

Wer hat den Kunden noch im Griff?

B2B-Vertrieb zwischen Handel, Plattform, Außendienst und KI



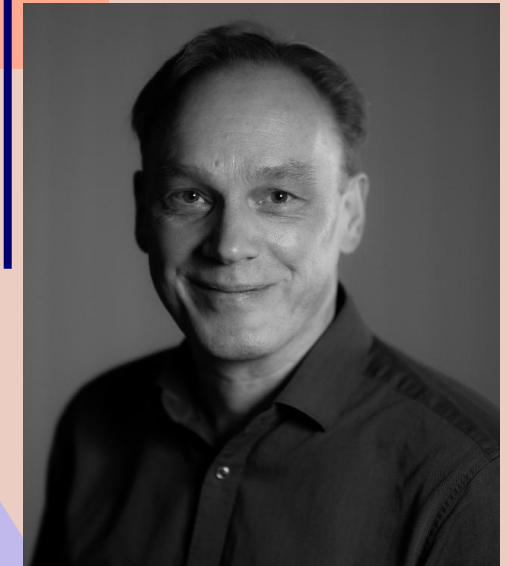
Liebe Leser:innen,

wer hat den B2B-Kunden künftig noch im Griff? Der Vertrieb steht vor einer Neuordnung: Kund:innen informieren und beschaffen sich digital, Hersteller bauen direkte Kanäle auf, Plattformen gewinnen an Reichweite – und der persönliche Kontakt bleibt dort entscheidend, wo Beratung, Vertrauen oder schnelle Lösungen gefragt sind. Damit verschieben sich nicht nur Vertriebswege, sondern auch Rollen, Verantwortlichkeiten und der Zugang zu Kundendaten.

Wie gelingt es Unternehmen, in diesem Zusammenspiel sichtbar und relevant zu bleiben? Welche Aufgaben übernehmen künftig Außendienst, Handel und digitale Plattformen? Und wie lassen sich Automatisierung und KI nutzen, ohne die unterschiedlichen Erwartungen von Einkäufer:innen aus dem Blick zu verlieren?

Die neue ECC Club Studie 2026 geht diesen Fragen nach. Sie verbindet die Einschätzungen von 25 Expert:innen mit Erkenntnissen aus bestehenden ECC KÖLN-Studien sowie mit fünf KI-gestützt entwickelten, synthetischen B2B-Einkäufer-Personas. So werden unterschiedliche Prioritäten sichtbar: von maximal effizienten, digital integrierten Prozessen über persönliche Beziehungen bis hin zu Versorgungssicherheit, Innovation und Preis. Die zentrale Erkenntnis: Der B2B-Vertrieb der Zukunft ist nicht einfach digital oder persönlich. Erfolgreich wird sein, wer seine Vertriebsorganisation stärker vernetzt, Kund:innen bedarfsgerecht betreut, Prozesse vereinfacht und automatisiert, digitale Kundenerlebnisse weiterentwickelt und KI gezielt dort einsetzt, wo sie echten Mehrwert schafft.

Wir wünschen eine erkenntnisreiche Lektüre!



Dr. Ralf Deckers



— Drei sich ergänzende Perspektiven auf den B2B-Vertrieb der Zukunft:

Expertenbefragung zur
„Zukunft des B2B-Vertriebs“

Online-Befragung von
Expert:innen aus Großhandels-
und Herstellerunternehmen

- Einschätzungen zur Entwicklung von Vertriebskanälen, Vertriebsfunktionen und den Rollen von Handel und Herstellern sowie Kunden-erwartungen und Digitalisierung, Automatisierung und KI im B2B-Vertrieb – mit Blick auf 2030

Stichprobengröße:

- n=25

Feldzeit:

- September 2026

KI-gestützter Chatbot mit fünf
B2B-Einkäufer-Personas

Entwicklung von fünf Persona-
Profilen – auf Basis unserer
Expertise und Erkenntnissen aus
IFH KÖLN- und ECC KÖLN-Studien
entwickelt und KI-gestützt
ausgearbeitet:

- Der datengetriebene Effizienz-Einkäufer
- Der konservative Beziehungs-Einkäufer
- Der Digital-native Einkäufer
- Der risikoaverse Sicherheits-Einkäufer
- Der transaktionale Preis-Jäger
- Ein eigens entwickelter **Chatbot** beantwortet Fragen aus der jeweiligen Persona-Perspektive und macht unterschiedliche Erwartungen und Entscheidungsmuster explorativ sichtbar.

Vorhandene Studien
des ECC KÖLN

Erkenntnisse aus bestehenden
Studien zu B2B-Handel,
E-Commerce und Vertrieb:

- Die Studien liefern Markt- und Kontextwissen und helfen, die Einschätzungen aus Expertenbefragung und Persona-Befragung einzuordnen.

