



Whitepaper

## 5 eCommerce Trends für 2025

Welche Trends und Innovationen den B2B Online Handel in diesem Jahr prägen werden.

# Inhalt

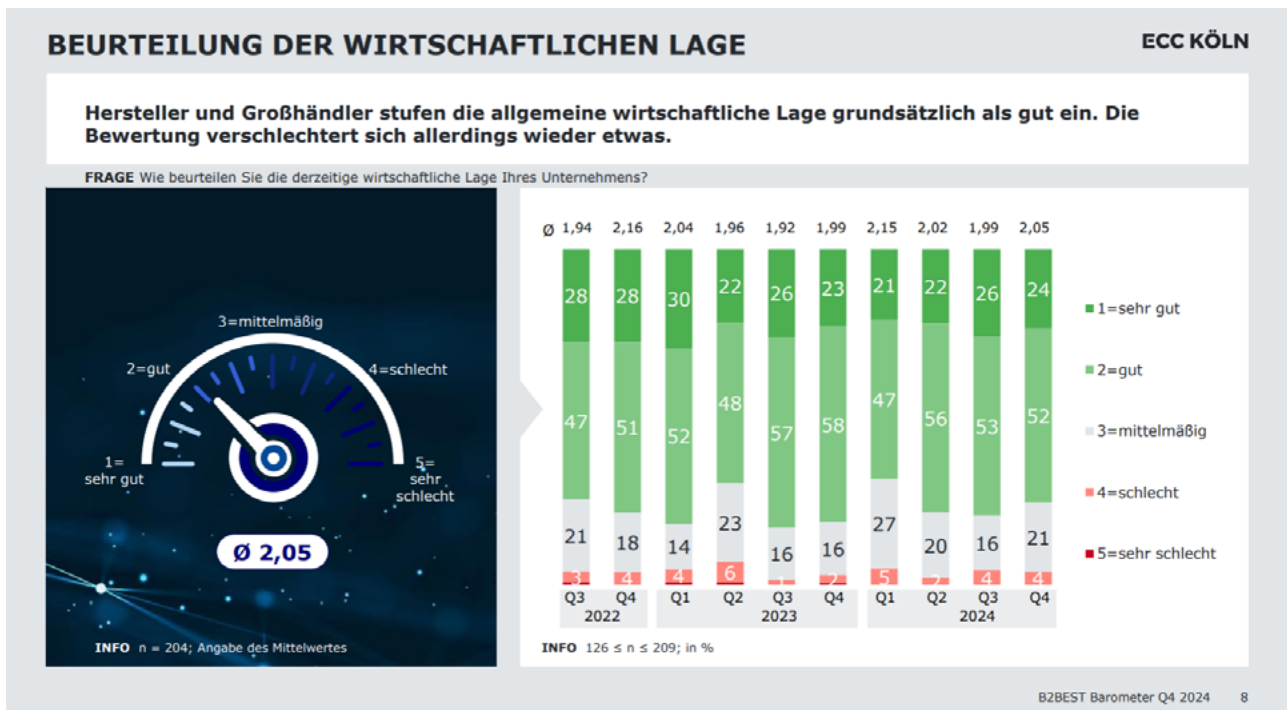
---

<b>1. Stand der wirtschaftl. Lage im B2B eCommerce</b>	<b>3</b>
<b>2. Stand der Digitalisierung im B2B eCommerce</b>	<b>7</b>
<b>3. B2B eCommerce Trends</b>	<b>12</b>
3.1 Künstliche Intelligenz	13
3.2 Unified Commerce im Retail	17
3.3 Customer Experience	18
3.4 Composable Commerce	20
3.5 Betrugsprävention	22
<b>4. Unser Fazit</b>	<b>24</b>

---

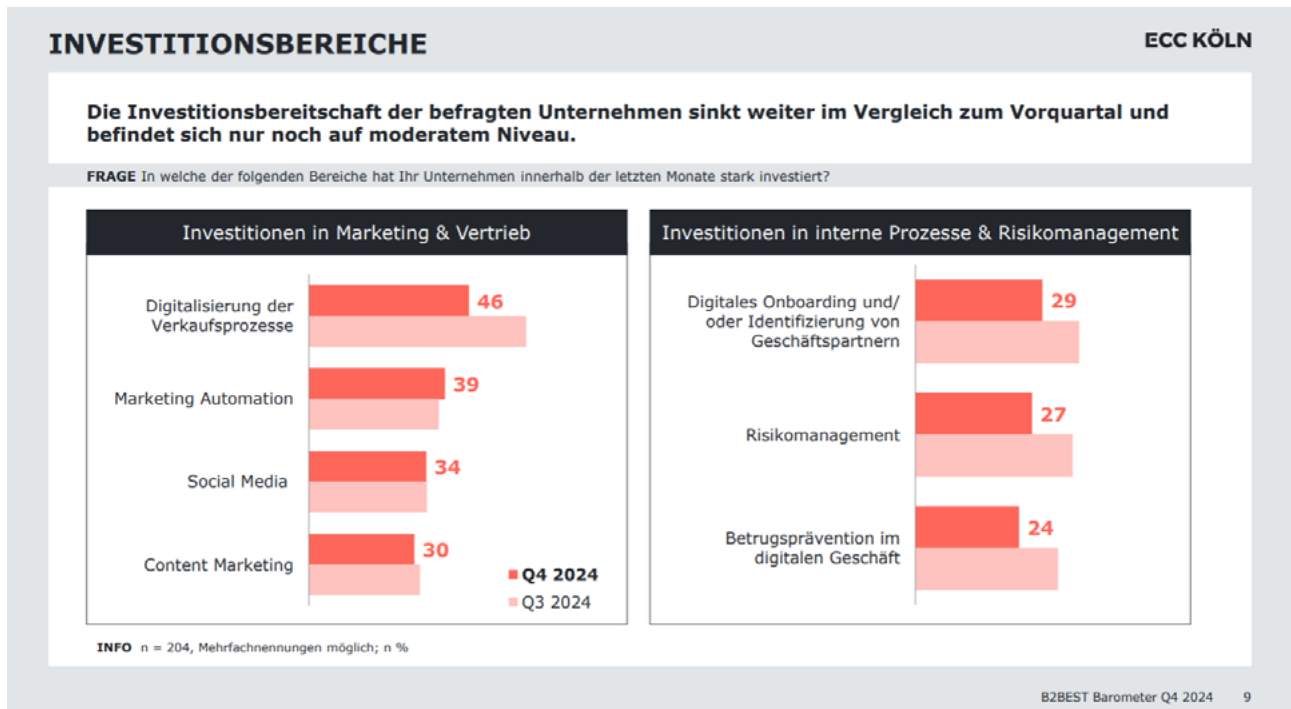
# 1. Stand der wirtschaftlichen Lage im B2B eCommerce

2023 prognostizierten Studien, dass das Wachstum des B2B eCommerce Umsatzes im Jahr 2027 seinen Höchststand erreicht (statista 17.8.2023). Wir sagen, es ist Zeit einen Blick auf aktuelle Zahlen zu werfen und ein Zwischenfazit zu ziehen! So viel vorneweg: Ob es dabei bleibt, ist maßgeblich vom digitalen Fortschritt und den Investitionen in die Digitalisierung bei Großhändlern und Herstellern abhängig.



