



Wie B2B-Käufer Lieferanten langfristig auswählen

Was Finanz-, Vertriebs- und Operations-Verantwortliche in Europa und dem Vereinigten Königreich von Zahlungen, Rechnungsstellung und Technologie erwarten

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

Finanzteams in Europa und im Vereinigten Königreich arbeiten heute in einem anspruchsvollen Umfeld. Wirtschaftlicher Druck verstärkt den Fokus auf Liquidität und Risikomanagement, während regulatorische Veränderungen, E-Invoicing-Anforderungen und die zunehmende Komplexität grenzüberschreitender Geschäfte weiterhin Reibungsverluste im Order-to-Cash-Prozess erzeugen.

Gleichzeitig steigen die Erwartungen von B2B-Käufern. Sie orientieren sich zunehmend an den digitalen Erfahrungen aus ihrem privaten Alltag, müssen jedoch gleichzeitig komplexe Onboarding-, Compliance- und Buchhaltungsanforderungen innerhalb ihrer Organisationen erfüllen.

Um zu verstehen, wie diese Dynamiken die Lieferantenauswahl beeinflussen, hat TreviPay gemeinsam mit Censuwide eine Studie in Auftrag gegeben. Untersucht wurde, wie Unternehmen einkaufen, wie sie bezahlen und welche Faktoren langfristige Loyalität prägen.

Die Ergebnisse zeigen deutlich: Zahlungs- und Rechnungserfahrungen spielen heute eine entscheidende Rolle bei der Auswahl von Lieferanten. „Pay by Invoice“ bleibt in Europa eine zentrale Erwartung. Gleichzeitig legen B2B-Käufer zunehmend Wert auf Flexibilität, Transparenz und die Integration in ERP-Systeme, zusätzlich zu klassischen Netto-Zahlungszielen.

Auch Technologie verändert den Markt. Viele Finanzteams setzen bereits KI und Automatisierung im Einkaufs- und Zahlungsprozess ein, wobei der Reifegrad je nach Markt variiert. Die effektivsten Anwendungsfälle konzentrieren sich auf bessere Entscheidungsfindung, Risikomanagement und die Reduzierung manueller Arbeit, nicht auf den Ersatz menschlicher Urteilsfähigkeit.

Unser Ziel ist es, praxisnahe Einblicke zu geben, welche Faktoren für Finanz-, Vertriebs- und Operations-Verantwortliche heute entscheidend sind und wie Lieferanten stärkere, belastbarere Kundenbeziehungen aufbauen können, um nachhaltiges Umsatzwachstum zu erzielen.



Mit freundlichen Grüßen
Inez Berkhof-Hollander
Vice President, EMEA

In diesem Bericht analysieren wir:



Was B2B-Käufer in Europa und im Vereinigten Königreich an der Kasse erwarten



Wie Zahlungsoptionen und Zahlungserlebnisse die Kundenbindung im Enterprise-Umfeld beeinflussen



Warum Pay by Invoice weiterhin ein zentraler Wachstumstreiber ist



Zentrale Pain Points von Enterprise-Käufern

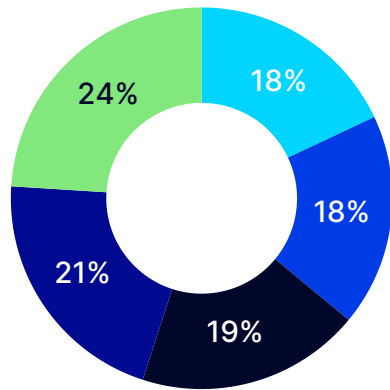


Wie Automatisierung und KI die B2B Buying Journey verändern

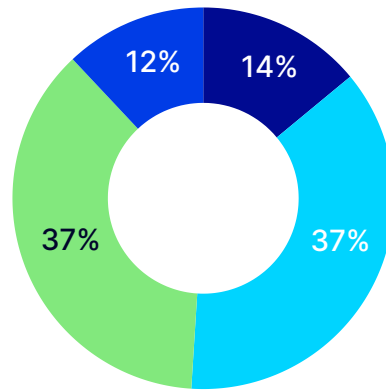
Methodik

Dieser Bericht basiert auf einer unabhängigen Umfrage von TreviPay und Censuswide unter 550 Geschäftskäufern in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Spanien und Australien, durchgeführt vom 18. bis 26. November 2025. Censuswide arbeitet nach den ESOMAR-Grundsätzen, ist Mitglied der Market Research Society sowie des British Polling Council.

