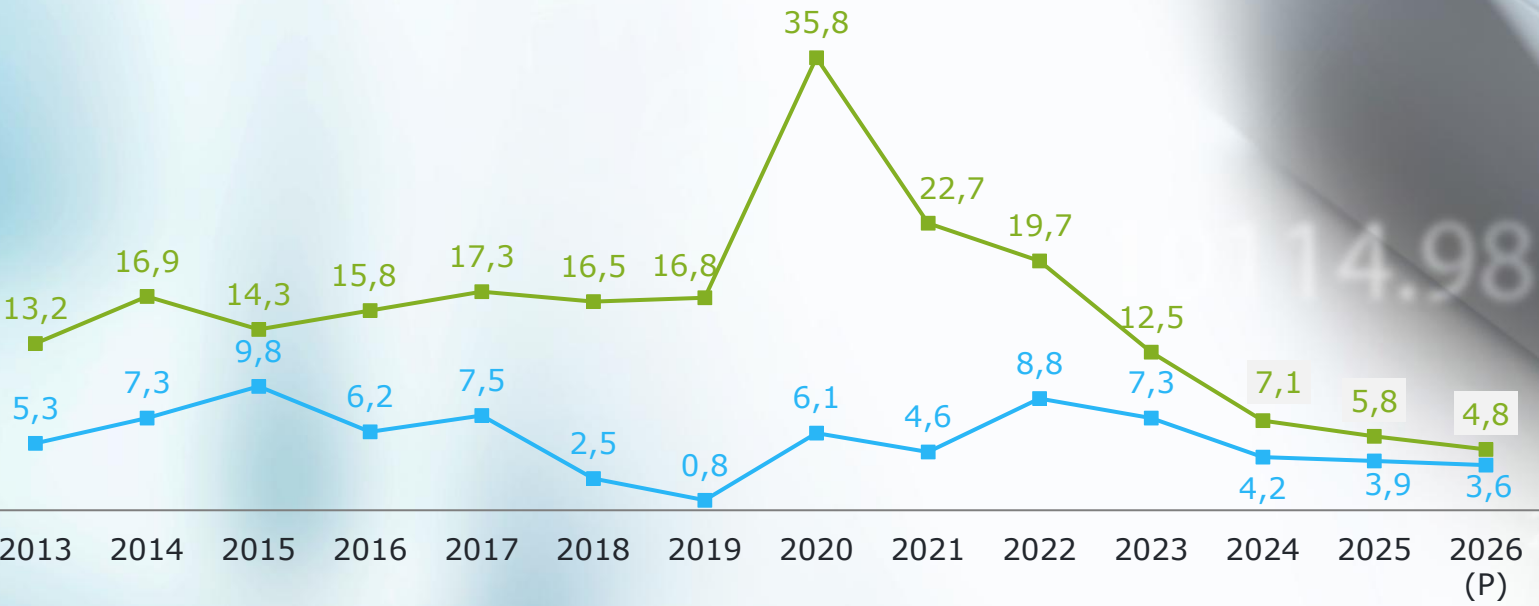


INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz; P=Prognose

Corona befeuerte bei den Herstellern 2020 immens die E-Commerce-Entwicklung. Die Wachstumsraten nähern sich in den letzten Jahren immer weiter an.

Wachstumsraten, Hersteller, 2013-2026
in %

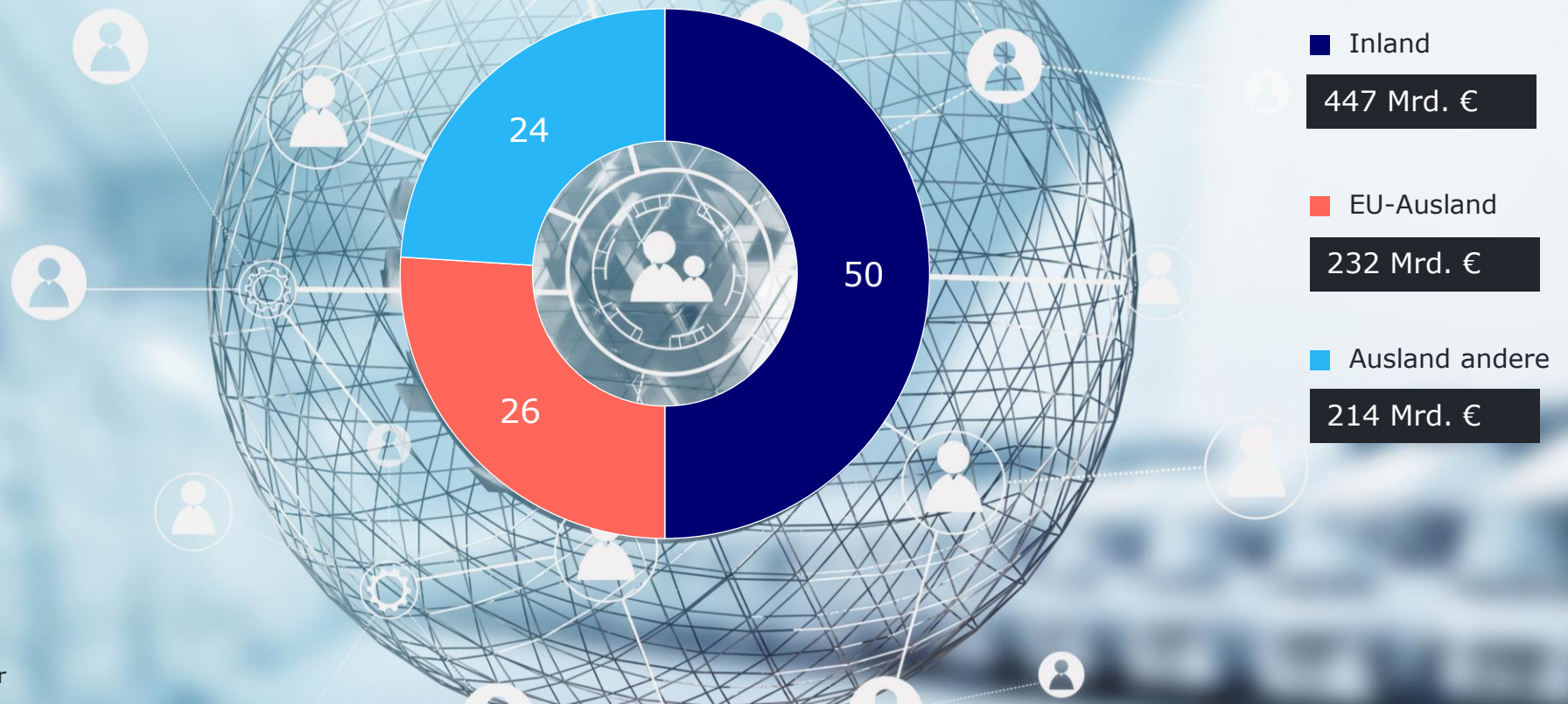
- E-Commerce-Umsatz (B2B-Internethandel + EDI) – Veränderung zum Vorjahr in %
- B2B-Internethandel – Veränderung zum Vorjahr in %



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz; P=Prognose

Bei den Herstellern zeigt sich ebenfalls eine ausgeglichene Verteilung der E-Commerce-Umsätze im In- und Ausland sowohl mit Fokus auf Europa als auch global.

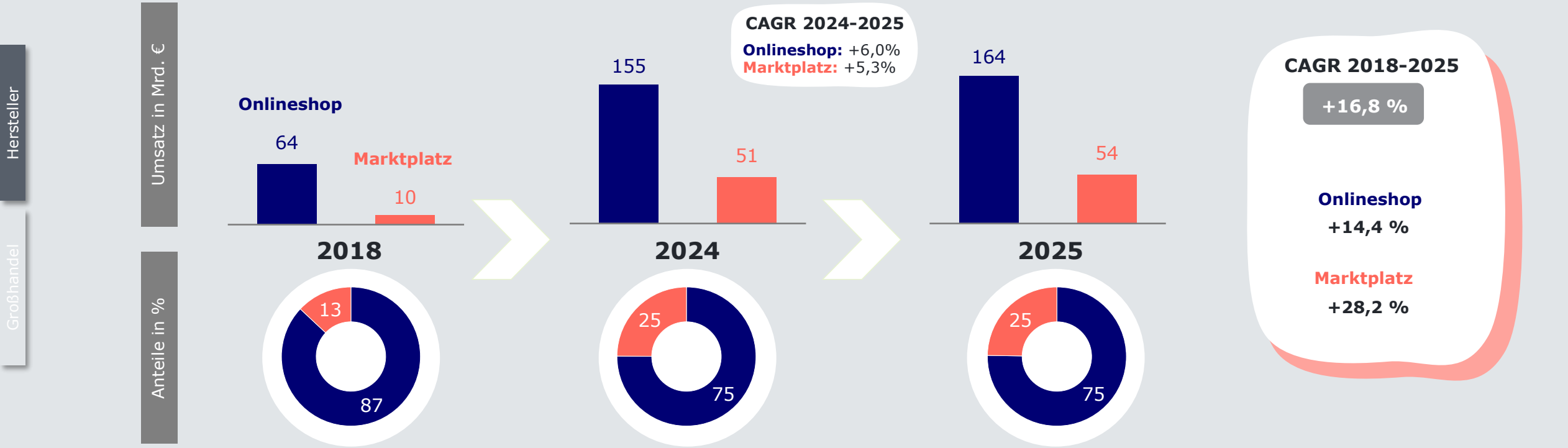
E-Commerce-Umsatz (B2B-Internethandel + EDI): Verteilung Inland vs. Ausland, Hersteller, 2025
in %



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer

Marktplätze sind klarer Wachstumstreiber im Internethandel bei Herstellern. Der Anteil von Marktplätzen am Umsatz bleibt im Vorjahresvergleich nahezu unverändert.

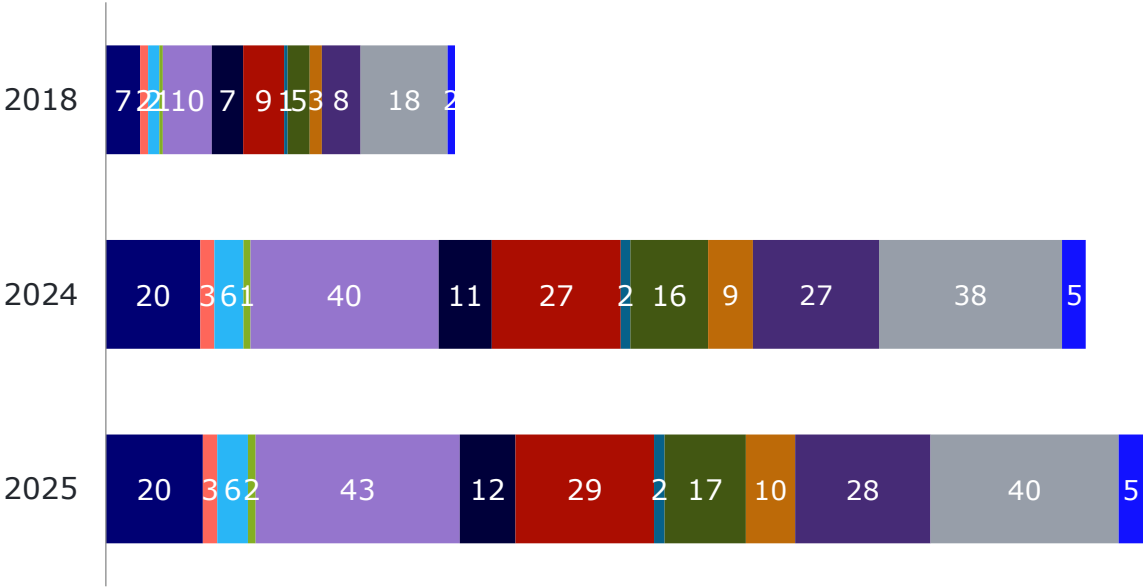
Umsatz B2B-Internethandel: Verteilung Onlineshop vs. Marktplatz, Hersteller, 2018, 2024 und 2025
in Mrd. € bzw. in %



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz

In nahezu allen Hersteller-Teilbranchen ist Wachstum zu verzeichnen. Die größten Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen chemische und pharmazeutische Erzeugnisse, Metallerzeugnisse und Kraftwagen(teile).

Anteile der Teilbranchen von Herstellern am Umsatz B2B-Internethandel, 2018, 2024 und 2025
in Mrd. €

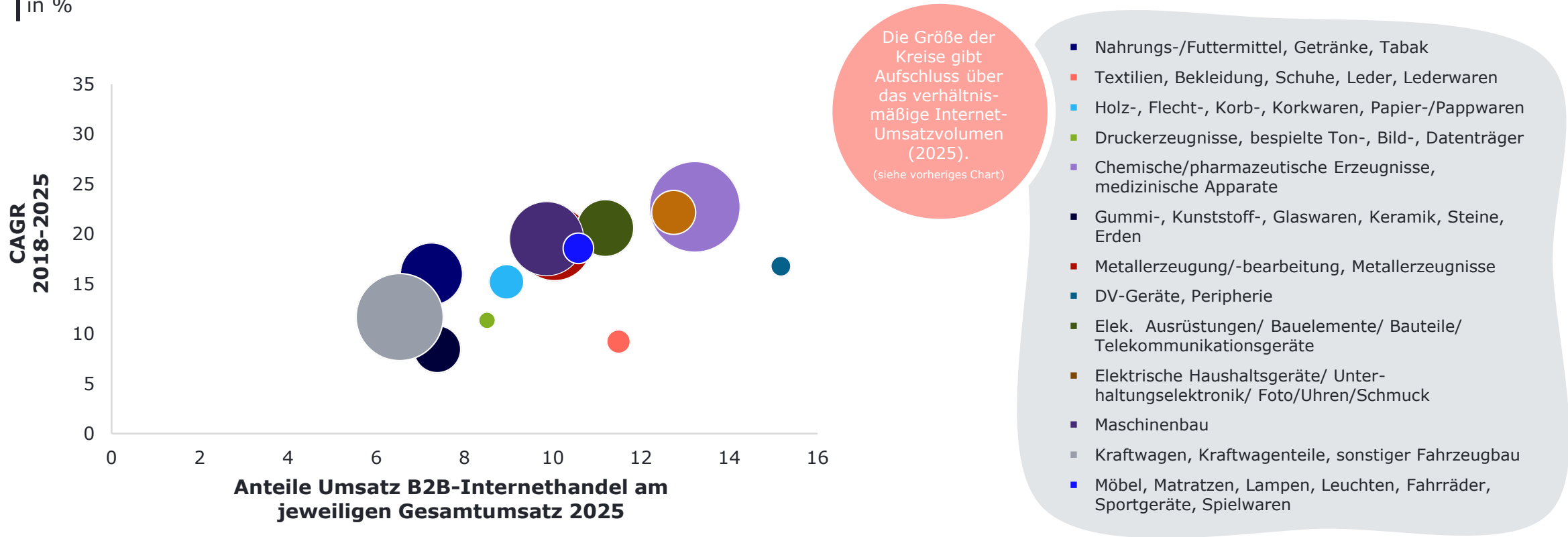


- Nahrungs-/Futtermittel, Getränke, Tabak
- Textilien, Bekleidung, Schuhe, Leder, Lederwaren
- Holz-, Flecht-, Korb-, Korkwaren, Papier-/Pappwaren
- Druckerzeugnisse, bespielte Ton-, Bild-, Datenträger
- Chemische/pharmazeutische Erzeugnisse, medizinische Apparate
- Gummi-, Kunststoff-, Glaswaren, Keramik, Steine, Erden
- Metallerzeugung/-bearbeitung, Metallerzeugnisse
- DV-Geräte, Peripherie
- Elek. Ausrüstungen/ Bauelemente/ Bauteile/ Telekommunikationsgeräte
- Elektrische Haushaltsgeräte/ Unterhaltungselektronik/ Foto/Uhren/Schmuck
- Maschinenbau
- Kraftwagen, Kraftwagenteile, sonstiger Fahrzeugbau
- Möbel, Matratzen, Lampen, Leuchten, Fahrräder, Sportgeräte, Spielwaren

INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz

Auf Herstellerseite zeigt sich eine homogenere Verteilung der Teilbranchen als im Großhandel, was den Anteil des B2B-Internethandelumsatz am jeweiligen Gesamtumsatz betrifft.