Die Lage im B2B zeigte sich im Q4 2024 wieder stabiler und sogar vielversprechend. Hersteller und Großhändler bewerteten die allgemeine Situation als gut, mit einer leichten Verbesserung gegenüber dem ersten Halbjahr. Im Vergleich zu Q3 hat sich die Bewertung jedoch etwas verschlechtert. Die Investitionsbereitschaft sinkt insgesamt auf ein moderates Niveau.

Schauen wir auf Details, sehen wir insgesamt einen leichten Rückgang der Investitionsbereitschaft im Marketing und Vertrieb, sowie in interne Prozesse und Risikomanagement. Den stärksten Rückgang verzeichnet die Investitionsbereitschaft in die Digitalisierung von Verkaufsprozessen.



Der B2B eCommerce Markt in Deutschland erreichte 2023 ein beeindruckendes Volumen von über 1,8 Billionen Euro und wuchs laut Prognosen auch 2024. Er bleibt damit eine treibende Kraft im deutschen Handel. Für 2024 wurde ein solides Wachstum von etwa 6,3 % erwartet, nachdem der Markt in den Jahren 2020 und 2021 von einem deutlichen Anstieg profitiert hatte, der allerdings größtenteils preisbedingt war, fällt das Wachstum somit (prognostiziert) etwas geringer aus.

## B2B-E-COMMERCE-UMSATZ (INKL. EDI)

ECC KÖLN

Der B2B-E-Commerce-Markt (inkl. EDI) ist 2023 etwas geringer gewachsen als im Vorjahr. Für dieses Jahr wird ein weiterhin leicht rückläufiges Wachstum erwartet.

### B2B-E-Commerce-Umsatz (inkl. EDI), alle Wirtschaftszweige, 2012-2024

in Mrd. € bzw. in %

- B2B-E-Commerce-Umsatz (inkl. EDI) in Mrd. €
- Veränderung zum Vorjahr in %



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; ohne Einzelhandel; P=Prognose

IFH KÖLN: B2B Marktmonitor, 2024.

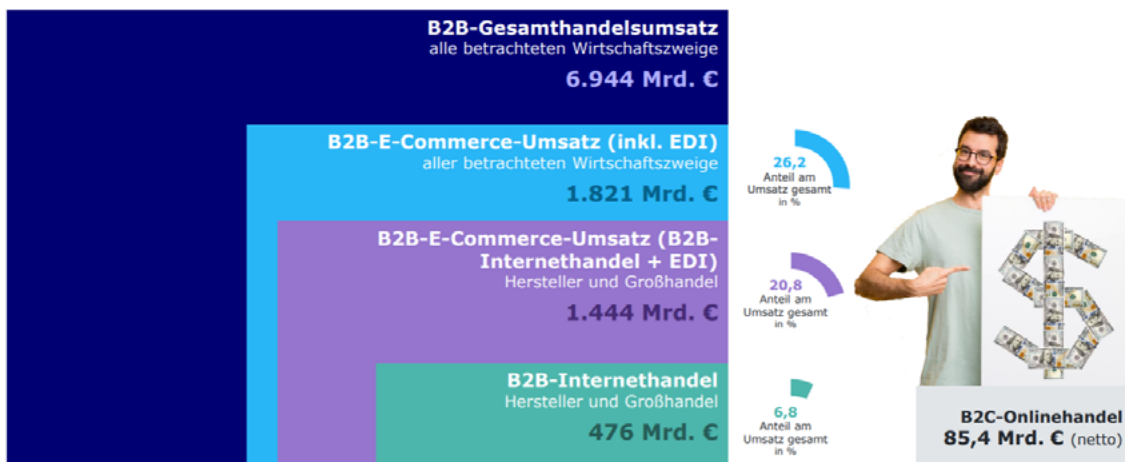


ECC KÖLN 5

Insgesamt liegt der Umsatz des B2B Handels in Deutschland 2024 bei etwa 7 Billionen Euro. Der eCommerce Umsatz macht davon einen Anteil von 26,2 % aus. Investitionen in die Digitalisierung zahlen sich also immer noch langfristig aus.

## B2B-HANDEL IN DEUTSCHLAND

ECC KÖLN



INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer; Großhandel: B2B-relevanter Großhandel (inkl. Kfz-/Teile, ohne Handelsvermittlung); Internethandel: Umsätze über Onlineshop, Marktplatz; B2C-Onlinehandel netto nach HDE Onlinemonitor 2024

IFH KÖLN: B2B Marktmonitor, 2024.

ECC KÖLN 4

## AUSSAGEN ZU ZUKÜNFTIGEN POTENZIALEN DER MONETARISIERUNG

ECC KÖLN

Das Monetarisierungspotenzial ist aus Unternehmenssicht sehr hoch: Fast vier Fünftel geben an, zusätzliches Umsatzpotenzial zu erwarten, sieben von zehn Unternehmen planen mehr kostenpflichtige Services.



IFH KÖLN: B2B Marktmonitor, 2024.

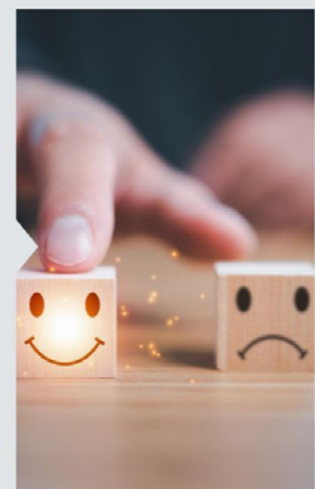
ECC KÖLN 15

Großes Potenzial für eine Steigerung der Umsätze sehen Unternehmen aktuell in der Monetarisierung von kostenpflichtigen Zusatzleistungen wie Liefer-, Reparatur- und Aufbauservices sowie dem Verleih von Maschinen und Fahrzeugen. Besonders beliebt ist dabei das Abo-Modell, das häufig für Maschinenverleih, Online-Retouren sowie Kundenkredite eingesetzt wird. Nahezu vier von fünf Unternehmen erwarten dadurch zusätzliche Umsätze und sieben von zehn planen, ihr Angebot an kostenpflichtigen Services weiter auszubauen.

## ANGEBOTENE UND MONETARISIERTE SERVICES

ECC KÖLN

Die befragten Unternehmen monetarisieren insbesondere Liefer-, Reparatur- und Aufbauservices sowie den Verleih von Maschinen und Fahrzeugen.



IFH KÖLN: B2B Marktmonitor, 2024.

