eEvolution®
CONNECTING BUSINESS TO SUCCESS



Herausforderungen und Chancen im

B2B E-Commerce

Für erfolgreiches Online-Verkaufen



Inhalt

B2B E-Commerce 4
Welche E-Commerce Modelle gibt es? 6
B2B Shopsysteme und wichtige Funktionen 8
Relevanz von Funktionen 10
Trends und Potentiale 12

B2B E-Commerce

Spagat zwischen Komplexität und Innovation

Der Start von B2B-Onlineshops ist nicht immer vom erhofften Erfolg gekrönt: Allzu oft werden wichtige Aspekte im Projektverlauf nicht oder nur unzureichend berücksichtigt. Worauf Sie bei der Auswahl eines geeigneten Shopsystems achten sollten und wie Sie Ihr B2B-Geschäft dennoch reibungslos und erfolgreich ins Netz bringen, zeigen wir in diesem Whitepaper.

Aktuellen Studienergebnissen der Universität Regensburg zufolge, nutzen 82 % der befragten deutschen B2B-Unternehmen das Internet zum Verkauf ihrer Waren und Leistungen. Jedes Fünfte generiert mehr als 50 % des Jahresumsatzes aus Verkäufen über Onlineshops oder Marktplätzen. Allerdings verkaufen auch 18 % der Unternehmen ihre Produkte und Leistungen noch gar nicht online.

Der Markt für B2B E-Commerce ist weitaus komplexer als der Online-Handel mit Endverbraucher und -verbraucherinnen (B2C). Zwischen Geschäftskunden bestehen häufig längerfristige Geschäftsbeziehungen mit wiederkehrenden Käufen. Individuelle Konditionen, kundenspezifische Absprachen oder Vereinbarungen zu Produktausführungen, Lieferungen oder Preisen müssen ins digitale Umfeld übertragen werden. Häufig wird versucht, den B2C E-Commerce als Blaupause für die B2B-Strategie zu verwenden. Auch wenn E-Commerce Trends häufig im B2C-Bereich entstehen, kann vieles nicht spiegelbildlich auf das Geschäft mit Unternehmen umgemünzt werden.



Die B2B-Geschäftsvorgänge sind oft sehr komplex und häufig je Geschäftskunde oder Auftrag unterschiedlich. Im Gegensatz zum B2C-Geschäft wird eine Leistung nicht an einzelne Personen verkauft, sondern an ein heterogenes Einkäuferteam. Dennoch geht der Trend beim B2B-Kaufverhalten, ähnlich wie im B2C-Bereich, immer stärker in Richtung „Selfservice“ und „Personalisierung“. Hieraus ergeben sich insbesondere neue Anforderungen an Benutzerfreundlichkeit und Komfort der B2B-Onlineshops.

Eine oft unterschätzte Herausforderung ist der Blick auf das „große Ganze“. Strategische Überlegungen, der Einfluss auf die bisherigen Vertriebsstrukturen, die Auswirkungen auf die beteiligten Personen oder auch das Konkurrenzverhalten zählen u. a. zu den Punkten, die es im Vorfeld zu diskutieren und zu beachten gilt.

Enorme Herausforderungen erwachsen insbesondere auch aus der Integration des zu entwickelnden E-Commerce in die komplexen bestehenden Systemlandschaften – sowohl des eigenen Betriebs als auch von Drittunternehmen. Hier müssen häufig zahlreiche Schnittstellen geschaffen werden, um die vorhandenen Systeme miteinander zu verknüpfen. Darüber hinaus müssen B2B-Unternehmen in erster Linie ihre Datenqualität erhöhen und die Daten aus ERP-, PIM- oder CRM-Systemen „shoptauglich“ pflegen. Manche individuellen Kundendaten, wie z. B. Zahlungskonditionen aus den internen Systemen, müssen für B2B-Kunden extern zugänglich werden.

Welche E-Commerce Modelle gibt es?

