



Foto: Deivison - AdobeStock

Einkäufer bestellen mit KI, Hersteller und Großhändler antworten mit Kontaktformularen: Der erste B2B- Commerce-Report-Health zeigt Schwächen im digitalen Commerce-Geschäft von Unternehmen auf

B2B-Commerce

Die Hälfte der Unternehmen ist in KI-Antworten unsichtbar

Die Healthcare-Branche schneidet beim Status Quo der digitalen Customer Journey nur mittelmäßig ab, wie der B2B-Commerce-Report-Health der Agentur Creativestyle ergab. Beim Thema KI ist der Rückstand am größten. Neben fehlender Sichtbarkeit in KI-Maschinen mangelt es an KI-Beratung auf Websites der Hersteller und Großhändler. Aber auch digitale Grundvoraussetzungen werden oftmals nicht erfüllt.

Die Digitalisierung ist auch im Health-Einkauf angekommen, dennoch gibt es offenbar erheblichen Nachholbedarf. Während Einkäufer aus Kliniken, Praxen, Laboren und Apotheken längst digital und zunehmend mit KI recherchieren, läuft die Bestellung häufig noch klassisch ab.

Zu diesem Ergebnis kommt der ‚B2B-Commerce-Report-Health‘ der Münchner Digital-Commerce-Agentur Creativestyle, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, die digitale Commerce-Reife des B2B-Gesundheitsmarkts im deutschsprachigen Raum zu messen. Für die Untersuchung, die vom 1. Juni bis zum

4. September 2026 stattfand, wurden 37 Hersteller und 27 Großhändler aus den Segmenten MedTech, Dental, Labor, Praxisbedarf, Verbrauchsmaterial, Wundversorgung, Hygiene und Erste Hilfe. Zum Einsatz kam hierfür ein einheitlicher Katalog von 45 Kriterien entlang der Customer Journey, für den rund 2.900 Einzeltests durchgeführt wurden. Demnach tauchen 48 Prozent der Unternehmen in den Antworten bekannter KI-Systeme wie Chat GPT, Copilot und Gemini nicht auf. Für die Studienautoren ist der Befund überraschend, denn laut ‚Buyers‘ Journey Survey‘ von Forrester

aus dem Jahr 2025 setzen bereits 94 Prozent der B2B-Einkäufer KI in ihrem Kaufprozess ein (2024: Vorjahr: 89 %). Wer in der KI-Antwort fehle, stehe nicht auf der Auswahlliste. Das sei in diesem Fall jedes zweite Unternehmen, so die Agentur.

Für die KI-Bestellung ist kein Großhändler bereit

Noch deutlicher fällt das Bild aus, wenn man darauf blickt, ob Plattformen für KI-Einkaufsagenten bestellbar sind, also für

Software, an die Procurement-Abteilungen Routinebestellungen delegieren. Kein einziger Großhändler erfüllt diese Anforderungen vollständig. 48 Prozent liefern keinen einzigen dieser Bausteine, weder maschinenlesbare Produktdaten noch technische Endpunkte noch Agenten-Regeln. Knapp ein Viertel ließ sich maschinell überhaupt nicht prüfen. Eine Plattform ohne diese Basis existiere für den effizientesten Bestellweg schlicht nicht, egal wie gut Sortiment und Konditionen sind, teilen die Studienautoren mit.

Jaromir Fojcik, Gründer und Geschäftsführer von Creativestyle, erklärt: „Die Branche diskutiert über KI, während die eigene Plattform für KI-Systeme gar nicht existiert. Jedes zweite Unternehmen ist in den Antworten unsichtbar, da hilft auch der beste Außendienst nichts, denn die Vorentscheidung ist dann längst gefallen. Unser Report macht das schonungslos sichtbar. Ausreden, das zu ändern, gibt es jetzt keine mehr.“

Ungenutzte Potenziale in der Customer Journey

Auch im Kaufprozess sieht der Report Hürden. So haben drei Viertel (73 %) der Plattformen von Großhändlern und Herstellern zu lange Ladezeiten. Einkäufer, die auf das Laden einer Seite warten mussten, seien nach wenigen Sekunden weg, und kosteten jeden Tag Umsatz, erläutert die Untersuchung. Dabei sei Geschwindigkeit doppelt wertvoll: „Schnelle Seiten halten den Kunden im Kaufprozess und sie ranken besser, denn Suchmaschinen und zunehmend auch KI-Systeme werten Performance als Qualitätssignal. Wer hier investiert, verbessert also Erlebnis und Sichtbarkeit zugleich“, teilt Creativestyle mit.