Positionierung der Teilbranchen im B2B-Internethandel nach Wachstumsrate und Anteil, Hersteller, 2025
in %

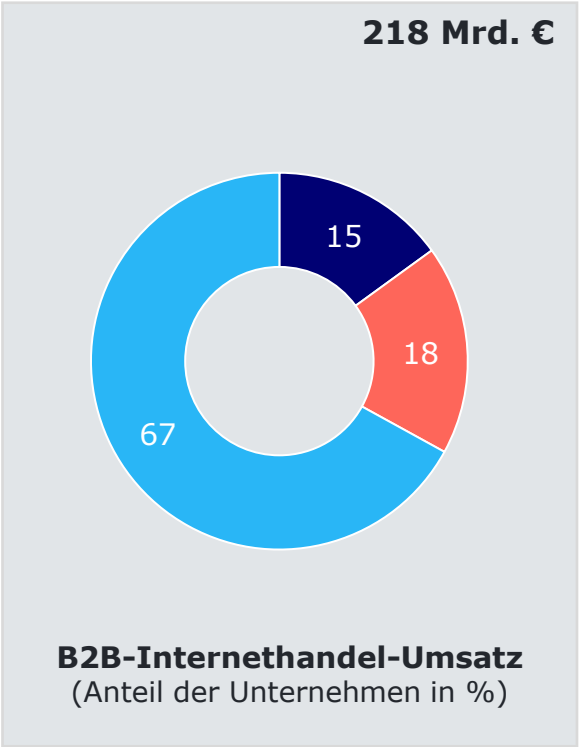
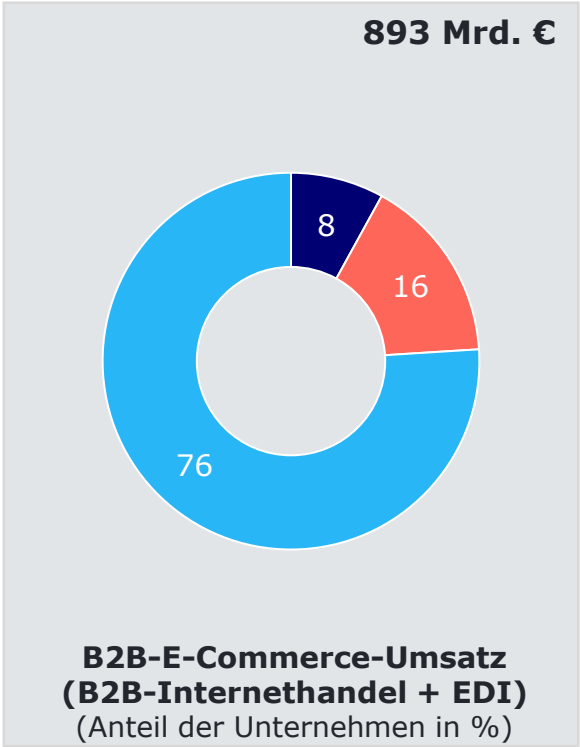
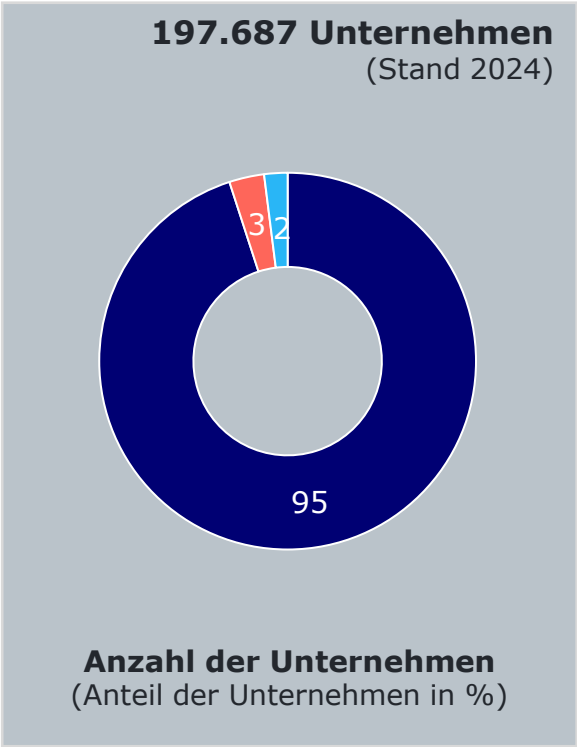


INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz

Der mit 95 Prozent deutlich größte Teil der Unternehmen befindet sich in der Größenklasse bis 25 Mio. Euro. Die übrigen knapp fünf Prozent erwirtschaften hingegen mehr als 90 Prozent des E-Commerce-Umsatzes.

Umsatz-Größenklassenanteile, Hersteller, 2025
in %

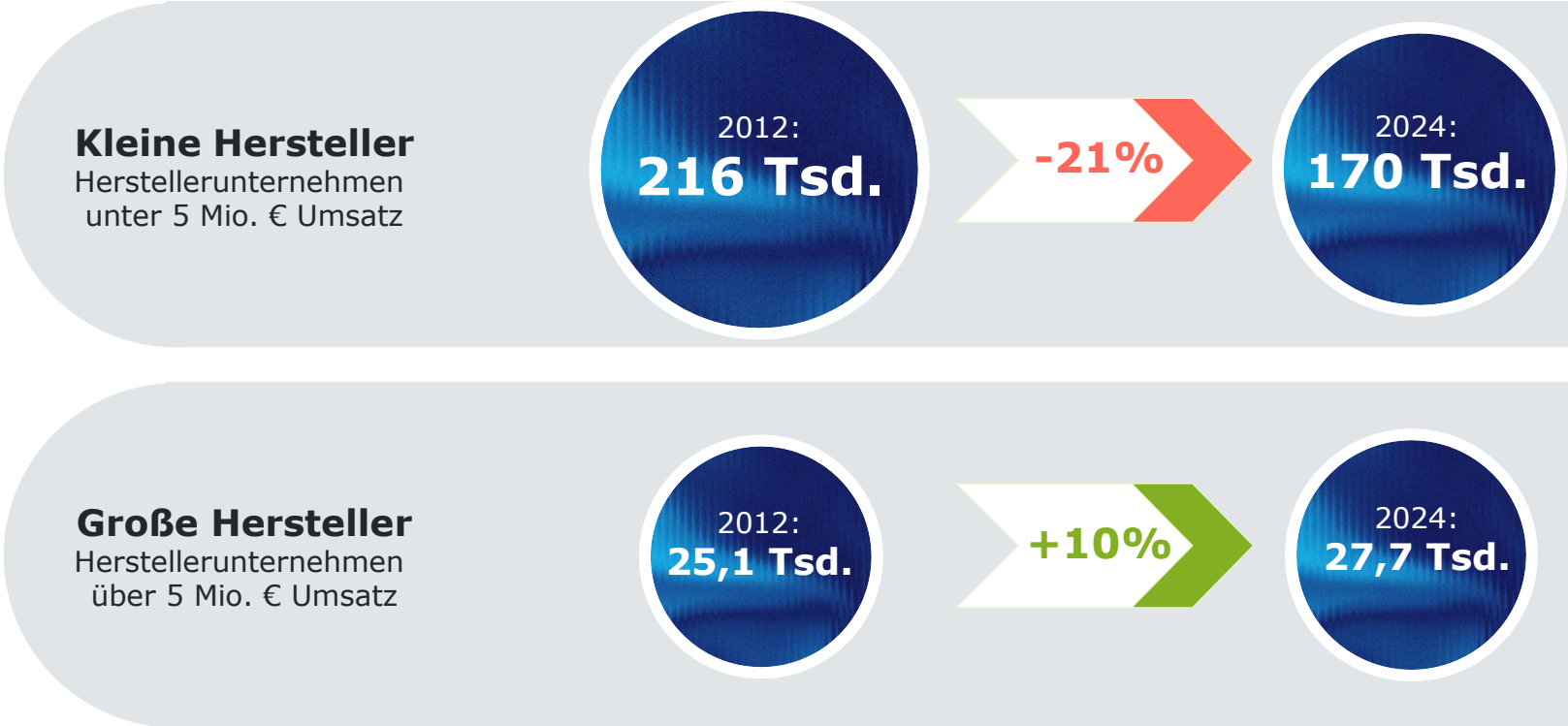
- bis 25 Mio. €
- 25 bis 100 Mio. €
- über 100 Mio. €



INFO Anzahl Unternehmen auf Basis und nach Angaben Statistisches Bundesamt, 2024; Umsatz E-Commerce und Internethandel 2025; Umsätze ohne Mehrwertsteuer

Kleinere Herstellerunternehmen verschwinden vom Markt: Seit 2012 ist die Anzahl an Herstellerunternehmen mit einem Umsatz von unter 5 Millionen Euro um 21 Prozent gesunken.

Anzahl Unternehmen nach Größenklassen, Hersteller, 2012 und 2024
in Tausend



INFO Anzahl Unternehmen auf Basis und nach Angaben Statistisches Bundesamt, 2024

Hersteller

Großhandel

4

**FOKUS:
GROßHANDEL**

Hersteller

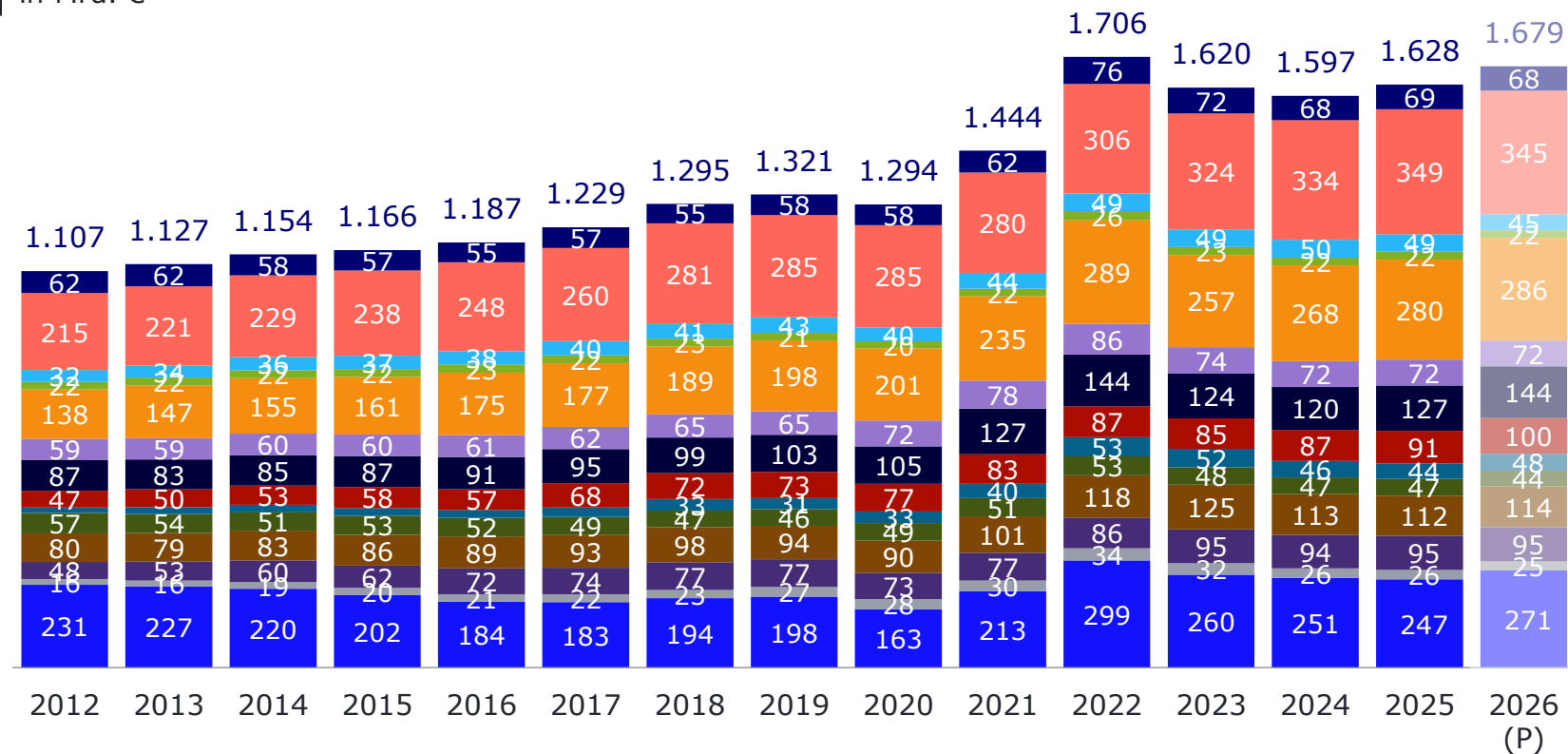
Großhandel

B2B-Branche	Hersteller
Landwirtsch. Grundstoffe, lebende Tiere	
Nahrungs-/Futtermittel, Getränke, Tabak	10/11/12 Nahrungs-/Futtermittel, Getränke, Tabak
Textilien, Bekleidung, Schuhe, Leder, Lederwaren	13/14/15 Textilien, Bekleidung, Leder, Lederwaren und Schuhe
Papier, Pappe, Schreib-, Bürobedarf	16/17 Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren, Papier, Pappe und Waren daraus
Chemische und pharmazeutische Erzeugnisse, orthopädische Erzeugnisse, medizinische Apparate	20/21/32.5 chemische und pharmazeutische Erzeugnisse, medizinische Apparate
Baustoffe, Sanitärkeramik, Metalle/-Erzeugnisse, SHK-Bedarf etc.	22/23 Gummi- und Kunststoffwaren, Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden 24/25 Metallerzeugung und -bearbeitung, Metallerzeugnisse
Datenverarbeitungsgeräte, periphere Einheiten	26.2 DV-Geräte, Peripherie
Elektronische Ausrüstungen / Bauelemente / Bauteile / Telekommunikationsgeräte	26.1/26.3/27.1/27.2/27.3/27.9 elek. Ausrüstungen/Bauelemente/Bauteile/Telekommunikationsgeräte
Elektrische Haushaltsgeräte/ Unterhaltungselektronik/ Foto	26.4/26.5/26.6/26.7/26.8/27.5/32.1 Elektrische Haushaltsgeräte/Unterhaltungselektronik/Foto/Uhren/Schmuck
Maschinen	28 Maschinenbau
Kraftwagen, -teile, Fahrräder, sonstige Fahrzeuge	29/30 (ohne 30.92) Kraftwagen, Kraftwagenteile, sonstiger Fahrzeugbau
Möbel, Matratzen, Lampen, Leuchten, Fahrräder, Sportgeräte, Spielwaren, Sonstiges	18 Druckerzeugnisse, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern 27.4/30.92/31/32 (ohne 32.5) Möbel, Matratzen, Lampen, Leuchten, Fahrräder, Sportgeräte, Spielwaren
Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse und Anderes	19 Kokerei und Mineralölverarbeitung 33 Reparatur u. Installation von Masch. u. Ausrüstungen