Spagat zwischen Komplexität und Innovation

B2B Onlineshop

Geschäftskunden sind auf personalisierte Produktkataloge und Preislisten, individuelle Angebots- und Vertragsverhandlungsprozesse sowie die richtigen Zahlungs- und Versandoptionen angewiesen. Sie erwarten im Prinzip die typischen Shopfunktionen gepaart mit den gleichen Services wie im persönlichen Verkauf. Produktkonfiguratoren und personalisierte Marketingaktionen bieten entscheidende Wettbewerbsvorteile.

B2B Kundenportal

Das digitale Kundenportal ist eine Evolutionsstufe des B2B-Onlineshops. Es kann den Beschaffungsprozess des kaufenden Unternehmens nachbilden sowie After-Sales-Aktivitäten und die Entwicklung digitaler Dienstleistungen unterstützen. Es bietet Ihren Geschäftskunden im „Selfservice“ z. B. alle Kennzahlen oder gebuchten Leistungen in einem übersichtlichen Dashboard. Für Sie bedeutet das, eine gezielte wirksame Kommunikation während des gesamten Kundenlebenszyklus.

Vertriebsintegration

Diese Variante ermöglicht es, Ihrem Innen- und Außendienst wertvolle Zeit zu sparen, indem sie auf alle notwendigen Daten und Informationen

online zugreifen sowie direkt Funktionen im Auftrag Ihrer Geschäftskunden vor Ort ausführen können. Durch die Sammlung und Integration verschiedenster Daten ist es möglich, zur Vorbereitung auf Termine eine detaillierte Kundenanalyse einzusehen.

Online-Marktplätze

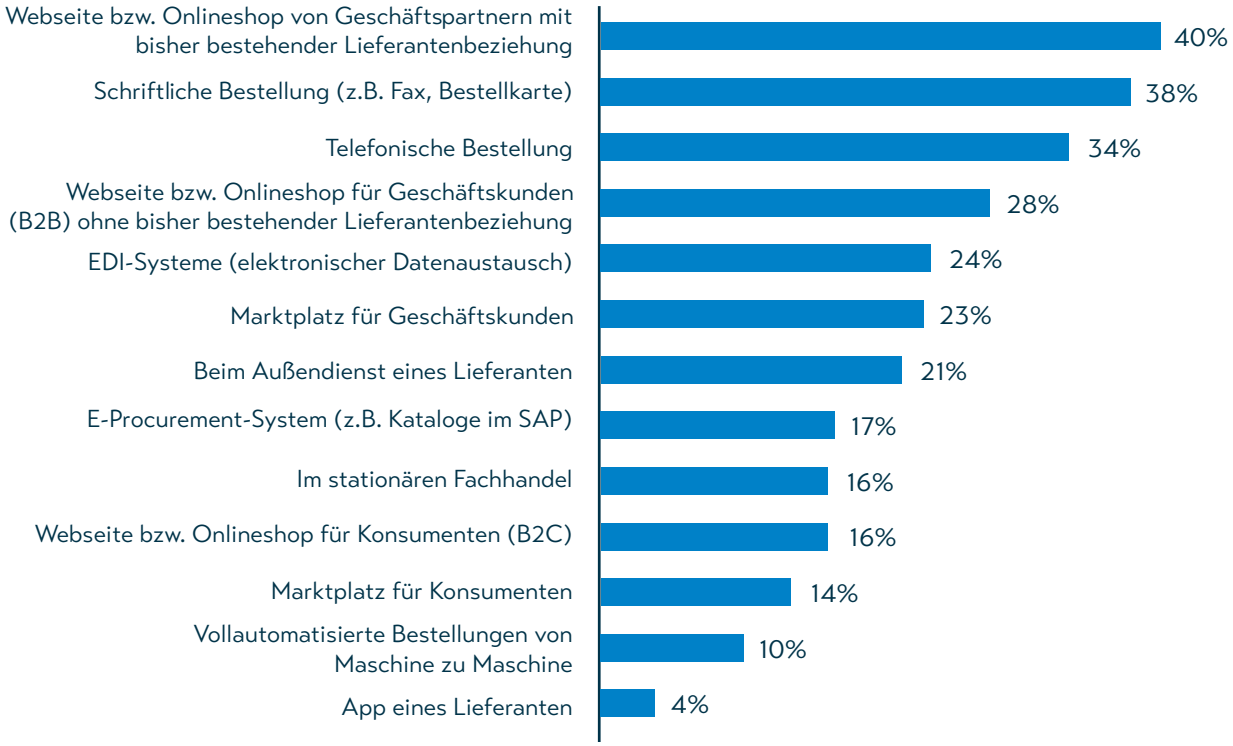
Amazon Business, Mercateo und Alibaba sind die bekanntesten B2B-sE-Commerce Marktplätze. Welcher Marktplatz mit welchem Vergütungsmodell sich für ein B2B-Unternehmen am ehesten rechnet, hängt stark vom Geschäftsmodell, den Kundengruppen und insbesondere von der zu erwartenden Umsatzstruktur ab.

