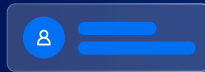


Deutschland B2B Buyer Loyalty Index 2026

Wie KI-Agenten Vertrauen, Loyalität
und Lieferantenauswahl verändern



Inhalt

3	Einleitung
5	Loyalität im Jahresvergleich
9	Einfluss von KI auf die Loyalität
16	B2B-Loyalität im Jahr 2026
26	Fazit
28	Methodik

Einleitung

” In diesem Jahr hat SAP das Konzept des ‚Autonomous Enterprise‘ vorgestellt: eine Welt, in der Menschen die Richtung vorgeben und KI die Umsetzung übernimmt.

Damit verändert sich grundlegend, was Loyalität für Marketer im Management von B2B-Beziehungen bedeutet. Da Einkäufer immer mehr Entscheidungen an KI-Agenten delegieren, müssen Lieferanten so viel Vertrauen aufbauen, dass Kunden im Kaufprozess schneller vorankommen, auf Basis fundierter Erkenntnisse handeln und sich auf die Ergebnisse verlassen können.



Sara Richter,
Chief Marketing Officer,
SAP Engagement Cloud

Loyalität zeigt sich heute darin, autonomen Systemen so viel Vertrauen entgegenzubringen, dass diese im eigenen Namen handeln und den Kaufprozess vereinfachen dürfen. Dieser Bericht liefert Marketingverantwortlichen die notwendigen Handlungsempfehlungen, um mit einer ‚Autonomous Enterprise‘-Strategie erfolgreich zu sein. “



Wichtigste Ergebnisse

KI stärkt die Loyalität

87%

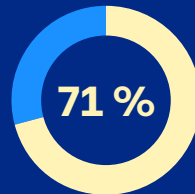
der Einkäufer geben an, dass sich der KI-Einsatz bei Lieferanten positiv auf die Loyalität auswirkt

Die neue Eingangstür

96%

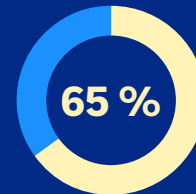
vertrauen auf KI-generierte Lieferantenempfehlungen

Autonomie, der man vertrauen kann



haben kein Problem damit, dass KI wichtige Routinekäufe für sie tätigt

Loyalität unter Druck



würden den Anbieter wechseln, wenn ein KI-Agent eine bessere Option fände



Loyalität im Jahresvergleich



Die sechs Arten der B2B Buyer Loyalty

Seit 2025 lassen sich sechs unterschiedliche Arten der Loyalität¹ erkennen, die zeigen, wie Einkäufer im B2B-Bereich mit ihren Lieferanten in Kontakt treten und sich an sie binden.



Strategische Loyalität

Langfristige Bindung, basierend auf Vertrauen, gemeinsamen Zielen und gemeinsamen Wertvorstellungen



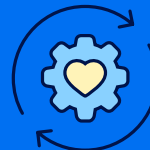
Wertebasierte Loyalität

Basiert darauf, dass Anbieter dieselben ESG-Ziele (Environmental Social Governance) oder die gleiche Unternehmensethik teilen



Incentivierte Loyalität

Durch Preisvorteile, Rabatte oder Servicepakete entstanden



Alternativlose Loyalität

Aufgrund fehlender Alternativen oder komplexer Integrationsanforderungen



Traditionelle Loyalität

Durch langfristige Beziehungen, langjährige Verträge oder institutionelles Gedächtnis zustande gekommen



