avanta

Das macht B2B-Shops anders

Welche Anforderungen muss ein Shop für Gewerbetreibende erfüllen und welche Funktionen benötigt er?

avanta

Impressum

Whitepaper „Das macht B2B-Shops anders“

Konzept / Inhalt

ECOPLAN E-Commerce GmbH
Justus-Liebig-Straße 6
D-36093 Fulda-Künzell

Telefon: +49 661 9650-0
E-Mail: sales@ecoplan.com
Internet: www.ecoplan.com

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:

Dipl. Informatiker Marc Ring
Dipl. Betriebswirt Martin Rommel
Registergericht: Amtsgericht Fulda
Registernummer: HRB 6004

Gender-Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Whitepaper die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet also keine Wertung, sondern hat lediglich redaktionelle Gründe.

avanta

Inhalt

01	Unternehmens- & Benutzerverwaltung	1
02	B2B-Produktdarstellung	2
03	B2B-Preisdarstellung	3
04	B2B-Bestellfunktionen	3
05	B2B-Kundenportal	4
06	Weitere wichtige Kriterien für ein B2B-Shopsystem	4
07	Hersteller / Verbreitungsgrad und Servicelandschaft	5
08	Integration & Schnittstellen	6
09	Skalierbarkeit	6
10	Moderne Oberfläche	7
11	Projektlaufzeiten	7
12	Kosten	7

Welche Anforderungen muss ein B2B-Shop erfüllen und welche Funktionen benötigt er? Dieser Beitrag soll Ihnen bei der Aufgabe helfen, ein geeignetes B2B-Shopsystem zu finden.

B2B E-Commerce (Business-to-Business Electronic Commerce) bezeichnet den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zwischen Unternehmen über digitale Kanäle wie Online-Shops / E-Commerce Plattformen oder andere digitale Beschaffungssysteme wie eProcurement.

Anders als im B2C Commerce (Verkauf an Endverbraucher) sind die Kunden Unternehmen, die in der Regel in größeren Mengen und zu individuellen Konditionen bestellen. Zudem können B2B-Transaktionen eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen umfassen, von Rohstoffen über Fertigprodukte bis hin zu Dienstleistungen wie Beratung oder IT-Support.

B2B E-Commerce Plattformen benötigen daher spezielle Funktionen wie die Abbildung kundenindividueller Informationen und Konditionen sowie einfache Bestellprozesse, damit Unternehmen einfach und effizient bestellen können.

01 Unternehmens- & Benutzerverwaltung

Achten Sie darauf, dass das Shopsystem über eine integrierte Unternehmens- und Benutzerverwaltung verfügt. Diese sind die Basis für alle weiteren B2B-Funktionen. Denn alle weiteren Funktionen, wie zum Beispiel die Anzeige von kundenindividuellen Preisen oder der Bestellworkflow sind an Benutzerdaten und Unternehmensdaten gekoppelt.

Der Shop sollte dem Besteller möglichst viel Spielraum geben, seine Abläufe und Shopeinstellungen selbst zu verwalten; z.B. Anlegen von Benutzern, Konfiguration des Workflows, Pflege von Lieferadressen. So vermeidet der Shopbetreiber lästige kundenindividuelle Anpassungen. Checken Sie daher die folgenden Punkte:

Sollen Ihre Kunden im Shop z.B. folgende Daten selbst pflegen?

- ☐ Rechnungsadressen
- ☐ Lieferadressen
- ☐ Artikelbegrenzungen
- ☐ Bestelllimits
- ☐ kundeneigene Artikelnummern

Sollen Ihre Kunden im Shop

- ☐ neue Benutzer anlegen, freigeben und verwalten?
- ☐ unterschiedlichen Rollen definieren?
- ☐ Rollen einzelnen Benutzern zuweisen?
- ☐ irrelevante Artikel im Shop sperren?
- ☐ einen eigenen Bestell-Workflow konfigurieren?
- ☐ Können einzelne Benutzer für mehrere verbundene Unternehmen einkaufen ohne sich ständig einloggen zu müssen?
- ☐ Sehen die Shopbenutzer den persönlichen Ansprechpartner des Shopbetreibers?
- ☐ Gibt es für Neukunden eine B2B-spezifische Abfrage von benötigten Informtionen?

02 B2B-Produktdarstellung

Auch bei der Produktdarstellung gibt es gegenüber B2C-Shopsystemen einige wichtige Zusatzfunktionen. Checken Sie bei der Systemauswahl, ob Sie diese Funktionen benötigen und ob das System diese Aufgaben beherrscht.