» Die Studie „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce“ von ibi research an der Universität Regensburg belegt: Der Onlineshop hat in Sachen Relevanz bei B2B-Einkäufern die Nase vorn. Genauso erstaunlich ist die gleiche Anzahl an schriftlichen Bestellungen.



Unternehmen bestellen ihre Waren bevorzugt über einen Onlineshop, schriftlich oder telefonisch

Wo bzw. wie kauft Ihr Unternehmen heute in der Regel ein?



B2B-Shopsysteme und welche Funktionen sind wichtig?

Die Komplexität der angebotenen Produkte und Leistungen im B2B-Umfeld führt zu besonderen Anforderungen an Shopsysteme. Unterschiedliche Käuferrollen, komplexe Bestellungen und individuelle Preise sind spezielle Anforderungen an einen Onlineshop im B2B-Bereich, die B2C-Systeme oft nicht abdecken. Es empfiehlt sich daher vorab zu prüfen, inwieweit ein Shopsystem die geforderten Kriterien erfüllt. Einige Shopsysteme bieten auch dedizierte B2B Lösungen an, in der Regel jedoch zu verhältnismäßig hohen Lizenzkosten. Mit auf B2B-Prozesse spezialisierten Software-Partnern lassen sich die meisten Projekte jedoch auch mit Standard-Shoplösungen wie z.B. Shopware Professional gut umsetzen.

Rechte- und Rollenverwaltung

Im B2B-Umfeld sind oft mehrere Personen für den Einkauf von Produkten verantwortlich. Es kann sein, dass die zuständigen Einkäufer und Einkäuferinnen unterschiedliche Berechtigungen haben und gewissen Einschränkungen unterliegen, beispielsweise hinsichtlich Budgets, Bestellmengen oder den Produkten selbst. Um zu verhindern, dass Mitarbeitende ihre Berechtigungen überschreiten, sollten die unterschiedlichen Rechte und Rollen in einem B2B-Shopsystem hinterlegt werden können.

Leistungsstarke Suchfunktion

In vielen Fällen ist die Produktpalette eines B2B-Unternehmens sehr vielfältig und für den Geschäftskunden schwer überschaubar. Deshalb gehört eine leistungsfähige und komfortable Suchfunktion zu den Grundvoraussetzungen für ein B2B-Shopsystem. Um dies zu gewährleisten, empfiehlt es sich, eine Suchfunktion zu verwenden, die Sucheingaben automatisch vervollständigen oder korrigieren kann.
Darüber hinaus sollte eine B2B-Shop-Suchfunktion Synonyme erkennen und den Benutzern und Benutzerinnen verwandte Produkte und Produktgruppen vorschlagen. Besonders wichtig ist auch die Produktsuche nach differenzierenden Produkteigenschaften. Eine grundlegende Anforderung an die Suche ist es daher, dass die Produktattribute überhaupt durchsuchbar sind. Um Nutzer und Nutzerinnen bei der weiteren Eingrenzung ihrer Suche zu unterstützen, sollte eine facettierte Filternavigation geboten werden.

