

REPORT

Fit für die Zukunft: So gelingt flexibler und skalierbarer B2B E-Commerce

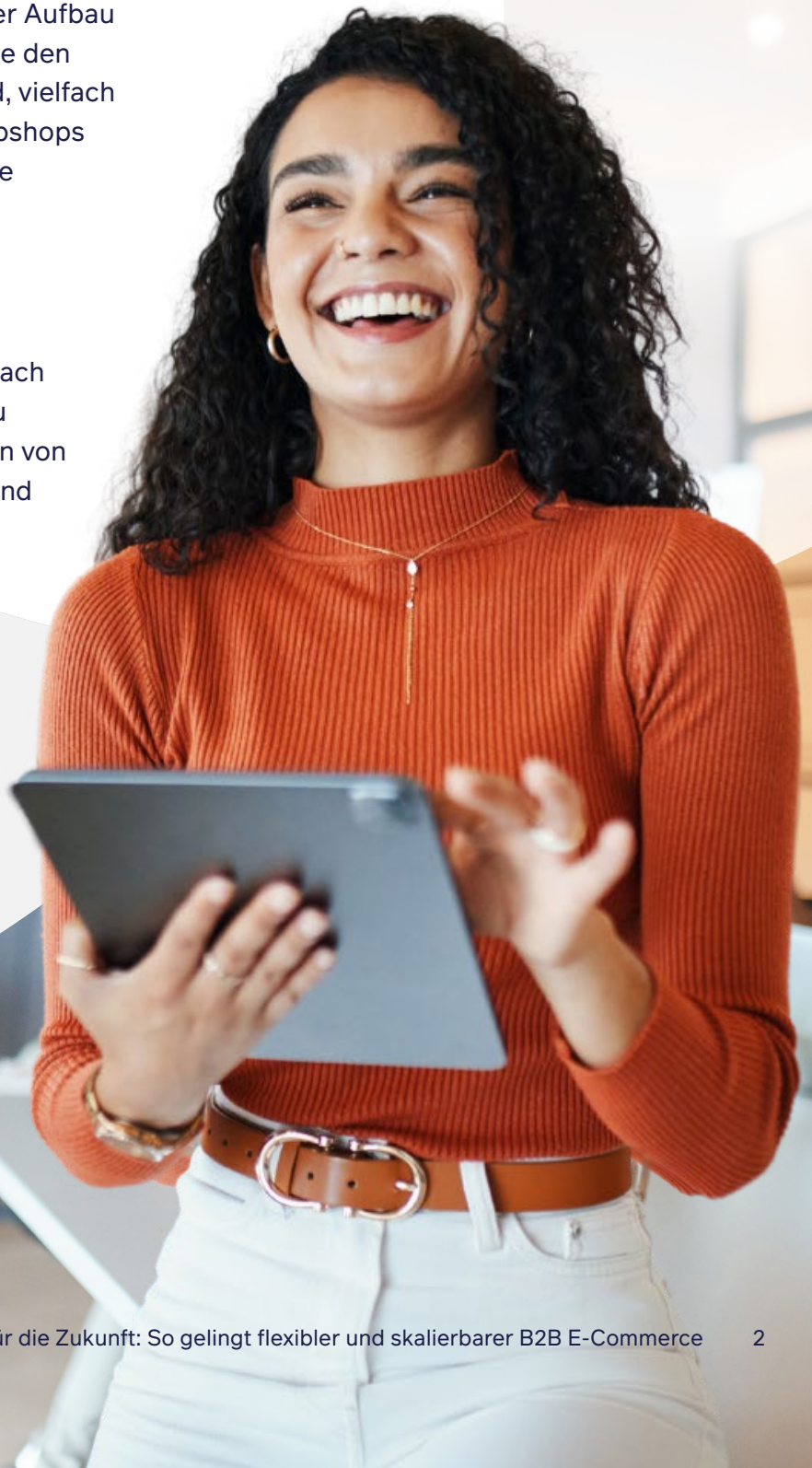
Wie B2B-Unternehmen mit
digitalen Portalen auf neue
Marktanforderungen reagieren.



