



# B2B E-Commerce- Plattform: Funktions- Checkliste

10-Punkte-Checkliste zur Auswahl der richtigen E-Commerce-Plattform für dein B2B-Geschäft

# Inhalt

<b>10-Punkte-Checkliste zur Auswahl der richtigen E-Commerce-Plattform für B2B</b>	<b>1</b>
Personalisierung und benutzerdefinierte Anpassung	2
Self-Service-Einkauf rund um die Uhr	2
Transparente Preise und benutzerdefinierte Rabatte	4
Warenkorb und Checkout mit hoher Conversion	4
Flexible Zahlungen	5
Zuverlässige und genaue Produktinformationen	6
Customer Relationship Management (CRM)	6
Funktionen für Marketing und Werbeaktionen	7
Inventar- und Bestellverwaltung	7
Stabile Integrationen	8
<b>Weitere Überlegungen zur Plattform</b>	<b>9</b>
Benutzerfreundlichkeit	9
Flexibilität	9
Sicherheit und Zuverlässigkeit	10
Skalierbarkeit	10
Omnichannel	10
<b>B2B-Verkauf mit Shopify Plus</b>	<b>11</b>

# 10-Punkte-Checkliste zur Auswahl der richtigen E-Commerce-Plattform für B2B

Wenn du diese Checkliste heruntergeladen hast, ist deine Entscheidung, in den Bereich B2B-E-Commerce zu expandieren, bereits gefallen. Der nächste Schritt besteht darin, genau zu verstehen, welche Funktionen deine E-Commerce-Plattform für den erfolgreichen Betrieb deines Online-Großhandels bieten muss.

Die zehn Punkte dieser B2B-Checkliste helfen dir, die Funktionen der Plattform exakt auf die Anforderungen deines Unternehmens abzustimmen und deine Bewertung der einzelnen Anbieter zu vereinfachen.

# 1. Personalisierung und benutzerdefinierte Anpassung

Personalisierte Käuferlebnisse sind kein nettes Extra mehr, sondern für B2B-Kund:innen mittlerweile unverzichtbar. Auf die Kund:innen zugeschnittene Informationen, lokalisierte Benutzeroberflächen und reibungslose Wechsel zwischen verschiedenen Kanälen sind heutzutage wichtige Alleinstellungsmerkmale.

Umgekehrt profitieren Marken mit hervorragender Personalisierung von höheren durchschnittlichen Bestellwerten und stärkeren Kundenbeziehungen. Entscheide dich für eine Plattform, die Folgendes ermöglicht:

- Erstellen individueller B2B-Käuferlebnisse mit kundenspezifischer Anpassung von Katalogen, Preisgestaltung, Zahlungsbedingungen und Zahlungsmethoden
- Implementieren einer benutzerdefinierten Checkout-Logik rund um Zahlung und Lieferung, z. B. Versandtarife basierend auf Kundengruppe oder Bestellumfang
- Festlegen von Regeln für den Produktkauf (Mindest- und Höchstmengen, stufenweise Steigerungen) pro Kund:in
- Lokalisieren von Sprache und Währung für internationale Kundschaft
- Zugriffsmöglichkeiten für Kund:innen auf ihre Bestellhistorie und Kontoinformationen
- Benutzerdefiniertes Anpassen von Branding und Design auf deiner gesamten Website
- Hinzufügen benutzerdefinierter Felder auf Unternehmensprofil-Seiten, um wichtige Kundeninformationen im Blick zu behalten
- Bearbeiten und Anpassen von Shop-Themes und vorgefertigten E-Mail-Vorlagen
- Verwenden von Seitenvorlagen für häufig gestellte Fragen (FAQs), Datenschutzerklärung, Nutzungsbedingungen, Angaben zum Großhandelsprogramm usw.

## 2. Self-Service-Einkauf rund um die Uhr

Die meisten Kund:innen bevorzugen den Self-Service-Einkauf, weil sie damit rund um die Uhr Bestellungen aufgeben und ihr Konto verwalten können. Von diesem stets verfügbaren Service profitiert nicht nur deine Kundschaft: Deine Teams gewinnen dadurch Zeit und können sich auf strategischere Initiativen konzentrieren.