Vereinfachter Bestellvorgang

Der Bestellprozess im B2B-Bereich unterscheidet sich deutlich von dem im B2C-Bereich. Während Endverbraucher und -verbraucherinnen in der Regel in unregelmäßigen Abständen Einzelbestellungen aufgeben, werden im B2B-Bereich tendenziell die gleichen Bestellungen in regelmäßigen Abständen getätigt und wiederholt. Aus diesem Grund sollte es in einem B2B-Shop möglich sein, alle Bestellungen im System zu speichern und bei Bedarf wieder zu aktivieren. Auch große Bestellungen sollten durch Hochladen einer CSV-Datei oder durch Eingabe von Artikelnummern in den Warenkorb gelegt werden können. Das macht den Geschäftskunden das Leben vor allem bei Großaufträgen um einiges leichter.

Individuelle Preisgestaltung

Die Einkaufsbedingungen im B2B-Bereich werden überwiegend individuell vereinbart. Dadurch stellt die Preisgestaltung besondere Anforderungen an das einzusetzende Shopsystem. Faktoren wie individuelle Rabattsätze, unterschiedliche Kundengruppen, Bestellmengen oder Versandkosten wirken sich auf die Einkaufspreise der einzelnen Geschäftskunden aus. In einem B2B-Shopsystem müssen unterschiedliche Preise hinterlegbar sein, damit die Kunden und Kundinnen die Produkte zu den individuell vereinbarten Einkaufskonditionen einsehen und bestellen können.

Multishop-Fähigkeit

Eine Multishop-Umgebung ermöglicht es Shopbetreibenden, mehrere unabhängige Onlineshops abzubilden, die zentral von einem Backend aus verwaltet werden können. Damit haben Online-Händler und -Händlerinnen mit einem umfangreichen Produktangebot die Möglichkeit, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und ihre jeweiligen Onlineshops gezielter auf einzelne Kundengruppen auszurichten.

Nahtlose Schnittstellen

Im B2B-Segment müssen Shopsysteme nahtlos in bestehende Systemlandschaften integriert werden. Schnittstellen zu Anwendungen wie ERP-Systemen, Produktinformationssystemen (PIM), CRM-Systemen und Buchhaltungssystemen gewährleisten eine reibungslose Datenübertragung. Nicht vorhandene Schnittstellen zu Drittanbietersystemen erfordern zusätzliche Ressourcen, da einzelne Schnittstellen programmiert werden müssen, um die technologische Lücke zu schließen. Im schlimmsten Fall ist eine fehlende Schnittstelle ein KO-Kriterium.

Deshalb sollten B2B-Shopsysteme immer Schnittstellen zu den gängigsten Drittsystemen bieten bzw. mit generischen Schnittstellen ausgestattet sein, sodass Ihr Software-Partner Ihre Systeme problemlos anbinden kann.

Für B2B-Einkäufer und Einkäuferinnen sind die Funktionen am wichtigsten, die einen unkomplizierten Online-Bestellprozess ermöglichen. Dazu gehören leistungsfähige und durchdachte Such- und Filterfunktionen, stets aktuelle Angaben zur Verfügbarkeit und Lieferzeit sowie ausführliche Produktbeschreibungen - je nach Warensortiment ergänzt durch hochwertige Bilder oder Videos.