Management Summary

Um wachsende Kundenerwartungen zu erfüllen und den Umsatz zu steigern, sind B2B-Unternehmen mehr denn je auf digitale Portale angewiesen. Allerdings erweist sich der Aufbau einer B2B-E-Commerce-Umgebung, die den Anforderungen langfristig gerecht wird, vielfach als schwierig. Heutzutage müssen Webshops flexibel genug sein, um sich an laufende Marktveränderungen anzupassen.

Gleichzeitig sollten sie auch skalierbar sein, um dem wachsenden Bedürfnis nach digitalen Einkaufsprozessen gerecht zu werden. Basierend auf den Erfahrungen von Führungskräften aus der Fertigungs- und Vertriebsbranche bietet dieser Bericht einen umfassenden Überblick über die häufigsten Herausforderungen, die dem Erfolg des B2B E-Commerce im Wege stehen. Der Report liefert ebenfalls umsetzbare Empfehlungen für Unternehmen, die ihre E-Commerce-Kapazitäten nachhaltig verbessern möchten.



Inhalt

01 Management Summary	02
02 Über die befragten Unternehmen	04
02 Die wichtigsten Erkenntnisse	04
03 Aktueller Stand bei der Umsetzung des B2B E-Commerce	05
04 Hindernisse für flexiblen und skalierbaren B2B E-Commerce	07
05 Bewertung aktueller B2B E-Commerce-Lösungen	09
06 Herausforderungen von B2B-E-Commerce-Integration meistern	11
07 Strategische Prioritäten für flexiblen und skalierbaren B2B E-Commerce	13
08 Fazit: Die wichtigsten künftigen Veränderungen im B2B E-Commerce	18
09 Empfehlungen	19
10 Über die Autoren	20
11 Über unseren Sponsor	20

Über die Befragten Unternehmen

Positionen im Unternehmen



Marketing



Digitalbereich



E-Commerce



CX

Jährliches Umsatzvolumen

25 % 5 bis 10 Milliarden US-Dollar

30 % Über 10 Milliarden US-Dollar

Die wichtigsten Erkenntnisse

76 % geben an, dass Kunden mindestens 50 % ihrer Einkäufe über E-Commerce tätigen.

12 % stimmen „voll und ganz“ zu, dass ihre E-Commerce-Strategien „sowohl flexibel als auch skalierbar“ sind.

57 % sehen sich als „sehr effektiv“ beim Einsatz einer flexiblen E-Commerce-Architektur.

Die beiden größten Herausforderungen für die Skalierung des B2B E-Commerce:

- Mangelnde Akzeptanz bei Kunden (53 %)
- Probleme mit veralteten Systemen (40 %)

77 % erklären, dass Kunden E-Commerce aufgrund von Bedenken hinsichtlich Sicherheit, Rechnungen oder Zahlungen nicht nutzen.

89 % der B2B E-Commerce-Websites zeigen Kunden keine Lagerbestände in Echtzeit an.

67 % geben an, dass Mobiloptimierung und ein leichter Online-Zugang hohe Priorität in ihrer E-Commerce-Strategie haben.

98 % halten Echtzeitdaten für entscheidend, um ein nahtloses Nutzererlebnis im Online-Vertrieb zu gewährleisten.

Aktueller Stand bei der Umsetzung von B2B E-Commerce

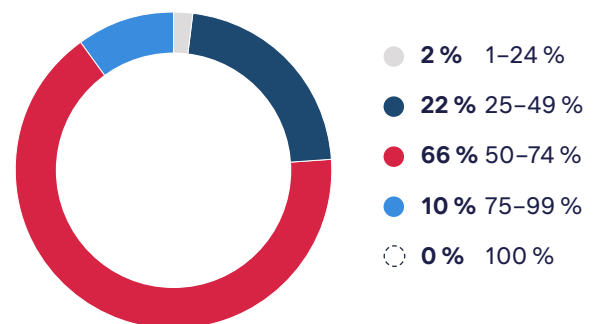
Alle befragten Unternehmen betreiben B2B-Webshops oder digitale Portale. 66 % geben an, dass ihre Kunden 50 bis 74 % der Einkäufe digital tätigen, weitere 10 % berichten von einem digitalen Anteil zwischen 75 und 99 %.