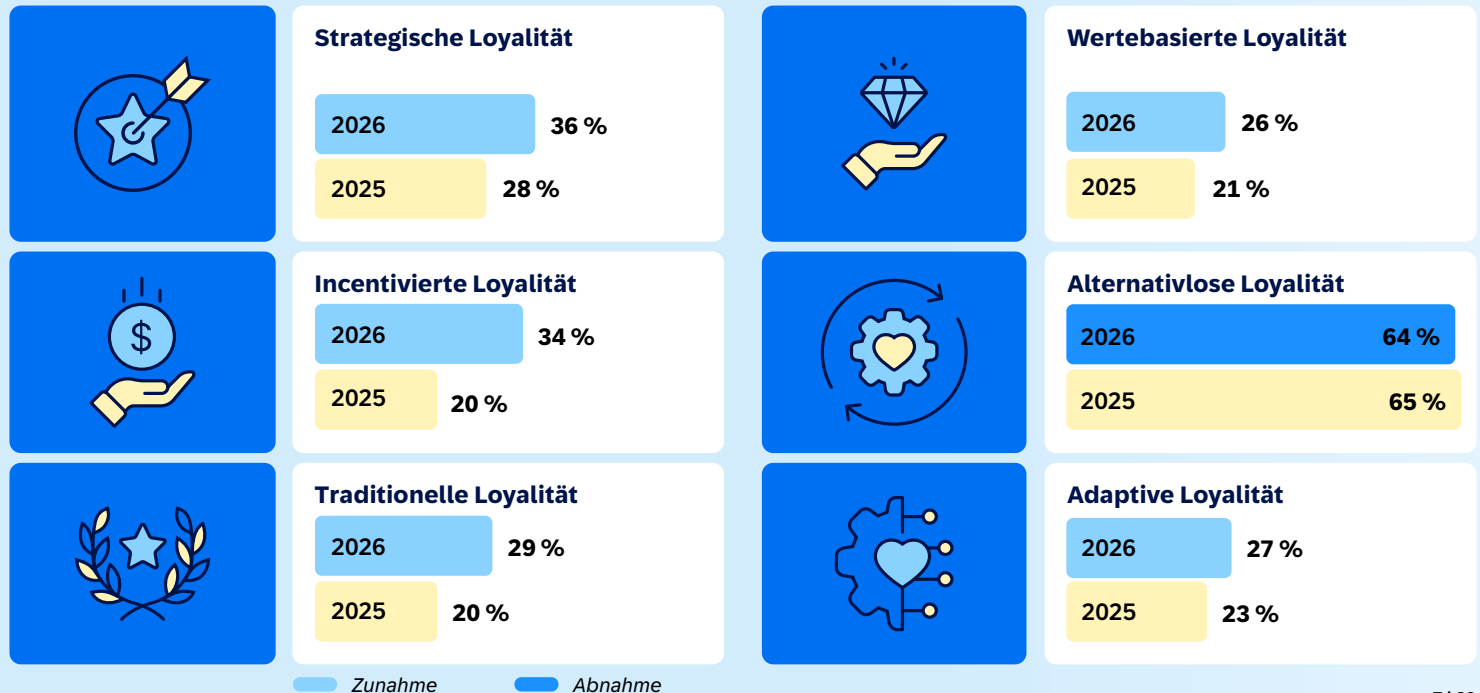
Adaptive Loyalität

An innovativen Lösungen oder Anbietern, die auf dem Markt für Aufsehen sorgen, orientiert



Loyalität wird zunehmend zu einer bewussten Entscheidung

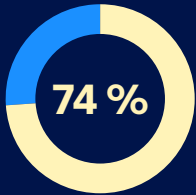
Auch wenn die incentivierte Loyalität den größten Zuwachs verzeichnete, zeigt das starke Wachstum bei der strategischen und traditionellen Loyalität, dass Einkäufer weiterhin Wert auf vertrauensvolle Partnerschaften legen. Loyalität wird zunehmend durch eine Kombination aus substanziellem Mehrwert, positiven Erfahrungen und vertrauensvollen Lieferantenbeziehungen gewonnen.





B2B Buyer Loyalty im Jahr 2026

Auch wenn die Vision des Autonomous Enterprise zunehmend Realität wird, bleibt Loyalität ein prägendes Merkmal von B2B-Beziehungen. Wachsende Überzeugung von den Möglichkeiten autonomer KI stärkt das Vertrauen und festigt die Bindung der Einkäufer an ihre bevorzugten Lieferanten.



betrachten sich selbst als
loyale Einkäufer (im Vergleich
zu 67 % im Jahr 2025)



75%

haben einen bevorzugten Lieferanten,
dem sie vertrauen (im Vergleich
zu 65 % im Jahr 2025)





Einfluss von KI auf die Loyalität



KI-Agenten stellen Lieferantenbeziehungen auf den Prüfstand

Jahrelang wurde die Loyalität zu Lieferanten durch drei Faktoren geprägt: persönliche Beziehungen, komplexe Beschaffungsprozesse und organisatorische Trägheit. KI-Agenten verändern dieses Gefüge grundlegend. Einkäufer sind nun in der Lage, Alternativen innerhalb von Augenblicken zu überprüfen. Dadurch gewinnen die Bereiche Vertrauen, Leistung und Customer Experience mehr denn je an Bedeutung.