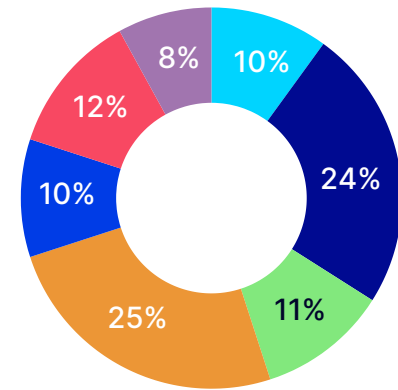
Länder



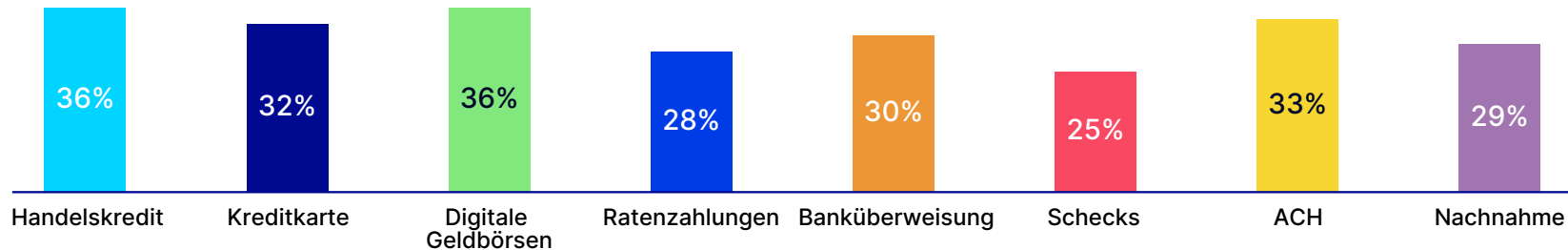
Unternehmensgröße



Branchen



Aktuelle Zahlungsmethoden



Die große Chance

Für Lieferanten in Europa und im Vereinigten Königreich besteht erhebliches Potenzial, die Erwartungen von Käufern besser zu erfüllen. Zahlungs- und Rechnungserlebnisse sollten die Professionalität widerspiegeln, die Käufer erwarten, und gleichzeitig die Komplexität skalierbarer B2B-Transaktionen unterstützen.

Zentrale Erkenntnisse:

- **Rechnungsstellung** fördert Wiederholungskäufe. 82 % der Befragten geben an, dass individuell anpassbare Rechnungen bei der Lieferantenauswahl wichtig sind, in Spanien sogar 93 %.
- **Auswahl** schlägt Standardisierung. Käufer erwarten mehrere Zahlungsoptionen, flexible Kreditkonditionen sowie die Möglichkeit, selbst zu bestimmen, wie und wann sie bezahlen.
- **Enterprise-Komplexität** verschiebt Prioritäten. Große Unternehmen legen mehr Wert auf ERP-Integration, Einkaufskontrollen und Governance, während mittelständische Unternehmen Flexibilität und Geschwindigkeit bevorzugen.
- **KI** ist bereits etabliert, jedoch uneinheitlich. Die Nutzung ist verbreitet, Vertrauen und Investitionsschwerpunkte unterscheiden sich jedoch stark nach Region.
- **Erlebnislücken** verhindern Loyalität. Manuelle Onboarding-Prozesse, isolierte ERP-Systeme und Reibungsverluste bei Rechnungen schwächen selbst starke Lieferantenbeziehungen.