Fokus: Großhandel
46.2 Landwirtsch. Grundstoffe, lebende Tiere
46.3 Nahrungs-, Genussmittel, Getränke, Tabakwaren
46.41 / 46.42 / 46.49.3 Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Reisegepäck, Geschenk-/Werbeartikel
46.49.4 Papier, Pappe, Schreib-, Bürobedarf usw.
46.44.2 / 46.45 / 46.46 / 46.75 Chemische, Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Erzeugnisse
46.72 Holz, Baustoffe, Sanitärkeramik, Anstrichmittel 46.73 / 46.74 Erze, Metalle, Metallhalbzeug, Metall- und Kunststoffwaren für Bau und Installationsbedarf
46.51 Datenverarbeitungsgeräte, periphere Einheiten, Software
46.52 Elektronische Bauteile, Telekommunikationsgeräte (z.B. Elektromotoren, Generatoren, Batterien, Kabel)
46.43 Elektrische Haushaltsgeräte/ Unterhaltungselektronik/ Foto
46.6 Sonstige Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör
45.1 / 45.31 Kraftwagen, Krafträder, -teile und -zubehör
46.47 / 46.49.1 / 46.49.2 Möbel, Teppiche, Lampen, Leuchten, GPK, Spielwaren, Musikinstrumente, Fahrräder/Zubehör/teile, Sportgeräte, nichtelektrische Haushaltsgeräte, Uhren, Schmuck
46.71 Übrige Feste Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse, Anderes

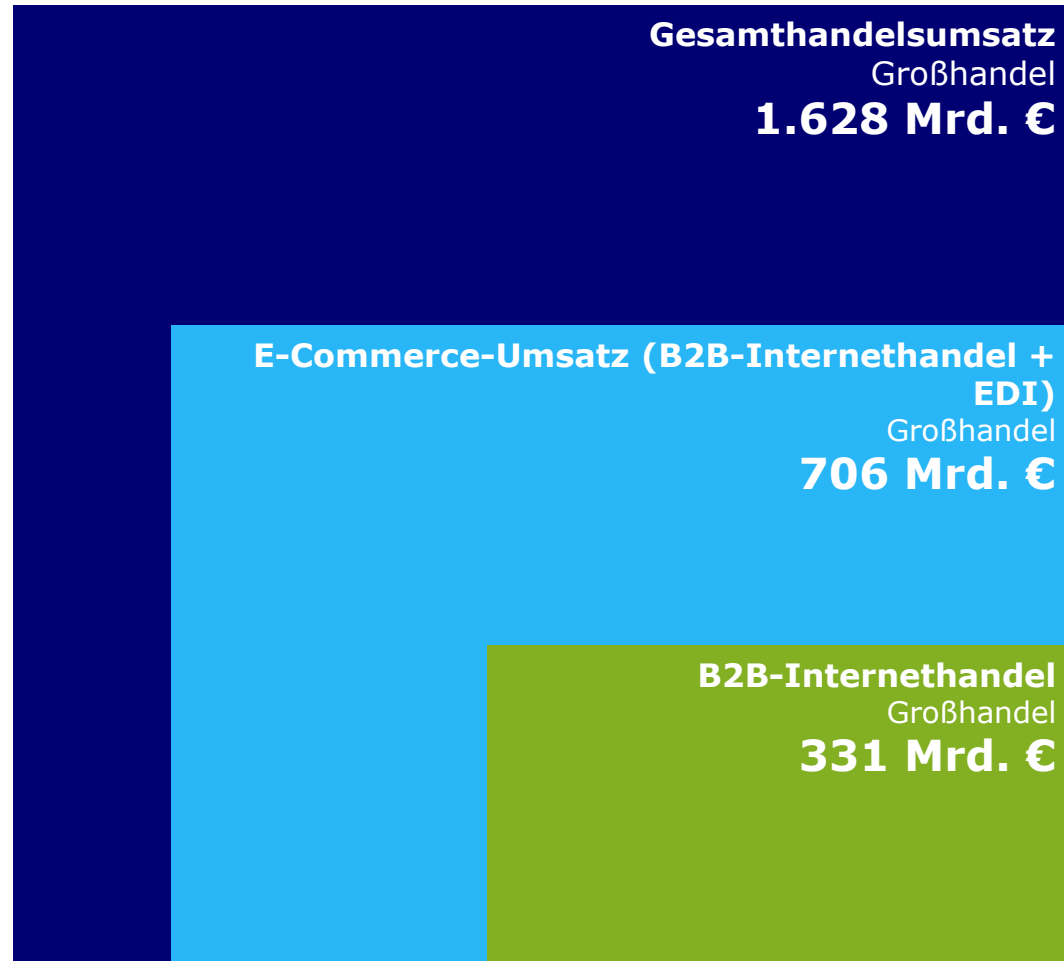
Nach zwei Jahren rückläufiger Umsätze verzeichnet der Großhandel 2025 wieder ein leichtes Wachstum. Dieser positive Trend dürfte sich laut Prognose auch 2026 fortsetzen.

Umsatz Gesamt nach Branchen, Großhandel, 2012-2026
in Mrd. €



- Landwirtsch. Grundstoffe, lebende Tiere
- Nahrungs-/Futtermittel, Getränke, Tabak
- Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Geschenk-/Werbeartikel
- Papier, Pappe, Schreib-, Bürobedarf
- Chemische, Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Erzeugnisse
- Holz, Baustoffe, Sanitärkeramik, Anstrichmittel
- Erze, Metalle, Metallhalbzeug, Metall- und Kunststoffwaren für Bau und Installationsbedarf
- Datenverarbeitungsgeräte, periphere Einheiten, Software
- Elektronische Bauteile, Telekommunikationsgeräte
- Elektrische Haushaltsgeräte/ Unterhaltungselektronik/ Foto
- Sonstige Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör
- Kraftwagen, Krafträder, -teile und Zubehör
- Möbel, Lampen, Leuchten, GPK, Spielwaren, Musikinstrumente, Fahrräder, Sportgeräte, Uhren, Schmuck
- Feste Brennstoffe und Mineralöl, Anderes

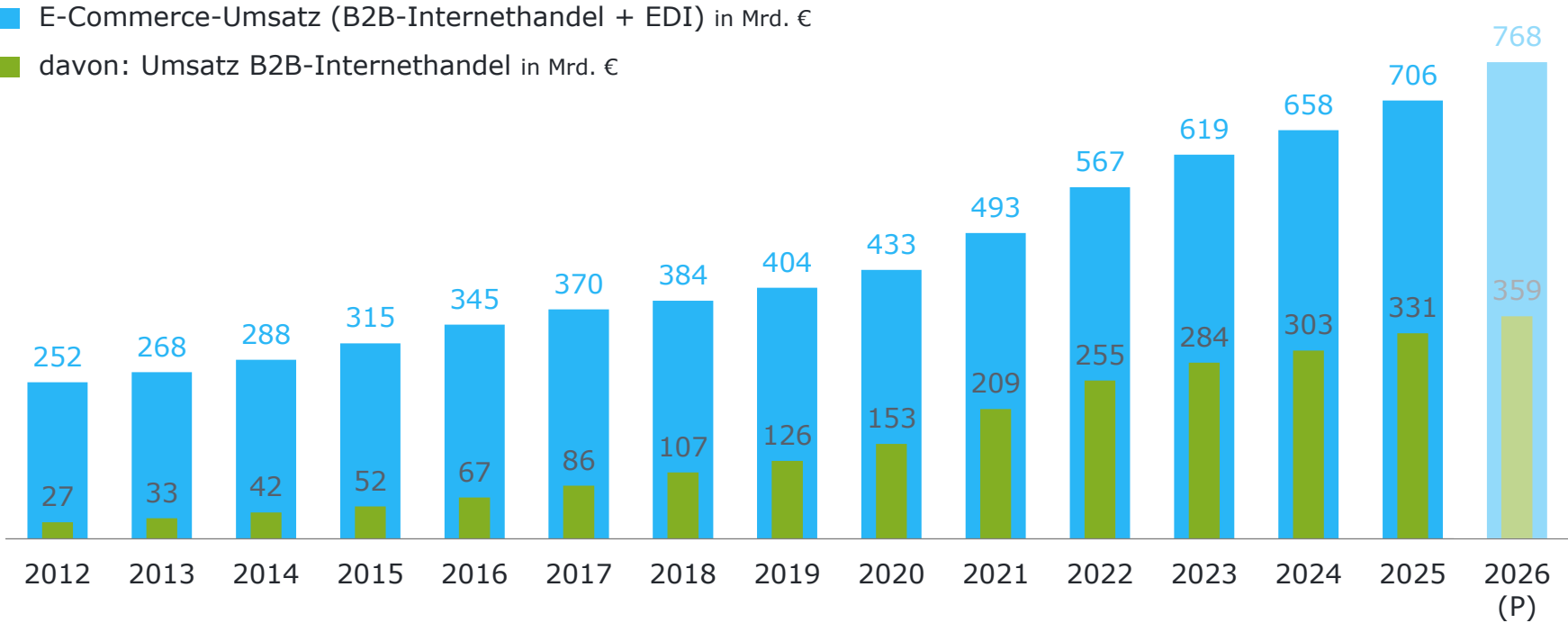
INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); P=Prognose; Werte aus 2025 sind Hochrechnungen



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz

Der Internethandel treibt auch im Großhandel das Onlinewachstum. Im Vergleich zu den Herstellern liegen sowohl sein Anteil als auch die jährliche Wachstumsrate seit 2012 deutlich höher.

E-Commerce-Umsatz (B2B-Internethandel + EDI) und B2B-Internethandelumsatz, Großhandel, 2012-2026
in Mrd. €



CAGR 2012-2025:

+8,2 %

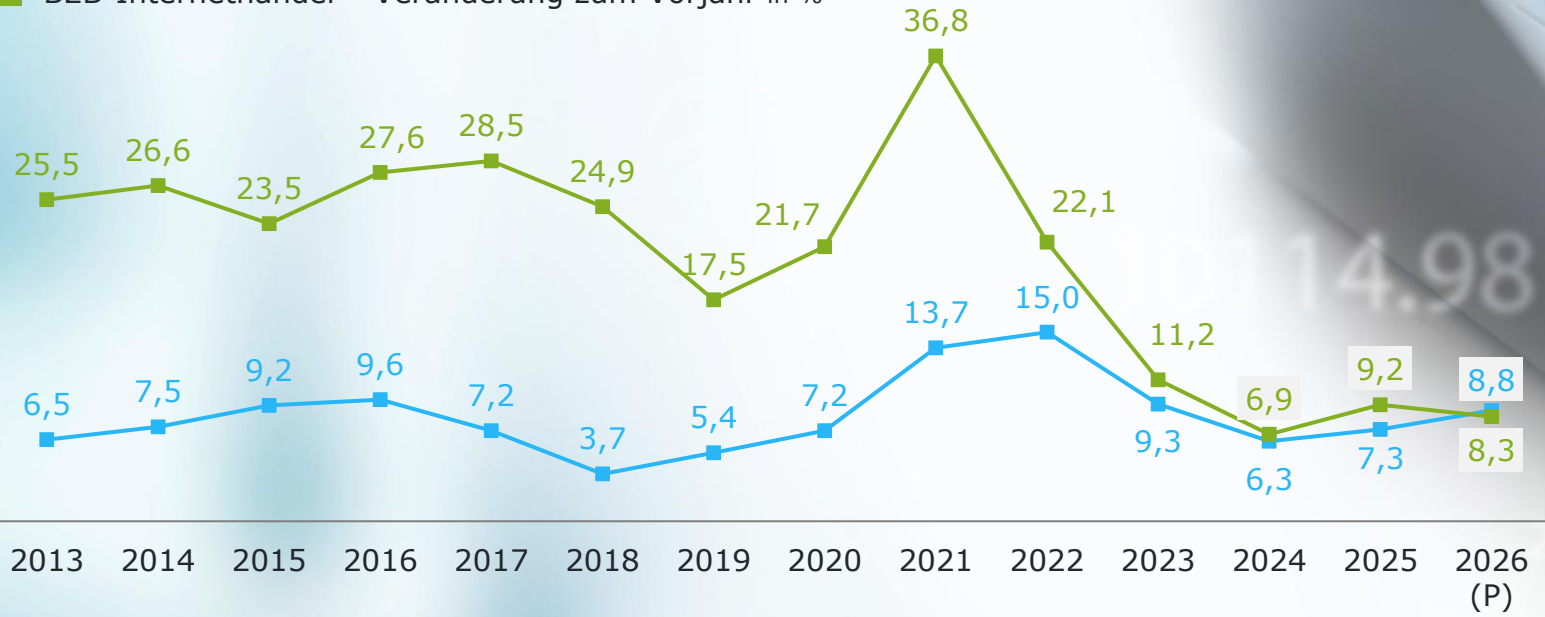
+21,4 %

INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz; P=Prognose

Im Großhandel verzeichnete der Internethandel während Corona 2021 hohe Wachstumsraten. Allerdings kann dieses Niveau kaum gehalten werden. Wachstum von E-Commerce und Internethandel ist nahezu gleich auf.

