

B2B-E-COMMERCE ALS PROZESSPLATTFORM



Der digitale Vertrieb im B2B hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Geschäftskund:innen erwarten heute dieselbe Effizienz, Transparenz und Benutzerfreundlichkeit, die sie aus dem B2C kennen – jedoch angepasst an deutlich komplexere Prozesse.

Individuelle Preise, projektspezifische Bestellungen, flexible Lieferlogiken und rechtlich saubere Steuerabwicklung sind längst kein Sonderfall mehr, sondern Alltag.

Viele B2B-Unternehmen stehen damit vor einer strategischen Frage:

Wie lässt sich der Onlinevertrieb so weiterentwickeln, dass er interne Abläufe vereinfacht, statt sie zu verkomplizieren – und gleichzeitig Raum für Wachstum schafft?

Dieses Whitepaper zeigt anhand des Industrie-Use-Cases Aschl, wie ein etablierter B2B-Shop auf eine zukunftssichere Plattform migriert wurde – mit integrierten Prozessen, kundenspezifischen Preislogiken und effizienter Systemanbindung.

Typische Ausgangslagen im B2B-Onlinevertrieb



Viele B2B-Unternehmen verfügen heute bereits über einen funktionierenden Onlineshop. Der digitale Vertrieb ist etabliert, Kunden nutzen ihn regelmäßig und interne Prozesse sind darauf ausgerichtet.

Gleichzeitig zeigt sich in der Praxis, dass diese Systeme häufig in einer Phase entstanden sind, in der andere Anforderungen im Fokus standen als heute.

Mit zunehmender Digitalisierung wachsen die Erwartungen – sowohl auf Kundenseite als auch intern. Preislogiken werden individueller, steuerliche Anforderungen komplexer und Lieferprozesse differenzierter. Was früher über ergänzende Prozesse oder manuelle Abstimmungen gut funktioniert hat, stößt zunehmend an Grenzen.



Etablierter digitaler Vertrieb

Der Shop ist vorhanden, genutzt und relevant



Wachsende Komplexität

Preise, Steuern, Lieferlogiken entwickeln sich weiter



Ungenutztes Effizienzpotenzial

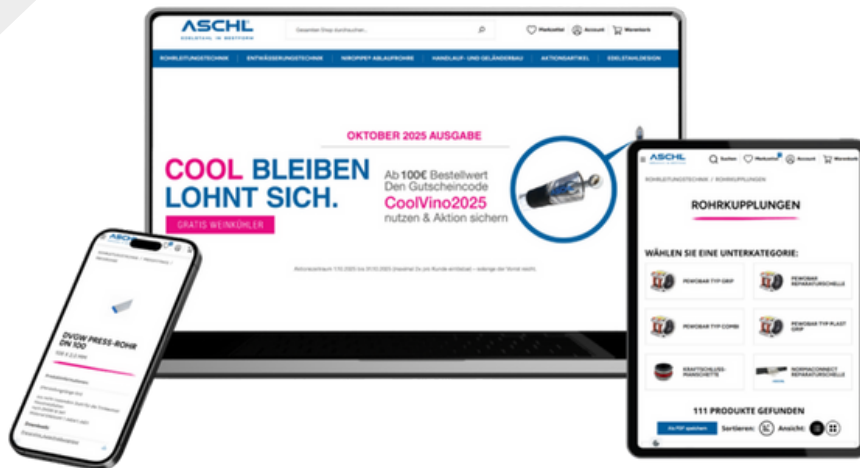
Prozesse funktionieren, könnten aber deutlich schlanker sein

Besonders deutlich wird dies an den Schnittstellen: Wenn Shop, ERP und Buchhaltung nicht vollständig integriert sind, entstehen unnötige Aufwände im Tagesgeschäft.

Informationen müssen mehrfach gepflegt, Bestellungen nachbearbeitet oder Sonderfälle individuell gelöst werden. Der Onlinevertrieb erfüllt dann zwar seinen Zweck, schöpft sein volles Potenzial jedoch noch nicht aus.

Genau hier liegt die Chance für viele B2B-Unternehmen: den bestehenden Shop nicht neu zu denken, sondern gezielt weiterzuentwickeln – hin zu einer Plattform, die Prozesse vereinfacht, Transparenz schafft und den Vertrieb nachhaltig unterstützt.

Wenn Erfahrung auf neue digitale Anforderungen trifft



➤ Ausgangssituation

Das Unternehmen **Aschl**, tätig im Bereich Edelstahl- und Entwässerungstechnik, nutzte über viele Jahre einen Magento-1-Shop als festen Bestandteil seines digitalen Vertriebs.

Der Onlineshop war etabliert und bewährt und bildete eine stabile Grundlage für den digitalen Verkauf.

Mit Blick auf neue technische Standards und zukünftige Anforderungen bot er zugleich den idealen Ausgangspunkt, um den nächsten Entwicklungsschritt im E-Commerce zu gehen.

➤ Ziele

Ziel des Relaunchs war es, eine moderne E-Commerce-Plattform zu schaffen, die den bestehenden Vertrieb nicht ersetzt, sondern gezielt unterstützt.

Im Fokus standen dabei die Abbildung komplexer B2B-Anforderungen, eine hohe Benutzerfreundlichkeit für Geschäftskund:innen sowie eine technische Basis, die langfristig wartbar und erweiterbar ist



Diese Ausgangslage ist typisch für viele B2B-Unternehmen, die früh in E-Commerce investiert haben und nun vor der Aufgabe stehen, ihre digitale Infrastruktur zukunftssicher aufzustellen.