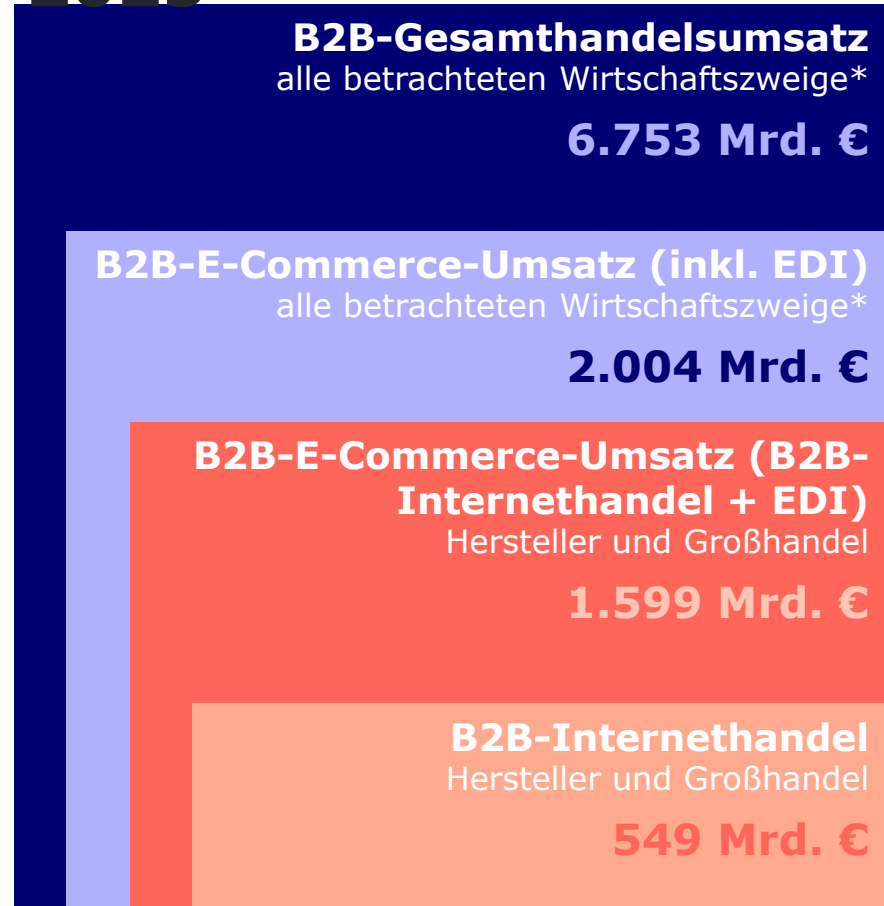
Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir in dieser Studie teilweise das generische Maskulinum. Die entsprechenden Personenbezeichnungen beziehen sich auf Menschen aller Geschlechter.

01	Das B2B-Vertriebsökosystem der Zukunft	S. 6
02	Der neue B2B-Einkäufer	S. 22
03	B2B-Exzellenz – zentrale Stellhebel für den Vertrieb	S. 41
04	Unsere Platin-Clubmitglieder	S. 73
05	Kontakt	S. 78

01

Das B2B-Vertriebs- ökosystem der Zukunft

2025



29,7
Anteil am
Umsatz gesamt
in %

23,7
Anteil am
Umsatz gesamt
in %

8,1
Anteil am
Umsatz gesamt
in %

- Der gesamte deutsche **B2B-E-Commerce-Markt (inkl. EDI)** aller betrachteten Wirtschaftszweige erreicht 2025 ein Volumen von über **2,0 Billionen Euro**. Damit werden knapp **30 Prozent** der Umsätze über die **Onlinekanäle** realisiert.
- Insgesamt generieren **Großhandel und Hersteller** zusammen einen B2B-E-Commerce-Umsatz von **1,6 Billionen Euro**. 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 nur gering.
- 549 Milliarden Euro** Umsatz entfallen auf Onlineshops und Marktplätze.

INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: B2B-relevanten Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz * Hersteller, Großhandel, Übrige Wirtschaftszweige

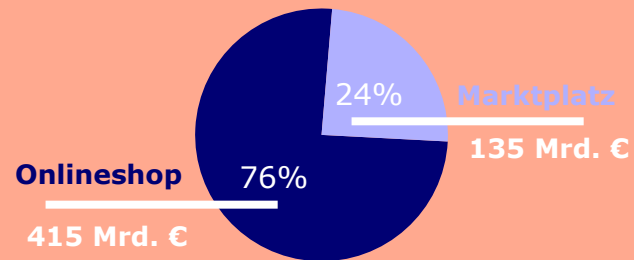
Quelle: [ECC KÖLN mit CGI und Intershop: B2B-Marktmonitor, 2026.](#)