Wachstumsraten, Großhandel, 2013-2026
in %

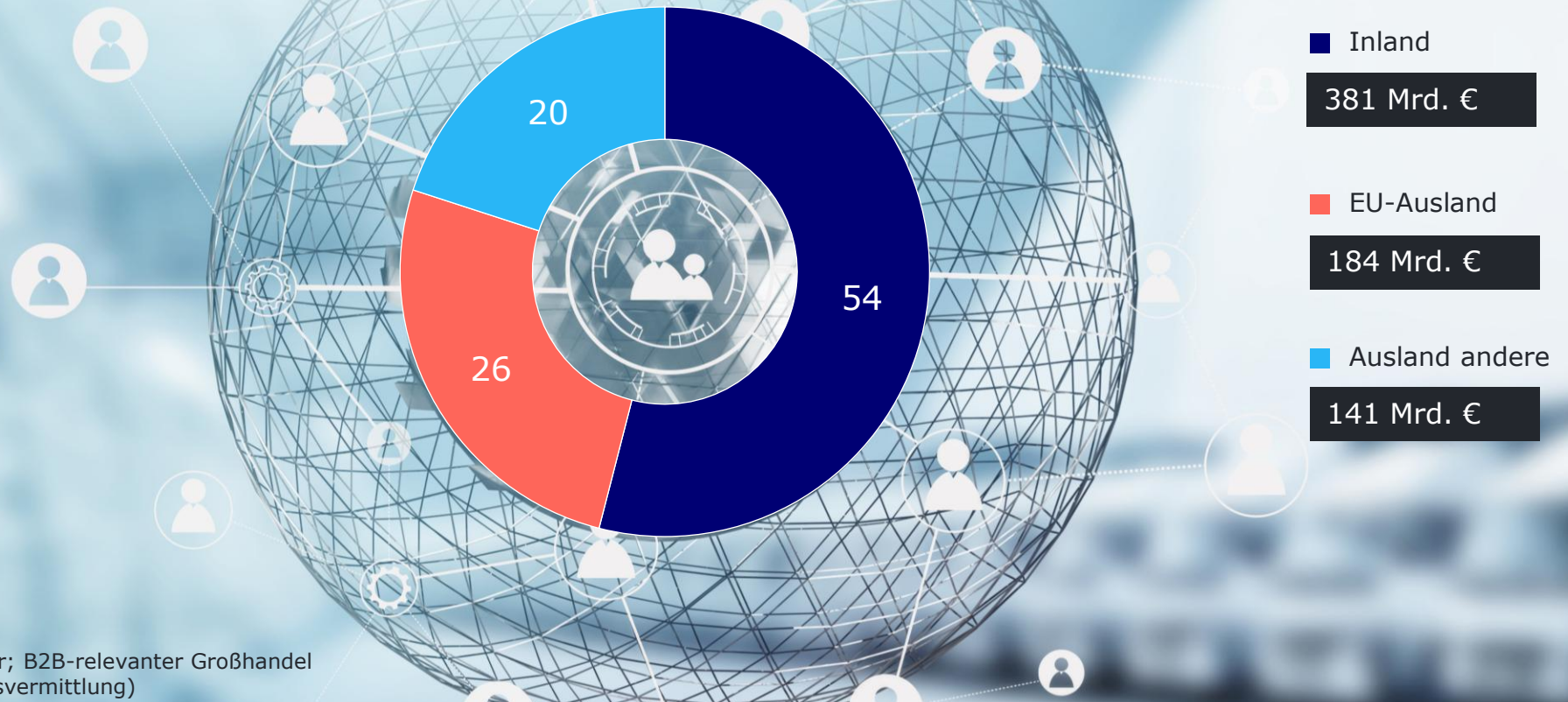
- E-Commerce-Umsatz (B2B-Internethandel + EDI) – Veränderung zum Vorjahr in %
- B2B-Internethandel – Veränderung zum Vorjahr in %



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz; P=Prognose

Auch im Großhandel zeigt sich: E-Commerce-Umsätze werden etwa zur Hälfte im Inland und zur Hälfte im Ausland realisiert.

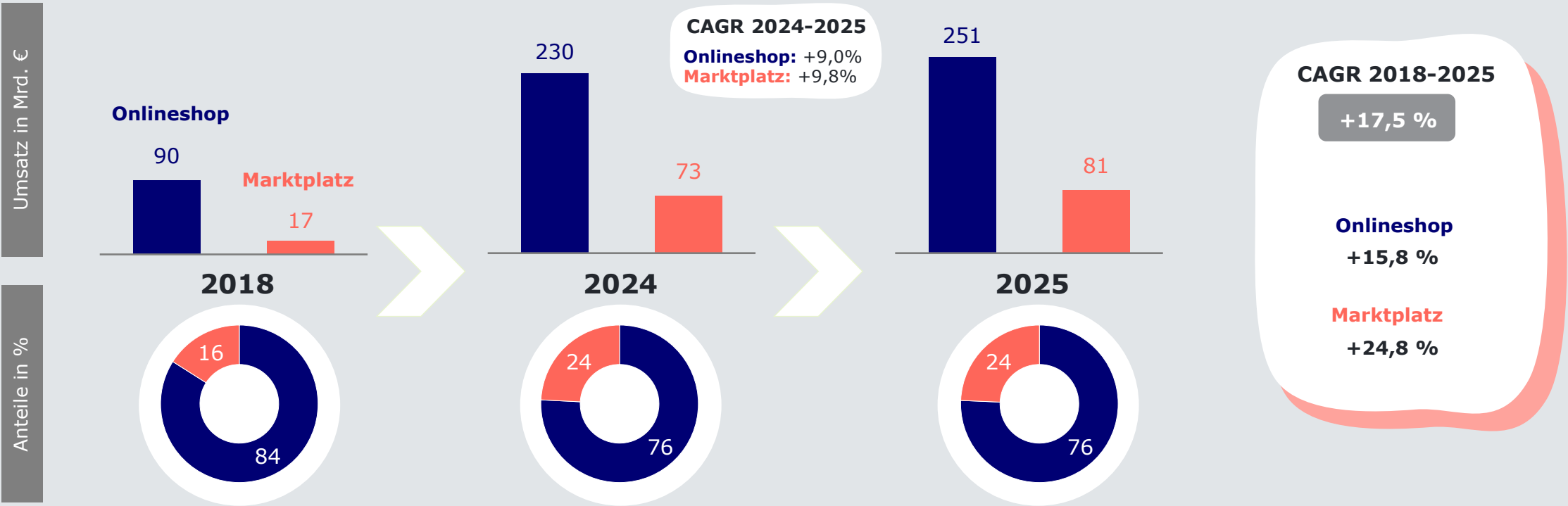
E-Commerce-Umsatz (B2B-Internethandel + EDI): Verteilung Inland vs. Ausland, Großhandel, 2025
in %



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung)

Marktplätze sind klarer Wachstumstreiber im Großhandel. Mittelfristig fällt das Marktplatzwachstum etwas geringer aus als bei den Herstellern.

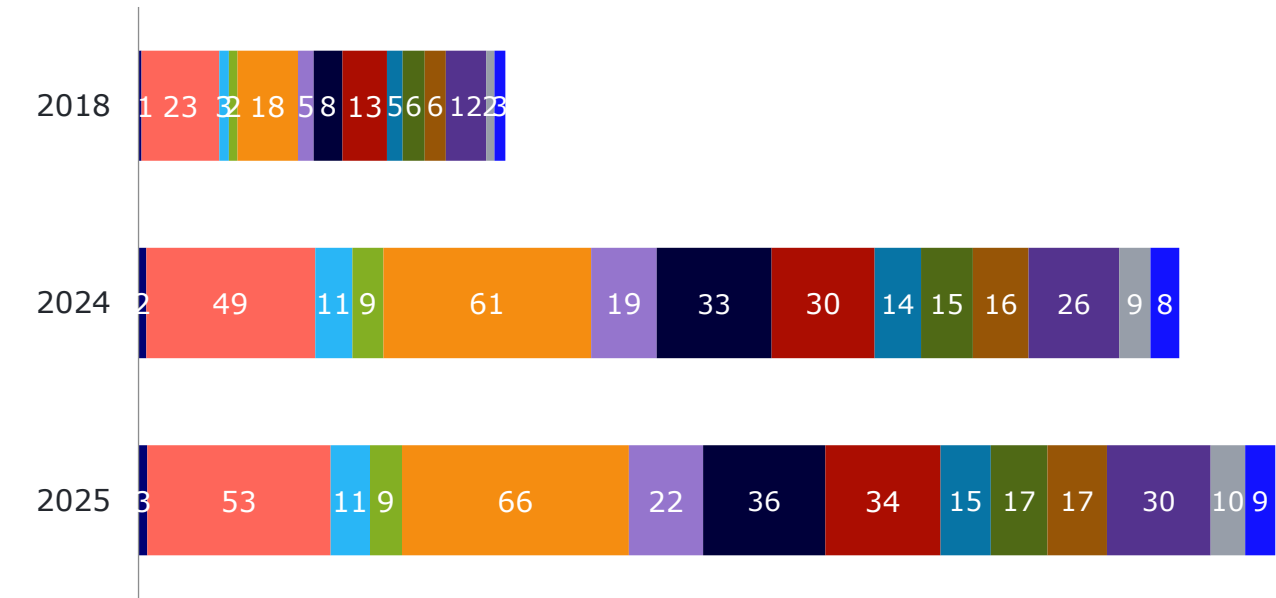
Umsatz B2B-Internethandel: Verteilung Onlineshop vs. Marktplatz, 2018, 2024 und 2025
in Mrd. € bzw. in %



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz

In allen Großhandels-Teilbranchen ist ein Wachstum im B2B-Internethandel zu verzeichnen. Besonders stark wächst der Bereich chemische und pharmazeutische Erzeugnisse.

Anteile der Teilbranchen des Großhandels am Umsatz B2B-Internethandel, 2018, 2024 und 2025
in Mrd. €

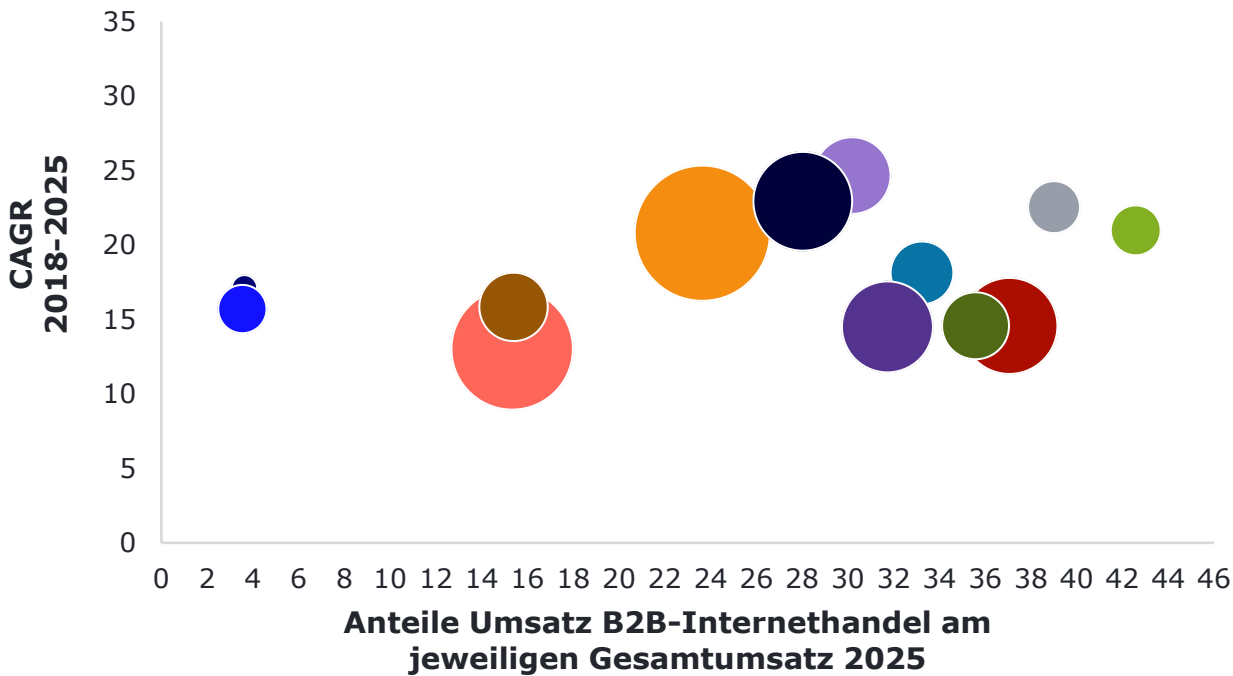


- Landwirtsch. Grundstoffe, lebende Tiere
- Nahrungs-/Futtermittel, Getränke, Tabak
- Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Geschenk-/Werbeartikel
- Papier, Pappe, Schreib-, Bürobedarf
- Chemische, Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Erzeugnisse
- Holz, Baustoffe, Sanitärkeramik, Anstrichmittel
- Erze, Metalle, Metallhalbzeug, Metall- und Kunststoffwaren für Bau und Installationsbedarf
- Datenverarbeitungsgeräte, periphere Einheiten, Software
- Elektronische Bauteile, Telekommunikationsgeräte
- Elektrische Haushaltsgeräte/ Unterhaltungselektronik/ Foto
- Sonstige Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör
- Kraftwagen, Krafträder, -teile und Zubehör
- Möbel, Lampen, Leuchten, GPK, Spielwaren, Musikinstrumente, Fahrräder, Sportgeräte, Uhren, Schmuck
- Feste Brennstoffe und Mineralöl, Anderes

INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz

Während Holz, Baustoffe etc. über die höchste mittelfristige Wachstumsdynamik verfügen, haben Papier, Pappe etc. den größten B2B-Internethandelsumsatz am Gesamtumsatz ihrer Teilbranche.

