Dimitra Tsiagidou
Unternehmenskommunikation

0221 94 36 07-823
presse@ifhkoeln.de
www.ecckoeln.de

PRESSEMITTEILUNG

B2B-Vertrieb unter Druck: Kundenerwartungen steigen, Prozesse bremsen aus

Neues B2BEST Barometer von ECC KÖLN, synaigy und Intershop zeigt: B2B-Kunden erwarten schnelle, personalisierte Unterstützung, Vertriebsteams verbringen jedoch einen Großteil ihrer Zeit mit administrativen Aufgaben. Self-Services bieten Potenzial, Prozesse zu vereinfachen und Freiräume für Beratung und Kundenkontakt zu schaffen. Wirtschaftliche Lage bleibt überwiegend positiv.

Köln, 17. September 2026 — Ob komplexe Produkte, individuelle Lösungen oder langfristige Geschäftsbeziehungen: Der B2B-Vertrieb muss vielen Ansprüchen gerecht werden. Doch steigende Kundenerwartungen, wachsender Effizienzdruck und neue technologische Möglichkeiten verändern die Anforderungen an Vertriebsteams grundlegend. Das aktuelle B2BEST Barometer Vol. 23 des ECC KÖLN gemeinsam mit synaigy und Intershop zeigt: Kund:innen erwarten heute schnelle, individuelle und personalisierte Unterstützung. So schätzen knapp drei Viertel der 200 befragten B2B-Unternehmen (74 %) das Risiko als hoch ein, Kund:innen zu verlieren, wenn Anfragen nicht am selben Tag beantwortet werden. 77 Prozent sind zudem der Ansicht, dass sich die Erwartungen an schnelle Reaktionszeiten durch Künstliche Intelligenz deutlich erhöht haben. Gleichzeitig sehen 71 Prozent der B2B-Unternehmen die persönliche Beratung als unverzichtbar an, ergänzen diese jedoch durch digitale und KI-gestützte Angebote.

Vertrieb in großen Teilen administrativ und durch interne Prozesse ausgebremst
Bei vielen Großhändlern und Herstellern bleibt im Vertrieb deutlich weniger Zeit für den direkten Kundenkontakt als häufig angenommen. Stattdessen binden administrative und wiederkehrende Aufgaben einen erheblichen Teil der verfügbaren Ressourcen: So verwenden rund vier von zehn B2B-Unternehmen (39 %) mehr als 40 Prozent der Vertriebszeit für entsprechende Tätigkeiten, davon sind es bei acht Prozent sogar mehr als 60 Prozent. Als größte Bremsen der Vertriebsprozesse insgesamt gelten dabei ein hoher manueller Aufwand bei der Angebots- und Auftragserfassung (39 %), fehlende Verknüpfungen zwischen Vertrieb, Onlineshop sowie ERP- und CRM-Systemen (34 %) und komplexe interne Abstimmungsprozesse (33 %).