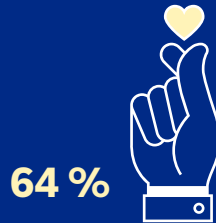
Der Preis verliert an Bedeutung



68%

glauben, dass Rabatte an Bedeutung verlieren werden, je mehr KI-Agenten zum Einsatz kommen

Etablierte Unternehmen verlieren ihren Wettbewerbsvorteil



64%

vertrauen darauf, dass die KI die beste Option auswählt, anstatt automatisch einen bestehenden Lieferanten auszuwählen

Das Delegieren von Beschaffungsaufgaben nimmt zu

75%

ziehen den Einsatz von KI-Agenten in Betracht, um so Reibungsverluste bei Kaufprozessen zu beseitigen



Das Vertrauen in digitale Lösungen wächst



63%

sind dem KI-Agenten eines Anbieters gegenüber loyaler als dessen Vertriebsteam

☒ **Was Sie tun können:** KI-Agenten bewerten Lieferanten und stehen heute an vorderster Front der Beziehungen zu Einkäufern. Die daraus entstehende Loyalität hängt davon ab, wie gut Ihr Unternehmen das Erlebnis rund um Kunden- und Geschäftssignale gestaltet.



Loyalität in der Praxis



„ Unser Ziel war es, die unterschiedlichen Kanäle, die wir zur Kommunikation mit Verbrauchenden nutzen – z. B. Social Media oder unsere Website – besser miteinander zu vernetzen. Mit der SAP Engagement Cloud können wir Daten zum Browserverlauf, zu getätigten Käufen, Klicks, etc. aus verschiedenen Kanälen zusammenführen und so stärker personalisierte Erlebnisse bereitstellen. Das führt wiederum zu einer höheren Loyalität, und das freut uns sehr. “



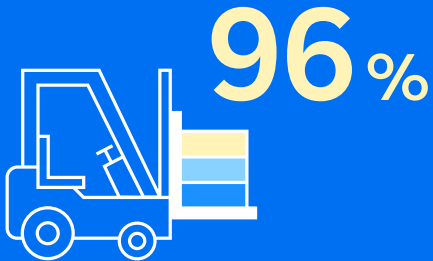
Lisa Fair
Growth Marketing
Specialist, Mizuno





KI wird zum entscheidenden Faktor bei der Lieferantenauswahl

Einkäufer nutzen zunehmend KI, um Lieferanten zu identifizieren, zu bewerten und zu empfehlen. Das hat zur Folge, dass KI inzwischen den größten Einfluss auf Einkaufsentscheidungen im B2B-Bereich hat.



vertrauen auf KI-generierte
Lieferantenempfehlungen

75 %

nutzen KI, um
Anbieter zu
recherchieren
oder in die engere
Wahl zu nehmen



31 %

vertrauen vollständig
auf KI-Empfehlungen

39 %

nutzen in diesem
Jahr unabhängige
KI-Systeme als
Hauptquelle für die
Lieferantenrecherche



☑ **Was Sie tun können:** Stellen Sie nicht nur Content, sondern auch Kontext bereit. Einkäufer entdecken Anbieter zunehmend mithilfe KI-gestützter Recherche. Achten Sie darauf, dass Ihre Produktdaten, Betriebsdaten und Belege teamübergreifend einheitlich sind, um die von der KI geweckten Erwartungen später erfüllen zu können.



Die Möglichkeit menschlicher Kontrolle wird zum wichtigsten Merkmal von KI

Einkäufer großer Unternehmen setzen zunehmend auf KI, erwarten aber mehr als nur Automatisierung. Deutsche Einkäufer legen weiterhin großen Wert auf Transparenz, sowie menschliche Fachkompetenz, wenn diese benötigt wird.



Menschliche Kontrolle

37 %

verlangen eine menschliche Ausweidlösung

31 %

erwarten, dass sie das letzte Wort haben

38 %

möchten Entscheidungen rückgängig machen können



Transparenz

36 %

legen Wert auf Datentransparenz

36 %

erwarten, die Ergebnisse vor der Umsetzung prüfen zu können

37 %

müssen verstehen können, wie Empfehlungen zustande gekommen sind



Effizienz

36 %

schätzen KI-Agenten, wenn keine menschlichen Ressourcen verfügbar sind

29 %

legen Wert auf eine nahtlose Integration

☒ **Was Sie tun können:** Einkäufer wünschen sich eine schnelle KI und vertrauenswürdige Menschen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Marketing-, Vertriebs- und Serviceteams auf derselben Informationsgrundlage arbeiten wie Ihre KI-Agenten – für ein einheitliches Erlebnis.