Das zeigt, dass E-Commerce für viele B2B-Geschäfte die wichtigste Transaktionsmethode geworden ist. Dabei hat die Akzeptanz des B2B E-Commerce seit der COVID-19-Pandemie besonders stark zugenommen.

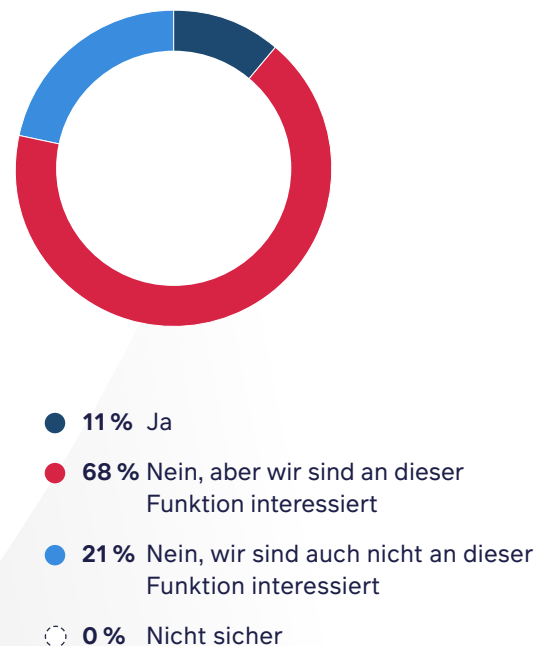
Da Kunden zunehmend auf digitale Einkaufsmethoden zurückgreifen, laufen Unternehmen ohne leistungsfähige E-Commerce-Lösungen Gefahr, Marktanteile zu verlieren.

Funktionen wie die Bestandsverfolgung in Echtzeit sind ein Beispiel dafür, was B2B-Käufer heute von Anbietern erwarten. Allerdings bieten die meisten Befragten (89 %) keine Echtzeit-Bestandstransparenz an, obwohl ein solches Feature von 68 % gewünscht wird. Die Schaffung eines kundenzentrierten Umfelds bietet Unternehmen somit eine große Chance.

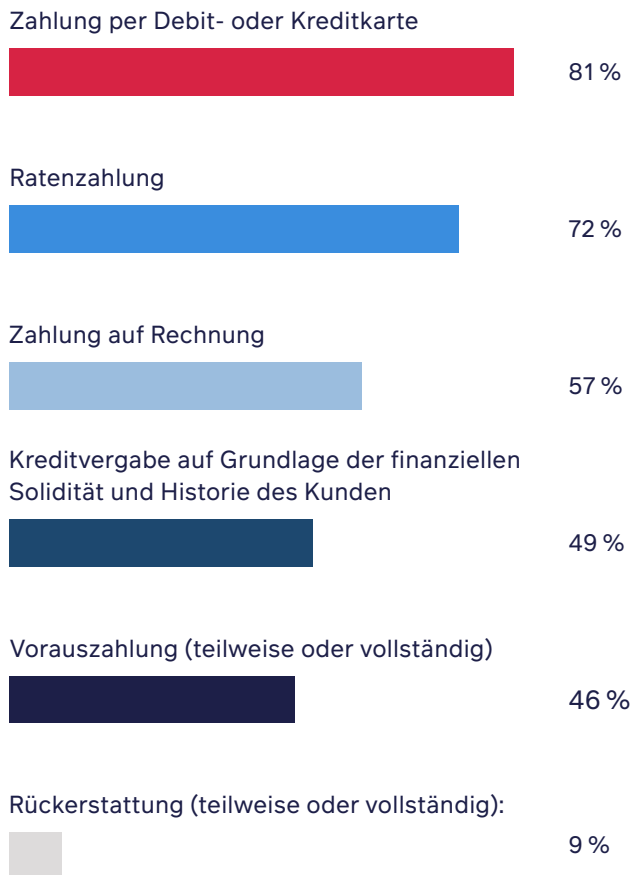
Welcher Prozentsatz der Einkäufe wird über Ihren B2B-Webshop, Ihre E-Commerce-Website oder Ihr digitales Portal getätigt?