Positionierung der Teilbranchen im B2B-Internethandel nach Wachstumsrate und Anteil, Großhandel, 2025
in %



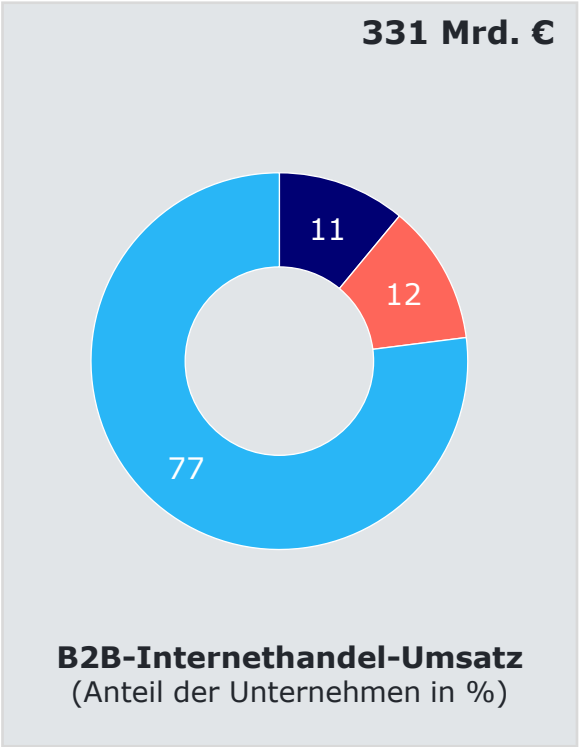
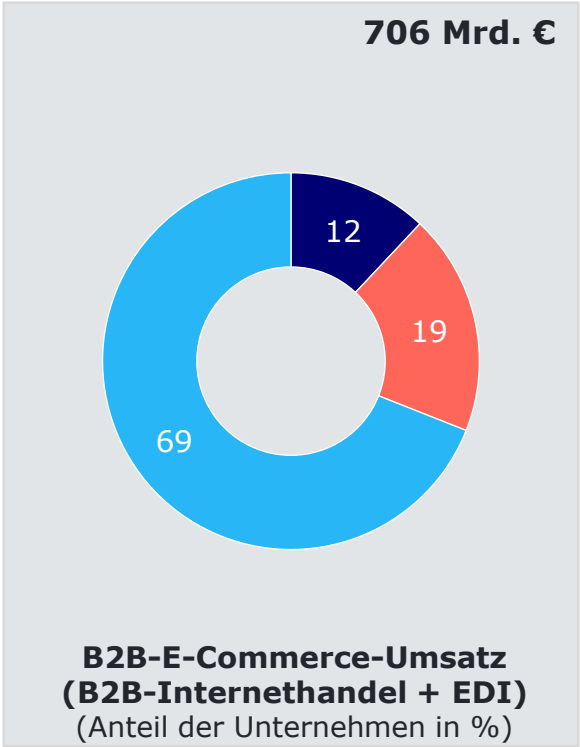
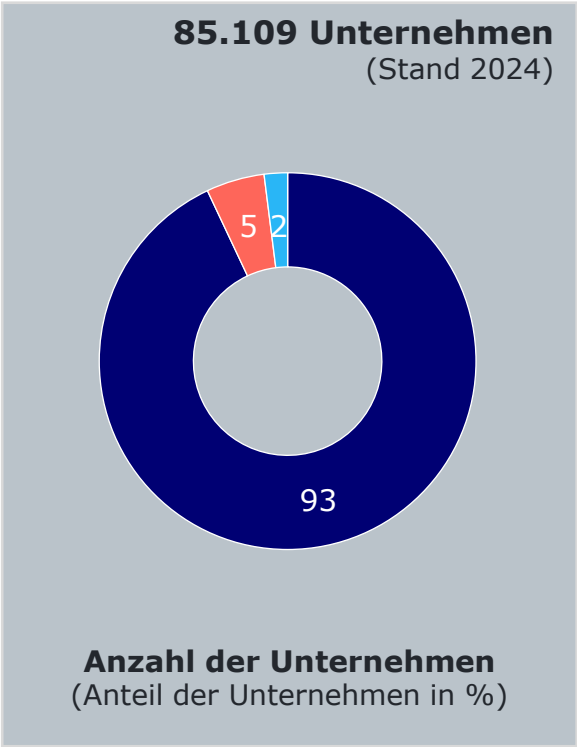
- Landwirtsch. Grundstoffe, lebende Tiere
- Nahrungs-/Futtermittel, Getränke, Tabak
- Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Geschenk-/Werbeartikel
- Papier, Pappe, Schreib-, Bürobedarf
- Chemische, Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Erzeugnisse
- Holz, Baustoffe, Sanitärkeramik, Anstrichmittel
- Erze, Metalle, Metallhalbzeug, Metall- und Kunststoffwaren für Bau und Installationsbedarf
- Datenverarbeitungsgeräte, periphere Einheiten, Software
- Elektronische Bauteile, Telekommunikationsgeräte
- Elektrische Haushaltsgeräte/ Unterhaltungselektronik/ Foto
- Sonstige Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör
- Kraftwagen, Krafträder, -teile und Zubehör
- Möbel, Lampen, Leuchten, GPK, Spielwaren, Musikinstrumente, Fahrräder, Sportgeräte, Uhren, Schmuck
- Feste Brennstoffe und Mineralöl, Anderes

INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz

Im B2B-Internethandel entfallen 77 Prozent des Umsatzes auf große Unternehmen mit über 100 Millionen Euro Umsatz, welche zwei Prozent der Unternehmen im Großhandel ausmachen.

Umsatz-Größenklassenanteile, Großhandel, 2025
in %

- bis 25 Mio. €
- 25 bis 100 Mio. €
- über 100 Mio. €



INFO Anzahl Unternehmen auf Basis und nach Angaben Statistisches Bundesamt, 2024; Umsatz E-Commerce und Internethandel 2025; Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: ohne Handelsvermittlung, ohne Handel mit Kraftfahrzeugen

Kleine Großhandelsunternehmen verschwinden vom Markt: Seit 2012 ist die Anzahl an Unternehmen mit einem Umsatz von unter 5 Millionen Euro um 21 Prozent gesunken.

Anzahl Unternehmen nach Größenklassen, Großhandel, 2012 und 2024
in Tausend

Kleine Großhändler
Großhandelsunternehmen
unter 5 Mio. € Umsatz



Große Großhändler
Großhandelsunternehmen
über 5 Mio. € Umsatz



INFO Anzahl Unternehmen auf Basis und nach Angaben Statistisches Bundesamt, 2023;
Großhandel: ohne Handelsvermittlung, ohne Handel mit Kraftfahrzeugen

5

DIGITALE EXZELLENZ IM B2B

UNTERSCHIEDLICHE ERFOLGSMODELLE AM BEISPIEL FOOD

Praxiseinblicke der
B2B-Beratung vom ECC KÖLN:
ECC NEXT

powered by

ECC NEXT

Wie entwickeln Hersteller und Großhändler gemeinsam die digitalen Fähigkeiten, die beide erfolgreicher machen?

Lange ging es im B2B vor allem um die eigene Pipeline: Shop, CRM, EDI, Marketing Automation. Heute entscheidet, wie gut Hersteller und Großhändler als Partner zusammenarbeiten, entlang einer gemeinsamen digitalen Kundenreise.

Die folgenden Seiten zeigen diesen Weg: von den unterschiedlichen Rollen über digitale Vorbilder und ein gemeinsames Benchmarking bis zu den Kundenerwartungen und einem gestuften Partnerprogramm für gemeinsames Wachstum.

So bauen wir die Analyse auf – von der Rolle zur Entscheidung:

1

Digitale Rollen verstehen

Folie 56

2

Von Vorbildern lernen

Folie 57

3

Gemeinsam benchmarken

Folie 58

4

**Kunden-
erwartungen
abgleichen**

Folie 59

5

**Partner-
programm
gestalten**

Folie 60

Über ECC NEXT

ECC NEXT ist die Beratungsplattform des ECC KÖLN (IFH KÖLN) für die erfolgreiche digitale Zukunft im B2B.

Wir unterstützen Hersteller und Großhändler dabei, ihre digitale Reife zu bewerten, die passenden Fähigkeiten gezielt weiterzuentwickeln und den Weg vom Pipeline-Denken zum leistungsfähigen Ökosystem zu gestalten – von der strategischen Beratung bis zur Umsetzung, unter anderem mit dem B2B Digital Benchmark.



Michael Grefen

B2B Commerce Expert
m.grefen@ecc-next.de

Hersteller und Großhändler teilen dasselbe digitale Spielfeld, mit unterschiedlichen Rollen: Nachfrage erzeugen versus Beschaffung vereinfachen.

Hersteller

Nachfrage erzeugen und Orientierung geben

- Inspirieren**
Marke • Neuheiten • Rezepte • Anwendungen
- Beraten**
Produktwissen • Auswahlhilfen • Allergene
- Aktivieren**
Kampagnen • POS • Leadgenerierung
- Zum Kauf führen**
Direktbestellung • Außendienst • Handelspartner

Großhandel

Beschaffung einfach und effizient machen

- Finden**
Sortiment • Suche • Filter • Verfügbarkeit
- Beschaffen**
Preise • Bestenlisten • Reorder • E-Procurement
- Abwickeln**
Lieferung • Tracking • Rechnungen • Retouren
- Geschäft unterstützen**
Digitale Services • Beratung • Omnichannel

B2B-Internethandel 2025



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: B2B-relevanter Großhandel (inkl. KFZ-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel; Umsätze über Onlineshop und Marktplatz.
Quelle: B2B-Marktmonitor 2026

Vier Hersteller und Großhändler zeigen, wie digitale Exzellenz zum eigenen Geschäftsmodell passt, nicht zu einer Kopiervorlage.



Hersteller | Aktivierung & Partnerübergabe

Die B2B-Plattform verbindet Produkte für Gastronomie und Außer-Haus-Markt mit Rezepten, Kalkulationshilfen und Anwendungsideen. Die Lieferantensuche führt Geschäftskund:innen anschließend zum passenden Vertriebspartner.

Digitale Rolle

Produktkompetenz in Nachfrage und Kaufbereitschaft übersetzen.



Hersteller | Kundenportal & Service

MyCCEP bündelt Bestellungen, Aktionen, Rechnungen, Werbemittel, Geschäftswissen und technischen Support. Direkte und indirekte Geschäftskund:innen werden über ein gemeinsames Portal unterstützt.

Digitale Rolle

Hersteller, Großhandel und persönliche Betreuung.



Großhandel | Omnichannel & Ökosystem

METRO verbindet stationäre Märkte, Onlinebestellung, Belieferung und Marktplatz. Mit DISH unterstützt das Unternehmen, Gastronomiebetriebe zusätzlich bei digitaler Sichtbarkeit, Reservierung und Onlinebestellung.

Digitale Rolle

Beschaffung und Digitalisierung des Kundengeschäfts verbinden.



Agrargroßhandel | Shop & Serviceportal

Landwirtschaftshop und Serviceportal verbinden den Einkauf von Agrarbetriebsmitteln mit der Verwaltung von Angeboten, Aufträgen, Rechnungen, Lieferschein und Kontraktzuständen

Digitale Rolle

Beschaffung und Digitalisierung des Kundengeschäfts verbinden.



BEST PRACTICE BEDEUTET NICHT, EINZELNE FEATURES ZU KOPIEREN, SONDERN DAS EIGENE GESCHÄFTSMODELL KONSEQUENT DIGITAL ZU ÜBERSETZEN.

Hersteller benchmarken sich im Wettbewerb, Großhändler zusätzlich an Handelspartnern, beide entlang derselben Kauf- und Servicekette – aber mit unterschiedlichem Fokus im Benchmark.

Hersteller - Benchmark

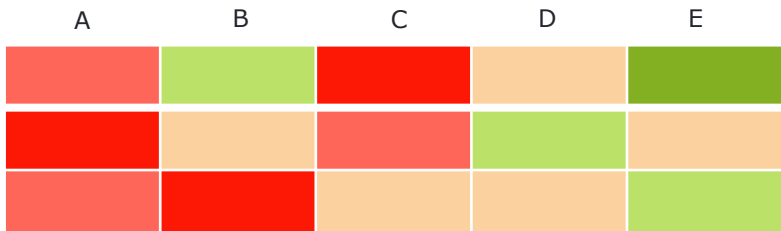
Wie gut erzeugt der digitale Auftritt Nachfrage und führt Geschäftskund:innen zum passenden Kauf- und Servicekanal?

Digitale Nachfrage & Kundenaktivierung

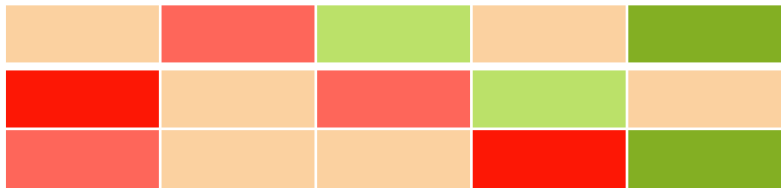
- Sichtbarkeit & Nachfragegenerierung
- B2B-Positionierung & Produktinspiration
- Lead Capture & Lifecycle-Aktivierung

Digitale Kauf- & Serviceerfahrung

- Produktinformation & Entscheidungshilfe
- Digitaler Kaufweg & Partnerübergabe
- Omnichannel, Self-Service & After-Sales



sehr gering gering mittel hoch sehr hoch



Großhandel - Benchmark

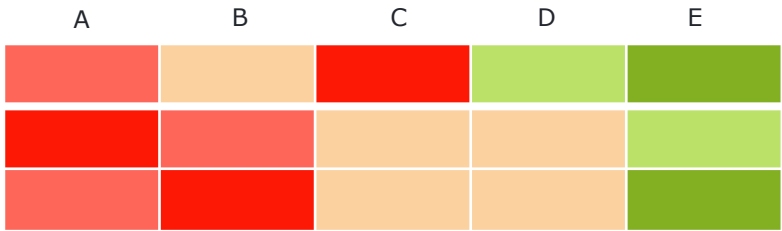
Wie gut aktiviert der Großhandel neue Kund:innen und unterstützt anschließend deren tägliche Beschaffung?

Digitale Nachfrage & Kundenaktivierung

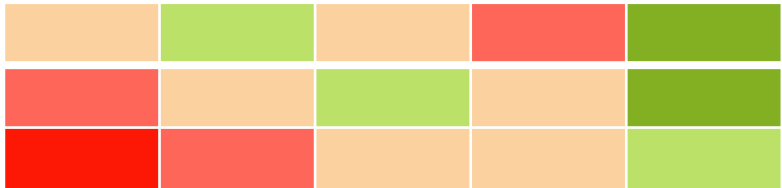
- Sichtbarkeit & Nachfragegenerierung
- B2B-Positionierung & Produktinspiration
- Registrierung & Kundenaktivierung

Digitale Kauf- & Serviceerfahrung

- Suche, Sortiment & Produktauswahl
- Konditionen, Checkout & Beschaffung
- Reorder, Self-Service & Omnichannel



sehr gering gering mittel hoch sehr hoch



ÜBERGREIFENDE ENABLER

Technologie & Daten • PIM & Produktdaten • CRM & Analytics • E-Procurement & APIs • Automatisierung • Budgets & Verantwortlichkeiten

GLEICHE WIRKUNGSBEREICHE, ANDERE SCHWERPUNKTE, KRITERIEN UND BEWERTUNGSMASSTÄBE.