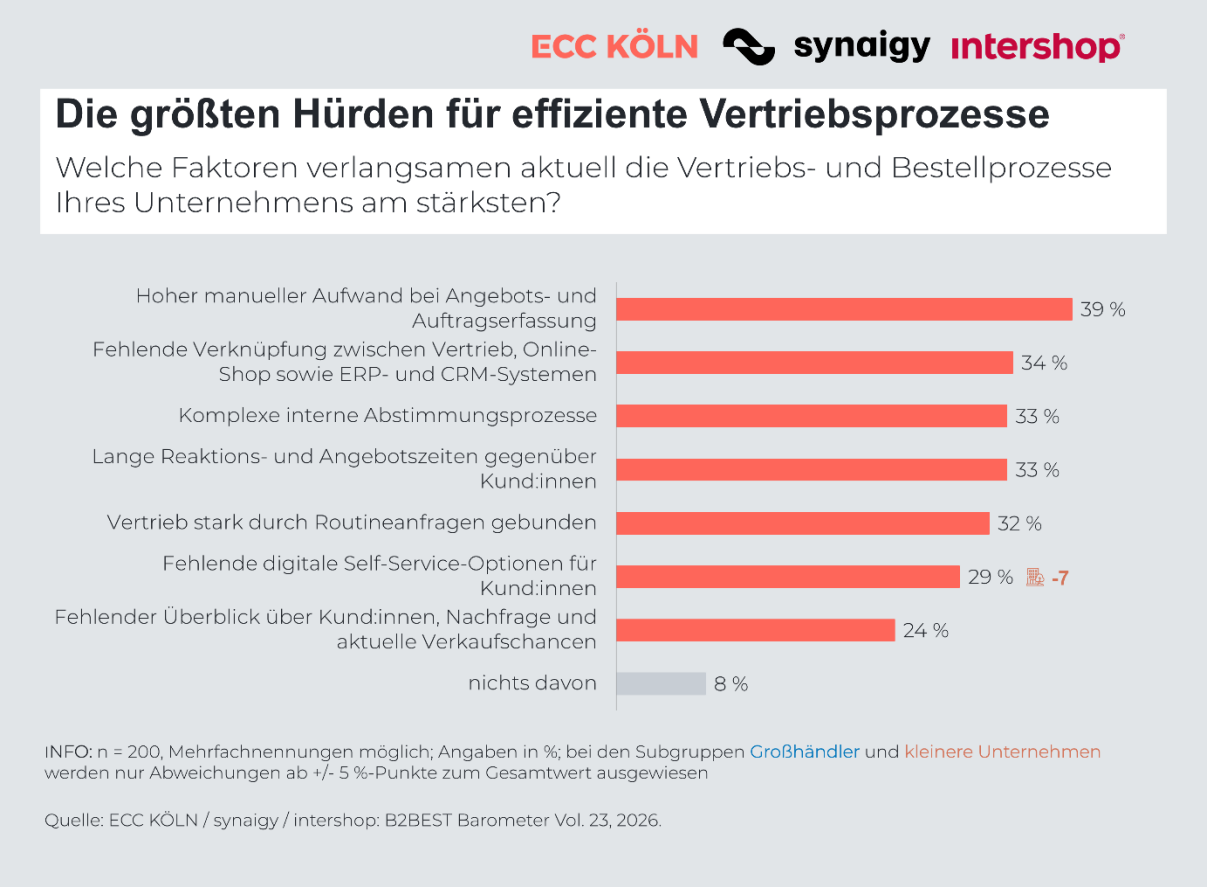
> *„Steigende Erwartungen an Reaktionsgeschwindigkeit und Personalisierung lassen sich langfristig nur erfüllen, wenn Vertriebsmitarbeitende gezielt entlastet werden. Die Voraussetzung dafür sind vernetzte Systeme, schlanke Prozesse und der sinnvolle Einsatz digitaler Unterstützung. Technologie sollte dabei nicht zusätzliche Komplexität schaffen, sondern den Vertrieb dort stärken, wo er den größten Mehrwert liefert: im direkten Kundenkontakt", ordnet Dr. Kai Hudetz ein, Geschäftsführer des IFH KÖLN und Gründer des ECC KÖLN.*

Self-Services bieten noch ungenutztes Potenzial
Noch sind digitale Self-Services in vielen B2B-Unternehmen ausbaufähig. Zwar setzt bereits ein Drittel der Großhändler und Hersteller auf umfassende Self-Service-Angebote, 56 Prozent verfügen bislang jedoch lediglich über Basisfunktionen wie einfache Bestellmöglichkeiten. Dabei sehen die befragten Unternehmen gerade in digitalen Services großes Potenzial zur Unterstützung des Vertriebs: bei Produktinformationen und Verfügbarkeiten (46 %), beim Abruf von Auftrags- und Lieferstatus in Echtzeit (42 %) sowie bei Angeboten und Preisen (40 %). Auch die Konfiguration individueller Produkte oder Lösungen lässt sich zunehmend digital unterstützen.