Angleichung beim Vertrauen in KI

Sowohl Einkäufer als auch Lieferanten finden es immer akzeptabler, dass KI während des gesamten Beschaffungsprozesses in ihrem Namen handelt – wobei beide Seiten ein ähnlich hohes Maß an Vertrauen zeigen. Die Ergebnisse deuten insgesamt darauf hin, dass sich das Vertrauen in KI zunehmend angleicht. In diesem Zusammenhang wird die Umsetzung einer verantwortungsvollen KI-Governance und Datensicherheit zu einer geschäftskritischen Aufgabe.

Lieferanten-KI



Vertrags-
verlängerungen

76 %

Empfehlung von Produk-
ten & Dienstleistungen

75 %

Bewertung von ESG-
Kriterien & Compliance

73 %

Prognose der zukünftigen
Bedürfnisse von Einkäufern

73 %

Angleichung beim Vertrauen in KI*



Einkäufer-KI

77 %

Recherche & Vergleich
von Anbietern

75 %

Überprüfung von ESG-
Kriterien & Compliance

74 %

Lieferantenauswahl

71 %

Vertragsverlängerungen
& Nachbestellungen

**Lieferanten-KI bezeichnet hier, inwieweit Einkäufer damit einverstanden sind, dass von einem Lieferanten bereitgestellte Aufgaben teilweise oder vollständig durch KI automatisiert werden. Einkäufer-KI bezeichnet hier, inwieweit Einkäufer damit einverstanden sind, dass interne KI-Agenten bestimmte Entscheidungen oder Aufgaben autonom übernehmen.*



Datentransparenz entwickelt sich zum Wettbewerbsvorteil

Ethische KI, transparente Datenpraktiken und eine starke Governance werden zu wichtigen Faktoren für Loyalität. Gleichzeitig können Sicherheitsvorfälle das Vertrauen der Kundschaft schnell untergraben.

Sicherheit

63%

haben nach einem Sicherheitsvorfall den Anbieter gewechselt



Vertrauen



29%

bleiben Lieferanten eher treu, wenn diese verantwortungsbewusst mit Daten umgehen

Transparenz

36%

legen Wert darauf, transparent nachvollziehen zu können, wie ihre Daten genutzt werden



Ethik



23%

sind aufgrund der ethischen KI-Praktiken eines Lieferanten im letzten Jahr loyaler geworden

☒ **Was Sie tun können:** Betrachten Sie Daten-Governance als Wettbewerbsvorteil und nicht als reine Compliance-Anforderung. Eine sichere, native Datengrundlage, basierend auf verantwortungsvoller KI, schafft die Voraussetzung für Transparenz und Loyalität.