Bietet Ihre derzeitige B2B E-Commerce-Lösung oder Ihr Webshop Kunden Bestandsdaten in Echtzeit?



Welche der folgenden Zahlungsoptionen und -möglichkeiten bieten Sie Kunden über Ihre B2B-Website oder Ihren Webshop an?



Unternehmen bieten verschiedene Zahlungsmöglichkeiten an, darunter Debit- und Kreditkarten (81 %), Ratenzahlungen (72 %) und Überweisungen (57 %). Um Vertrauen zu schaffen und die Zahl der Serviceanfragen zu reduzieren, sollten B2B-Unternehmen ihre digitalen Zahlungsoptionen ausbauen und umfassende Echtzeit-Bestandsdaten am Point of Sale anzeigen.

Meinungen aus der Praxis

B2B Online Chicago 2025

Teilnehmer der Konferenz betonten, wie sehr eine neue Generation von B2B-Kunden die Einführung des E-Commerce forciert. Jüngere Einkäufer bevorzugen E-Commerce, weil sie mit der Methode auch als private Verbraucher vertraut sind.

“Während ältere Generationen weiterhin an vertrauten Prozessen festhalten, ist die jüngere längst in der Arbeitswelt angekommen. Damit übernimmt sie zunehmend eine aktive Rolle als B2B-Käufer von Technologien und Dienstleistungen”, so ein Teilnehmer.



Hindernisse für flexiblen und skalierbaren B2B E-Commerce

Während 83 % „eher zustimmen“, dass ihre B2B E-Commerce-Strategie flexibel und skalierbar ist, stimmen nur 12 % der Aussage „voll und ganz zu“. Das zeigt, dass die E-Commerce-Kapazitäten der Unternehmen ihre Wachstumsziele nicht hinreichend fördern.

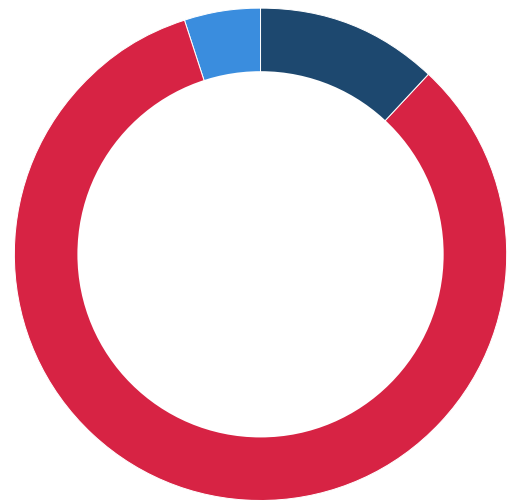
Die Befragungen ergaben auch, dass es eine Vielzahl von Hindernissen bei der Optimierung der digitalen B2B-Websites gibt. So berichten viele von Schwierigkeiten, sich an das geänderte Nutzerverhalten anzupassen.

“Wir haben Mühe, unser digitales Angebot auf den speziellen Kaufprozess unserer B2B-Kunden abzustimmen“, so ein Befragter. Dabei wies er auf die Herausforderung hin, komplexe B2B-Einkaufsprozesse in eine benutzerfreundliche digitale Umgebung zu übertragen.

Auch die mobile User-Experience ist nach wie vor ein Problem: „Unser mobiles Erlebnis ist noch nicht da, wo es sein sollte. Bisher sind wir einfach nicht für diesen Prozess optimiert.“

Hinzukommen auch Integrationsprobleme. Viele Unternehmen kämpfen damit, die Konsistenz ihrer digitalen Angebote aufrechtzuerhalten und ihre E-Commerce-Portale mit modernen Zahlungsgateways zu verbinden. Weitere B2B-spezifische Funktionslücken bestehen in Bezug auf Genehmigungsprozesse, Katalogmanagement und maßgeschneiderte Customer Experiences für verschiedene Kundentypen.