B2B Marktmonitor 2024 14



## 2. Stand der Digitalisierung im B2B eCommerce

Im B2B-Commerce stehen Unternehmen auch 2025 vor der Herausforderung, die Erwartungen moderner Geschäftskunden zu erfüllen, die zunehmend auf hochwertige, digitale Einkaufserlebnisse setzen. Für viele Unternehmen sind die Themen Digitalisierung und KI ganz oben auf der Prioritätenliste für 2025. Diese Zahlen haben im B2B im Jahresvergleich zu 2021 sogar nochmal zugenommen, wenn man die Priorität auf die Digitalisierung von Verkaufsprozessen seperat betrachtet (auch wenn sie wie auf S. 4 angemerkt im Quartalsvergleich zurückgegangen sind).



**Digitalisierung von Verkaufsprozessen nimmt im B2B-Handel einen extrem hohen Stellenwert ein. Ebenfalls – wenn auch nachgelagert – auf sehr hohem Niveau: die Digitalisierung des Außendienstes.**

**FRAGE** Welche Priorität hat die Digitalisierung von Vertriebsstrukturen bzw. Verkaufsprozessen/des Außendienstes in Ihrem Unternehmen?



Quelle 2021er Werte: B2BEST Barometer Vol.4, ECC KÖLN, 2021

B2BEST Barometer Q4 2024 22

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, diese Ansprüche trotz Personalengpässen zu erfüllen – was zunehmend den Einsatz spezialisierter Dienstleister erforderlich macht. Sollte die Leistung dieser Partner jedoch hinter den Erwartungen zurückbleiben, trennen sich Auftraggeber häufig und suchen aktiv nach leistungsfähigeren Alternativen. Nahezu die Hälfte aller laufenden eCommerce Projekte verzeichnet deshalb einen Wechsel des Dienstleistungspartners aufgrund mangelnder Ergebnisse oder unklarer Rollenverteilung.

EINSATZ UND AUSWAHL VON DIENSTLEISTERN

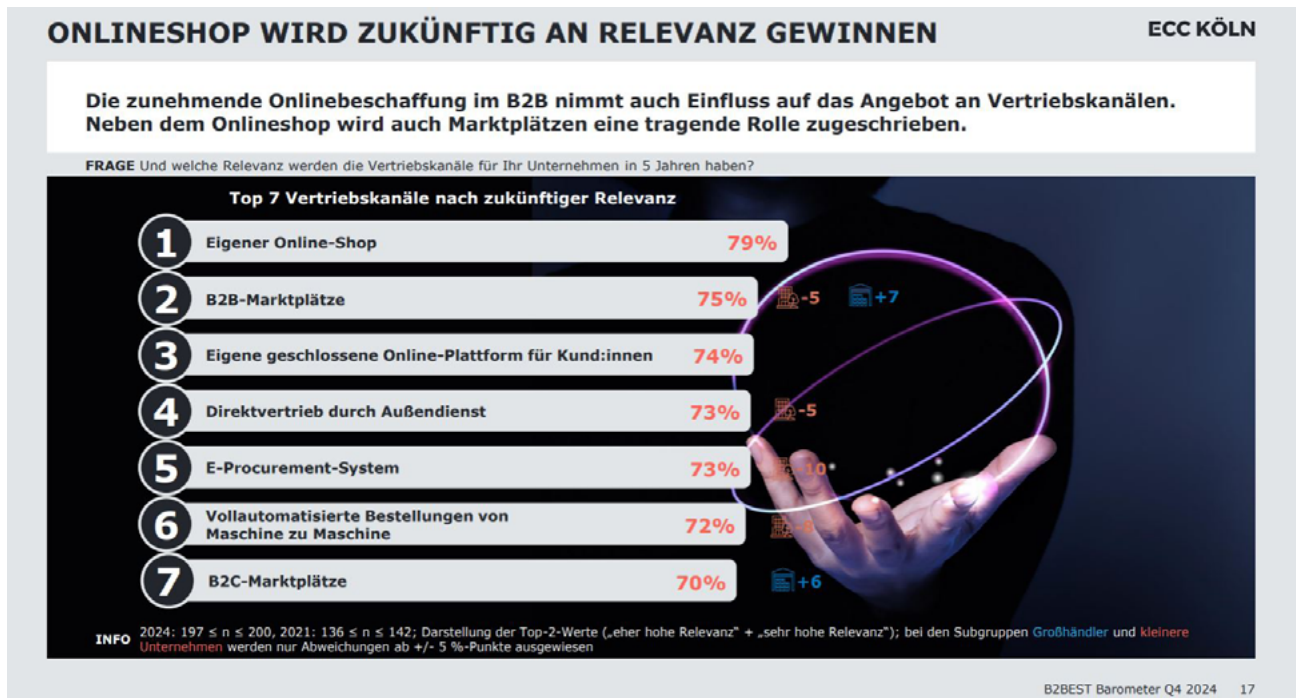
**Aufgrund fehlender interner Ressourcen, müssen externe Dienstleister herangezogen werden, jedoch überfordert hier oftmals die große und unübersichtliche Auswahl.**



**FRAGE** Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Dienstleistern von Digitalisierungs- und IT-Projekten zu oder lehnen diese ab?  
**INFO** 194 ≤ n ≤ 197; Top-2-Werte (stimme voll zu + stimme eher zu); Angaben in %

21

Die nach wie vor steigende Relevanz digitaler Lösungen belegt neben den Umsatzzahlen und Prioritäten auch die aktuelle strategische Planung vieler Unternehmen. So ist der eigene Online-Shop zukünftig der Top Vertriebskanal für viele Unternehmen.

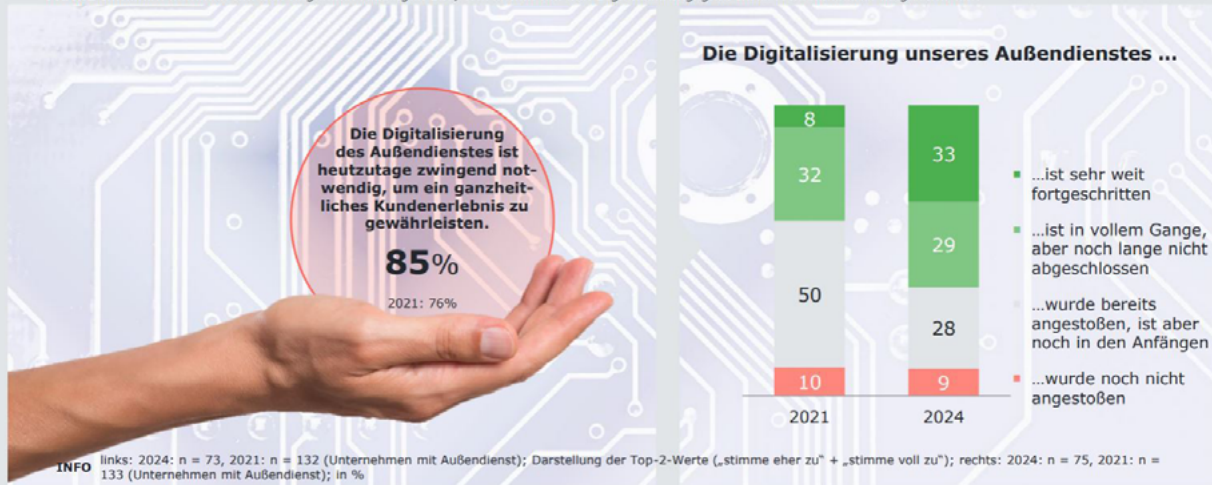


Unternehmen, die umfassend digitalisiert sind, profitieren nicht nur durch geringere Kosten und Zeitersparnisse. Sie verbessern auch ihre Datenanalyse, stärken das Marketing und erreichen hohe Standards in Bereichen wie Individualisierung, Self-Service-Optionen, gezielte Produktauswahl, Kaufführung sowie Rollen- und Rechteverwaltung.