Die Kund:innen sollten folgende Möglichkeiten haben:

- Suchen und Bestellen von Produkten auf deiner Website für einen oder mehrere Unternehmensstandorte (basierend auf den Unternehmenseinstellungen und Käuferberechtigungen)
- Abrufen des aktuellen Lagerbestands und der Informationen zum Inventar
- Vorfüllen des Checkouts mit individuell ausgehandelten Zahlungsbedingungen und Zahlungsmethoden und der zugewiesenen Adresse
- Angebote online anfordern
- Hinterlegen einer Kreditkarte für künftige Zahlungen
- Verwalten der eigenen Kontoinformationen (abhängig von der Berechtigungsebene)
- Unkompliziertes Aufgeben erneuter Bestellungen
- Detailliertes Tracking von Bestellungen und Abrufen der Bestellhistorie für einen oder mehrere Unternehmensstandorte (abhängig von Unternehmenseinstellungen und Käuferberechtigungen)
- Aufgeben von Großbestellungen über die Varianten-Rasteransicht (je nach Produkt) oder über Listen zur Schnellbestellung
- Begleichen fälliger oder überfälliger Zahlungen für Bestellungen
- Erweitertes Suchen und Filtern von Produkten anhand umfassender Produktattribute



**Mit dem Self-Service-Einkauf bieten wir unseren B2B-Kund:innen ein überzeugendes Erlebnis. Da unsere Kund:innen beliebig oft bestellen und nachbestellen können, ohne dabei auf unser internes Team angewiesen zu sein, können wir mühelos skalieren. Das gibt uns einen Vorsprung vor den meisten unserer direkten Mitbewerber.**



Elizabeth Bell, Director of Product Management, Brooklinen

### 3. Transparente Preise und benutzerdefinierte Rabatte

Sorge dafür, dass der relevante Kontext für fundierte Kaufentscheidungen zur Verfügung steht, indem du korrekte und ausgehandelte Großhandelsrabatte sowie geschätzte Beträge für Steuern und Versand anzeigst.

- Anpassung der Preisgestaltung auf Grundlage von:
  - Bestimmten Kund:innen oder Kundengruppen
  - Produkten oder Varianten im Warenkorb
  - Mengen der gekauften Produkte oder Varianten
  - Geografischem Standort (d. h. mehrere Währungen)
- Personalisierung von Rabatten, Wechselkursen und Steuerinformationen
- Anzeige von Preisen inklusive oder exklusive Steuern, je nach Kunde/Kundin

### 4. Warenkorb und Checkout mit hoher Conversion

Die besten Warenkörbe verkürzen den Weg zum Checkout, die besten Checkouts optimieren die Conversion. Die richtige E-Commerce-Plattform erschließt und nutzt viele clevere Eigenschaften und Anpassungen des Checkouts, darunter:

- Zugriff auf Großhandelspreise, Zahlungsmethoden, Zahlungsbedingungen und anwendbare Rabatte
- Eingabe einer Bestellnummer
- Hinterlegung einer Kreditkarte zur unmittelbaren Zahlung oder künftigen Nutzung durch den Händler
- Bearbeitung von Versandinformationen beim Checkout
- Anzeige standortspezifischer Informationen für Versand, Steuern und Währungen

Es gibt auch Checkout-Funktionen, die dafür sorgen, dass Backoffice-Prozesse reibungslos funktionieren. Die wichtigsten Funktionen ermöglichen Folgendes:

- Kundenspezifische Anpassung des Checkout-Erlebnisses
- Prüfung, Bearbeitung und Genehmigung von Kundenbestellungen
- Implementierung einer benutzerdefinierten Logik rund um Zahlungs- und Zustelloptionen
- Nutzung deiner ausgewählten Zahlungs-Gateways
- Option für Vertriebsmitarbeiter:innen, innerhalb des Admin-Bereichs oder im Onlineshop Bestellungen im Auftrag von Kund:innen aufzugeben