- ☐ Kann die Shoplösung kundenspezifische Produktsortimente anzeigen (z.B. exklusiv gelabelte Private Brands)?
- ☐ Kann das Shopsystem Verpackungseinheiten, Größeneinheiten (z.B. laufender Meter, Palette, Kartons) anzeigen und verarbeiten?
- ☐ Können Trefferlisten ggf. auch ohne Bilder dargestellt werden?
- ☐ Können Informationsdetails (z.B. Downloads) unternehmens- oder nutzerspezifisch angezeigt werden?
- ☐ Gibt es eine professionelle Produktsuche, die das Auffinden von Artikeln beschleunigt?
  - ☐ Eingabe von Fragmenten der Artikelnummer oder Artikelbezeichnung?
  - ☐ Suche der Produkte auch über kundenindividuelle Artikelnummer möglich?
  - ☐ Schnellanzeige der Suchtreffer mit Bild, Artikelbezeichnung und -nummer?
  - ☐ Ist die Suche fehlertolerant?
  - ☐ Verfügt die Suche über eine Schreibkorrektur „Meinten Sie?“
  - ☐ Gibt es eine Gewichtung bei der Reihenfolge der Suchergebnisse?
  - ☐ Können Synonyme für Artikelbezeichnungen eingepflegt werden?
  - ☐ Verfügt die Suche über eine Auswertung von Suchanfragen?

03 B2B-Preisdarstellung

Eine große Herausforderung für B2B-Shopbetreiber besteht darin, individuelle Preise für Ihre Kunden im Shop abzubilden. Viele Systeme sind vor allem auf B2C-Business ausgelegt und bieten hierfür keine Lösungsansätze. Daher sollte Sie folgende Anforderungen prüfen:

- ☐ Kann das System kundenspezifische Preise pro Artikel auch in Verbindung mit Preisstaffeln abbilden?

04 B2B-Bestellfunktionen

Die B2B-Bestellfunktionen sind ein essenzieller Bestandteil für die Akzeptanz des Shops. Aufträge sollen vom Besteller schnell und vor allem nach seinen Prozessen aufgegeben werden können. Daher sollten Sie auf die folgenden Bestellfunktionen ein besonderes Augenmerk haben:

- ☐ Verfügt der Shop über eine Schnellbestellung?
  - ☐ Einfache Suche über Artikelnummer oder Textfragmente
  - ☐ Suggestfunktion mit Bild
  - ☐ Direkte Übergabe an Warenkorb
- ☐ Können Warenkörbe im Shop z.B. für wiederkehrende Betellungen gespeichert werden?
- ☐ Gibt es Funktionen für die Abbildung eines kundenindividuellen Bestellworflows (z.B. Monteur legt in den Warenkorb -> Weiterleitung an Einkauf -> Einkaufsleiter versendet den Warenkorb)
- ☐ Können erteilte Bestellungen erneut in den Warenkorb gelegt werden?
- ☐ Können Warenkörbe von Warenwirtschaftssystemen des Bestellers importiert werden?
- ☐ Gibt es die Funktion „Angebotsanfrage“?
- ☐ Können die Kundenunternehmen aus Ihrer Warenwirtschaft per OCI-Schnittstelle bestellen?
- ☐ Ist ein Exportieren des Warenkorbes möglich (Excel, PDF usw.)?
- ☐ Kann der Warenkorb mit kundenindividuellen Informationen angereichert werden, wie z.B. Auftragsnummern, kundenindividuelle Zeichen, kundenindividuelle Kosten stellen, Bestellkommentare, Wunschlieferdatum?
- ☐ Können Bestellwerte pro Zahlungsart (Rechnung, Lastschrift, Überweisung) begrenzt werden?
- ☐ Bietet das System die verbreitete B2B Zahlart SEPA-Lastschrift?

05 B2B-Kundenportal

Diese Funktionen ermöglichen eine typische Win-Win-Situation. Ihr Kunde hat per Mausclick alle Informationen verfügbar. Gleichzeitig wird Ihr Vertriebsinnendienst von lästigen Routinearbeiten entlastet. Die gewonnene Zeit kann besser genutzt werden, z.B. für die qualitative Beratung des Kunden. Die folgenden Funktionen sollte ein gutes B2B-Shopsystem bieten:

- ☐ Bietet das System ausreichend Funktionen für einen Informationsservice?
  - ☐ Anzeige aller Bestellungen
  - ☐ Anzeige Sendungsverfolgung
  - ☐ Anzeige aller Rechnungen / Gutschriften
  - ☐ Anzeige der Rückstände
  - ☐ Anzeige der Lieferscheine
  - ☐ Anzeige / Bearbeitung der Retouren
  - ☐ Belegdownload (z.B. Auftragsbestätigungen, Rechnungen, Lieferscheine, Gutschriften)
- ☐ Verfügt das System über ein effizientes Downloadcenter?
  - ☐ Zielgruppenspezifische Downloadlisten
  - ☐ Kundengruppenspezifische Downloadlisten
  - ☐ Besucherspezifische Downloadlisten
  - ☐ Produktgruppenspezifische Downloadlisten
  - ☐ Darstellung mit Vorschaubildern
  - ☐ Verwaltung von Download Kategorien

06 Weitere wichtige Kriterien für ein B2B-Shopsystem

Damit Ihrem B2B-Shopprojekt dauerhafter Erfolg beschieden ist, sollten Sie neben den speziellen B2B-Funktionen eines Shopsystems weitere wichtig Fragen klären:

- ☐ Hersteller / Verbreitungsgrad / Servicelandschaft
- ☐ Integration & Schnittstellen
- ☐ Skalierbarkeit
- ☐ Enterprise Performance
- ☐ Moderne Oberfläche
  - ☐ Responsive
  - ☐ Headless

- ☐ Projektlaufzeiten
- ☐ Kosten
  - ☐ Einführung
  - ☐ Rollout
  - ☐ Hosting
  - ☐ Maintenance

07 Hersteller / Verbreitungsgrad und Servicelandschaft

Da sich B2B- von B2C-Commerce stark unterscheidet, sollten Sie zunächst eine Auswahl der Systemanbieter erarbeiten, die die oben genannten B2B-Features im Funktionsumfang enthalten. Nicht jedes im Markt gut etablierte Shopsystem bietet diese Voraussetzungen. Oftmals lassen sich zwar B2C-Systeme auf B2B-Bedürfnisse anpassen, dies geht jedoch oft mit langen Projektlaufzeiten und hohen Kosten einher.

Geeignet für B2B-Shops sind Systeme wie avanta, Oxid, SAP Experience Cloud, Intershop, IBM Websphere, OroCommerce und einige andere. Folgen Sie diesem Link und lesen Sie unseren großen Vergleich der B2B-Shopsysteme.

Ein weiterer wichtiger Sicherheitsaspekt ist natürlich auch der Verbreitungsgrad der Lösung und die damit verbundene Servicelandschaft.

- ☐ Seit wann bietet der Hersteller die Lösung an?
- ☐ Ist noch mit Kinderkrankheiten zu rechnen?
- ☐ oder ist die Lösung bereits etabliert?
- ☐ Gehört der Anbieter zu den etablierten Software-Herstellern?
- ☐ Internationaler Aspekt: In welchen Ländern wird die Lösung eingesetzt (Deutschland, Europa, weltweit)?
- ☐ Wieviele operative Installationen gibt es?
- ☐ Projekteinführung, Betreuung, Wartung, Support?
- ☐ Hostingdienste?
- ☐ Zusatzmodule?
- ☐ Schnittstellen?

08 Integration & Schnittstellen

Diese Anforderung sollte ganz oben auf Ihrer Prioritätsliste stehen. Denn ohne die professionelle Anbindung Ihres Warenwirtschaftssystems und Produktinformationssystems (PIM) droht jedes B2B-Shop-Projekt zu scheitern. Bitte beachten Sie auch, dass zukünftig noch weitere Systeme, wie z.B. Ihr CRM-System oder Content-Management-System angebunden werden sollen.

Da die meisten aktuellen B2B-Shopsysteme sowie die Warenwirtschaftssysteme über geeignete technische Schnittstellen wie CSV- und XML-Import/Export oder über sogenannte APIs (wie REST oder SOAP) verfügen, sollten Sie das Augenmerk hier aber eher auf den zukünftigen Dienstleister legen. Hat dieser langjährige Erfahrung in der Anbindung von Online-Shops zu Warenwirtschaftssystemen? Welche Referenzen kann er vorweisen? Gibt es Möglichkeiten mit zufriedenen Kunden zu sprechen?

Bitte beachten Sie: Die Schnittstellrealisierung ist nicht unbedingt eine technische Herausforderung, sondern sie erfordert fundierte Kenntnisse und Routine in den Bereichen Datenmodellierung, Datenaustausch, Kommunikation und Qualitätssicherung.

09 Skalierbarkeit

Soll Ihre B2B-Shop-Lösung zukünftig wachsen, ist auch diese Thematik von sehr großer Bedeutung.