Auch wenn sich ein Großteil der Unternehmen in der Relevanz einig sind, so ist doch bei vielen von ihnen in der Umsetzung noch Luft nach oben. So geben 37 % der Unternehmen an, sich in der Digitalisierung ihres Außendienstes noch nicht in der Umsetzungsphase zu befinden.

Obwohl der Digitalisierung des Außendienstes eine bedeutende Rolle zugeschrieben wird und sich in den letzten Jahren einiges getan hat, besteht hinsichtlich der Umsetzung noch etwas Luft nach oben.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?, Wie stufen Sie den Digitalisierungsgrad Ihres Außendienstes insgesamt ein?



Quelle 2021er Werte: B2BEST Barometer Vol.4, ECC KÖLN, 2021

B2BEST Barometer Q4 2024 23

Und auch der Wettbewerbsdruck wächst stetig. Nicht nur eigene Online-Shops werden immer wichtiger, die Relevanz von plattformbasierten Geschäftsmodellen nimmt ebenfalls stetig zu. Deshalb ist es für viele Unternehmen zentral, B2B Plattformen als zusätzlichen Vertriebskanal zu integrieren. Sagten dies 2021 noch 66 % der Befragten, sind es 2024 schon 84 %. Mit Blick auf Amazon Business geben 2024 68 % der Unternehmen an, dass es eine zunehmende Konkurrenz darstellt.

Die meisten Händler und Hersteller erkennen den Konkurrenzdruck durch plattformbasierte Geschäftsmodelle. Daher wird es immer wichtiger, diese Kanäle in die eigene Strategie zu integrieren.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu B2B-Plattformen zu oder lehnen diese ab?



Quelle 2021er Werte: B2BEST Barometer Vol.1, ECC KÖLN, 2021

B2BEST Barometer Q4 2024 18

Seit der Corona-Pandemie haben sich zudem die Kommunikationskanäle stark verändert: Digitale Interaktionen, Videoanrufe und Online-Bestellungen dominieren im B2B Handel. 83 % der Käufer bevorzugen digitale Kanäle für Bestellungen und Zahlungen und legen großen Wert auf nahtlose Online-Erlebnisse. Besonders die junge Generation Z und Millennials, die vermehrt Entscheidungsträgerpositionen übernehmen, prägen das B2B eCommerce Erlebnis maßgeblich durch ihre hohen Erwartungen aus dem B2C Bereich. Diese Kundengruppe fordert benutzerfreundliche Produktkataloge, inspirierende Inhalte, eine intuitive Navigation, smarte Suchfunktionen und personalisierte Empfehlungen.

Trotz der zunehmenden Orientierung an B2C Standards ist ein rein B2C orientierter Ansatz im B2B nicht praktikabel. Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen B2B Unternehmen daher ein Gleichgewicht zwischen innovativen, benutzerfreundlichen Oberflächen und branchenspezifischen Anforderungen finden, um ihren Kunden ein rundum zufriedenstellendes digitales Einkaufserlebnis zu bieten.

Welche strategischen Prioritäten setzen Unternehmen unter diesen Bedingungen im kommenden Jahr, um ihre Marktposition zu sichern? Und welche Trends zeichnen sich im B2B eCommerce ab? Für das kommende Jahr haben wir fünf wesentliche Entwicklungen identifizieren, die den B2B eCommerce prägen werden.

# 3.

## B2B eCommerce Trends

Aktuelle Gesetzesänderungen, die die Jahre 2025 bis 2027 bestimmen werden, sind die Umsetzung des Digitalen Produktpasses (DPP) sowie der E-Rechnung. Der Digitale Produktpass, der im Rahmen der EU-Nachhaltigkeitsziele eingeführt wird, stellt Unternehmen vor die Aufgabe, detaillierte Informationen über die Herkunft, Zusammensetzung und Wiederverwertbarkeit ihrer Produkte bereitzustellen.

Die E-Rechnung wird durch die EU-Richtlinie zur elektronischen Rechnungsstellung in öffentlichen Aufträgen und die kontinuierliche Weiterentwicklung digitaler Steuerprozesse forciert. B2B Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Systeme kompatibel mit den nationalen und internationalen Standards sind.

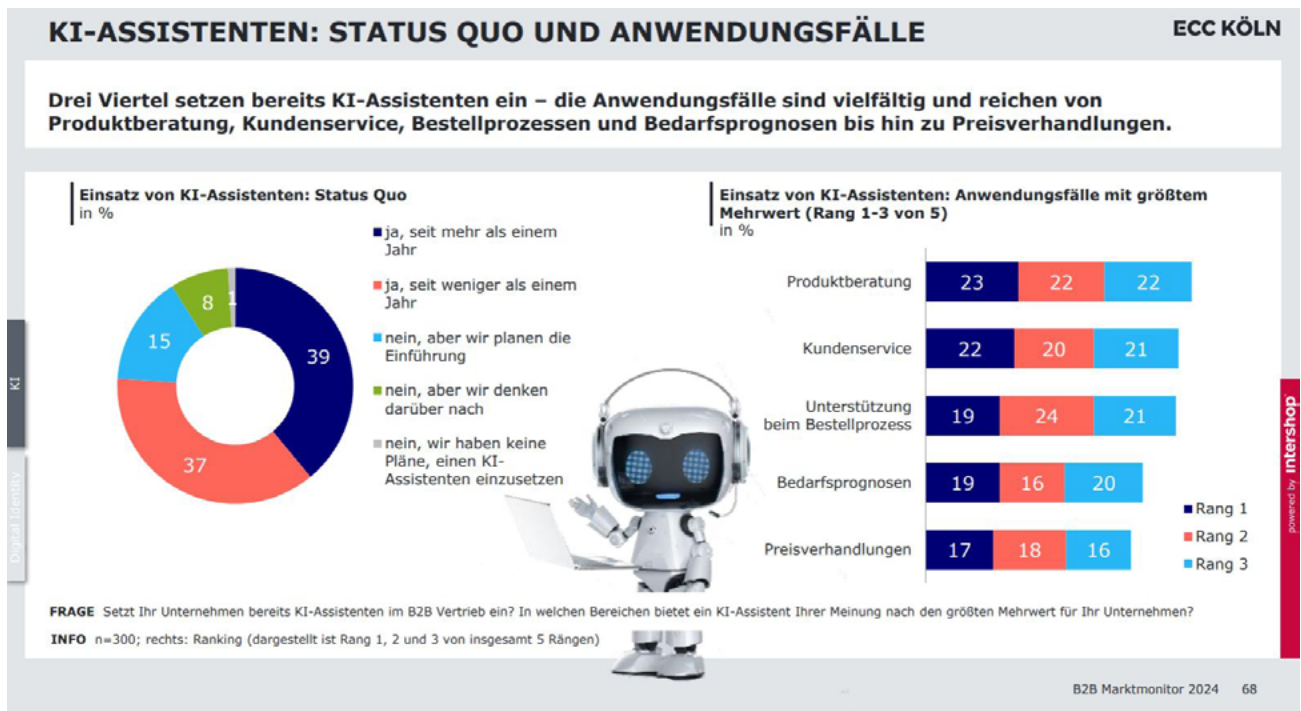
Eine frühzeitige Vorbereitung auf diese rechtlichen Vorgaben ist entscheidend, um Wettbewerbsnachteile zu vermeiden. Unternehmen im B2B eCommerce sollten ihre IT-Systeme und Prozesse rechtzeitig anpassen, um Compliance sicherzustellen, interne Abläufe zu optimieren und den steigenden Anforderungen an Nachhaltigkeit und Digitalisierung gerecht zu werden. Gleichzeitig eröffnen diese Initiativen Chancen, wie z. B. effizientere Prozesse, verbesserte Datenintegration und die Stärkung von Kundenbeziehungen durch höhere Transparenz und Zuverlässigkeit.