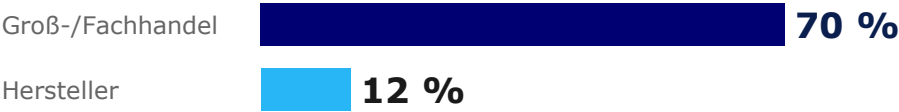
INFO Illustrative Darstellung, Peergroup, Kriterienauswahl und Gewichtung werden aus der jeweiligen Managementfrage abgeleitet. Keine Bewertung der genannten Unternehmen

- Gleiche Kriterien im Benchmark zwischen Hersteller und Großhandel
- Unterschiedliche Kriterien im Benchmark zwischen Hersteller und Großhandel

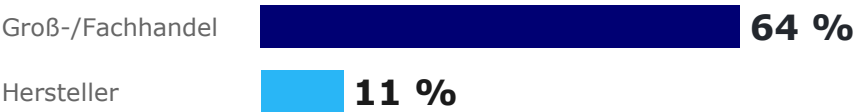
Bei Handwerksbetrieben ist der Großhandel der wichtigste Beschaffungskanal, Hersteller ergänzen mit Marke und Beratung. Auch die digitalen Mindeststandards müssen Hersteller und Großhändler beide bedienen.

UNTERSCHIEDLICHE KANALROLLEN

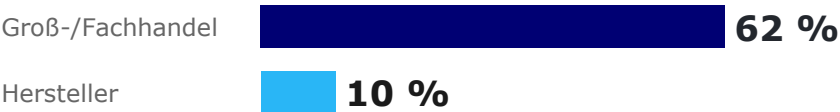
Häufigster Beschaffungskanal



Schnellster und unkompliziertester Einkauf



Beste Markenauswahl



GROSSHANDEL

Beschaffung · Sortiment ·
Verfügbarkeit · Geschwindigkeit

HERSTELLER

Expertise · Produktkompetenz ·
Marke · Beratung

DIGITALE MINDESTSTANDARDS

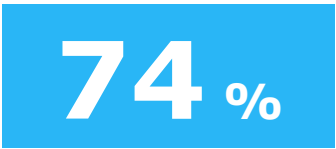
Pain Points bei Onlinebestellungen



Informieren sich bei einem schlechten Onlineauftritt nicht weiter.



Brechen häufig ab, wenn die bevorzugte Zahlungsart fehlt.



Beenden die Suche, wenn keine Verfügbarkeiten angezeigt werden.



Brechen häufig ab, wenn die Ladezeit des Onlineshops zu lang ist.

➡ UNTERSCHIEDLICHE DIFFERENZIERUNG, GEMEINSAME DIGITALE MINDESTSTANDARDS

INFO Kanalrollen: 241 < n < 246. Pain Points: 194 < n < 196 Onlineshop-/Marktplatzkäufer; Top-2-Werte. Angaben gewichtet nach Unternehmensgröße. Quelle: ECC KÖLN Handwerkerstudie, S. 73 & 79

Ein gestuftes Partnerprogramm macht Hersteller und Großhändler zu Wachstumspartnern, mit klaren Tier-Stufen statt Einheitsangebot.

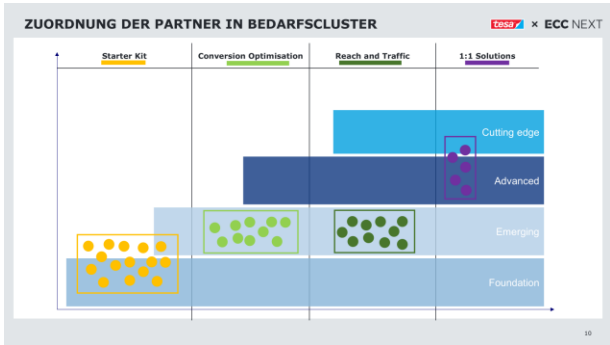
TIER 1 | PARTNER VERSTEHEN

RATING-HEATMAP
Bewertung pro Kriterium und Unternehmen - 1-5-Skala - Gap to Leader

KRITERIUM	UNT. A	UNT. B	UNT. C	UNT. D	UNT. E	LEADER	GAP
Visibility & Reach SEO, SEA, Social	2.3	3.2	3.8	2.0	4.2	Unt. E	-1.9
Campaigns & Retargeting Kampagnen, Trigger	1.3	3.3	3.7	1.3	3.7	Unt. E	-2.4
Lead Capture & CRM Newsletter, Lifecycle	2.8	3.8	3.0	2.0	3.8	Unt. B/E	-1.0
Search & Discovery Suche, Navigation, Filter	2.5	3.0	3.8	3.0	3.8	Unt. C/E	-1.3
Product Experience PDP, Verfügbarkeit	3.3	3.3	4.0	2.7	3.7	Unt. C	-0.7
Reorder Excellence Wiederbestellung	2.5	2.5	2.5	2.0	2.5	kein klarer Leader	0

■ stark (≥ 3.5) ■ mittel ■ Lücke

TIER 2 | DEREN FÄHIGKEITEN AUSBAUEN



TIER 3 | WACHSTUM SKALIEREN



AUSGANGSLAGE
BEWERTEN



TIER EINSTUFEN



GEMEINSAM
WACHSTUM
SKALIEREN



„Der stärkste Hebel für Wachstum ist nicht der eigene Kanal, sondern die gemeinsame digitale Entwicklung mit Handelspartnern“

Michael Grefen | B2B Commerce Expert, ECC NEXT

Start ins Partnerprogramm
B2B Digital Benchmark als Diagnose

Über 90 Kriterien in 10 Clustern zeigen die digitale Ausgangslage und die passende Tier-Stufe zum Einstieg.

Digital Benchmark

NICHT DER UMFANGREICHSTE BENCHMARK IST DER BESTE, SONDERN DERJENIGE, DER EINE KONKRETE ENTSCHEIDUNG ERMÖGLICHT.

INFO Vergleichsgruppe, Kriterienumfang und Analysetiefe werden an die jeweilige Managementfrage angepasst. Quelle: ECC NEXT, B2B Digital Unternehmensbenchmark.

6

TRENDS IM B2B- INTERNETHANDEL

powered by

CGI intershop®

Nach Einschätzung befragter B2B-Führungskräfte werden digitale Kaufentscheidungen vor allem durch eine unzureichende Preis- und Kostenvergleichbarkeit erschwert.

Herausforderungen für die digitale Vergleichbarkeit und Kaufentscheidung in %

60%

kundenspezifische
Preise und
Staffelpreise

57%

unterschiedliche
Versand- und
Speditionskosten

56%

fehlender Produkt-
und Preisvergleich
mit
Wettbewerbern

53%

sehr großes
Sortiment mit
vielen
Produktvarianten

53%

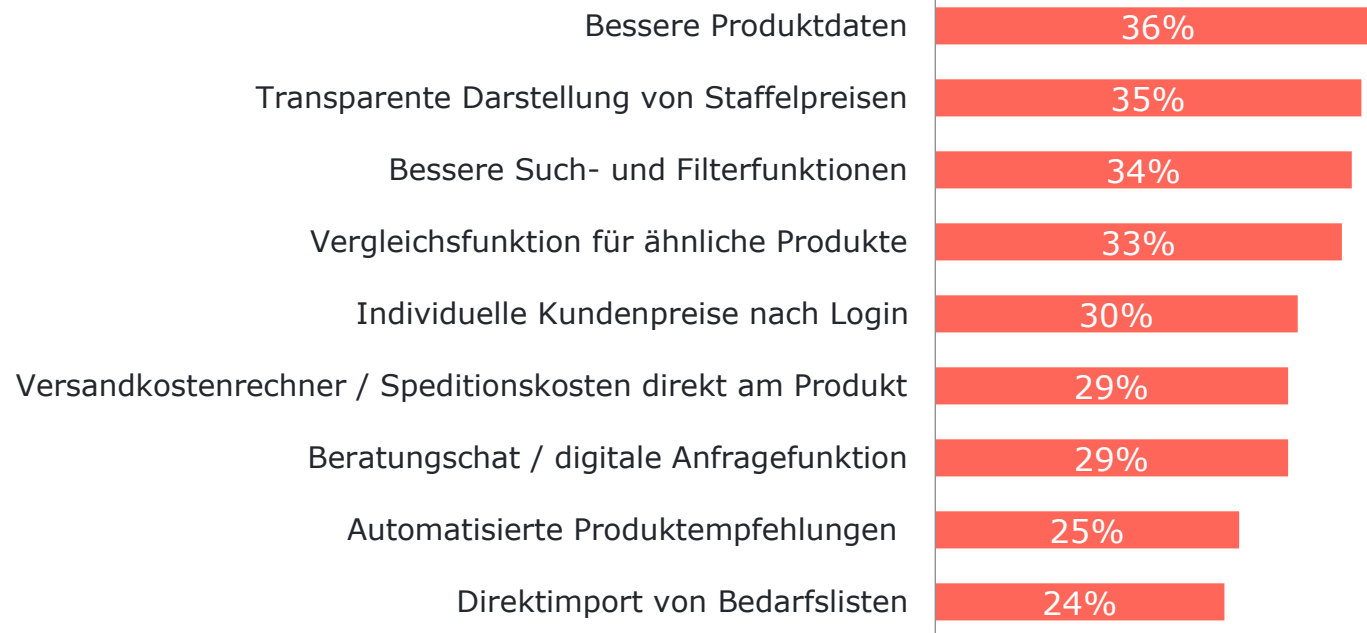
fehlende Such-
und Filteroptionen

FRAGE Wie stark erschweren die folgenden Faktoren die digitale Vergleichbarkeit und Kaufentscheidung Ihrer Kund:innen?

INFO 249 ≤ n ≤ 250, Darstellung der Top-2-Werte („sehr stark“ & „eher stark“)

Transparente Produkt- und Preisinformationen sind eine wichtige Voraussetzung für einfachere B2B-Bestellprozesse.

Maßnahmen zur Vereinfachung des Bestellprozesses in %



FRAGE Welche Maßnahmen sind aus Ihrer Sicht besonders geeignet, um die Bestellungen für Ihre Kund:innen zu vereinfachen? | Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

INFO links: n=250; Mehrfachnennungen möglich (maximal 3 Antworten); rechts: n=249, Darstellung der Top-2-Werte („stimme voll zu“ & „stimme eher zu“)

Unterschiedliche Logiken bestimmen aktuell die Gestaltung von Staffelpreisen. Zunehmend wächst jedoch der Bedarf an flexiblen und KI-gestützten Modellen, die Kundenbedarf und Wirtschaftlichkeit verbinden.

Logik der Staffelpreisgestaltung in %



„Erst wenn Staffelpreise, Logistikkosten und Varianten logisch in einem einzigen Endpreis verschmelzen, ist unser B2B-Shop wirklich wettbewerbsfähig.“

... sagen **65%**

„Starre Staffeltabellen sind veraltet – eine KI sollte für jede:n Kund:in individuell und dynamisch berechnen, ab welcher Abnahmemenge sich ein zusätzlicher Rabatt für uns und den:die Kund:in lohnt.“

... sagen **62%**

FRAGE Nach welcher Logik orientieren sich die Stufen der Staffelpreise im Onlineshop Ihres Unternehmens primär? | Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO links: n=194 (Unternehmen mit eigenem Onlineshop); rechts: $193 \leq n \leq 195$ (Unternehmen mit eigenem Onlineshop), Darstellung der Top-2-Werte („stimme voll zu“ & „stimme eher zu“)

Der klassische B2B-Ansatz „Preis auf Anfrage“ verliert zunehmend an Relevanz. KI soll Produktsuche und Preisermittlung im B2B künftig schneller, individueller und transparenter gestalten.

Aussagen zum B2B-Commerce in %

Das Ende von „Preis auf Anfrage“?

„Der klassische B2B-Ansatz 'Preise gibt es nur auf Anfrage' wird in den nächsten fünf Jahren vollständig vom Markt verschwinden.“

... sagen **62%**



KI-Unterstützung bei der Produktsuche

„KI-gestützte Produktsuchen, die Kund:innen trotz riesiger Variantenvielfalt sofort das exakt passende Produkt vorschlagen, sind der Schlüssel zu einer einfachen Kaufentscheidung.“

... sagen **67%**

KI-Agenten zur individuellen Preisberechnung

„Wir würden es begrüßen, wenn ein KI-Agent die Preisanfragen im Onlineshop autonom berechnet und kundenindividuell anzeigt.“

... sagen **67%**

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO 247 ≤ n ≤ 250; rechts unten: n=195 (Unternehmen mit eigenem Onlineshop); Darstellung der Top-2-Werte („stimme voll zu“ & „stimme eher zu“)

powered by



Wie verwandeln Handelsunternehmen ihre Kundendaten in echten Wettbewerbsvorteil und warum gelingt das vielen noch nicht?

Die Daten sind in den meisten Unternehmen vorhanden. **Aber jedes Silo spricht seine eigene Sprache.** Dieselbe Kundin existiert im Onlineshop, im CRM und im Servicesystem – mit eigener Identität, eigenem Datenmodell, eigener Datenqualität. Die zentrale Hürde ist erfahrungsgemäß nicht die technische Anbindung, sondern die **semantische Integration.**

Eine zentrale Datenplattform löst genau das: Sie führt Daten aus ERP, CRM, Onlineshop und externen Quellen zusammen und verdichtet sie über einen regelbasierten Match-and-Merge-Prozess zum **Customer Golden Record.** Der Wert liegt nicht im Profil selbst, sondern in den Entscheidungen, die es ermöglicht.

Die Effekte zeigen sich im gesamten Unternehmen: **Der Kundenservice wird schneller, das Pricing genauer, und aus Daten entstehen neue digitale Services.** Prognosen für Einkauf und Planung werden belastbarer.

Mit KI kommt **Hyperpersonalisierung** dazu: Verhalten, Kontext und Historie bestimmen die nächste relevante Interaktion. Wichtig ist die Balance, denn Personalisierung darf sich nicht nach Überwachung anfühlen, **sondern nach besserem Service.**

Unser Rat: Nicht beim Sammeln von Daten starten, sondern beim gewünschten Customer Value. Dabei unterstützen wir unsere Kunden von der Beratung bis zur Umsetzung.

Eine Datenplattform ist kein IT-Projekt, sondern ein Wachstumshebel – vom Customer Service über das Pricing bis zum digitalen Marketing.

Über CGI

Wir sind ein globales Dienstleistungsunternehmen für IT- und Geschäftsprozesse und wurden 1976 gegründet. Heute sind wir an 400 Standorten in 40 Ländern vertreten. Unsere flexiblen End-to-End-Services umfassen strategische IT- und Business-Beratung, Systemintegration, Managed IT und Intellectual Property auf Top-Niveau.