MARKTPLÄTZE KLARER WACHSTUMSTREIBER IM B2B-INTERNET-HANDEL, WOBEI GROßTEIL ÜBER ONLINESHOPS UMGESETZT WIRD

2025

B2B-Internethandel
Hersteller und Großhandel

549 Mrd. €



CAGR 2018-2025

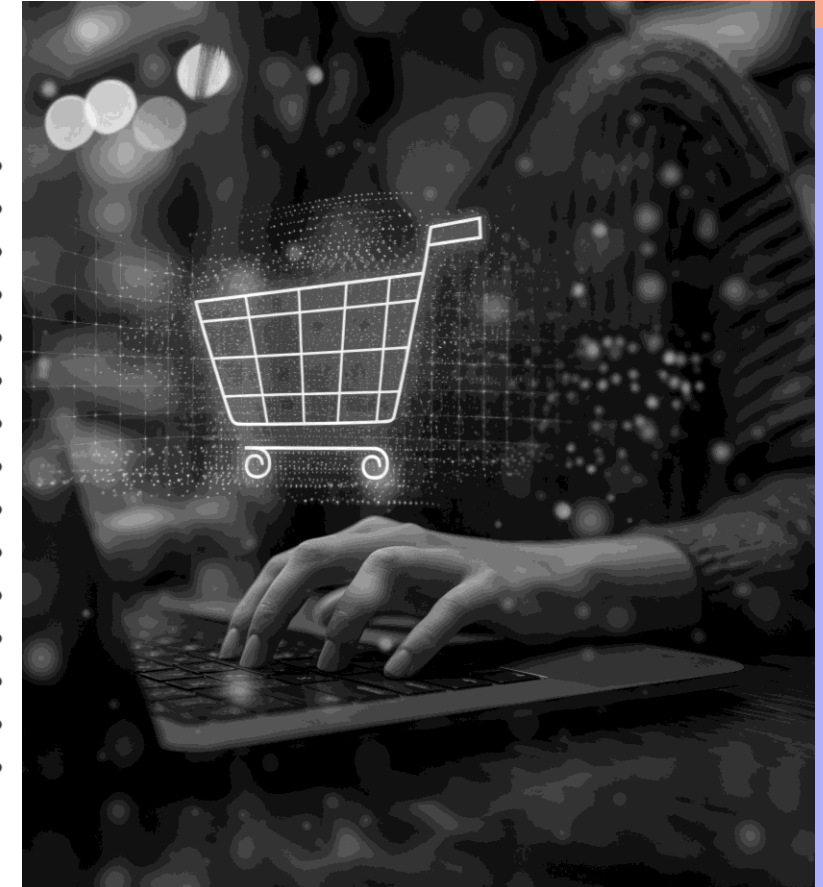
+17,3 %

Onlineshop

+15,2 %

Marktplatz

+26,1 %



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

Quelle: [ECC KÖLN mit CGI und Intershop: B2B-Marktmonitor, 2026.](#)

AUßENDIENST BLEIBT DENNOCH ZENTRALER FAKTOR IM VERTRIEB, ABER SEINE ROLLE VERSCHIEBT SICH ZUNEHMEND...

ECC KÖLN



... VON ROUTINEARBEIT HIN ZU BERATUNG UND DIGITALER KUNDENENTWICKLUNG.

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

... sagen **78%**

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

... sagen **82%**

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

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

Quelle: [ECC KÖLN mit CGI und Intershop: B2B-Marktmonitor, 2026.](#)

ECC KÖLN



INFO n = 25; Darstellung der Top-2-Werte („äußerst wichtig“ & „sehr wichtig“)

“Kunden erwarten, dass eine Marke in ihren relevanten Kanälen präsent ist, unabhängig davon, wer dahinter verkauft. Das schafft weder ein Händler noch ein Hersteller allein. Deshalb müssen beide nicht nur ihre eigene Rolle verändern, sondern auch ihre Beziehung zueinander. In unseren Projekten sehen wir: Das muss strategisch ausgearbeitet und operativ umgesetzt werden, damit Marketing, Vertrieb und alle weiteren Stakeholder auf beiden Seiten mitgehen.

Am Anfang steht der gemeinsame Austausch aller Stakeholder: Wo liegen die Ziele von Hersteller und Händler nah beieinander, und was braucht es noch für ein gemeinsames Vorgehen? Darauf baut die Zusammenarbeit im Alltag auf.”



Mailin Schmelter
Managing Consultant
ECC NEXT

FRAGE Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?

INFO n = 25; Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“)

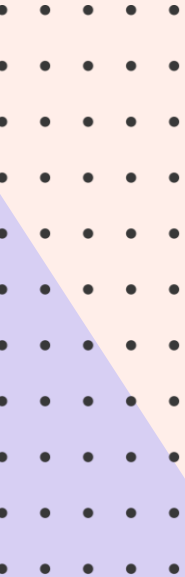
Quelle: ECC KÖLN: Expertenbefragung „Zukunft des B2B-Vertriebs“, 2026.

76%

... der befragten Expert:innen sagen, dass **Händler und Hersteller** zukünftig **andere Rollen** einnehmen (müssen)

29%

Lediglich 29% der befragten Expert:innen sagen: „Der direkte Kundenkontakt sowie der Zugriff auf Kundendaten wird auch zukünftig hauptsächlich bei Händlern liegen.“



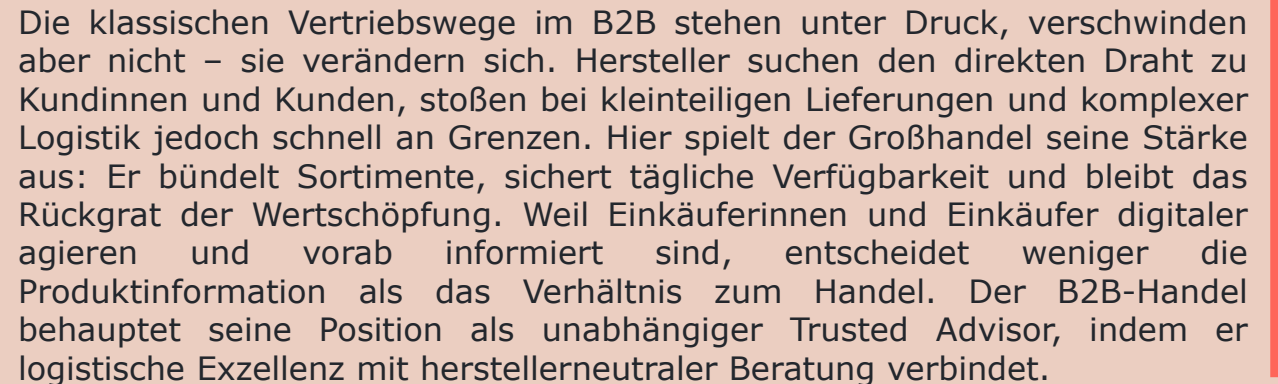
• • • • •



TechDivision GmbH

Stefan Konen

adesso SE



A 2x15 grid of dots on a light pink background. The dots are arranged in two horizontal rows of 15 dots each, with equal spacing between dots in each row and between the two rows.