## 5. Flexible Zahlungen

Der Cashflow ist die Lebensader eines jeden Unternehmens. Deine Plattform für B2B-E-Commerce muss deinen Kund:innen unkomplizierte Zahlungen mit der von Ihnen gewünschten Methode ermöglichen – und dir den unkomplizierten Zahlungsempfang. Die richtigen Zahlungsfunktionen sorgen dafür, dass du Zahlungen stets pünktlich erhältst. Die Plattform sollte daher die folgenden Zahlungsfunktionen bieten:

- Nutzung kundenspezifischer Zahlungsbedingungen und Auswahl verschiedener Optionen (z. B. fällig bei Fulfillment, 30 Tage netto)
- Belastung hinterlegter Kreditkarten innerhalb des Adminbereichs oder beim Checkout
- Rechnungsversand
- Angebot anpassbarer Zahlungsmethoden beim Checkout
- Einrichtung automatisierter Zahlungserinnerungen für fällige oder überfällige Zahlungen

Deine Kund:innen sollten folgende Möglichkeiten haben:

- Anzeigen von vergangenen Bestellungen und Zahlungsverlauf
- Bezugnahme auf vorherige Bestellnummern
- Automatisches Tracking ausstehender Zahlungen für Bestellungen
- Unkomplizierte Rechnungsverwaltung
- Begleichen fälliger oder überfälliger Zahlungen für Bestellungen

## 6. Zuverlässige und genaue Produktinformationen

Sorge dafür, dass Kund:innen auf alles zugreifen können, was sie über deine Produkte wissen müssen, damit sie die richtigen Bestellungen aufgeben können.

- Lade hochwertige Produktbilder, Videos und Bildmaterial hoch
- Passe Produktbeschreibungen an (z. B. unterschiedliche Tabs oder Abschnitte und deren Layout)
- Füge benutzerdefinierte Produktinformationen hinzu, etwa detaillierte Abmessungen und Stilbeschreibungen

## 7. Customer Relationship Management (CRM)

Eine erstklassige E-Commerce-Plattform stellt zuverlässige Daten für dein gesamtes Unternehmen bereit. Durch den optimierten Zugriff auf Daten aus erster Hand gewinnst du wertvolle Kundeneinblicke, die dein Unternehmen enorm voranbringen können.

- Erstelle detaillierte Kundenprofile, die nicht lineare, komplexe Kaufabläufe unterstützen
- Spezielle Felder für:
  - Unternehmensstandorte
  - Zahlungsbedingungen
  - Preislisten und Produktkataloge
  - Steuernummern
  - Mehrere Kontaktpersonen innerhalb eines Unternehmens
  - Nutzerrollen und Berechtigungen für unterschiedliche Kontaktpersonen und Abteilungen innerhalb des Unternehmens
  - Kanalübergreifende Touchpoints und Interaktionen
  - Customer Lifetime Value
  - Produktpräferenzen und -anforderungen
  - Marketing- und Kommunikationseinstellungen
  - Vorherige Transaktionen
  - Kundenhinweise
- Hinzufügen benutzerdefinierter Felder, die nicht standardmäßig angeboten werden
- Anzeigen vorgefertigter Berichte und Analysen



## 8. Funktionen für Marketing und Werbeaktionen

Das Marketing muss von Beginn an berücksichtigt werden. Obwohl B2B-Unternehmen weniger für Marketing ausgeben als DTC-Unternehmen, solltest du die Wirkung optimieren, indem du sicherstellst, dass deine Plattform Folgendes bietet:

- Suchmaschinenoptimierung (SEO), beispielsweise über Metatitel, Beschreibungen, URLs und XML-Maps
- Integrierte Funktionen für den E-Mail-Versand an potenzielle und bestehende Kund:innen, etwa zu Werbeaktionen, Warenkorbwiederherstellung und Transaktionen
- Werbefunktionen wie Couponcodes, Rabatte und kostenloser Versand
- Content Management System (CMS) zur Verwaltung von Artikeln, Videos, Produktbildern und anderen Medienformaten
- Targeting-Funktionen für kunden- und gruppenspezifische Werbeaktionen auf Grundlage von Aktivität im Shop und früheren Bestellungen