Weitere Features, die Ihr Shop unbedingt enthalten sollte:

- Kundenindividuelle Preise oder komplexe Preisstrukturen
- Rabatt-, Staffel- und Sonderpreise
- Bestellhistorie und Schnellbestellung
- Geschützter Login-Bereich, z.B. für Lagerbestände oder individuelle Zahlungskonditionen
- Persönliche Marketingaktionen
- Präzise Steuerung von Rechten, Budgetierung und Freigabeprozessen
- Responsive Design für mobile Endgeräte
- Vereinheitlichung und Synchronisation von komplexen Abläufen

Um diese Erwartungen erfüllen zu können, werden technologische Anforderungen an das B2B-Shop-System gestellt.



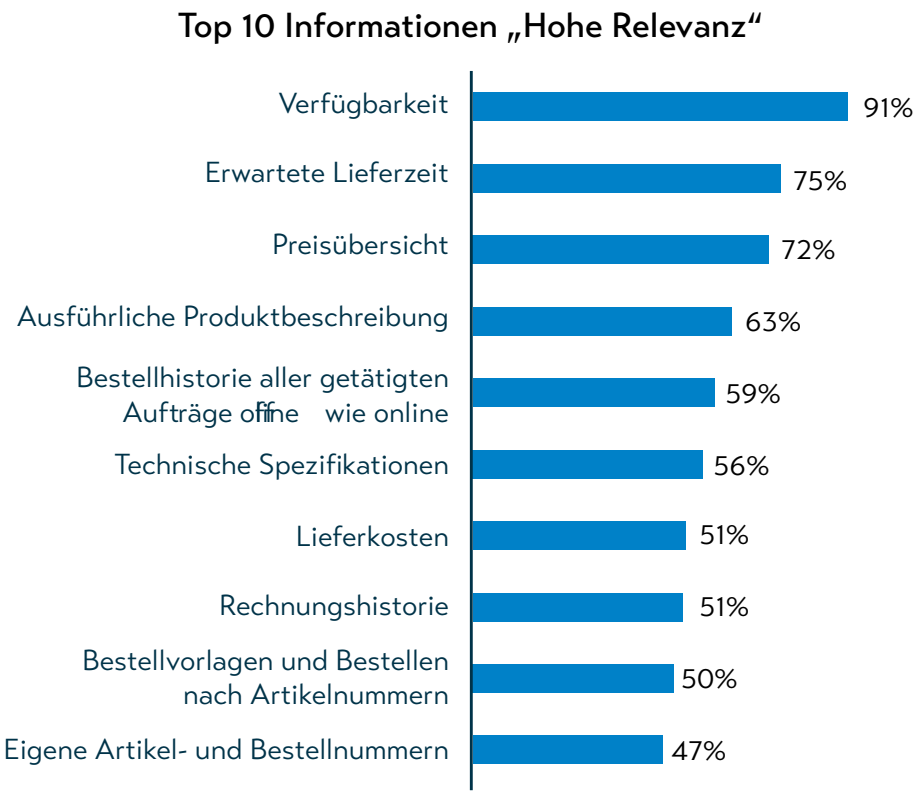
Relevanz von Funktionen

Aus Sicht eines Einkäufers bei einem B2B-Shop oder -Markplatz



Relevanz von Informationen

Aus Sicht eines Einkäufers bei einem B2B-Shop oder -Markplatz



Um im B2B-E-Commerce erfolgreich zu sein, ist somit nicht nur der Preis ausschlaggebend. Ebenso wichtig ist es, einfach zu bedienende, nutzerfreundliche Tools und Dienstleistungen anzubieten. Wenn es Unternehmen gelingt, die Interaktion auf der Shop-Seite für die Geschäftskunden so einfach wie möglich zu machen, dann werden sie auch weniger anfällig für Konkurrenzanbieter sein, die nur mit besseren Preisen glänzen. Dabei besitzen Angaben über den Lagerbestand, die Lieferzeit und die übersichtliche Preisdarstellung eine hohe Relevanz bei den Käufern und Käuferinnen. Deswegen muss die Datenbank diese Daten stets aktuell mit passenden Produktspezifikationen zur Verfügung stellen.
Wenn Sie für Ihre Zielgruppe die richtigen Funktionen und benötigten Informationen kennen, die Sie zur Verfügung stellen müssen, können Sie eine B2B Onlineshop erstellen, der zu langfristiger Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität führt.