Leiter Business Partner und Mitglied des Management Boards
TeamBank AG

„Wer den Kundenzugang der Zukunft beherrscht, muss Mehrwert direkt in der Customer Journey bieten. Plattformen, Händler und D2C-Hersteller entwickeln sich zunehmend zu Gatekeepern des Konsums. Finanzdienstleistungen müssen sich dieser neuen Realität anpassen. Die Antwort der TeamBank AG lautet Embedded Finance: Mit dem easyCredit-Ratenkauf und der easyCredit-Rechnung betten wir flexible Bezahlösungen unsichtbar, aber hochgradig effektiv in die Vertriebskanäle der Zukunft ein. Wir nehmen Partnern das Ausfallrisiko und maximieren die Warenkörbe, während wir den Kundinnen und Kunden unserer Partner genau dort finanzielle Flexibilität schenken, wo sie ohnehin interagieren. So sichern sich Unternehmen im harten Wettbewerb den entscheidenden Vorsprung an der Kundenschnittstelle.“



Product Marketing Manager
ATAMYA GmbH

Die Kommunikation zum Kunden verschiebt sich, und das deutlich schneller, als viele Hersteller es gewohnt sind. Vor wenigen Jahren war der Hersteller in der Regel nur mit seinem B2B-Kunden im Gespräch, der Handel saß dazwischen. Heute stellt sich das eigene Geschäftsmodell selbst auf den Prüfstand: Der Shift Richtung B2C, teilweise sogar D2C, ist längst sichtbar.

Und das ist erst der Anfang. Mit Agentic Commerce, GEO und den ersten AGI-fähigen Systemen löst sich diese klare Rollenverteilung zwischen Hersteller, Handel und Plattform in Zukunft noch weiter auf.

02

Der neue B2B-Einkäufer

A light pink rectangular area containing two horizontal rows of dots. Each row consists of 15 small, dark grey dots spaced evenly apart. The dots are arranged in a perfect grid pattern.



Bereichsleiter Enterprise & Partner Sales

VR Payment GmbH

Persönliche Beratung wird im B2B nicht verschwinden, aber sie wird gezielter eingesetzt. Viele Schritte, bei denen Geschäftskunden früher auf einen direkten Ansprechpartner angewiesen waren, können sie heute selbstständig digital erledigen – von der Informationssuche und dem Produktvergleich bis zur wiederkehrenden Bestellung. Austausch gewinnt dagegen dort an Bedeutung, wo Anforderungen komplexer werden, verschiedene Optionen eingeordnet oder individuelle Lösungen entwickelt werden müssen. Die Aufgabe des Vertriebs verschiebt sich damit vom Vermitteln von Informationen stärker zum Verstehen, Einordnen und Lösen.



Co-CEO GTM

Sharedien

Die Frage ist heute nicht mehr digital oder persönlich, sondern wie beides zusammenspielt. Bei Standardprodukten und wiederkehrenden Bestellungen übernehmen Self-Service und KI den Großteil, sie beantworten Fragen, empfehlen Produkte und wickeln Bestellungen ab. Bei komplexen, erklärungsbedürftigen Lösungen oder hohen Investitionen bereitet die KI die Vorqualifizierung vor und liefert dem Berater Kontext zum Kunden. Der Außendienst wird dadurch nicht ersetzt, sondern durch KI erweitert, er kommt später und besser vorbereitet in den Prozess und bringt dort den größten Wert, wo Vertrauen, Individualisierung und eine langfristige Partnerschaft gefragt sind.

Wann braucht der B2B-Kunde Handel, Außendienst und persönliche Beratung – und wann nicht mehr?



Bianca Pohlmann
Business to Business Managerin
JYSK

Unsere Erfahrung zeigt: Die erste Anlaufstelle für unsere B2B-Kund:innen ist in der Regel unser Onlineshop. Hier können sie sich einen ersten Eindruck von unserem Sortiment verschaffen. Bei diesem Vorgehen unterscheiden sie sich kaum von unseren B2C-Kund:innen. Wenn es jedoch über den ersten Eindruck hinausgeht, ist eine persönliche Beratung nicht nur ein Nice to Have, sondern ein Must Have – schließlich bieten wir Produkte an, die den Alltag unserer (B2B) Kund:innen maßgeblich mitgestalten. Gerade bei Oberbetten oder Matratzen – die einen erheblichen Beitrag zum gesunden Schlaf leisten – ist Expertise gefragt, die ganz individuelle Voraussetzungen und Wünsche berücksichtigt. Unsere Kund:innen wissen dies zu schätzen und suchen deshalb bewusst unsere Stores auf. Der Außendienst-Service soll langfristig weiter gestärkt und ausgebaut werden.

Timo Weltner
CEO
NETFORMIC GmbH



Alles, was standardisiert, wiederkehrend und einfach ist, sollte heute digital im Self-Service funktionieren. Persönliche Beratung wird dort wichtiger, wo Produkte komplex, Investitionen hoch oder Entscheidungen mit Unsicherheit verbunden sind. Der Außendienst verliert durch Digitalisierung nicht an Bedeutung – er verliert Aufgaben, für die wir ihn eigentlich nie hätten einsetzen sollen.

B2B-EINKÄUFER: FÜNF PERSONAS, FÜNF PRIORITÄTEN, FÜNF ERWARTUNGEN AN DEN VERTRIEB



**Der datengetriebene
Effizienz-Einkäufer**

PROCESS OPTIMIZER

KERNMOTIV

Prozesse maximal
beschleunigen

SCHLÜSSELBEGRIFFE

ERP / API
Automatisierung
Datenqualität



**Der konservative
Beziehungs-
Einkäufer**

**RELATIONSHIP
GUARDIAN**

KERNMOTIV

Verlässlichkeit durch
persönliche
Beziehungen

SCHLÜSSELBEGRIFFE

Vertrauen
Ansprechpartner
Krisenkompetenz



**Der Digital-native
Einkäufer**

**INNOVATION
PARTNER**

KERNMOTIV

B2B-Einkauf so einfach
wie B2C

SCHLÜSSELBEGRIFFE

UX & KI
Agilität
Nachhaltigkeit



**Der risikoaverse
Sicherheits-Einkäufer**

RISK MITIGATOR

KERNMOTIV

Versorgung und
Qualität jederzeit
absichern

SCHLÜSSELBEGRIFFE

Compliance
Resilienz
Transparenz



**Der transaktionale
Preis-Jäger**

MARGIN HUNTER

KERNMOTIV

Den besten Preis bei
gleicher Leistung
erzielen

SCHLÜSSELBEGRIFFE

Rabatt
Preisvergleich
Flexibilität

Der datengetriebene Effizienz-Einkäufer

PROCESS OPTIMIZER

UNTERNEHMEN & ROLLE

Mittelgroßes bis großes Industrie- oder Handelsunternehmen mit hohem Bestellvolumen und digitalisierten Abläufen. Einkauf/E-Procurement; verantwortet vor allem Standard- und Wiederholbeschaffungen.