Die strategische Lösung: Prozesse statt Features



➤ Eine Plattform, die B2B mitdenkt

Für den Relaunch wurde bewusst eine Plattform gewählt, die nicht nur Standardfunktionen bietet, sondern ausreichend Flexibilität für individuelle B2B-Prozesse lässt.

Shopware erwies sich hier als geeignete Basis, da sich Geschäftslogiken strukturiert abbilden und sauber in bestehende Systemlandschaften integrieren lassen.



**kundenspezifische
Preise direkt im
Shop**



**Umfassende
Steuermatrix**

➤ Vereinfachung statt Funktionsvielfalt

Im Zentrum der Umsetzung stand nicht die bloße Funktionstiefe, sondern die Frage, wie sich zentrale Prozesse digital vereinfachen lassen.

Kundenspezifische Preise werden direkt im Shop abgebildet und automatisch aus den angebundenen Systemen übernommen. Eine umfassende Steuermatrix sorgt dafür, dass auch komplexe steuerliche Anforderungen zuverlässig und transparent umgesetzt werden.



Flexible Lieferoptionen

➤ Lieferprozesse als Teil des Einkaufserlebnisses

Besonderes Augenmerk lag zudem auf der Lieferlogik. Geschäftskund:innen können im Bestellprozess flexibel zwischen Teil- und Gesamtlieferungen wählen, ohne dass hierfür manuelle Abstimmungen notwendig sind.

Damit wird der Shop zu einem echten Abbild der realen Einkaufsprozesse.



**Merkliste und
ausdruckbarer
Warenkorb**

Effizienz durch Integration und Usability



Nahtlose Integration in bestehende Systemlandschaften

Ein entscheidender Erfolgsfaktor des Projekts ist die nahtlose Integration in die bestehende Systemlandschaft. Durch die direkte Anbindung an ERP- und Buchhaltungssysteme werden Bestellungen, Preislogiken und Abrechnungsdaten automatisiert verarbeitet.

Das reduziert nicht nur Fehlerquellen, sondern entlastet interne Teams spürbar im Tagesgeschäft.



Entlastung fürs Team



Durchgängige Prozesse ohne manuelle Umwege

Die automatisierte Verarbeitung zentraler Geschäftsprozesse sorgt für durchgängige Abläufe ohne Medienbrüche.

Informationen stehen dort zur Verfügung, wo sie benötigt werden – konsistent, aktuell und ohne zusätzlichen manuellen Aufwand.



zentrale Geschäftsprozesse



Klar strukturiert, barrierefrei und intuitiv

Ein barrierefreies, klar strukturiertes Design sorgt dafür, dass der Shop auch bei komplexem Sortiment intuitiv nutzbar bleibt.

So entsteht ein digitales Vertriebssystem, das nicht nur technisch überzeugt, sondern im Arbeitsalltag echten Mehrwert bietet.



echter Mehrwert

Learnings für B2B-Entscheider



Prozesse als Erfolgsfaktor im B2B-E-Commerce

Der Use Case zeigt deutlich, dass erfolgreicher B2B-E-Commerce weniger von einzelnen Features abhängt als von einem klaren Verständnis der eigenen Prozesse. Entscheidend ist, ob ein Shop in der Lage ist, individuelle Anforderungen sauber abzubilden und gleichzeitig effizient in bestehende Systeme eingebettet zu sein.

Strategische Einordnung für Entscheider

Für Entscheider:innen lassen sich daraus mehrere zentrale Erkenntnisse ableiten:

Ein zukunftsfähiger B2B-Shop muss Prozesse vereinfachen, nicht verlagern. Integration ist wichtiger als maximale Funktionstiefe. Und nicht zuletzt spielt Benutzerfreundlichkeit auch im B2B eine zunehmend strategische Rolle.



Zentrale Frage

Abschließend stellt sich für viele Unternehmen eine zentrale Frage:

Wo bremsen heute manuelle Abläufe und Systemgrenzen den digitalen Vertrieb – und welches Potenzial ließe sich heben, wenn der Onlineshop diese Arbeit übernimmt?

B2B-E-Commerce als strategische Infrastruktur



Der dargestellte Use Case macht deutlich, dass moderner B2B-E-Commerce weit über den digitalen Verkauf hinausgeht. Er entwickelt sich zur zentralen Infrastruktur, in der Prozesse zusammenlaufen, Systeme integriert werden und Effizienz entsteht. Entscheidend ist dabei nicht die Anzahl an Features, sondern die Fähigkeit, individuelle Anforderungen sauber und skalierbar abzubilden.

Für B2B-Unternehmen bedeutet das: Der Onlineshop ist kein isoliertes Vertriebstool mehr, sondern ein strategisches Element der Gesamtorganisation.

Dort, wo Prozesse digital vereinfacht, Schnittstellen intelligent genutzt und Benutzerfreundlichkeit konsequent mitgedacht werden, entsteht nachhaltiger Mehrwert – für interne Teams ebenso wie für Geschäftskund:innen.

Die zentrale Frage ist daher nicht, ob in B2B-E-Commerce investiert wird, sondern wie. Wer den Shop als Prozessplattform versteht und gezielt weiterentwickelt, schafft die Grundlage für Skalierbarkeit, Effizienz und zukünftiges Wachstum.

Wie strategisch ist Ihr B2B-E-Commerce heute aufgestellt?

Wenn Sie wissen möchten, ob Ihr Onlineshop Ihre Prozesse bereits optimal unterstützt oder wo konkretes Optimierungspotenzial liegt, sprechen Sie mit uns.

Gemeinsam analysieren wir bestehende Strukturen, Schnittstellen und Abläufe – mit Blick auf Effizienz, Skalierbarkeit und Weiterentwicklung.



Simon Marschallinger
Head of Sales

simon.marschallinger@mstage.at
Tel.: +43 5 0231 000
www.mstage.at