B2B-E-Commerce

Trends & Potentiale

Die Forschungsumfrage der Uni Regensburg aus dem Jahr 2020 ergab, dass 89 % der befragten Unternehmen erwarten, dass im Jahr 2025 mehr als die Hälfte der B2B-Einkäufe online getätigt werden. Dabei wird der Einsatz von künstlicher Intelligenz den B2B-Markt entscheidend beeinflussen.

Auch B2B-Einkäufer und Einkäuferinnen wollen vom anbietenden Unternehmen mit allen relevanten Informationen versorgt werden, die sie für ihre Bestellungen benötigen. Der Shop soll quasi für sie mitdenken und sie im Kaufprozess individuell mit passenden Inhalten unterstützen. Eines der größten zukünftigen Potentiale liegt beim Sammeln von Nutzerdaten in einem KI-basierten Datenpool, um damit personalisierte Inhalte zu erstellen. Dadurch steigen Kundenzufriedenheit, Konversionsrate und Markenbindung. Produktvorschläge, Seitennavigation, Angebote und das Messaging des Online-Shops könnten mithilfe künstlicher Intelligenz in Echtzeit für den Kunden und die Kundin personalisiert werden.

Big Data Analysen

Durch den Onlineshop bekommen Sie genaue Einblicke in das Kaufverhalten Ihrer Kundschaft. Zusammen mit den Informationen aus Social-Media, ERP- und CRM-System sind eine Menge an Daten verfügbar. Machen Sie sich Gedanken, wie und wo sie diese strukturiert für eine Analyse sammeln, um das E-Commerce-Erlebnis für Ihre Kunden und Kundinnen noch weiter zu verbessern. Erfolgreiche Unternehmen investieren stark in die Datenanalyse, um eine konsistente B2B-Kundenerfahrung über alle Kanäle zu gewährleisten. E-Commerce eröffnet einen neuen Vertriebskanal und produziert zusätzliche Verkaufsdaten, die auch Vorhersagen zum künftigen Kaufverhalten zulassen. Dadurch verändert es grundlegend die Rolle des Vertriebs und die kommerzielle Struktur von Organisationen. Der Abgleich von digitalem und persönlichem Vertrieb sollte eine tägliche Übung sein, keine einmalige Maßnahme.