Wir unterstützen unsere Kunden bei der Transformation ihres Unternehmens zu einer agilen Organisation und setzen unsere IP-Lösungen dafür ein, Innovation zu beschleunigen. Durch intelligente Systemintegration treiben wir die IT-Modernisierung unserer Kunden voran; mit unseren Managed IT Services und Geschäftsprozess-Dienstleistungen helfen wir ihnen, den Kostendruck zu mindern und ihre Technologie-Lieferketten optimal einzusetzen.

 <https://www.linkedin.com/company/cgi/>

<https://www.cgi.com/de/de/retail-consumer-services/>

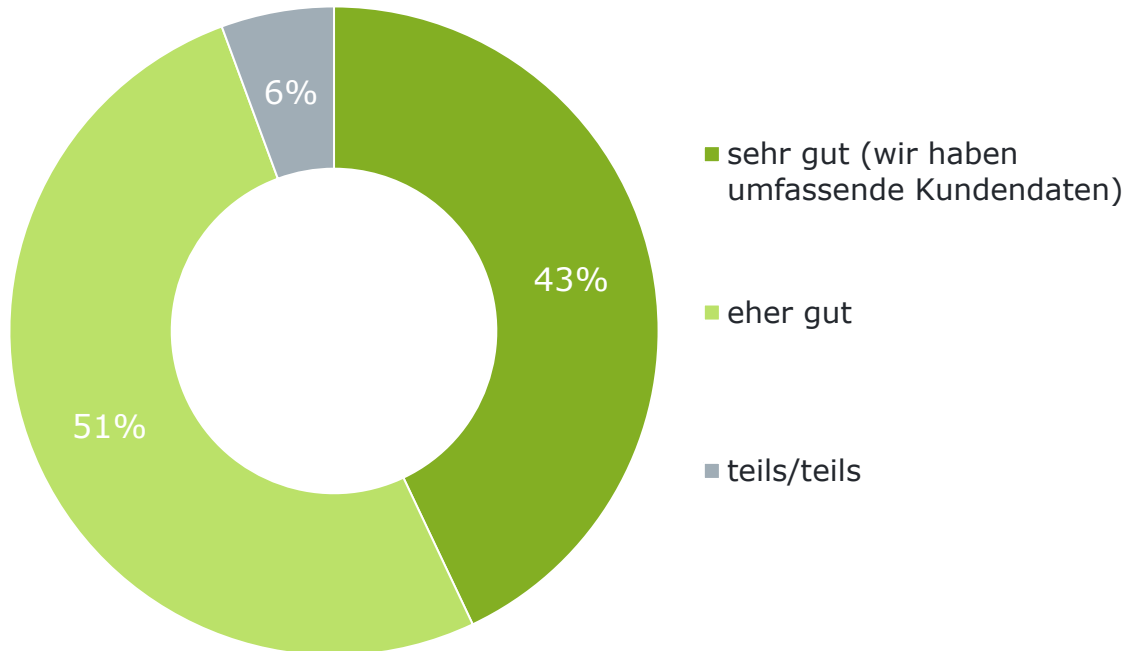


Henrik Peter

Director Retail
Henrik.peter@cgi.com

Das Wissen über Kund:innen, deren Bedürfnisse und das Kaufverhalten ist unter Großhändlern und Herstellern hoch.

Wissen über Kundenbedürfnisse und Kaufverhalten
in %



FRAGE Wie gut kennen Sie die Profile, Bedürfnisse und das Kaufverhalten Ihrer Kund:innen?

INFO n=250



Vor allem die Datenqualität und die IT-Landschaft stellen B2B-Unternehmen vor Schwierigkeiten bei der Nutzung ihrer Kundendaten. Auch eine fehlende Datenerfassung spielt eine Rolle.

Herausforderungen bei der Nutzung von Kundendaten in %

Zugang zu Kundendaten

- 29%** Produkte bieten keine digitalen Schnittstellen zur Datenerfassung nach dem Kauf
- 27%** es fehlen Mehrwerte, die Kund:innen zur Datenfreigabe motivieren
- 14%** uns fehlen datenschutzkonforme Einwilligungen
- 12%** wir haben keinen direkten Kundenzugang

Datenqualität & -management

- 33%** Daten liegen in unterschiedlichen, nicht verknüpften Systemen vor
- 32%** Informationen sind oft unvollständig, veraltet oder fehlerhaft
- 30%** Daten werden zeitversetzt oder manuell übertragen

Wertschöpfung

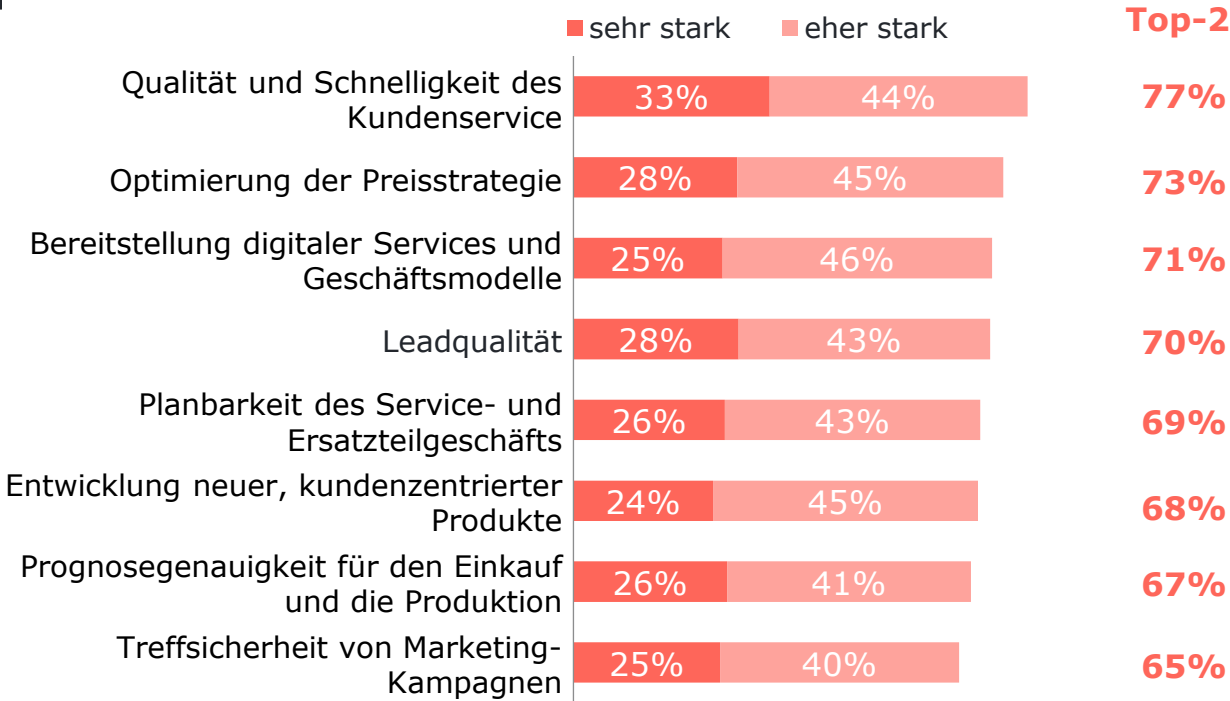
- 24%** unser Fokus liegt traditionell auf der Produktqualität und nicht auf den Kund:innen
- 16%** es gibt keine Personen, die die Daten interpretieren könnten

FRAGE Was sind die größten Herausforderungen für Ihr Unternehmen bei der Nutzung Ihrer Kundendaten?

INFO n=250; Mehrfachnennungen möglich

Eine zentrale Datenplattform kann bislang ungenutzte Potenziale erschließen – sei es im Kundenservice, bei der Entwicklung und Optimierung digitaler Services oder im Marketing.

Nutzen einer zentralen Kundendatenplattform
in %



“ Eine Datenplattform ist kein IT-Projekt, sondern ein zentraler Wachstumshebel – vom Customer Service über das Pricing bis zum digitalen Marketing.

Jonas Nommensen
Director Retail
CGI

FRAGE Angenommen, Sie hätten Zugriff auf eine zentrale Datenplattform, die Daten aus Enterprise Ressource Planning (ERP), Customer Relationship Management (CRM), Onlineshop und externen Quellen bündelt, um ein klares Bild der Endkund:innen zu zeichnen. Wie stark würde dies die folgenden Bereiche in Ihrem Unternehmen verbessern?

INFO 247 ≤ n ≤ 250; Darstellung der Top-2-Werte („sehr stark“ & „eher stark“)

Personalisierung mit Datenplattform
KI-Anwendungen

CGI
powered by

Die Hindernisse sind vielfältig. Neben finanziellen und personellen Ressourcen fehlt oftmals auch eine passende IT-Infrastruktur.

Herausforderungen bei der Einführung einer zentralen Datenplattform
in %



Daten & Technologie

Schwierige Integration bestehender IT-Systeme	33%
Hoher Implementierungsaufwand	32%
Datenschutz- und Compliance-Anforderungen	32%
Abhängigkeit von externen Dienstleistern oder Softwareanbietern	28%
Fehlende Datenqualität	27%

Organisatorische Verankerung

Hohe Investitions- bzw. Betriebskosten	36%
Begrenzte personelle Ressourcen	28%
Fehlende interne Kompetenzen im Bereich Datenmanagement	27%
Geringe Akzeptanz bzw. Widerstand im Unternehmen	17%
Unklarer Business Case bzw. Nutzen	16%
Fehlende Unterstützung durch das Management	14%

FRAGE Welche Herausforderungen oder Hindernisse würden Sie bei der Einführung einer solchen Datenplattform in Ihrem Unternehmen erwarten bzw. haben Sie bereits erlebt?

INFO n=250; Mehrfachnennungen möglich

powered by
intershop[®]

Autonome KI-Agenten gewinnen im B2B-Commerce zunehmend an Bedeutung. Hersteller und Großhändler sehen vor allem dort Potenzial, wo Prozesse heute noch aufwendig, langsam oder fehleranfällig sind – und wo sich mit KI spürbar Zeit und Ressourcen sparen lassen.

Der B2B-Marktmonitor 2026 zeigt: Der Unterstützungsbedarf durch KI-Agenten ist in vielen Bereichen des E-Commerce-Managements hoch, etwa bei der Datenintegration und -analyse, operativen Aufgaben, der Produktdatenpflege oder bei Pricing- und Personalisierungsstrategien. 54 % der Befragten wünschen sich standardisierte KI-Softwarelösungen, die ohne hohen zusätzlichen IT-Aufwand einsatzbereit sind und von Tag 1 an Mehrwert liefern.

Genau hier setzt Intershop mit seinem **Practical AI**-Ansatz an. Ein wachsendes Portfolio spezialisierter KI-Copiloten und -Agenten ist auf konkrete Anforderungen im B2B-Commerce zugeschnitten. Sie entlasten Vertriebs-, Service- und Commerce-Teams, indem sie sich eigenständig um alltägliche

E-Commerce-Aufgaben wie die Anreicherung von Produktinhalten, Lokalisierung oder Reporting kümmern und dabei helfen, Abläufe effizienter zu gestalten. Gleichzeitig unterstützen die Agenten B2B-Käufer dabei, schneller passende Produkte zu finden, Anfragen eigenständig zu klären und Services einfacher zu nutzen. So entsteht Mehrwert entlang des gesamten digitalen Kauf- und Vertriebsprozesses, ohne für jeden Anwendungsfall ein eigenes KI-Projekt aufsetzen zu müssen.

Wie wichtig es ist, jetzt Momentum aufzubauen, zeigt auch der Blick nach vorn: 74 % der Befragten erwarten, dass autonome KI-Agenten bei ihren direkten Wettbewerbern in drei Jahren eine wichtige oder sogar wettbewerbsentscheidende Rolle spielen werden. **Wer heute erste KI-Anwendungen produktiv einsetzt und ihren Nutzen messbar belegt, schafft die Basis, um KI-Investitionen in echtes Wachstum zu verwandeln.**

Über Intershop

Intershop entwickelt Agentic-Commerce-Lösungen, mit der die Hidden Champions und globalen Marktführer des B2B-Handels ihren Vertrieb digitalisieren. Mehr als 300 Hersteller, Großhändler und Verbundgruppen weltweit vertrauen auf Intershop, um Commerce-Prozesse über Märkte, Marken, Geschäftsmodelle und Kanäle hinweg effizient zu steuern und zu automatisieren. Mit konsequentem B2B-Fokus und einer Plattform, die auf anspruchsvolle Commerce-Szenarien zugeschnitten ist, hilft Intershop Unternehmen wie Atlas Copco, Kubota, Würth, Musgrave und RAJA, ihre Online-Umsätze zu steigern und Kundenbeziehungen nachhaltig zu stärken.

Intershop is built to boost your business.

Erfahren Sie mehr unter <https://www.intershop.com/de>.

 <https://www.linkedin.com/company/intershop-communications/>



Nils Breitmann

Senior Director Artificial Intelligence

Die Effizienzverluste erstrecken sich über alle Schritte des Vertriebs- und Angebotsprozesses. Dabei sind sowohl Prozesse in Richtung Kund:in sowie interne Bereiche betroffen.