Lieferanten, die Zahlungs- und Rechnungsprozesse strategisch optimieren, können messbare Wettbewerbsvorteile erzielen: schnellere Cash-Realisierung, geringere Risikoexposition und höhere Kundenbindung.

Die wichtigsten Markterwartungen für 2026



Immer mehr Lieferanten bieten die Option „Pay by Invoice“ an.



Stärkerer Fokus auf flexible Kreditbedingungen zur Bewältigung der wirtschaftlichen Herausforderungen



Zunahme der Nutzung digitaler/Stablecoin-Zahlungen



Stärkerer Fokus auf ein verbraucherähnliches Erlebnis im B2B-Bereich



Mehr KI-gestützte Kaufoptionen

Reibung bleibt bestehen und Käufer nehmen sie wahr

- Trotz weitreichender Digitalisierung bleibt Reibung ein fester Bestandteil des B2B-Einkaufsprozesses. Käufer nennen weiterhin Herausforderungen wie fehlerhafte Rechnungen (30 %), eingeschränkte ERP-Integration (31 %), inkonsistente Rechnungsformate (31 %) und Verzögerungen in Freigabeprozessen (34 %).
- Diese Probleme entstehen, weil Order-to-Cash-Prozesse häufig mehrere Systeme und Teams umfassen. Auch wenn einzelne Schritte automatisiert sind, bleibt das Gesamterlebnis fragmentiert und erfordert manuelle Eingriffe.
- 50 % der Befragten nennen unzureichende Zahlungsoptionen als Problem, von fehlenden bevorzugten Zahlungsmethoden bis hin zu fehlenden Zahlungszielen oder Rechnungsoptionen. Besonders ausgeprägt ist dies in Deutschland (65 %), verglichen mit 32 % in Spanien.

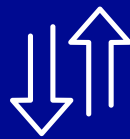
Die Kosten dieser Reibung sind spürbar



Verzögerte Käufe

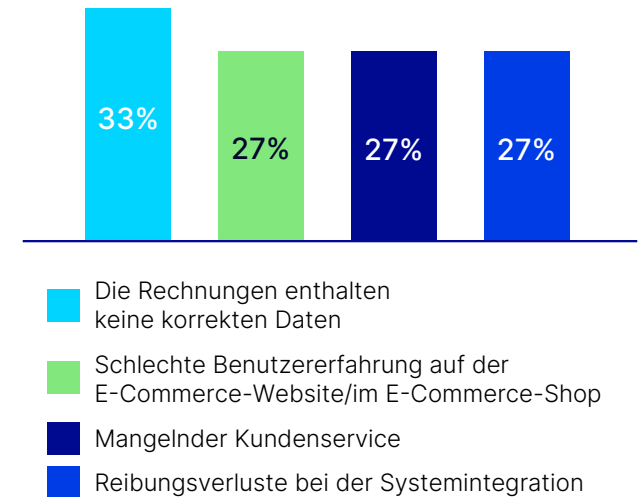


Geringere Bestellfrequenz

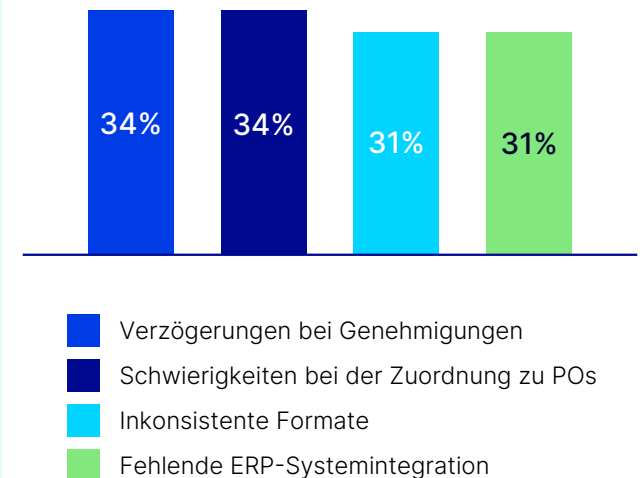


Lieferantenwechsel

Die größten Probleme beim Einkauf



Die größten Herausforderungen bei der Rechnungsstellung

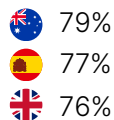
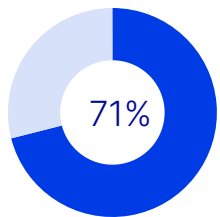