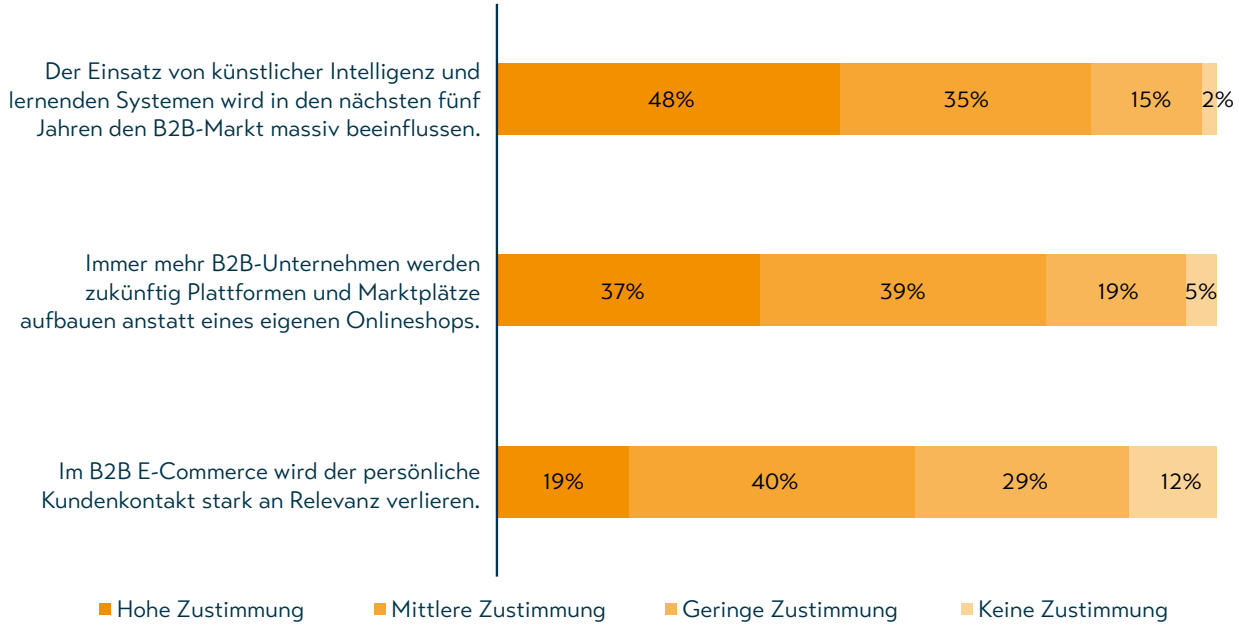
Personalisierung

Die meisten B2B-Kunden müssen sich anmelden, um Bestellungen aufzugeben, was eine Aufzeichnung ihrer Kaufgewohnheiten vereinfacht. Diese reichhaltige Datenquelle kann verstärkt für die Anpassung von Preisen, Produktvorschläge und die Personalisierung von Inhalten wie Videos und Artikeln genutzt werden. Gerade für die Bestandskundenpflege ergeben sich hier Chancen, um sich von den großen, häufig transaktionsorientierten Plattformen zu differenzieren und sich so einen Wettbewerbsvorteil zu erarbeiten. Außerdem kann der Bestandskunde durch neue Services besser gebunden werden. Auch wenn die Personalisierung aufgrund heterogener Zielgruppen komplizierter ist, so ist sie doch eine fantastische Möglichkeit für B2B-Unternehmen, auch Cross- und Upselling-Strategien mit ihrem Shop zu verfolgen.



Künstliche Intelligenz

Selbstverständlich haben die eingesammelten Daten keinen Wert, wenn sie nicht dazu verwendet werden, Umsätze zu steigern und Kosten zu senken. Künstliche Intelligenz kann dabei helfen, die enormen Datenmengen automatisch zu bewerten und darauf basierend Prognosen zu treffen. Darüber hinaus kann künstliche Intelligenz wichtige Erkenntnisse über Ihre Kundschaft liefern. So können automatisch Inhalte geschaffen
werden, die passgenau und individuell auf den Kunden oder die Kundin zugeschnitten sind. Dadurch wird es möglich sein, Angebote in Onlineshops quasi in Echtzeit mit dem Ohr am Markt zu entwickeln bzw. zu optimieren. Auch im Kundenkontakt ist der Einsatz von KI, beispielsweise bei sprachbasierter Suche oder bei der Verwendung von Chatbots, sinnvoll. Es lohnt sich also, schon jetzt in kleinen überschaubaren Projekten mit Chatbots und Algorithmen zu experimentieren.





eEvolution®
CONNECTING BUSINESS TO SUCCESS

eEvolution ERP GmbH & Co. KG
Speicherstraße 9
31134 Hildesheim

Telefon: +49 (0) 51 21–28 06 72
E-Mail: info@eevolution.de
www.eEvolution.de

©2026 eEvolution ERP GmbH & Co. KG. Alle Rechte vorbehalten. eEvolution sowie das eEvolution Logo sind eingetragene Markennamen der eEvolution ERP GmbH & Co. KG. Alle anderen Markennamen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber. Technische, formale und druckgrafische Änderungen vorbehalten. Stand Oktober 2026.