Planen Sie:

- ☐ einen Rollout auf mehrere Länder und Sprachen?
- ☐ Shops für mehrere Marken oder Verkaufsorganisationen?
- ☐ eigene Shops für spezielle Kundengruppen?
- ☐ Anbindung von Bestellgeräten?

Achten Sie bei diesen Herausforderungen unbedingt darauf, dass Ihre Shopsoftware „multishop-fähig“ oder „mandantenfähig“ ist. Stellen Sie sich vor, Sie müssten für jedes einzelne Land, für jede Marke oder für jede Verkaufsorganisation eine separate Installation einplanen. Die Folge wären zahlreiche Schnittstellen, extrem hohe Wartungsaufwände und laufende Kosten. Moderne Multishop-Lösungen kommen mit nur einer Installation und mit einer Schnittstelle zur Warenwirtschaft aus.

10 Moderne Oberfläche

In Zeiten von „Mobile First“ ist es selbstverständlich, dass eine Shoplösung mit einem „Responsive Webdesign“ ausgestattet ist. Das Shop-Frontend, über das der Nutzer bestellt, passt sich automatisch an sein genutztes Endgerät an.

Denken Sie an dieser Stelle noch ein bisschen weiter. Wie werden Ihre Kunden in der Zukunft bestellen? Nur über den Bildschirm oder vielleicht auch über andere Bestellgeräte wie Bestell-Apps, Scannen via Smartphone, Voice oder Ausgabeautomaten?

Mit einer modernen Shoplösung sollte es auch möglich sein, ohne den typischen Bildschirm am Arbeitsplatz bestellen zu können. Diese Fähigkeit nenn man „Screenless Orders“ oder auch“ Headless-Technologie“. Selbst wenn Sie diese Funktion heute noch nicht benötigen, sollten Sie bei Ihrer Entscheidung schon an die nahe Zukunft denken.

11 Projektlaufzeiten

Natürlich ist es schwer von einer Shoptechnologie auf die voraussichtlichen Projektlaufzeit zu schließen. Schließlich liegen die zeitliche Einflussfaktoren im Projekt beim Auftraggeber selbst und natürlich auch beim Servicepartner. Ein wichtiger Punkt ist aber der Umfang von konfigurierbaren Standardfunktionen im Funktionsumfang der Lösung. Wie viele Ihrer Anforderungen können einfach und schnell umgesetzt werden und wie viel Anpassungs-aufwand ist notwendig? Listen Sie Ihre konkreten Anforderungen auf und vergleichen Sie diese mit den Featurelisten der Shopsysteme.

12 Kosten

Machen Sie sich zunächst klar, welche Kosten bei der Realisierung und beim Betrieb entstehen. Bitte beachten Sie dabei auch, dass ein B2B-Shop kein starres Konstrukt ist, sondern durch sich ändernde Benutzeranforderungen und neue Technologien stetigem Wandel unterliegt.

- ☐ Lizenzen
- ☐ Einführung
- ☐ Rollout
- ☐ Hosting
- ☐ Deployment & Maintenance (Updates, Sicherheitsupdates)
- ☐ Support

Lizenzen

Die Kosten in den einzelnen Bereich können stark variieren. So fallen bei Open Source-Lösungen zunächst keine Lizenzgebühren an. Andere Anbieter erheben meist jährliche oder monatliche Beträge, teilweise in Abhängigkeit von Umsatzzahlen. Siehe hierzu auch unseren großen Shopsystem-Vergleich.

Einführung

Das benötigte Budget für die Einführung der Lösung und für den Rollout wird größtenteils von den verfügbaren Standardfunktionen und den Möglichkeiten für das Customizing aber auch von der Multishop-Fähigkeit (Mandantenfähigkeit) der Shoplösung bestimmt.

Hosting

Das Hostingkonzept muss Ihren Anforderungen entsprechen und entsprechend mitwachsen. Für viele Shoplösungen gibt es spezialisierte Hostingprovider. Oft ist es günstiger, wenn man Verträge direkt mit diesen schließt. Viele Hostingunternehmen bieten wachsende (skalierende) Lösungen an, die Sie monatlich auf Ihre Bedürfnisse anpassen können.

Deployment & Maintenance

Sofern Sie Ihre Lösung von einem Servicepartner betreuen lassen, sollten Sie die anfallenden Kosten für Deployment und Maintenance einkalkulieren. Im Betrieb benötigt Ihr Shopsystem regelmäßig Updates und Sicherheitspatches. Aber auch für Änderungen und Weiterentwicklungen stellt Ihr Servicepartner entsprechende Infrastrukturen für die Entwicklungssysteme, Testsysteme und für das Livesystem zur Verfügung.