> *„Self-Services entwickeln sich zunehmend vom Zusatzangebot zum festen Bestandteil moderner B2B-Customer-Journeys. Unternehmen, die ihre digitalen Kontaktpunkte intelligent gestalten, schaffen nicht nur Effizienzgewinne, sondern stärken auch die Kundenzufriedenheit. Entscheidend ist dabei, digitale Services und persönliche Ansprechpartner nicht als Gegensätze zu verstehen, sondern als sich ergänzende Elemente einer durchgängigen Kundenerfahrung", betont Joubin Rahimi, Geschäftsführer synaigy.*

Wirtschaftliche Lage bleibt überwiegend positiv
Die wirtschaftliche Lage wird von den befragten Herstellern und Großhändlern weiterhin überwiegend positiv eingeschätzt: 72 Prozent bewerten die aktuelle Situation als (sehr) gut. Im Vergleich zum Vorquartal entspricht das einer leichten Verbesserung. Gleichzeitig zeigt sich jedoch eine gewisse Zurückhaltung bei den besonders optimistischen Einschätzungen: Der Anteil der Unternehmen, die ihre wirtschaftliche Lage als sehr gut bewerten, ist gegenüber dem ersten Quartal 2026 leicht von 20 auf 17 Prozent gesunken.

Wörter der Meldung: 559
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.513



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung

für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über das B2BEST Barometer

Im Rahmen des „B2BEST Barometers" beleuchten das ECC KÖLN und synaigy quartalsweise die Stimmung im Großhandel und B2B-Vertrieb sowie Trendthemen der Branche. Hierfür wurden insgesamt 200 Großhändler und Hersteller (Verteilung: 41,5 % Großhändler und 58,5 % Hersteller) zur Beurteilung der wirtschaftlichen Lage im Juli 2026 online befragt. In der vorliegenden Befragung wurde zusätzlich das Thema „B2B-Vetrieb und Vertriebsunterstützung" fokussiert.

Die Studie steht hier zum Download zur Verfügung.

Über das ECC KÖLN

Seit 1999 ist das ECC KÖLN als Tochtermarke des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) eine treibende Kraft im E-Commerce. Unser Ziel ist es, Händlern, Herstellern und Lösungsanbietern eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform zu bieten, um sie fit für die Zukunft des Handels zu machen. Mit unserem Netzwerk ECC CLUB haben wir eine inspirierende und stark vernetzte Community aus allen Handelsbranchen geschaffen. Unsere Strategieprofis rund um ECC NEXT begleiten Unternehmen strategisch in die digitale Zukunft.

Mehr unter: www.ecckoeln.de

Über synaigy

Als AI-getriebene Digitalagentur für Unternehmen vom Mittelstand bis zum Konzern, spezialisiert auf B2B, B2C und D2C vereinen wir Agentur-, Beratungs- und Technologiekompetenz unter einem Dach und schaffen digitale Lösungen, die nicht nur gut aussehen, sondern messbare Wirkung erzielen. Unser Leistungsspektrum reicht von Commerce, CMS/DXP und Digital Experience über datengetriebene Geschäftsmodelle bis hin zu KI-gestützter Personalisierung und Plattformstrategien. Dabei begleiten wir unsere Kunden von der ersten strategischen Idee über die technische Umsetzung bis zum laufenden Betrieb, strukturiert, fokussiert und mit klarem Blick auf die Kennzahlen, die zählen. AI ist ein fester Bestandteil unserer Arbeit: Wir nutzen künstliche Intelligenz, um digitale Erlebnisse smarter zu machen, Entscheidungen datenbasiert zu treffen und Plattformen kontinuierlich zu optimieren. Entstanden durch den Zusammenschluss von synaigy und der Agentur interactive tools innerhalb der TIMETOACT GROUP, vereinen wir heute rund 170 Fachleute aus den Bereichen Brand Design, Content-Strategie, Digital Experience Design, E-Commerce, Data und AI. Als Teil der TIMETOACT GROUP mit über 1.600 Spezialisten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und weiteren europäischen Standorten profitieren unsere Kunden von einer einzigartigen Kombination aus Agenturkreativität, technologischer Tiefe und Beratungsstärke.

Mehr unter: www.synaigy.com