KERNMOTIV

Routinebeschaffung maximal beschleunigen – fehlerfrei, transparent und möglichst ohne manuelle Schritte. Prozesskosten senken, Datenqualität sichern.

WAS ÜBERZEUGT?

ERP- und API-Anbindung, Echtzeitdaten zu Bestand und Lieferzeit, hochwertige Produktdaten, digitale Rechnungen und Self-Service für Routinebestellungen.

WAS FRUSTRIERT?

Manuelle Bestellschritte, PDF-Angebote per Mail, schlechte Katalogdaten und fehlende Schnittstellen. Auch persönliche Termine ohne konkreten Mehrwert kosten Zeit.

ERWARTUNG AN DEN VERTRIEB BIS 2030

Bis 2030 soll die Beschaffung weitgehend automatisiert ablaufen: ERP- und KI-Systeme vergleichen Preise und lösen Standardnachbestellungen über Schnittstellen aus. Vom Vertrieb erwartet er dafür Echtzeitdaten und eine zuverlässige Systemintegration. Persönlicher Kontakt zählt vor allem bei Störungen und komplexen Fällen; ohne digitale Anbindung wird ein Lieferant schnell irrelevant.



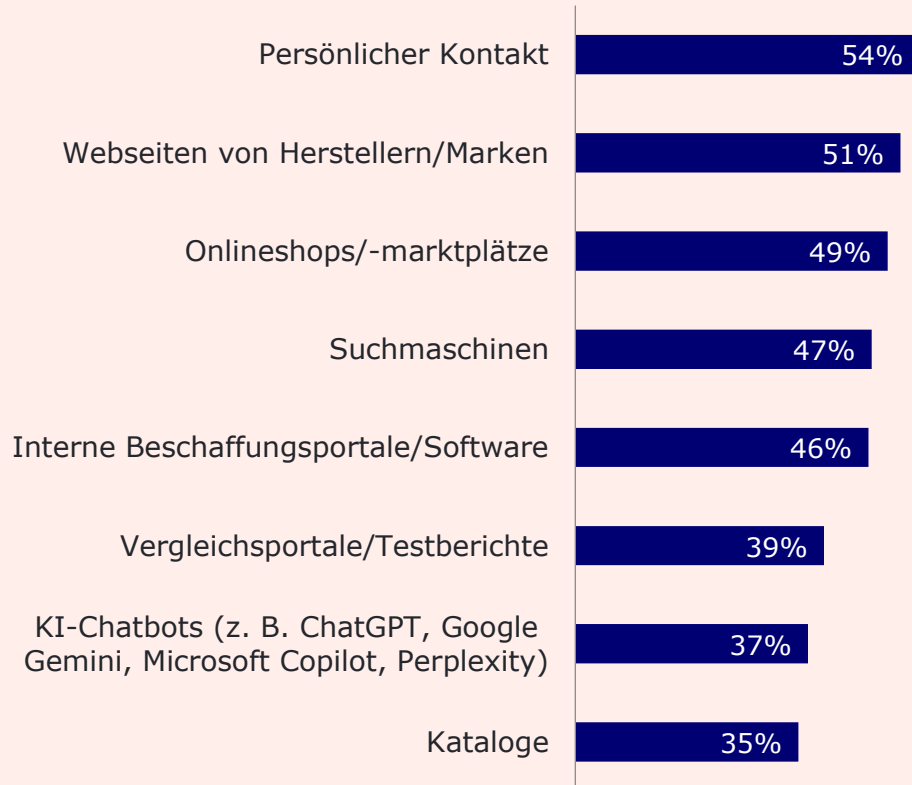
Bei Standardbeschaffungen entscheidet mein ERP-System – wenn Daten, Preise und Verfügbarkeit nicht per Schnittstelle abrufbar sind, ist der Lieferant für mich nicht relevant.

”

“

Befragungsergebnisse:

Informationskanäle bei A- und B-Teilen



FRAGE Welche Informationskanäle nutzen Sie, um sich über A- und B-Teile zu informieren bzw. zu recherchieren?

INFO n = 200, Mehrfachnennung möglich

Quelle: [ECC KÖLN und dotSource: Agentic Readiness im B2B Commerce, 2026.](#)

Persona-Perspektiven aus dem KI-Chatbot:

Wie informierst du dich über A- und B-Teile – und wann ist persönlicher Kontakt für dich noch unverzichtbar?



Der datengetriebene Effizienz-Einkäufer

„Für Standardteile recherchiere ich online, im Herstellerportal oder direkt über mein ERP. Persönlichen Kontakt brauche ich nur, wenn Verfügbarkeiten, Datenqualität oder Schnittstellen nicht funktionieren.“



Der konservative Beziehungs-Einkäufer

„Ich informiere mich gerne online – aber bei wichtigen Teilen möchte ich meinen Ansprechpartner sprechen. Im Ernstfall zählt nicht nur die Information, sondern wer Verantwortung übernimmt.“

HINWEIS KI-gestützt entwickelte, synthetische Personas; Aussage beispielhaft und KI-generiert, kein Originalzitat einer realen Person.