Die Kosten werden oft in monatlichen Bereitschaftspauschalen erhoben. Konkrete Arbeiten werden in der Regel nach Aufwand abgerechnet.

Support

Die Kosten für den Support hängen stark von Ihren Anforderungen ab. Daher werden Service-Level-Agreements (SLA) vereinbart, die den Umfang der Leistungen bestimmen.

Ein professioneller und seriöser Anbieter wird Sie auf diese Kosten aufmerksam machen. Wenn nicht, fragen Sie danach!

Mit avanta kann B2B E-Commerce **so easy** sein

Über avanta

Über avanta

B2B-Spezialisierung: Von Grund auf für B2B-Anforderungen entwickelt.

Hoher Standardfunktionsumfang: 98 % aller benötigten B2B-Funktionen sind standardmäßig integriert.

Nahtlose ERP-Integration: Middleware-basierte Anbindung ohne aufwendige Schnittstellen.

Umfassende Lösung: Vereint Onlineshop, alle weiteren Bestellwege und Kundenserviceportal.

Kostengünstig: Niedrige Einführungskosten und faire Nutzungsentgelte ohne Umsatzbeteiligung.

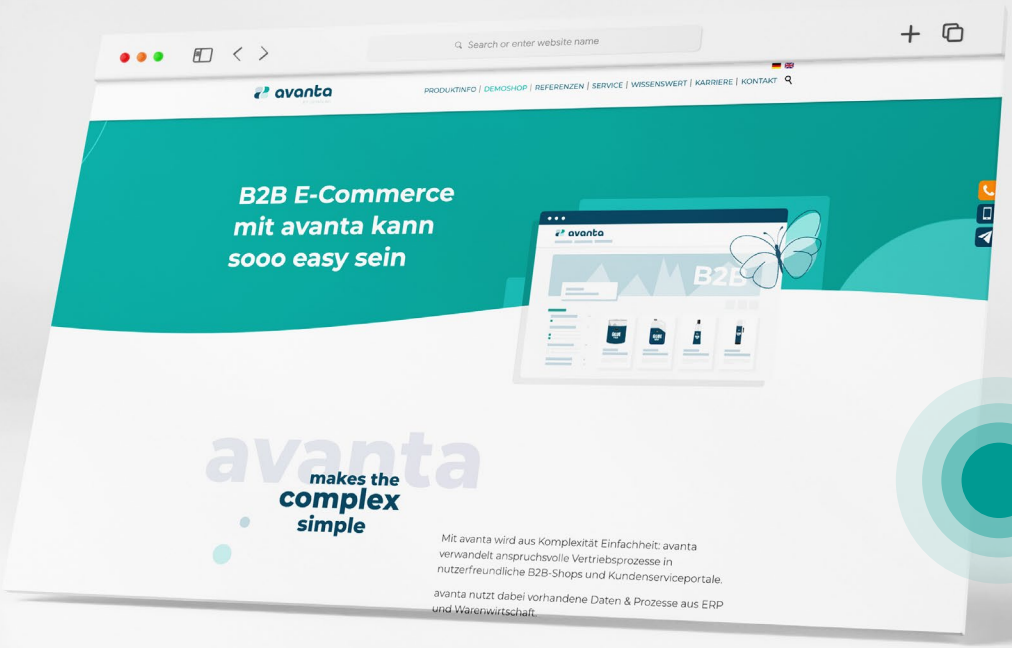
Schnell: Startklar in wenigen Wochen dank einfacher Konfiguration.

Skalierbar: Beliebig viele Sprachen, Länder und Websites in einer Lösung.

Sicher: Bewährte Open-Source-Technologie, robust und zukunftssicher.

Erfolgreiche Unternehmen setzen auf avanta

GÜHRING | oest | Josera | AMANN GROUP | Purell | WashTec



Hier klicken

Autor: Martin Rommel

Gerne können Sie bei Fragen den Autor anrufen:

+49 661 9650-13

© Copyright 2025

Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt.
Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben vorbehalten, ECOPLAN E-Commerce GmbH, Justus-Liebig-Straße 6, 36093 Künzell.

Bildrechte

©LIGHTFIELD STUDIOS/stock.adobe.com

avanta

avanta ist ein Produkt von

ECOPLAN E-Commerce GmbH

Justus-Liebig-Straße 6
D-36093 Fulda-Künzell

Tel. +49 661 96 50-90
Mail. sales@ecoplan.com
Web. www.ecoplan.com