Im folgenden Abschnitt bündeln wir die Daten und Erkenntnisse von B2B Akteuren aus verschiedenen Branchen. Wir werfen einen Blick auf ihre Einschätzungen zur Marktentwicklung und identifizieren die Trends und Strategien, auf die sich B2B Unternehmen in den kommenden Jahren fokussieren sollten.

### 3.1 Künstliche Intelligenz

Bereits in den letzten Jahren galt KI als einer der wichtigsten eCommerce Trends – und das bleibt auch 2025 so. Mit Technologien wie Chatbots und anderen KI-Innovationen können Unternehmen personalisierte Kundenerlebnisse schaffen, neue Zielgruppen erreichen und Daten effizient analysieren. Besonders wirkungsvoll nutzen Unternehmen KI, um betrügerisches Verhalten zu erkennen, Prozesse zu optimieren und das Risikomanagement zu stärken – und das bei gleichzeitigen Kosteneinsparungen.

Die wachsende Bedeutung von KI im B2B eCommerce zeigt sich auch in der Praxis: Drei Viertel der befragten Unternehmen setzen bereits KI-gestützte Assistenten ein. 39% der Befragten tun dies sogar bereits seit mehr als einem Jahr. Den größten Benefit sehen Unternehmen hier in der Produktberatung und dem Kundenservice.



Die Einsatzbereiche sind breit gefächert und umfassen u. a. Produktberatung, Kundenservice, Bestellprozesse, Bedarfsprognosen und sogar Preisverhandlungen. KI-Anwendungen sind in vielen Unternehmen bereits fest etabliert und finden vielseitige Einsatzmöglichkeiten. Das zeigt auch der ECC B2B Marktmonitor 2024.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen setzt KI in vielen Bereichen erfolgreich ein oder plant die Einführung. So verwenden rund 79 % der Unternehmen vorausschauende Analysen, während 16 % die Implementierung noch vor sich haben. Deutlich über 70 % der Unternehmen nutzen KI außerdem für die Optimierung von Preisen, den Einsatz von Chatbots sowie zur Erstellung individueller Produktangebote.



Der Gartner Hype Cycle für Künstliche Intelligenz 2024 beleuchtet die zentralen KI-Innovationen, die verschiedene Branchen revolutionieren können. An vorderster Stelle steht die Generative-KI, die zunehmend branchenspezifisch wird und vor allem in der Content-Erstellung und im Kundenservice große Potenziale bietet. Multimodale-KI ermöglicht die Integration unterschiedlicher Datentypen wie Text und Bilder und bietet tieferegehende Analysen, besonders in komplexen Branchen wie Gesundheitswesen und Finanzen.

Auch die autonome Entscheidungsfindung gewinnt an Bedeutung, da sie Echtzeit-Reaktionen mit minimal menschlichem Eingriff erlaubt, etwa im Supply-Chain-Management und Finanzwesen. Angesichts strengerer Datenschutzerfordernungen wird die Nutzung synthetischer Daten vorangetrieben, um KI-Modelle sicher zu trainieren. Schließlich nimmt KI-gestützte Sicherheit an Bedeutung zu, da Cyberbedrohungen stetig wachsen und KI-basierte Sicherheitslösungen Systeme effektiv schützen sollen.

Gartner hebt hervor, dass diese Technologien zwar große Chancen bieten, aber auch ethische und technische Herausforderungen mit sich bringen. Wichtig ist, dass für KI besonders das Prinzip „shit in - shit out“ gilt. Für KI-Anwendungen sind gute Trainingsdaten enorm wichtig. Ansonsten führt z.B. ein KI-Chatbot nur zu Frust, wenn er keine oder sogar falsche Antworten liefert.



Eine aktuelle ECC Studie zeigt auf, dass sich viele KI-Lösungen zwar lohnen, doch nicht vollständig umgesetzt werden, weshalb ihr Potenzial verloren geht. Doch wie von Gartner hervorgehoben, muss (wie für jede andere Lösung auch) genau abgewogen werden, wie aufwändig die Umsetzung ist und das im Verhältnis zum Nutzen.



**Smart Insights:** Einen Deepdive zu KI-Lösungen im eCommerce finden Sie ebenfalls in weiteren Whitepapern. [Jetzt direkt zum Thema!](#)



## 3.2 Unified Commerce im Retail

Während Omnichannel den Einzelhandel durch die Verknüpfung verschiedener Verkaufskanäle unterstützt, geht Unified Commerce einen Schritt weiter: Es vereint sämtliche Kanäle und Transaktionen auf einer einzigen, integrierten Plattform. Diese zentrale Lösung ermöglicht es, Zahlungen und Kundendaten aus allen Regionen und Kanälen zusammenzuführen. Für den Einzelhandel bringt das nicht nur mehr Effizienz, sondern auch ein umfassenderes Verständnis des Kundenverhaltens, was zu besseren Marketingstrategien und gezielterem Kunden-Targeting führen kann.

Die Nachfrage der Kunden zeigt, dass sie ein nahtloses Einkaufserlebnis erwarten. So geben laut Adyen Retail Reports 2024 43 % der Verbraucher an, einem Einzelhändler gegenüber loyaler zu sein, wenn sie dessen Produkte online kaufen und im Geschäft zurückgeben können. Ein weiteres Viertel schätzt die Flexibilität, Einkäufe kanalübergreifend fortsetzen zu können, sei es vom Online-Shop ins Ladengeschäft oder umgekehrt. Trotzdem bieten derzeit 76 % der Unternehmen noch kein einheitliches Einkaufserlebnis über verschiedene Kanäle hinweg, und 21 % behandeln Online- und Offline-Kanäle weiterhin als getrennte Einheiten. Das Potenzial für Unified Commerce ist daher enorm.