Was müsste eine Plattform leisten, damit sie für dich zur zentralen Kundenschnittstelle wird?



Der transaktionale Preis-Jäger



Sie müsste mir vor allem den günstigsten Gesamtpreis liefern – transparent, ohne versteckte Gebühren oder nachträgliche Preiserhöhungen. Alle Anbieter müssten nach identischer Spezifikation vergleichbar sein, inklusive Lieferkosten, Lieferzeit, Verfügbarkeit, Mindestmengen und Zahlungsbedingungen.

Wichtig wären außerdem sofortige Angebote, belastbare Produktdaten, Mengenrabatte und eine schnelle Ausschreibung über mehrere Lieferanten. Ich will direkt bestellen, ändern oder stornieren können, ohne lange Verträge oder Kündigungsfristen.

Zur zentralen Schnittstelle wird die Plattform nur, wenn sie unabhängig wirkt, viele Anbieter abdeckt und mein Wechselrisiko niedrig hält. Bevorzugt nutze ich dafür eine automatisierte Lösung oder einen Einkaufsagenten, nicht einen persönlichen Vertriebskontakt.



Der datengetriebene Effizienz-Einkäufer



Eine zentrale Plattform müsste meinen gesamten Beschaffungsprozess abbilden – nicht nur die Bestellung: direkte ERP-, EDI- und API-Anbindung mit stabilen Standards

- aktuelle Preise, Bestände, Lieferzeiten und Produktdaten
 - automatische Bestellvorschläge und Nachbestellungen nach Regeln
 - zentrale Verträge, Freigaben, Budgets und Konditionen
 - digitale Auftragsbestätigung, Lieferung, Reklamation und Rechnungsprüfung
 - nachvollziehbare Datenhistorie und klare Berechtigungen
- Entscheidend ist, dass ich nicht zwischen Portal, E-Mail und Telefon wechseln muss. Für Standardbeschaffungen brauche ich Self-Service und Machine-to-Machine-Kommunikation. Bei komplexen Fällen muss die Plattform nahtlos an einen qualifizierten Ansprechpartner übergeben können – mit vollständigem Kontext, damit ich nichts erneut erklären muss.

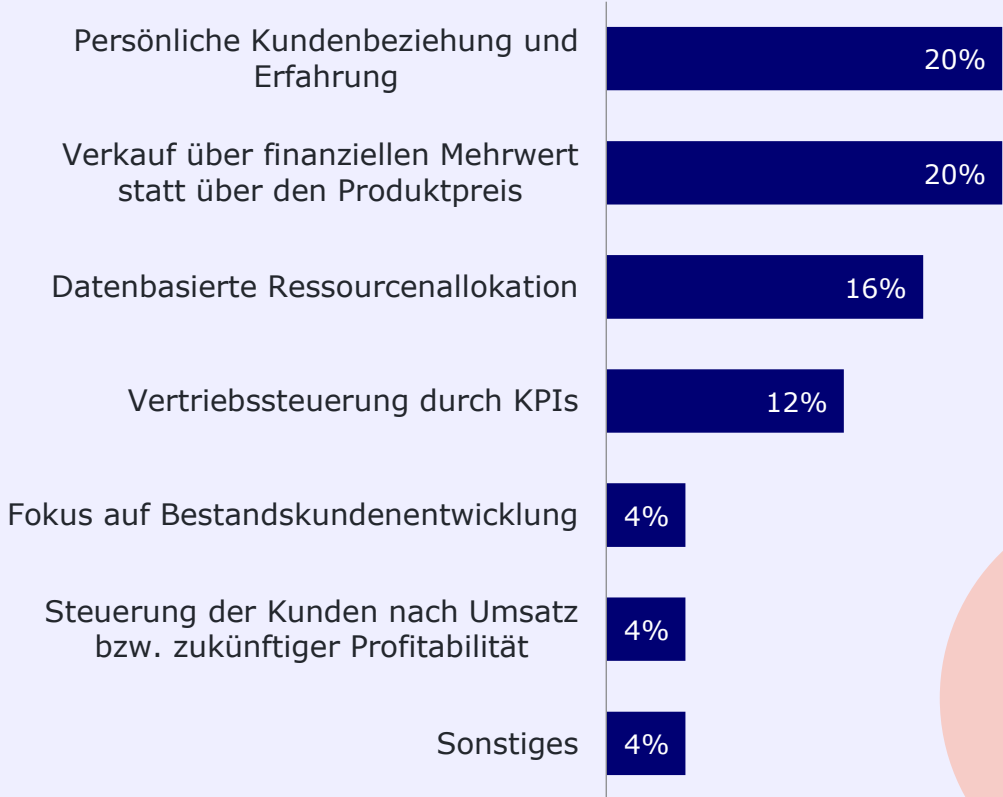
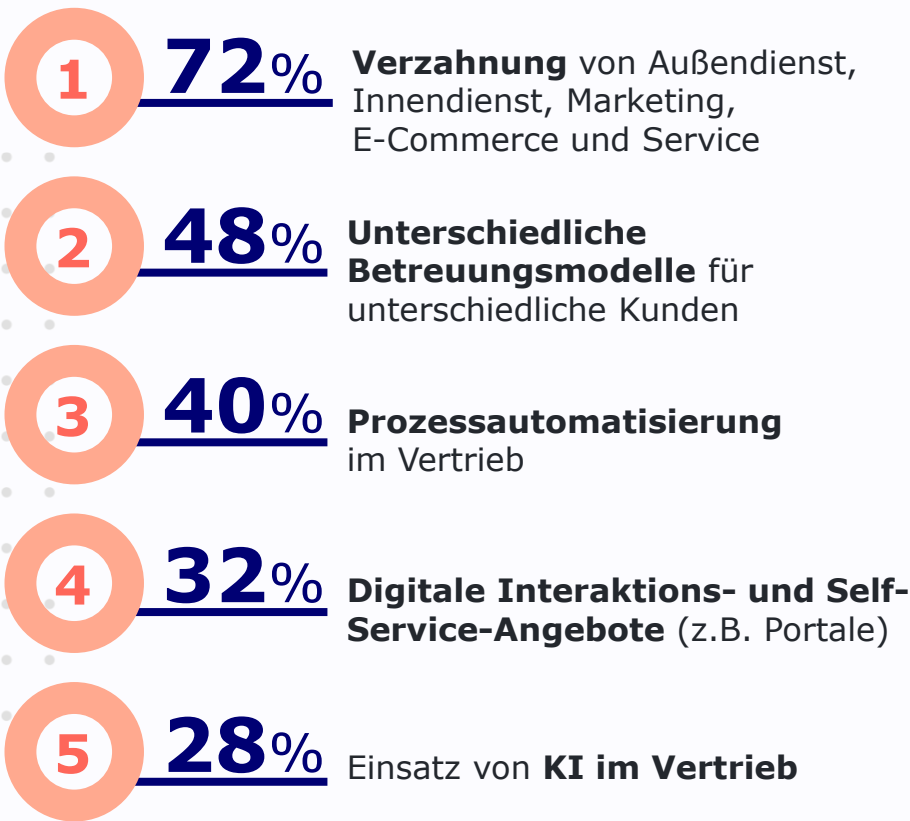