Zahlungsoptionen als Wachstumstreiber

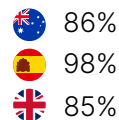
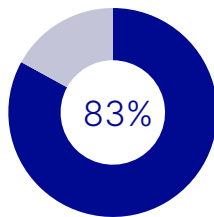
Europäische Käufer erwarten von Lieferanten einen effizienten, regelkonformen und kosteneffizienten Prozess vom Einkauf bis zur Abstimmung.

Zahlungsauswahl spielt dabei eine zentrale Rolle. 67 % der Befragten geben an, dass Zahlungsziele wie 30, 60 oder 90 Tage bei der Lieferantenauswahl wichtig sind. Kreditkarten werden weiterhin genutzt, reichen jedoch allein nicht aus. Kreditkarten und Pay by Invoice ergänzen sich optimal.

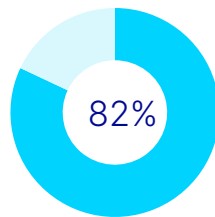
Neben Kreditkarten werden auch Handelskreditoptionen



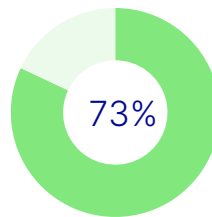
Auswahl eines Abrechnungsplans



Rechnungsanpassung



Omnichannel-Zugang zu Finanzierungen



Letztlich stärkt Auswahl die Liquiditätsresilienz. Käufer erwarten flexible Zahlungsoptionen, einfache Rechnungsstellung und konsistente Erlebnisse über alle Kanäle hinweg.

Was ist Pay by Invoice?

Pay by Invoice von TreviPay ist eine Handelskreditlösung, die Käufern ermöglicht, sofort zu Netto-Zahlungszielen zu kaufen, ohne zusätzliche manuelle Prozesse für Käufer und Lieferanten. **TreviPay übernimmt** Bonitätsprüfung, Onboarding, Rechnungsstellung, Inkasso und Kundenservice.

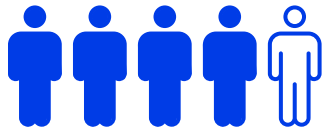
Pay by Invoice



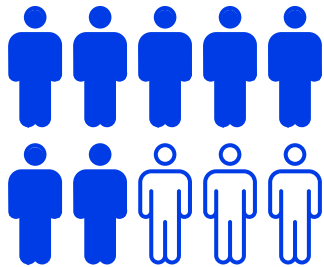
Tipp: Individuelle Preisgestaltung sollte ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden, da Käufer im Jahr 2026 voraussichtlich extrem preissensibel sein werden. Wann immer es eine Möglichkeit gibt, ein besseres Angebot zu erhalten, sind sie daran interessiert – was maßgeblich durch ihr Konsumverhalten bedingt ist.

Kundenbindung beginnt beim Bezahlen

Zahlungs- und Rechnungserlebnisse beeinflussen zunehmend, ob Käufer zurückkehren. 54 % der Befragten geben an, dass rechnungsbezogene Faktoren die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen erhöhen, etwa individualisierte Rechnungen und die automatische Übertragung von Rechnungsdaten in Beschaffungs- und Ausgabensysteme.



Vier von fünf Käufern geben an, dass die Möglichkeit, den Rechnungsstellungsplan selbst zu bestimmen und individuelle Anpassungen vorzunehmen, bei der Auswahl eines Lieferanten von entscheidender Bedeutung ist.