Operative Bereiche mit den größten Effizienzverlusten in %

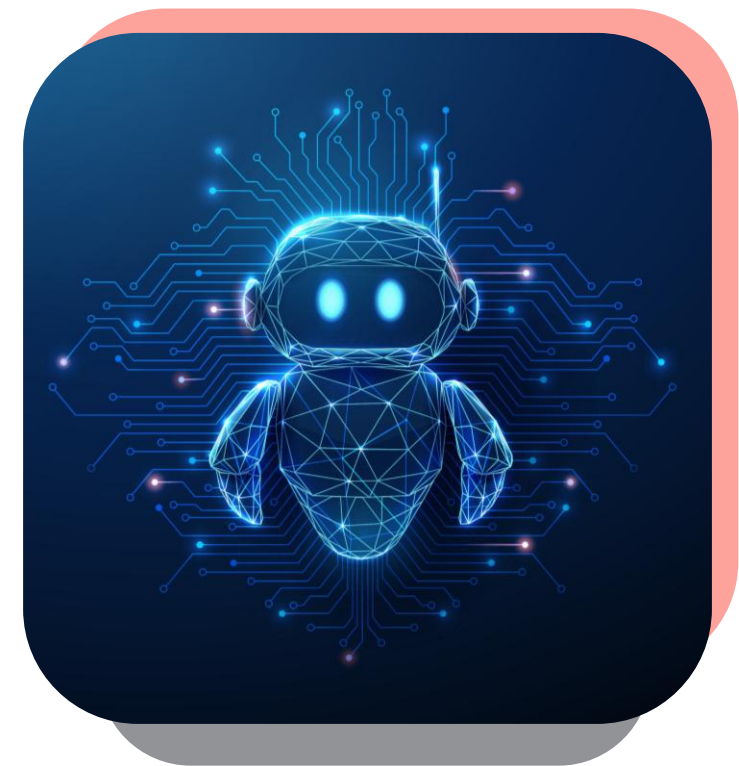
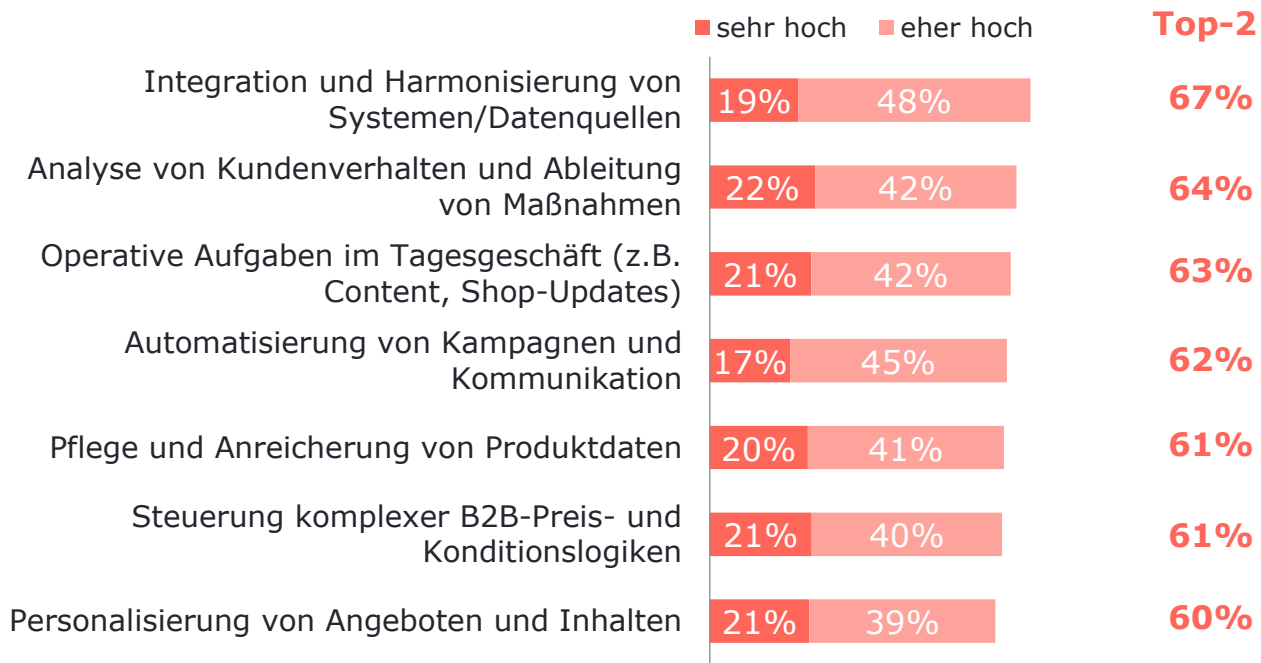


FRAGE In welchen operativen Bereichen verzeichnet Ihr Unternehmen derzeit die größten Effizienzverluste (z.B. durch unnötig aufwendige, langsame oder fehleranfällige Prozesse)?

INFO n=250; Mehrfachnennungen möglich (maximal 3 Antworten)

Der Bedarf nach KI-Unterstützung ist recht hoch. Vor allem im Umgang mit Daten sehen Großhändler und Hersteller Bedarfe.

Höhe des Unterstützungsbedarf durch autonome KI-Agenten im E-Commerce-Management in %



FRAGE Wie hoch ist aktuell der Bedarf an Unterstützung durch autonome KI-Agenten in den folgenden Bereichen des E-Commerce-Managements Ihres Unternehmens?

INFO 248 ≤ n ≤ 250; Darstellung der Top-2-Werte („sehr hoch“ & „eher hoch“)

Personalisierung mit Datenplattform
KI-Anwendungen

powered by Intershop

Es braucht standardisierte Lösungen für einen erfolgreichen Einsatz von KI-Agenten. Allerdings dürfen Schulungen ebenso wenig fehlen.

Erforderliche Unterstützung für den erfolgreichen Einsatz autonomer KI-Agenten in %

54%

standardisierte KI-Softwarelösungen, die ohne IT-Aufwand einsatzbereit sind

41%

Schulungsprogramme oder Weiterbildung für die Mitarbeitenden

39%

externe Beratung zur Identifikation sinnvoller KI-Anwendungsfälle

37%

Unterstützung bei der Bereinigung und Strukturierung von Daten

36%

rechtliche Beratung zu Compliance und KI-Regulierungen

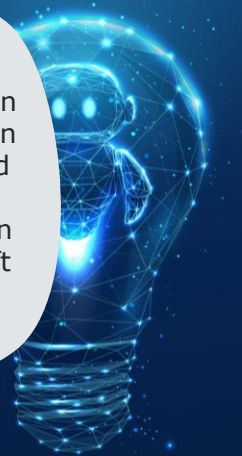
“

Unternehmen brauchen heute keine weiteren KI-Experimente, sondern standardisierte Lösungen, die sich schnell in bestehende Commerce-Prozesse integrieren lassen, konkrete Probleme adressieren und messbaren Mehrwert liefern. Wer jetzt Erfahrung mit dem produktiven Einsatz von Copiloten und Agenten sammelt, verschafft sich einen Vorsprung, der in den kommenden Jahren immer schwerer aufzuholen sein wird.



Nils Breitmann

Senior Director Artificial Intelligence
Intershop



FRAGE Welche Art von Unterstützung benötigt Ihr Unternehmen am dringendsten, um das Thema autonome KI-Agenten erfolgreich voranzutreiben?

INFO n=250; Mehrfachnennungen möglich (maximal 3 Antworten)

KI-Agenten werden aus Sicht der B2B-Unternehmen zukünftig eine wichtige Rolle einnehmen. Für knapp ein Drittel werden diese sogar wettbewerbsentscheidend sein.

Zukünftige Bedeutung autonomer KI-Agenten in %

30%

Eine **wettbewerbs-
entscheidende**
Rolle

(ohne Einsatz drohen
klare Wettbewerbs-
nachteile)

44%

Eine **wichtige**
Rolle zur
Effizienzsteigerung
(mit Vorteilen, aber
kein primärer
Wettbewerbsvorteil)



21%

Eine **unter-
stützende** Rolle
(für einzelne An-
wendungsfälle, aber
persönlicher B2B-
Kontakt bleibt
entscheidend)

2%

Eine **untergeordnete**
Rolle
(nur begrenzter
Einfluss)

4%

Keine nennenswerte Rolle

FRAGE Wenn Sie 3 Jahre in die Zukunft blicken: Welche Rolle werden autonome KI-Agenten dann in der Prozesslandschaft Ihrer direkten Wettbewerber spielen?

INFO n=250

7

ANHANG

Für die Ermittlung bzw. Quantifizierung des E-Commerce zwischen Unternehmen (B2B) wurden verschiedene Quellen herangezogen und diese untereinander plausibilisiert. Die wichtigsten Datenquellen sind:

1 Erhebungen des Statistischen Bundesamtes

wie z.B. über die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien, die Handelsstatistik, sowie sämtliche Umsatz- und Strukturstatistiken der einzelnen Wirtschaftszweige

2 Befragungsergebnisse

Ergebnisse einer Reihe von Befragungen (IFH KÖLN bzw. ECC KÖLN) mit bis zu 1.000 Unternehmen
Für die Trendthemen wurden zusätzlich 250 B2B-Großhändler und Hersteller online befragt

3 Vielfältige Presse-, Unternehmens- und Verbandsinformationen

4 Eigenes Screening von mehreren hundert Unternehmen online

Die statistischen Daten weisen im Zeitverlauf teilweise weniger plausible „Sprünge“ auf. Dies kann auf verschiedene Ursachen zurückzuführen sein. So entstehen Ungenauigkeiten etwa durch:

- befragungsbedingte relative Standardfehler
- eine unterschiedliche Stichprobenstruktur
- unterschiedliche Abgrenzungen durch veränderte Marktbedingungen

Um solche „Sprünge“ zu glätten und Lücken zu schließen, werden verschiedene Verfahren angewendet, wie

- der Abgleich mit den Befragungsergebnissen (IFH, ECC),
- eine Bewertung und Gewichtung des Standardfehlers für jeden einzelnen Wirtschaftszweig,

- die Einbindung von gewichteten Indikatoren, z. B. Veränderungsraten oder Anteilsentwicklungen,
- die Analyse der Onlinepräsenz bzw. der E-Commerce-Aktivitäten der Unternehmen in den Wirtschaftszweigen,
- die Orientierung an den Gesamtmärkten mit den jeweiligen für den E-Commerce relevanten Entwicklungen.

Die so ermittelten Basisdaten werden anschließend auf Wertvolumina des jeweiligen Gesamtmarktes hochgerechnet und diese wiederum anhand der diversen Quellen und Erhebungen überprüft.



Zielgruppe:

- Führungskräfte in B2B-Unternehmen, die für Vertrieb, Marketing, Business Development, Digitalisierung oder E-Commerce verantwortlich sind
- Unternehmen, die Produkte online verkaufen (z. B. über einen eigenen Onlineshop, Marktplätze, Onlineshops anderer Anbieter oder über EDI)

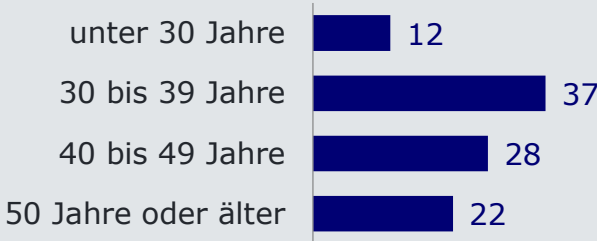
Feldzeit: 20. Juli bis 14. August 2026

Wirtschaftszweige

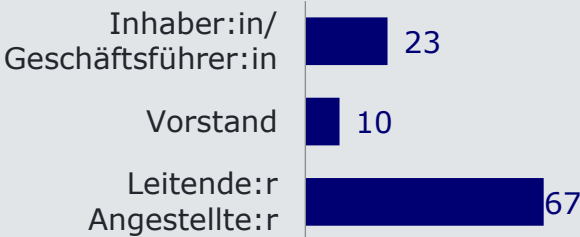


Alter der Befragten

Ø 41 Jahre

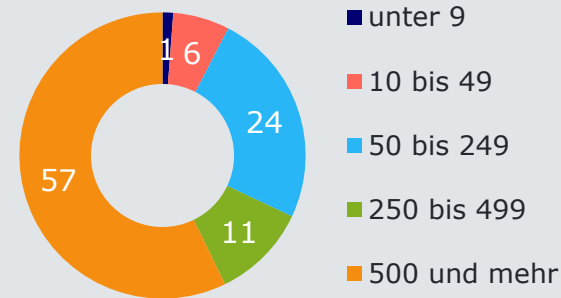


Jobposition



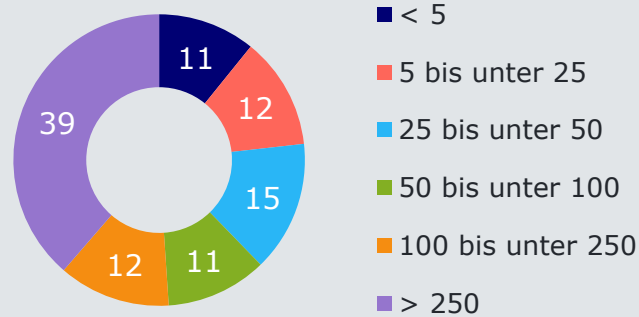
Unternehmensgröße

Anzahl Mitarbeiter:innen



Unternehmensumsatz

in Mio. €



DIE AUTOR:INNEN



Hansjürgen Heinick

Senior Consultant

+49 221 943607 37
h.heinick@ifhkoeln.de



Julia Frings

Senior Projektmanagerin

+49 221 943607 833
j.frings@ifhkoeln.de



Joanna Czock

Projektmanagerin

+49 221 943607 23
j.czock@ifhkoeln.de

ECC KÖLN

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 @ecckoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

IHRE ANSPRECHPARTNER:INNEN



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

+49 221 943607 71
k.hudetz@ifhkoeln.de



Dr. Ralf Deckers

Bereichsleitung Strategic Insights & Analytics

+49 221 943607 73
r.deckers@ifhkoeln.de



Michael Mertens

Senior B2B Commerce Expert

+49 174 889 17 54
m.mertens@ifhkoeln.de



ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 @ecckoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

ECC KÖLN

ECC KÖLN – DER PARTNER AN DEINER SEITE



ECC INSIGHTS

Deine
Wissensplattform
rund um die neusten
Trendthemen für Handel
und Vertrieb

100+
STUDIEN



ECC NEXT

Deine
Beratungsplattform
für eine erfolgreiche
digitale Zukunft

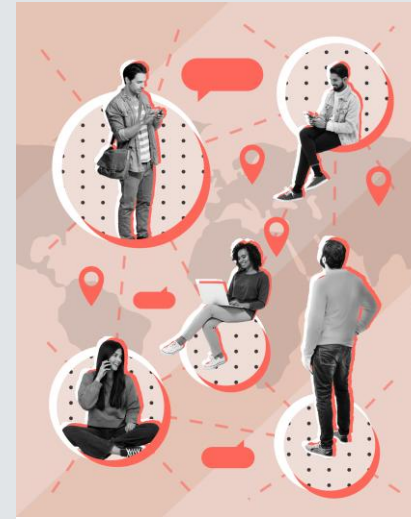
100%
DEIN PARTNER



ECC EVENTS

Deine
Networkingplattform
mit vielseitigen
Eventformaten

250+
EVENTS



ECC CLUB

Dein
Golden Ticket
für das ECC KÖLN

350+
MITGLIEDER

ECC KÖLN

Als Tochtermarkte des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) bieten wir dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform, um dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Egal ob etabliertes Handelsunternehmen oder Start-up, ob Dienstleister oder Markenhersteller, unsere Community-Plattform versorgt dich mit den besten Insights und Ressourcen, um dein Geschäft zu optimieren und erfolgreich zu sein.

Mit stolzen 25 Jahren Erfahrung sind wir der führende Experte für alle aktuelle Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.

www.ifhkoeln.de/ecc-koeln 

HERAUSGEBER:

ECC KÖLN c/o IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

WWW.IFHKOELN.DE

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH
KÖLN.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt
Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des
Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln



Fotografien und Illustrationen via:

Freepik.com
StockAdobe.com