**„Die Konversionsraten im eCommerce liegen unter 5 %. Läden hingegen konvertieren zu ca. 30 %.**

Statista (2023)

Einzelhändler, die bereits Unified Commerce implementiert haben, berichten von positiven Effekten: Sie verzeichnen bis zu 15 % höheres Umsatzwachstum und eine 37 % bessere Einsicht in das Kundenverhalten. Die Möglichkeit, einen nahtlosen Übergang zwischen Online- und Offline-Kanälen anzubieten, führte bei 44 % der Unternehmen zu höheren Umsätzen und bei 43 % zu einer verbesserten Kundenbindung. (Adyen Retail Report)

**„Die Kunden geben 5-10 % der im Laden gekauften Waren zurück, aber 15-40 % der online gekauften Waren.**

David Sobie, CEO of Happy Returns

Unified Commerce steigert aber nicht nur das Kundenerlebnis, sondern auch die betriebliche Effizienz. Durch die Zusammenführung aller Zahlungsdaten in einem zentralen System lässt sich etwa die Reconciliation (ein Prozess, der sicherstellt, dass zwei Datensätze (normalerweise die Salden zweier Konten) übereinstimmen) deutlich schneller durchführen, da alle Daten im selben Backoffice zusammenlaufen.

Doch die Einführung von Unified Commerce ist kein kurzer Prozess: Es erfordert die Integration unterschiedlicher Abteilungen, Systeme und ein umfassendes Change-Management. Ein sinnvoller Startpunkt ist die Konsolidierung der Zahlungssysteme über alle Kanäle und Regionen hinweg. So profitieren nicht nur die Finanzabteilungen von optimierten Abläufen, sondern auch das Unternehmen insgesamt durch wertvolle, kanalübergreifende Einblicke in das Kundenverhalten.

In einer zunehmend vernetzten Handelswelt bietet Unified Commerce dem Einzelhandel die Möglichkeit, den Erwartungen der Kunden besser gerecht zu werden und gleichzeitig Prozesse zu optimieren – ein echter Gewinn für Unternehmen und Kunden gleichermaßen.

### **3.3 Customer Experience**

Auch in Zukunft bleibt der Kunde im Zentrum der Aufmerksamkeit. Während viele Unternehmen, wie in Kapitel 1.1 besprochen, aktuell vorsichtig investieren, ist die Optimierung der Customer Experience ein Schritt, der sich immer lohnt und nicht kostenintensiv sein muss.

Die neuesten Entwicklungen zeigen, dass Künstliche Intelligenz (KI) Unternehmen entscheidend dabei unterstützen kann. KI-gestützte Systeme ermöglichen beispielsweise eine präzise Kundenabwanderungsvorhersage (Customer Churn Prediction). Durch die Analyse von Verhaltensmustern, Transaktionen und anderen relevanten Daten können mögliche Abwanderungen frühzeitig identifiziert werden, was Unternehmen die Möglichkeit gibt, proaktiv Gegenmaßnahmen zu ergreifen und so die Kundenbindung zu stärken.

Chatbots spielen ebenfalls eine zentrale Rolle, da sie in Echtzeit auf Textanfragen reagieren und rund um die Uhr verfügbar sind. So erhalten Kunden schneller Antworten zu Produktneuheiten, Einsatzanleitungen oder Reparaturen und erleben dadurch ein höheres Servicelevel – unabhängig von Zeit und Ort.

Dank KI kann sich jeder Kunde wie ein VIP fühlen: Mithilfe präziser Kundensegmentierung können Unternehmen verschiedene Kundengruppen identifizieren und gezielt mit personalisierten Kampagnen sowie passenden Angeboten ansprechen. Am anderen Ende des Spektrums ermöglicht KI eine tiefgehende Analyse von Kundenfeedback, durch die Unternehmen aktuelle Trends und Verbesserungspotenziale aufdecken können. So wird ein nachhaltiges Qualitätsmanagement von Produkten und Services gefördert, das die Kundenbindung und Zufriedenheit langfristig stärkt.

Um das volle Potenzial der KI-Analysen auszuschöpfen, greifen Unternehmen auf eine Vielzahl bereits vorhandener Datenquellen zurück – wie Kundenfeedback, Verkaufsdaten und Produktinformationen. Mit minimalem Invest lassen sich hier wertvolle Einblicke gewinnen, sodass Unternehmen das Maximum aus ihren bestehenden Ressourcen herausholen können.

Über die direkte Interaktion hinaus gewinnen fortschrittliche Funktionen für Zahlung, Checkout und Suche immer mehr an Bedeutung, ebenso wie beeindruckende, gebrandete Storefronts mit AR/VR-Funktionen. Diese Elemente schaffen ein modernes und ansprechendes Einkaufserlebnis, das Kunden fesselt und die Verweildauer im Webshop erhöht. Unternehmen profitieren so von einer höheren Sichtbarkeit und einer höheren Abschlussrate, da Kunden durch innovativ präsentierte Produkte länger im Shop bleiben und stärker zum Kauf angeregt werden.

**„Jedes Kundenfeedback birgt Potenziale zur Verbesserung der Customer Experience. KI-gesteuerte Analyseprozesse helfen dabei dieses auszuwerten, Trends abzuleiten und Services im Sinne des Kundenerlebnisses kontinuierlich zu optimieren.“**

Ronny Mai, Senior Consultant & Designer (UX/UI)



Ronny Mai

### 3.4 Composable Commerce

Auch im Jahr 2025 wird Composable Commerce den B2B eCommerce weiter verändern, da die modulare Architektur B2B Unternehmen erlaubt, ihre digitalen Plattformen flexibler und selbstbestimmter zu gestalten.

Im B2B Bereich ist entscheidend, Lösungen zu implementieren, die spezifisch auf das jeweilige Geschäftsmodell abgestimmt sind. Eine hohe Flexibilität des zugrunde liegenden Systems ist daher eine Kernanforderung, um schnell auf Marktveränderungen und individuelle Kundenbedürfnisse reagieren zu können. Mit einer Composable Commerce Architektur können Unternehmen gezielt verschiedene Komponenten wie Produktempfehlungen, Zahlungsoptionen oder Kundensegmentierungen integrieren und bei Bedarf austauschen, ohne das gesamte System überarbeiten zu müssen. Dies steigert die Agilität und ermöglicht kürzere Time-to-Market-Zeiten für neue Funktionen.

Für B2B Kunden bedeutet das eine deutlich personalisierte und komfortablere Einkaufserfahrung, die den B2C Standards näherkommt. Gleichzeitig profitieren die Unternehmen von niedrigeren Wartungskosten, verbesserter Skalierbarkeit und einer höheren Kundenbindung, da gezielte und bedarfsgerechte Angebote möglich sind. Damit wird Composable Commerce zum Schlüssel für Unternehmen, die in einem schnelllebigen Markt wettbewerbsfähig und kundenorientiert bleiben wollen.