03

B2B-Exzellenz – zentrale Stellhebel für den Vertrieb

Zentrale Stellhebel für einen exzellenten B2B-Vertrieb im Jahr 2030

Top-5



FRAGE Was werden aus deiner Sicht die zentralen Stellhebel für einen exzellenten B2B-Vertrieb im Jahr 2030 sein?

INFO n = 25; Mehrfachnennung möglich

Was sind die Stellhebel für Marketing- und Vertriebssexzellenz im B2B?



Kathrin Krake

Head of Marketing/Sales & Business Development
metas GmbH

Entscheidend sind ein klares Verständnis der Zielgruppen und ihrer Anforderungen, relevante Inhalte, qualifizierte Leads und eine durchgängige Datenbasis vom ersten Kontakt bis zum Kunden. Für nachhaltigen Vertriebs Erfolg braucht es zudem klare Prozesse, verlässliche CRM- und ERP-Daten sowie ein Zusammenspiel von Marketing, Vertrieb und Kundenservice - und letztlich KI und Mensch für ein Vertrauens-Business.



Wolfgang Theiner

Geschäftsführer

COSMO CONSULT GmbH

Die wichtigsten Stellhebel sind eine klare Kundenorientierung, die enge Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb, integrierte Daten und Systeme, relevante Inhalte sowie gut qualifizierte Mitarbeitende.



Marco Werner

Geschäftsführer, Marketing & Sales

homie AI

Was sind die Stellhebel für Marketing- und Vertriebsexzellenz im B2B?

Marketing- und Vertriebsexzellenz beginnt nicht bei mehr Leads, sondern bei besseren Antworten auf die Fragen, die Kunden tatsächlich stellen. Dafür braucht es drei Dinge. Erstens eine gemeinsame, aktuelle Wissensbasis für Produkte, Anwendungen und Service. Zweitens eine feste Routine, in der Marketing, Vertrieb und Service die häufigsten Fragen, Einwände und Abbruchgründe gemeinsam auswerten. Drittens klare Verantwortliche, die daraus Produkttexte verbessern, Verkaufsargumente schärfen, Schulungen entwickeln oder Abläufe verändern. Kennzahlen zeigen, was Kunden tun. Ihre Fragen zeigen, warum sie es tun - und an welcher Stelle sie nicht weiterkommen. KI kann dabei unterstützen, wiederkehrende Fragen zu beantworten und Kundenanfragen systematisch auszuwerten. Zusammen mit den Erfahrungen aus Vertrieb und Service lässt sich so erkennen, welche Informationen fehlen, wo Unsicherheit entsteht und welche Einwände häufig auftreten. Voraussetzung sind eine verlässliche Informationsbasis und die fachliche Prüfung der Ergebnisse. Technologie allein schafft allerdings noch keine Exzellenz. Entscheidend ist, dass Marketing, Vertrieb und Service ein gemeinsames Verständnis der Kundenbedürfnisse entwickeln und die Erkenntnisse in bessere Inhalte, bessere Beratung und bessere Abläufe übersetzen. Einfache Fragen werden immer gestellt. Exzellenz bedeutet deshalb nicht, sie zu verhindern. Exzellenz bedeutet, sie sofort beantworten zu können - und aus ihnen zu lernen, bevor aus Unsicherheit ein verlorener Kunde wird. Die Stellhebel sind damit klar: Wissen bündeln, Kundenfragen systematisch auswerten, Verantwortlichkeiten festlegen und Verbesserungen im Alltag umsetzen. KI kann diese Arbeit unterstützen; entscheidend ist, was sich dadurch für die Kunden verbessert.