7 von 10 Käufern gaben an, dass Handelskredite (d. h. Laufzeiten von 30/60/90 Tagen), die zusätzlich zu Kreditkarten angeboten werden, bei der Auswahl eines Lieferanten wichtig sind, wobei knapp ein Drittel (32 %) dies als sehr wichtig ansah.

Zahlung ist kein Backoffice-Thema mehr, sondern ein zentrales Enterprise-Touchpoint-Signal.

Biete ich diese meinen Käufern an?

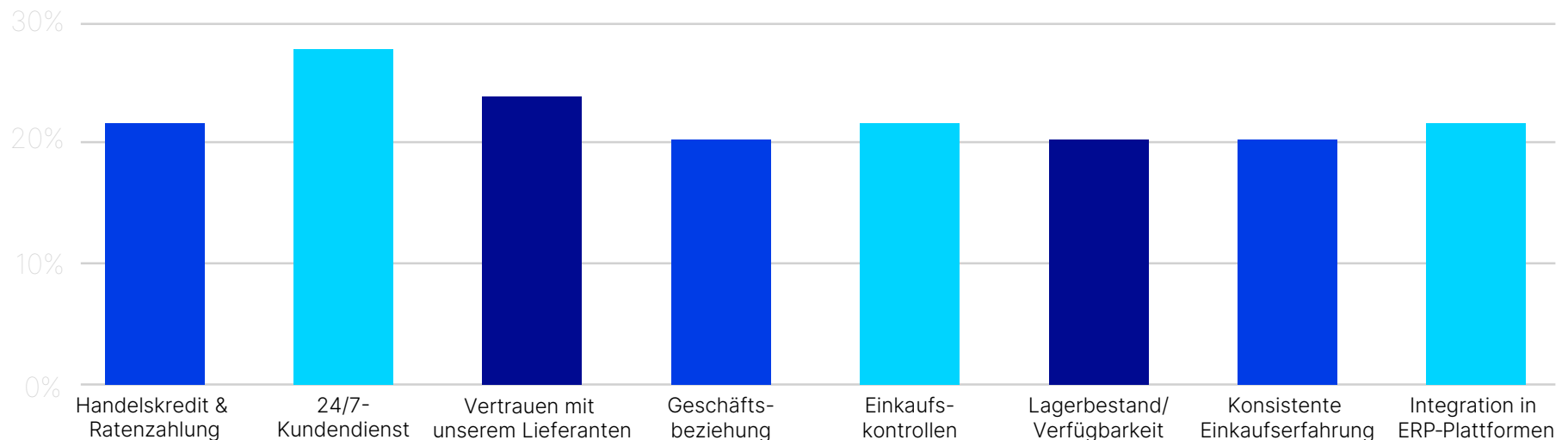
- ✓ ERP-Integration
- ✓ Vertragspreisprüfung
- ✓ Genaue, individuelle Rechnungen
- ✓ Betrugsprävention und Compliance

Über Zahlungen hinaus: Was stärkt Lieferantenloyalität?

Loyalität entsteht entlang des gesamten Order-to-Cash-Zyklus.

Neben Zahlungsoptionen beeinflussen Faktoren wie effizientes Onboarding und verlässlicher Support die Wiederkaufswahrscheinlichkeit. 27 % der Befragten nennen einen 24/7-Kundensupport als entscheidend, in Deutschland sind es 30 %.

Käufer nennen mehrere Faktoren, die nicht mit der Zahlung zusammenhängen und die Wiederkaufsrates beeinflussen:



Lange oder unklare Onboarding-Prozesse erzeugen frühzeitig Reibung, während der Zugang zu rechtzeitiger Unterstützung Vertrauen schafft.

KI-Nutzung im B2B-Einkauf ist der Strategie voraus

KI ist bereits fester Bestandteil des B2B-Einkaufs. Fast acht von zehn Befragten geben an, KI regelmäßig in Einkaufs- und Zahlungsprozessen zu nutzen.

Gleichzeitig bestehen Vorbehalte aufgrund begrenzter Ressourcen, fehlender Kompetenzen und regulatorischer Anforderungen, insbesondere in Deutschland.