## 9. Inventar- und Bestellverwaltung

Verwalte dein gesamtes E-Commerce-Business unkompliziert über einen einzigen, intuitiven Admin-Bereich. Wenn du bereits Direct-to-Consumer (DTC) verkaufst, sollte deine B2B-Plattform dir Inventar und Bestellungen in einer zentralen Ansicht anzeigen.

- Verwalte alle Bestellungen aus mehreren Storefronts und Verkaufskanälen an einem Ort
- Zeige Inventarbestand für beliebig viele Lager zentral an und informiere Kund:innen automatisch über Lagerbestand-Updates

## 10. Stabile Integrationen und stabiles Ökosystem

Als etablierter Großhändler brauchst du eine Commerce-Plattform, die sich in deine bestehenden Backend-Systeme integrieren lässt. Wenn du neu beim B2B bist, brauchst du früher oder später bestimmte B2B-Software.

Jede E-Commerce-Plattform hat einen anderen Aufbau und daher ergeben sich unterschiedliche Integrationskosten. Entscheide dich für eine Plattform mit einem stabilen Netzwerk von Drittanbieter-Apps und flexiblen B2B-APIs, damit du deine bestehenden Systeme unkompliziert integrieren oder den Funktionsumfang deines Shops passend zu deinem Geschäftswachstum erweitern kannst.

In der Regel sind Integrationen mit folgender B2B-Software erforderlich:

- Enterprise Resource Planning (ERP)
- Customer Relationship Management (CRM)
- Produktinformationsmanagement (PIM)
- Warehouse Management System (WMS)
- Externe Logistikanbieter (3PL)

# Weitere Überlegungen zur Plattform

Bei der Bewertung einer E-Commerce-Plattform geht es nicht nur um die einzelnen Funktionen. Berücksichtige für deine engere Auswahl der E-Commerce-Lösungen für B2B auch die folgenden Faktoren.

## Benutzerfreundlichkeit

Viele Software-Plattformen für B2B sind nicht mit der Zeit gegangen. Die Kundenerfahrung ist oft veraltet und die Verwendung ist umständlich, sodass Kund:innen nur schwer das Gewünschte finden. Für den Händler kann die Bereitstellung dieser Plattformen mit einem enormen Zeitaufwand einhergehen und ein großes Entwicklerteam zum Einrichten und Verwalten des Shops erfordern. So wirst du bereits am Anfang und jedes Mal, wenn du deine Website ausbauen möchtest, ausgebremst.

Verabschiede dich von veralteter Software und entscheide dich für eine Lösung, die sich unkompliziert nutzen und schnell bereitstellen lässt. Diese Lösung kann einen einfachen, aber leistungsstarken Admin-Bereich oder Vorlagen für benutzerdefinierte Seiten deiner Website umfassen. Die Navigation auf der Plattform muss für dich und deine Kund:innen gleichermaßen klar und intuitiv sein.

## Flexibilität

Nehmen wir an, du möchtest das Erscheinungsbild deines B2B-Shops an deine DTC-Website anpassen, aber auf deiner Plattform erfordert das umfassende Entwicklungsarbeiten. Oder du möchtest eine große Auswahl an Zahlungsmethoden anbieten, aber du kannst nur eine Option für alle deine Kund:innen anbieten.

Die Beschränkungen der Plattform zwingen dich, Kompromisse einzugehen und Abstriche zu machen. Dadurch werden die Kundenerfahrungen geprägt. Welche Auswirkungen hat das auf neue Besucher:innen, die zum ersten Mal etwas bei dir kaufen möchten? Hält dies bestehende Kund:innen möglicherweise davon ab, erneut bei dir zu bestellen?