04

Unsere Platin- Clubmitglieder



Mit über 11.500 Mitarbeitenden an mehr als 65 Standorten zählt adesso SE zu den führenden IT-Dienstleistern im deutschsprachigen Raum. Für den B2B und B2C Handel machen wir KI und digitale Lösungen wirksam.

www.adesso.de



ATAMYA ist führender Anbieter einer cloud-nativen Plattform für intelligentes und automatisiertes Produktdatenmanagement. Sie zentralisiert Produktinformationen und sorgt mit AI, flexiblen Workflows und Integrationen für konsistente Produkt- und Kundenerlebnisse.

www.atamya.com



COSMO CONSULT wurde 1996 gegründet und ist heute der größte inhabergeführte Microsoft-Partner weltweit. Tiefe Branchenexpertise und strategische Beratung gestalten durchgängige, KI-gestützte Business-Lösungen aus einer Hand.

www.cosmoconsult.com



CRIF hilft Unternehmen, Risiken zu minimieren und Wachstum zu fördern – mit integrierten B2B2C-Lösungen für Identitätsprüfung, Bonitätsbewertung, Betrugsprävention und Risikomanagement.

www.crif.de



fulfillmenttools ist das Agentic Order Management System für den modernen Enterprise-Handel. Die Plattform verbindet Fulfillment-Prozesse mit KI-gestützter Entscheidungsfindung für Bestellungen.

www.fulfillmenttools.com



Die GWS mbH ist mit gevis ERP auf Basis von Microsoft Dynamics 365 Marktführer im verbundorientierten Groß- und Einzelhandel. Über 670 Mitarbeitende entwickeln an 7 Standorten digitale Lösungen für starke Kunden.

www.gws.ms



Gute Beratung kennt keine Öffnungszeiten. homie AI ist der KI-Agent für Handel und Industrie: Er beantwortet Fragen, empfiehlt passende Produkte und macht Unternehmenswissen für Kunden und Teams rund um die Uhr nutzbar.

<https://yourhomie.ai/>



Intershop entwickelt Agentic-Commerce-Lösungen, mit der die Hidden Champions und globalen Marktführer des B2B-Handels ihren Vertrieb digitalisieren.

www.intershop.de



JYSK ist ein Einrichtungsunternehmen mit skandinavischen Wurzeln. Mit mehr als 3.600 Stores und Webshops in 49 Ländern bietet JYSK immer ein großartiges Angebot und kompetenten Service in der Nähe.

<https://jysk.de/b2b>



metasfresh Open Source ERP: Seit 2004 die digitale, vom Fraunhofer IML validierte ERP-Lösung mit Open Source DNA für KMUs in der DACH-Region im Bereich Lebensmittel, Großhandel und die Grüne Branche.

<https://metasfresh.com/>



nexmart macht mehrstufigen B2B-Vertrieb fit für die digitale Zukunft. Wir verbinden Hersteller und Handel, vereinfachen Prozesse und schaffen mit vernetzten Daten die Basis für Geschäftspotenziale. Seit über 20 Jahren.

www.nexmart.com



Sharedien ist eine KI-gestützte Content-Value-Chain-Plattform für globale Enterprise-Unternehmen. Sie verbindet digitale Assets, Produktkontext und Arbeitsabläufe in einer cloud-nativen Umgebung – von der Erstellung und Anreicherung bis hin zur Verbreitung und Wiederverwendung. Mit KI-gesteuerter Automatisierung und leistungsstarken Metadatenmodellen verwandelt Sharedien verstreute Assets in vernetzte, intelligente Inhalte. Sharedien hat seinen Hauptsitz in Zürich, Schweiz, und genießt das Vertrauen globaler Unternehmen wie Beiersdorf, der OTTO Group, Liebherr, Siemens und Schüco.

www.sharedien.com



Die TeamBank AG, ein Tochterunternehmen der DZ Bank Gruppe, bietet mit den medienbruchfreien Bezahlverfahren easyCredit-Ratenkauf und -Rechnung maßgeschneiderte Lösungen im Bereich Embedded Finance für den Handel.

<https://partner.easycredit.de/>



Seit 2006 inhabergeführt: TechDivision aus Kolbermoor realisiert E-Commerce-, B2B-Commerce- und DXP-Lösungen inkl. SAP-Integration, Data Management und KI – als Adobe-, Shopify-Plus- und Akeneo-Partner.

www.techdivision.com



UNIVIO verbindet Customer Experience, eCommerce, Data und AI zu digitalen Lösungen mit messbarer Wirkung – technologisch stark, strategisch ausgerichtet und konsequent an den Geschäftszielen unserer Kunden orientiert.

www.univio.com



VR Payment ist der Spezialist für bargeldloses Bezahlen der Volksbanken Raiffeisenbanken. Als einziger Full-Service-Anbieter in deutscher Bankenhand entwickelt er innovative Lösungen für den On- und Offline-Handel.

www.vr-payment.de/unternehmen

JOIN OUR COMMUNITY!

Werde auch du Teil des ECC CLUB und profitiere von vielen Vorteilen



IMMER INFORMIERT

Sei immer auf dem neusten Stand und verpassen nie wieder die aktuellsten Handelsinsights und Trends.



IMMER VERNETZT

Sei auch du dabei, wenn das Who-is-Who der Handelswelt sich trifft.



IMMER SICHTBAR

Sei präsent und positioniere dich und dein Unternehmen der Handelswelt.



IMMER EIN PARTNER AN DEINER SEITE

Sei nie wieder alleine im Handel unterwegs – wir helfen dir bei deinen Herausforderungen.

Ein Auszug aus unserer Community ...



... mehr als **360** Unternehmen aus Handel und Industrie!

ECC CLUB

Der ECC CLUB bietet dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Networking- und Positionierungsplattform. Als starker Community-Partner an deiner Seite helfen wir dir, dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Werde auch du Teil unserer Community!



INES GABLER
New Business Managerin

E-Mail: i.gabler@ifhkoeln.de
Tel.: +49 (0) 221 943607 35

www.ecc-club.de

05

Kontakt

Forschung & Daten



Dr. Ralf Deckers
Bereichsleitung
Strategic Insights & Analytics

r.deckers@ifhkoeln.de

ECC CLUB



Jonna Sperlich
Key Accountant Managerin

j.sperlich@ifhkoeln.de

ECC Köln
c/o IFH KÖLN GMBH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

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

 /company/ifh-koeln-gmbh

Gestaltung: Julia Frings, Joanna Czock | IFH KÖLN