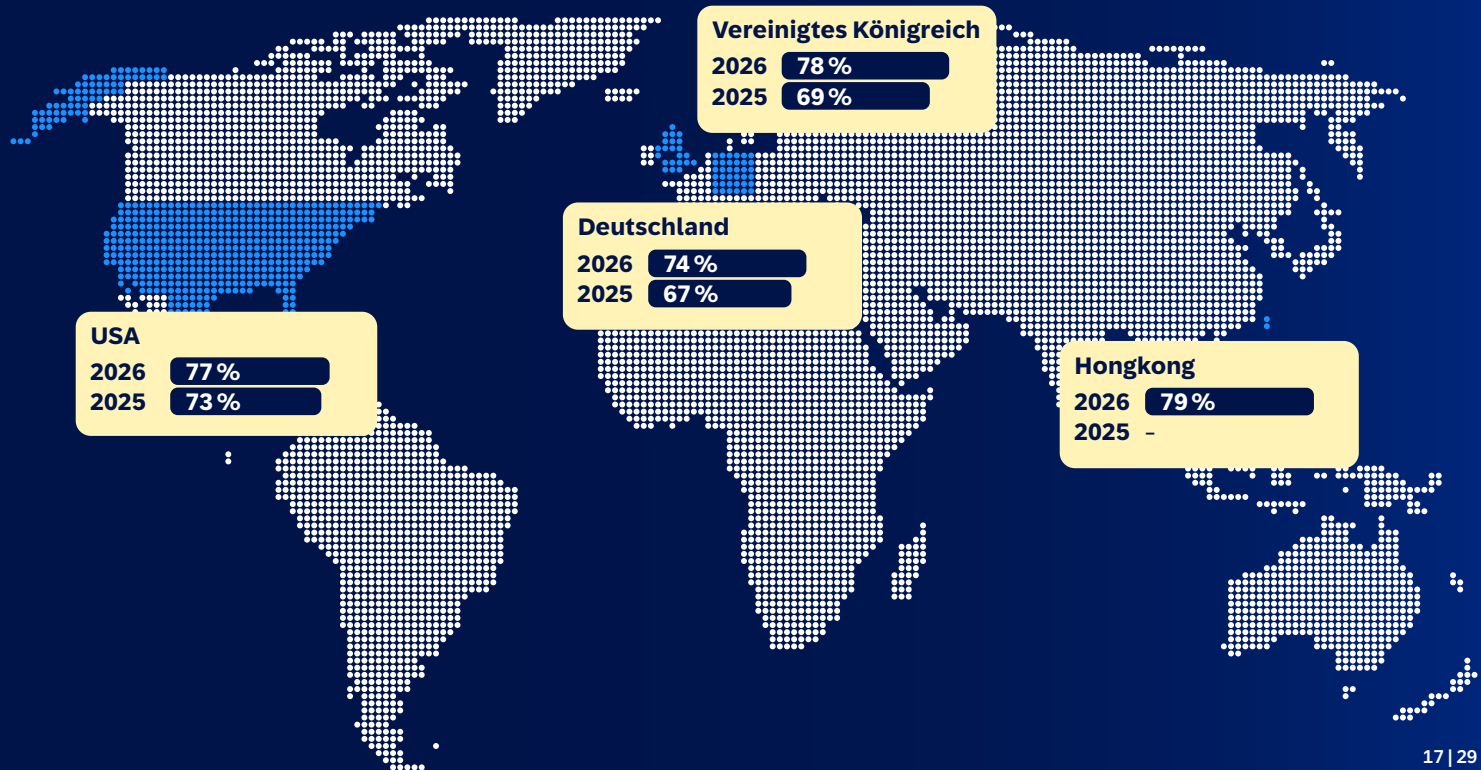
B2B-Loyalität im Jahr 2026





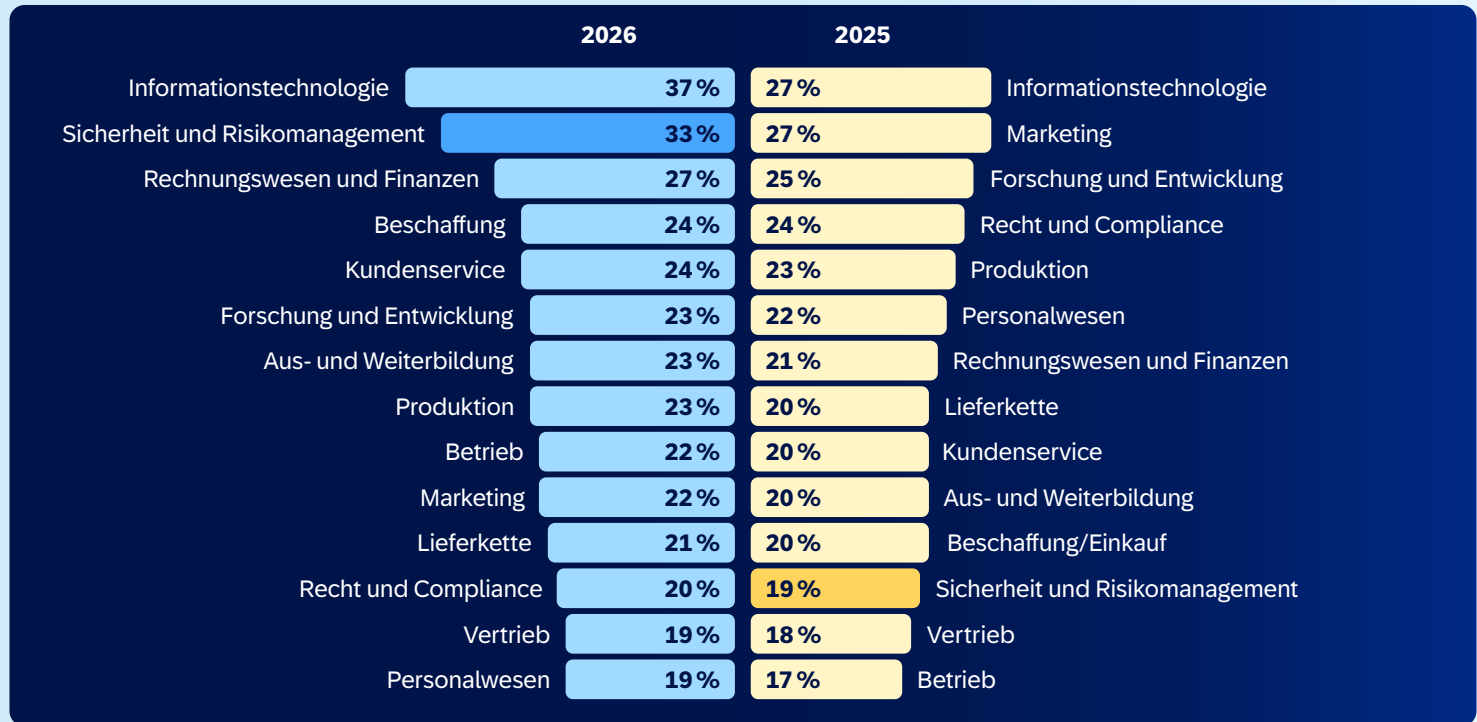
Loyalität im Jahr 2026 nach Land

Deutschland weist zwar von allen Regionen die geringste Loyalität gegenüber Lieferanten auf, dennoch ist hier im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg zu verzeichnen.



Loyalität nach Lieferantentyp

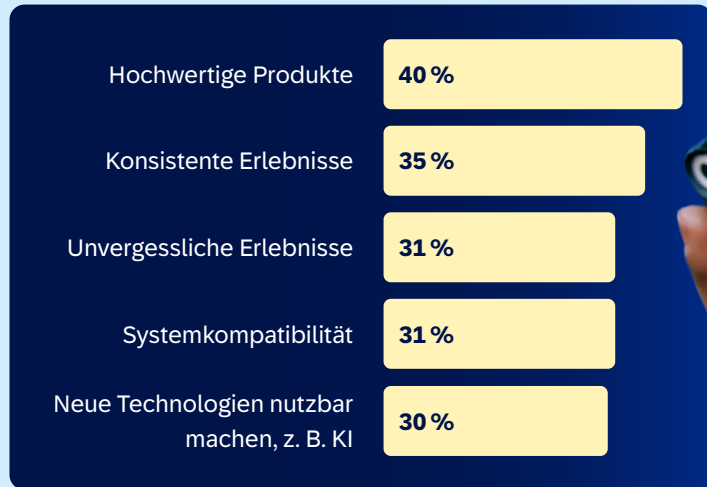
Seit der Einführung von KI ist ein Loyalitätsanstieg gegenüber den Lieferanten festzustellen, die bei der Handhabung von Technologie, Sicherheit und Risiken unterstützen. Die Kategorie „Informationstechnologie“ gilt als die vertrauenswürdigste Lieferantenkategorie.





Was Loyalität stärkt ...

Da Einkäufer immer mehr Möglichkeiten haben, Alternativen zu prüfen, hängt Loyalität zunehmend von einer konsequenten Umsetzung ab.



87% geben an, dass sich der KI-Einsatz bei Lieferanten positiv auf die Loyalität auswirkt





... und was sie schwächt