Jana Haase

Da die Architektur darauf ausgelegt ist, über APIs flexibel Daten auszutauschen, wird zudem die Integration einer Vielzahl von Drittsystemen erleichtert. Denn im B2B Bereich kommt man in der Regel um die Anbindung von ERP, CRM, PIM, CPQ oder Logistik-Systemen nicht herum. Soll eines dieser Systeme oder einzelne Komponenten ersetzt werden, sollte das möglich sein, ohne den Commerce-Stack umgestalten zu müssen. Mit Composable Commerce setzt man auf eine zukunftssichere IT-Infrastruktur, die schnell auf Marktveränderungen reagieren kann und die auch zukünftigen Anforderungen gerecht wird.

**„Composable Commerce ist gerade im B2B Bereich empfehlenswert, da es die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit bietet, die für komplexe und individuelle B2B Geschäftsanforderungen notwendig sind. Ich denke hier konkret an spezielle Preisstrukturen, Vertragsbedingungen, Genehmigungsprozesse oder individuelle Workflows.“**

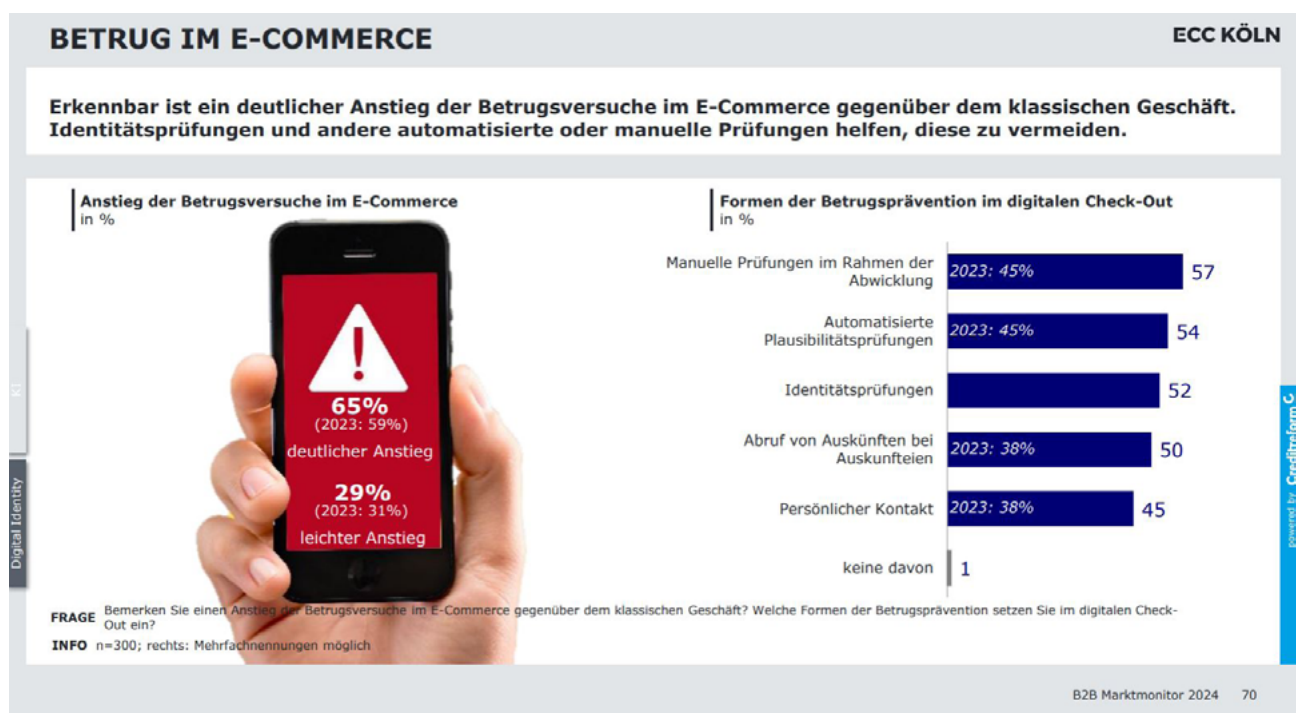
Jana Haase, Head of Digital Consulting



**Smart Insights:** Für spannende Einblicke und Details zum Thema Composable Commerce [schauen Sie bei unseren Leistungen vorbei!](#)

### 3.5 Betrugsprävention

Der Onlinehandel wächst kontinuierlich – nicht nur im B2C Bereich, sondern auch im B2B Segment. Mit diesem Wachstum steigen jedoch auch die Herausforderungen: Betrugsversuche nehmen im eCommerce signifikant zu, wie der ECC B2B Marktmonitor 2024 zeigt. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich diese Entwicklung nochmals verschärft, was den Bedarf an effektiven Sicherheitsmaßnahmen erhöht. Besonders im B2B Handel ist der Schutz vor Betrug essenziell, da häufig hohe Summen im Spiel sind und das Vertrauen zwischen Geschäftspartnern eine zentrale Rolle spielt.



Die Auswirkungen von Betrug im Onlinehandel sind enorm, denn nicht nur die Händler, sondern auch die Endverbraucher leiden zunehmend darunter. Der Adyen Retail Bericht 2024 legt Zahlen vor: Im Jahr 2023 wurden Verbraucher um 244 % mehr Geld betrogen als im Vorjahr, mit einem durchschnittlichen Verlust von 811 Euro pro betroffener Person. Dieses enorme Risiko führt zu wachsendem Misstrauen bei den Verbrauchern: 19 % fühlen sich heute im Hinblick auf Zahlungsbetrug weniger sicher als noch vor zehn Jahren, und 14 % verlassen Onlineshops ohne Kaufabschluss aufgrund von Sicherheitsbedenken. Gleichzeitig steigt die Akzeptanz zusätzlicher Sicherheitsmaßnahmen; wie der Adyen Retail Report 2024 zeigt: So begrüßen 26 % der Verbraucher es, wenn Händler einen Identitätsnachweis verlangen. 18 % bevorzugen Geschäfte mit höheren Sicherheitsstandards.

Eine sorgfältige Identitätsprüfung ist daher ein entscheidender Ansatz zur Prävention von Betrugsfällen. Viele B2B Unternehmen können inzwischen gut unterscheiden, ob Zahlungsausfälle auf Identitätsbetrug oder Bonitätsprobleme zurückzuführen sind. Diese Erkenntnisse haben direkte Auswirkungen auf das Angebot an Zahlungsverfahren und führen bei Bedarf zu Einschränkungen bei Bestellungen. Zur Vermeidung von Identitätsbetrug setzen Unternehmen auf eine Vielzahl von Methoden: Manuelle Prüfungen bei Kaufabwicklungen, die Nutzung von Daten aus Auskunftsteilen oder eine persönliche Kundenansprache. Zusätzliche Sicherheitsebenen wie die Strong Customer Authentication (SCA) werden zunehmend populär, da sie eine weitere Schutzbarriere schaffen.