89%
der Hersteller
und Großhändler
bieten Einkäufern
keine direkten
Kontaktmöglichkeiten
im Kaufprozess

„Die Branche diskutiert über KI, während die eigene Plattform für KI-Systeme gar nicht existiert. Jedes zweite Unternehmen ist in den Antworten unsichtbar, da hilft auch der beste Außendienst nichts.“

Jaromir Fojcik, Creativestyle

Daneben stellt der Report Schwachstellen beim Kunden-Support fest: 89 Prozent der Unternehmen stellen keine unmittelbare digitale Kontaktfunktion wie Live-Chat oder Chatbot bereit. Damit ist dieses Kriterium das schwächste Kapitel im gesamten Report. Muss ein Einkäufer erst die Kontaktseite finden und nach Ausfüllen des Formular auf eine Antwort warten, könne schnell ein Abbruchgrund entstehen, erläutern die Studienautoren. Dabei biete dieser Moment die Chance, Service erlebbar zu machen. „Ein Telefonkontakt, Rückruf-Button oder Chat direkt neben Preis und Warenkorb beantwortet die Frage, ohne dass der Kunde die Seite verlässt“, heißt es weiter. Schnelle Antworten sind dabei Gold wert: B2B-Käufer nehmen den Anbieter, der zuerst antwortet.

Weiteres Ergebnis: 67 Prozent der Großhändler zeigen keine Staffelpreise oder Mengenrabatte auf ihrer Seite an, bei mehr als der Hälfte ist keine Schnellbestellung per Artikelnummer möglich. Zudem haben 54 Prozent der Hersteller keine Anwendungsvideos auf der Produktseite, die beim Verkauf von Medizinprodukten eine wichtige Rolle spielen. Bei beiden Gruppen zeigt sich: Der Einstieg gelingt, aber im entscheidenden Moment vor der Bestellung lassen die Plattformen ihre Kunden allein. Laut den Experten von Creativestyle braucht es keine Radikalkur, sondern lediglich „eine saubere digitale Grundversorgung“. Sichtbare Preise, Schnellbestellung und Kontaktangaben am Produkt würden ein Unternehmen bereits spürbar vom Markt abheben. Insgesamt erreichen Hersteller in der Untersuchung im Schnitt eine digitale Marktreife von 62 Prozent, Großhändler liegen bei 57 Prozent. Damit würden 40 Prozent des digitalen Potenzials brach liegen, so die Studienautoren.

So lief die Untersuchung ab

Für den Report testete Creativestyle ausschließlich Unternehmen mit öffentlich zugänglichen digitalen Vertriebskanälen, ohne Selbstauskünfte der Firmen. Größe und Bekanntheit spielten keine Rolle. Nicht Teil der Untersuchung waren Segmente mit eigener Markt- und Regulierungslogik wie etwa die Veterinärmedizin, Orthopädie und Homecare.

Bewertet wird nach einem standardisierten Katalog: 45 Kriterien in acht Kapiteln, entlang der vollständigen Customer Journey von digitaler Sichtbarkeit über Suche, Auswahl und Produktprüfung bis zu Bestellung, Service und technischer Basis. Jedes Kriterium hat eine eindeutig definierte Testfrage und eine feste dreistufige Skala: 0 (nicht erfüllt), 1 (teilweise erfüllt), 2 (voll erfüllt). Alle Kriterien zählen gleich, auf eine Gewichtung wurde verzichtet. Die Bewertungen sind mit Screenshots und Zeitstempeln belegt und im Anbieterprofil bis zum einzelnen Kriterium nachprüfbar. Hersteller und Großhändler werden nach demselben Katalog getestet, aber getrennt ausgewertet und separat gerankt.

Die Sichtbarkeit in KI-Systemen misst der Report über standardisierte Suchanfragen und Prompts, die typische Recherchen professioneller Einkäufer abbilden. Diese Anfragen werden anschließend sieben Tage lang mit einem spezialisierten Verfahren getrackt. Partner für die GEO-Visibility war die Technologieberatung Woxow. Die Teilnahme an der Studie war kostenlos, der Report wurde aus Eigenmitteln finanziert.

Marcel Kodura