Überlege genau, welche Anpassungen du benötigst, und entscheide dich für eine Plattform mit den entsprechenden Funktionen, Integrationen und Möglichkeiten.

## Sicherheit und Zuverlässigkeit

Hat die E-Commerce-Plattform ein sicheres Netzwerk, das regelmäßig getestet wird?  
Sind die Daten von Karteninhabern sicher? Gibt es eine Richtlinie zur Informationssicherheit?

Achte auf Compliance-Standards wie:

- PCI (Sicherheitsstandard für Zahlungen)
- DSGVO (rechtliche Grundlage für den Schutz personenbezogener Daten)
- ISO 27001 (internationaler Standard für Informationssicherheit)
- SOC 2 (Compliance-Standard für Dienstleistungsunternehmen)

Entscheide dich für eine Plattform, die dich vor Sicherheitsrisiken schützt.

## Skalierbarkeit

Derzeit verkaufst du über deinen E-Commerce-Shop an 100 Geschäftskunden. Funktioniert diese Plattform auch, wenn diese Zahl auf 500 ansteigt? Was passiert bei 10.000?

Wenn Skalierbarkeit nicht von Anfang an integriert ist, rennst du gegen eine Wand, wenn dein Unternehmen wächst. Dann bist du zu einem Plattformwechsel gezwungen, der dir wertvolle Zeit für den weiteren Ausbau deines Geschäfts raubt. Plane Skalierbarkeit von Anfang an mit ein, um dieses Problem zu vermeiden.

## Omnichannel

Um sich Kundentreue und doppelt so große Marktanteile zu sichern, müssen Großhändler Omnichannel zum Eckpfeiler ihres Wertversprechens und ihres Verkaufsmodells machen.

B2B-Käufer:innen nutzen inzwischen einen gleichmäßig verteilten Mix von Vertriebskanälen. Sie verwenden im Verlauf der Purchasing Journey und sogar innerhalb jeder Phase dieser Journey mehrere Kanäle. Deine Plattform muss in der Lage sein, jeden Wechsel zwischen Kanälen nahtlos zu verarbeiten.

# B2B-Verkauf mit Shopify Plus

## Potenzriere dein Umsatzwachstum mit B2B-E-Commerce

Die richtige Plattform für transformatives Wachstum bietet klare Vorteile:

- Bereitstellung von Self-Service-Zugriff auf das eigene Konto für Kund:innen rund um die Uhr
- Automatisierung manueller Aufgaben
- Anpassbarkeit jedes einzelnen Kunden-Touchpoints
- Erfüllung von Omnichannel-Anforderungen
- Optimierung interner Prozesse und garantierte Zeitersparnis für dein Team und deine Kundschaft.

Wenn du nicht bereits eine Plattform verwendest, die all deine geschäftlichen Anforderungen erfüllt, dann solltest du jetzt tätig werden. Wir bei Shopify wissen, dass die Entscheidung für die Einführung einer neuen Technologie oder die Expansion auf einen neuen Kanal nicht immer leicht ist – aber die Umstellung muss nicht disruptiv oder zeitaufwändig sein.

Die Entscheidung für Shopify Plus erschließt dir ein umfassendes Netzwerk, das sich für dein Wachstum engagiert. Du erhältst Zugang zu mehr als 20.000 App-Entwicklern und Agenturpartnern, die sich bestens mit der Shopify-Plattform auskennen und Services zu allen Aspekten von der Einrichtung und Implementierung des Shops bis hin zu Branding und Inhalten anbieten können.

“

**Die größte Fehlannahme beim Großhandels-E-Commerce ist, dass die Einführung des Vertriebskanals enormen Aufwand erfordert. Mit Shopify Plus kann man schnell und einfach mit dem Verkauf beginnen und den Kund:innen ein ideales Portal zur Optimierung des Bestellprozesses zur Verfügung stellen.**

”

Pierre Verrier, Director of Design and Development, Noticed

**Erziele mit Shopify Plus 120 % Jahreswachstum für deine Marke.**

[Kontaktiere uns](#)