Eine besonders effiziente Lösung bietet das Verifikationsverfahren, bei dem Kunden einmalig einen schnellen Identitäts-Check durchlaufen. Diese digitale Identität kann dann auch bei anderen Anbietern genutzt werden und gewährleistet so einen sicheren und komfortablen Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Endkunden.

**„Im B2B Handel werden große Summen bewegt, weshalb die Betrugsprävention ein wichtiger Faktor im Verkaufsprozess der Unternehmen darstellt. Durch die Sicherheit der Identität können Sie Ihren Kund:innen weitere Zahlungsmöglichkeiten anbieten, den Checkout-Prozess vereinfachen und so Betrugsversuchen wie auch Kaufabbrüchen gleichermaßen vorbeugen“**

Christian Kramer, Branchenmanager Groß- und Außenhandel Creditreform im ECC B2B-Marktmonitor 2024

Die gute Nachricht: Viele Unternehmen erzielen Fortschritte im Kampf gegen Betrug. Eine Analyse des Centre for Economics and Business Research (CEBR) hat gezeigt, dass 65 % der befragten Unternehmen ihre Betrugspräventionssysteme als effektiv bewerten – ein Anstieg von 16 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Herausforderung besteht 2025 weiterhin darin, Sicherheitsmaßnahmen so zu gestalten, dass sie das Einkaufserlebnis nicht beeinträchtigen. 31 % der befragten Kunden geben an, dass es ihnen wichtig ist, mit so wenigen Klicks wie möglich zu bezahlen. Mit den richtigen Ansätzen kann der Onlinehandel Sicherheitsbedenken entschärfen und gleichzeitig für Kunden ein angenehmes, vertrauenswürdiges Einkaufserlebnis schaffen.

## 4. Unser Fazit


Trotz den anhaltenden wirtschaftlichen Herausforderungen, die den B2B Handel auch 2025 beschäftigen, zeigen sowohl Unternehmen als auch Experten eine überraschend positive Einschätzung der Gesamtlage. Innovationen stehen trotz vorsichtiger Investitionsbereitschaft im Fokus des eCommerce, da insbesondere Großhändler und Hersteller gar nicht anders können, als verstärkt auf Digitalisierung zu setzen, um langfristig mit nationalen, wie internationalen Konkurrenten mithalten zu können.

Dies trifft nicht zuletzt deshalb zu, weil das Thema Künstliche Intelligenz auch im B2B Handel an Bedeutung gewinnt: Viele Unternehmen setzen KI bereits aktiv ein, während andere den Einsatz planen. Die korrekte Anwendung von Unified Commerce, Composable Commerce und einer modernisierten Customer Experience, gepaart mit dem Einsatz von KI, wird zukünftig entscheidend für Geschäftserfolge im eCommerce sein. Wer jetzt den Anschluss verliert, wird es schwer haben, ihn wieder zu finden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Digitalisierung und Herausforderungen des B2B eCommerce im Jahr 2025 eng miteinander verknüpft sind. Unternehmen, die Trends frühzeitig erkennen und in ihre Strategien integrieren, werden sich langfristig erfolgreicher im digitalen Markt positionieren. Bleibt also nur die Frage: Wo wollen Sie in 5-10 Jahren stehen?

**„Wenn Sie Fragen zu den genannten Trends oder anderen Digitalisierungsthemen haben, melden Sie sich jederzeit bei uns. Wir helfen Ihnen gern dabei, die Herausforderungen der Digitalisierung in nachhaltige Erfolgstreiber Ihres Geschäfts umzuwandeln.“**

Ingo Körber, COO



Ingo Körber



# Smart Commerce

Bei der Smart Commerce SE kombinieren wir jahrelange Erfahrung unserer eCommerce & Digital Consulting Expert:innen mit technischer Expertise in den Kernbereichen: eCommerce Plattformen, eCommerce Cloud, CMS, CRM und Digital Marketing. So können wir nach umfassenden Analysen problemspezifische Lösungen in Kombination mit einer individuellen und ganzheitlichen Strategie für unsere Kund:innen anbieten.

Unser kompetentes TEC-Team bestehend aus Senior Project Consultants, erfahrenen Software-Architekt:innen, Software-Entwickler:innen, Web-Entwickler:innen sowie Betriebs-Expert:innen mit tiefgehender eCommerce-Erfahrung bietet ein umfassendes Dienstleistungspaket für High-End eCommerce Plattformen und die digitale Unternehmenstransformation.

Dabei hat für uns oberste Priorität, unsere Kund:innen von Anfang an mitzunehmen und Projekte gemeinsam aufzubauen, damit sie zu jeder Zeit den kompletten Weg und das Ziel transparent im Blick haben. Denn wir haben uns dem langfristigen Online-Erfolg unserer Geschäftspartner:innen verschrieben. Das heißt für uns, nachhaltige, nutzerorientierte und datenzentrierte Lösungen bereitzustellen.

Seit mehr als 10 Jahren folgen wir dem Smart Way, der unsere Unternehmenskultur von Beginn an prägt: Wir sind ein Mitarbeiter:innenzentriertes Unternehmen. Unsere 100+ Mitarbeiter:innen sind Mitunternehmer:innen und Mitgestalter:innen. Sie halten die Aktien und gestalten die Unternehmung von arbeitsplatzspezifischen Entscheidungen bis hin zu unternehmerischen Werten, Zielen und Führungsgrundsätzen aktiv mit.

## Unsere Technologiepartner

intershop®



## Referenzkunden



# Impressum

**Smart Commerce SE**

Steinweg 10  
07743 Jena  
Germany

**Kontakt:**

Telefon: +49 3641 3 16 10 20  
Telefax: +49 3641 3 16 10 22  
hello@smartcommerce.de  
www.smartcommerce.de

**Vertretungsberechtigte Vorstände:**

Frank Schneider, Ingo Körber

**Registergericht:**

Amtsgericht Jena

**Registernummer:**

HRB 507999

**USt-ID:**

DE284448889

**Inhaltlich Verantwortlicher****gemäß § 55 Abs. 2 RStV:**

Frank Schneider

**Autor:**

David Bredenbeck

© Smart Commerce SE 2025



**Smart Insights:** Erhalten Sie wertvolle Einblicke in die tägliche Projektarbeit unserer Expert:innen. Besuchen Sie unsere Websites und bleiben Sie immer auf dem aktuellen Stand rund um das Thema eCommerce.



#### **Standort Jena**

Steinweg 10, 07743 Jena, Germany  
Telefon: +49 3641 3 16 10 20

#### **Standort Böblingen**

Otto-Lilienthal-Straße 36, 71034 Böblingen, Germany  
Telefon: +49 711 18 42 01 00

#### **Standort Leipzig**

Naumburger Straße 25, 04229 Leipzig, Germany  
Telefon: +49 341 99 15 36 00

[www.smartcommerce.de](http://www.smartcommerce.de)