Deutsche Einkäufer reagieren sehr empfindlich auf Reibungsverluste, Irrelevanz und Qualitätseinbußen. Diese Faktoren können zu einer erhöhten Abwanderungsrate führen.

Qualitätsverlust	35 %
Unzusammenhängende Erlebnisse	29 %
Datenschutzverletzungen	29 %
Unpassende Upselling-Angebote	27 %
Schlechter Kundenservice	26 %



Loyalität in der Praxis



„ Auch wenn KI bei Kaufentscheidungen eine immer größere Rolle spielt, verlieren Marken nicht an Bedeutung. Sie gewinnen sogar an Bedeutung. Denn Vertrauen, Bekanntheit und Reputation sorgen dafür, dass Einkäufer ein sicheres Gefühl haben, wenn sie Empfehlungen folgen. “



Tom Goodwin

Experte für KI und digitale Transformation

TOM GOODWIN



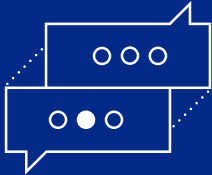
Wie Einkäufer ihre Loyalität zeigen

In B2B-Beziehungen wird Loyalität selten passiv ausgedrückt. Von Unternehmensevents bis hin zu Mitgliedschaftsprogrammen: Vertrauenswürdige Lieferanten sitzen mit Einkäufern nicht nur am selben Tisch, sondern werden zu einem festen Bestandteil des Unternehmens.