Warum investieren Unternehmen in KI oder andere aufstrebende Technologien?



Zur Verbesserung der Entscheidungsintelligenz



Zur Stärkung der Betrugsprävention und des Risikomanagements



Zur Reduzierung manueller Aufgaben

Befragte in Spanien waren am stärksten daran interessiert, fortschrittliche Technologien zur Verbesserung der Entscheidungsfindung durch erweiterte Datenanalysen einzusetzen (26 %), im Vergleich zu nur 13 % in Deutschland.

Größere Unternehmen (mit mehr als 500 Mitarbeitenden) wollten am ehesten Prozesse optimieren und manuelle Aufgaben reduzieren (20 %), im Gegensatz zu lediglich 9 % der Unternehmen mit 100–200 Mitarbeitenden. Und fast alle Unternehmen äußern Bedenken hinsichtlich fehlender interner Expertise und der Einhaltung regulatorischer Vorgaben.

Die Lücke liegt zwischen taktischer Nutzung und strategischer Integration. Viele Organisationen nutzen heute bereits KI, aber nur wenige haben sie im gesamten Order-to-Cash-Prozess so verankert, dass sie die Ergebnisse durchgängig verbessert.

TreviPay setzt KI gezielt ein, um A/R-Prozesse zu automatisieren, Entscheidungen zu optimieren und Effizienz zu steigern, bei gleichzeitiger Sicherheit und Compliance.

Implikationen für Lieferanten

2026 sollten Lieferanten überprüfen, wie gut ihre Prozesse den Erwartungen von Käufern entsprechen. Flexibilität ist oft wichtiger als Innovation um der Innovation willen.

Wer Reibung im Onboarding, bei Zahlungen und der Abstimmung reduziert, wird als einfacher Geschäftspartner wahrgenommen, verbessert die Kundenbindung und erhöht die Planbarkeit des Cashflows.

Top 5 Bereiche, die B2B-Käufer sich von ihren Lieferanten stärker wünschen

- 1 Zahlungsoptionen über Kreditkarten hinaus
- 2 Systemintegrationen mit der Kreditorenbuchhaltung (A/P) des Käufers
- 3 Konsistente Einkaufserlebnisse über alle Kanäle hinweg (im Geschäft, online, über den Vertriebsmitarbeiter)
- 4 Preis- und Einkaufskontrollen
- 5 Onboarding (schnellere Genehmigung von Zahlungszielen und Kontoerstellung)

Order-to-Cash mit der vollständig gemanagten B2B-Zahlungsplattform von TreviPay optimieren

TreviPay unterstützt Lieferanten dabei, die Komplexität von B2B-Zahlungen, Rechnungsstellung und Forderungsmanagement vollständig zu übernehmen.

Durch Pay by Invoice, flexible Zahlungsziele und automatisierte A/R-Workflows, integriert in bestehende Systeme, ermöglicht TreviPay ein Zahlungserlebnis, das Käufer erwarten, mit höherer Genauigkeit, Geschwindigkeit und Transparenz.

[Beginnen Sie ein Gespräch](#) mit TreviPay, um mehr zu erfahren.

Verkaufen Sie weltweit?
TreviPay vereinfacht internationale Zahlungen mit konformer Rechnungsstellung, Mehrwährungsunterstützung sowie integriertem FX und Settlement – ganz ohne ausländische Bankverbindungen.

Über TreviPay

TreviPay, The Pay by Invoice Company™, ist eine vollständig gemanagte B2B-Zahlungsplattform für globale Marken. Die KI-gestützte A/R-Automatisierung optimiert Order-to-Cash, steigert den durchschnittlichen Bestellwert und reduziert DSO.

Mit über vier Jahrzehnten Erfahrung und mehr als 8 Milliarden US-Dollar abgewickelter Handelsvolumen zählt TreviPay zu den führenden Anbietern im B2B-Zahlungsverkehr.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie www.trevipay.com.