Fürsprache

39%

empfehlen Lieferanten
an Kollegen weiter



Partnerschaft



37%

arbeiten gemeinsam an
Initiativen

Präferenz

37%

geben Lieferanten den Vor-
zug gegenüber Alternativen



Zugang



34%

laden Lieferanten zu ihren
Netzwerkevents ein

34 % nehmen an einem Treueprogramm teil (verglichen mit 34 % in den USA, 29 % im Vereinigten Königreich und 24 % in Hongkong).

34 %
DE

34 %
USA

29 %
UK

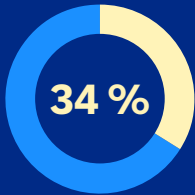
24 %
HK



Loyalität ist ein Wertaustausch

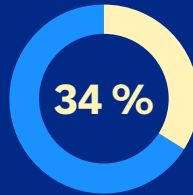
Einkäufer erwarten, dass ihre Treue mit bevorzugtem Service, personalisierten Erlebnissen und besseren Zugangsmöglichkeiten belohnt wird. Die Tabelle zeigt, was B2B-Einkäufer im Gegenzug für ihre Treue von Lieferanten erwarten.

Service-Mehrwert



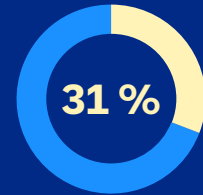
Hervorragender Kundenservice

Erlebnis-Mehrwert



Nahtlose Erlebnisse bei allen Interaktionen

Beziehungs-Mehrwert



Exklusiver Zugriff auf Services, Angebote und Produkte

27 % Vorrangige Bearbeitung von Serviceanfragen

25 % Direkter Zugang zu Führungskräften oder Experten

28 % Personalisierte Angebote und Aktionen

24 % Auf die Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnittene Empfehlungen

22 % Echtzeit-Updates

31 % Vorabzugriff auf neue Produkte und Services

26 % Zugang zum Netzwerk des Lieferanten

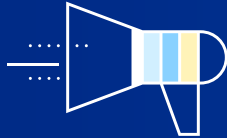


Vertrauen hält Einkäufer vom Anbieterwechsel ab

Die durchschnittliche Dauer positiver Lieferantenbeziehungen in Deutschland beträgt 5,2 Jahre.

Im Vergleich zu allen anderen Regionen ist das der höchste Wert. Dennoch verfügen Einkäufer zunehmend über Tools, um Alternativen zu finden, Optionen zu vergleichen und bestehende Annahmen zu hinterfragen. Lieferanten müssen kontinuierlich Gründe dafür bieten, weiterhin die bevorzugte Wahl zu sein.

69 %



haben aufgrund von schlechtem Service den Lieferanten gewechselt

66 %

haben aufgrund einer Reduzierung des Sortiments den Lieferanten gewechselt



61 %



haben aufgrund mangelnder Kommunikation bei Störungen oder nach einer Kontroverse den Lieferanten gewechselt

67 %



haben aufgrund von Kostenaspekten den Lieferanten gewechselt

65 %



haben aufgrund sinkender Qualität den Lieferanten gewechselt

60 %



haben aufgrund eines nicht eingehaltenen Liefertermins den Lieferanten gewechselt



Loyalität in der Praxis



“ Die stabilsten Beziehungen im B2B-Bereich basieren auf einer ausgewogenen Mischung aus KI und menschlichem Fachwissen. Einkäufer wünschen sich Schnelligkeit und Präzision durch Automatisierung, gepaart mit der Beratung durch eine fachkundige Person. Wenn man diesen Spagat meistert, hat man gute Chancen, in diesem Jahrzehnt echte Loyalität zu erzielen. “



Julia Knutti
CRO for SAP CX (MEE)





Fazit





Die Loyalität der Einkäufer durch autonomes Engagement gewinnen

Loyalität entsteht durch Relevanz, Vertrauen und passgenaue Interaktionen im richtigen Moment. Durch vernetzte Daten und proaktive Workflows unterstützt SAP Marken dabei:

- Signale von Einkäufern und Geschäftssignale in Echtzeit zu aktivieren
- Interaktionen über alle Kanäle hinweg zu personalisieren
- Erlebnisse zu schaffen, die die Loyalität stärken und auf den Kontext der Einkäufer zugeschnitten sind
- Programme mit vertrauenswürdiger KI und integrierten Governance-Mechanismen zu skalieren

Mehr über autonomes Marketing und Engagement erfahren

Jetzt informieren

The Shift from Automation to Autonomy

AI-Assisted Marketing



Autonomous Marketing and Engagement

Reactive

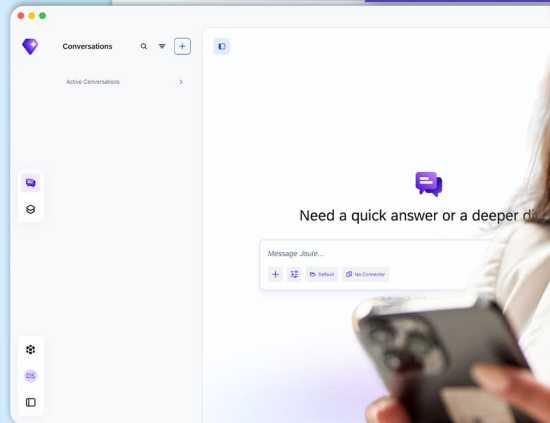
Predictive

Static implementation

Adaptive systems

Role-based ownership

Shared, outcome-based ownership





Methodik

Die Studie von Opinion Matters wurde mit einer Stichprobe von 505 Verantwortlichen für die Beschaffung von Unternehmens-technologie durchgeführt, darunter CFOs, CEOs, CMOs, CTOs, CIOs, IT Directors, Heads of Digital and Procurement sowie Heads of Buying/Buyers (mehr als 18) in Deutschland. Die Daten wurden zwischen dem 24. Juli und dem 6. August 2026 erhoben. Dieser Bericht enthält außerdem Daten aus einer im Jahr 2025 von Opinion Matters durchgeführten Umfrage unter 500 Entscheidungstragenden aus ganz Deutschland. Opinion Matters ist der Market Research Society verpflichtet, beschäftigt deren Mitglieder und befolgt den Verhaltenskodex der MRS und die ESOMAR-Grundsätze. Opinion Matters ist außerdem Mitglied des British Polling Council.

¹ Die sechs Arten der Loyalität wurden in dieser Studie wie folgt ermittelt:



Strategische Loyalität: Befragte, die uneingeschränkt zustimmen, dass sie einen bevorzugten Lieferanten haben, dem sie vertrauen.



Incentivierte Loyalität: Befragte, die bestimmten Lieferanten treu sind und zustimmen, dass sie eher treu sind,

wenn Preisnachlässe, Mengenrabatte, Treuepunkte und/oder ähnliche Anreize angeboten werden.



Traditionelle Loyalität: Befragte, die den Lieferanten gegenüber loyaler sind, die in langfristige Beziehungen investieren.



Alternativlose Loyalität: Befragte, die der Meinung sind, dass ein Wechsel von einem Lieferanten zu einem anderen zu kompliziert und zu teuer ist.



Wertbasierte Loyalität: Befragte, die bestimmten Lieferanten treu sind, zeigen eine stärkere Loyalität gegenüber Lieferanten, deren ethische, soziale oder ökologische Werte mit ihren eigenen übereinstimmen.



Adaptive Loyalität: Befragte, die neue B2B-Technologie-trends nutzen, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

SAP Engagement Cloud unterstützt Teams und KI-Agenten dabei, einzigartige Kundeninteraktionen zu gestalten, indem Echtzeit-Kundendaten mit operativen Geschäftsprozessen verknüpft werden. Als Teil des SAP Customer Experience-Portfolios ermöglicht die Lösung personalisierte, KI-gestützte Interaktionen über alle Kanäle hinweg und verwandelt Momente wie Bestellungen, Servicekontakte oder Loyalitätsmeilensteine in zeitnahe, relevante Erlebnisse, die Vertrauen aufbauen, Beziehungen stärken und Wachstum fördern.

© 2026 SAP SE oder ein SAP-Konzernunternehmen. Alle Rechte vorbehalten. Nutzungsbedingungen, Haftungsausschlüsse, Offenlegungen oder Einschränkungen in Bezug auf diese Materialien finden Sie in den rechtlichen Hinweisen auf <https://www.sap.com/germany/about/legal/materials-legal-notice.html>.