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Unsere derzeitige B2B E-Commerce-Strategie ist sowohl flexibel als auch skalierbar“?



- 12 % Stimme voll und ganz zu
- 83 % Stimme eher zu
- 5 % Stimme eher nicht zu
- 0% Stimme überhaupt nicht zu

Case Study: Die E-Commerce- Transformation von Carrier Global Corporation

Die Carrier Global Corporation begann eine umfassende digitale Transformation, um ihr fragmentiertes E-Commerce-Ökosystem zu modernisieren.

“Wenn Sie sich Carriers E-Commerce-Bereich ansehen, finden Sie dort etwa 25 bis 30 verschiedene Handelsformen und eine Vielzahl von Verkaufsmethoden in zahlreichen Regionen“, sagte Steve Duran, Associate Director of Global Commerce bei Carrier, bei einem Fireside-Chat auf der B2B Online Florida 2024.

Duran leitete das Projekt und ging dabei auf die hohen Gesamtbetriebskosten (TCO) und die Herausforderungen eines veralteten Systems ein. Besonders im Fokus stand dabei die Skalierbarkeit.

“Ich will in nur 30 Tagen beliebig viele E-Commerce-Anwendungen für Carrier aufbauen können“, sagte Duran. Die Antwort darauf war der auf Shopify basierende „onecommerce“-Accelerator – eine Lösung, die sowohl die unternehmensweiten Anforderungen erfüllte als auch die nötige regionale Flexibilität bot.

Meinungen aus der Praxis

Ein Sprecher der **B2B Online Chicago 2025** berichtet, dass sich die meisten Unternehmen bei der Verwaltung von Kundendaten noch immer auf manuelle Prozesse verlassen, insbesondere bei ihren manuellen Vertriebskanälen. Er beobachtete, dass die “Teams trotz laufender digitaler Projekte täglich Hunderte von E-Mail-Bestellungen manuell bearbeiten”.

Wenn Führungskräfte Projekte zur E-Commerce-Transformation nicht unterstützen, stoßen die Teams über die zu erwartenden technischen Herausforderungen hinaus auf interne Hindernisse.



Bewertung aktueller B2B E-Commerce-Lösungen

Die meisten Befragten bewerten ihre B2B E-Commerce-Lösungen als „sehr effektiv“ bei der Unterstützung einer flexiblen E-Commerce-Architektur (57 %), der Integration mit Geschäftssystemen (52 %) und einer skalierbaren Infrastruktur (52 %). Dies deutet auf Fortschritte bei der Implementierung flexibler, modularer E-Commerce-Ansätze und der Verbindung von Plattformen mit zentralen Kernsystemen wie ERPs, CRMs und PIMs hin.

Allerdings stufen mindestens 50 % ihre Lösungen in Bezug auf andere Merkmale des dynamischen und skalierbaren E-Commerce nur als „einigermaßen effektiv“ ein, was auf den Bedarf an flexiblen, cloudbasierten Lösungen schließen lässt.

Meinungen aus der Praxis

Die Integration spielt auch weiterhin eine entscheidende Rolle. Einem Sprecher der **B2B Online Chicago 2025**, zufolge konzentriert sich sein Unternehmen darauf, „Verbindungen zwischen unserer E-Commerce-Plattform und unseren verschiedenen Beschaffungssystemen zu finden“, um Prozesse zu optimieren.

Viele Unternehmen haben sich bereits von ihren veralteten Systemen verabschiedet, wie eine Führungskraft erklärte: „Vor über zehn Jahren hatten wir eine selbst entwickelte Plattform im Einsatz. Doch irgendwann wurde deutlich, dass sie den zukünftigen Anforderungen nicht mehr gerecht werden würde. Also haben wir einen Anbieter mit einer cloudbasierten E-Commerce-Lösung ins Boot geholt, der uns hilft, unser volles Potenzial auszuschöpfen.“



Wie effektiv unterstützen Ihre derzeitigen Lösungen die folgenden flexiblen und skalierbaren Merkmale des B2B E-Commerce?

● Sehr effektiv ● Einigermaßen effektiv ● Nicht effektiv

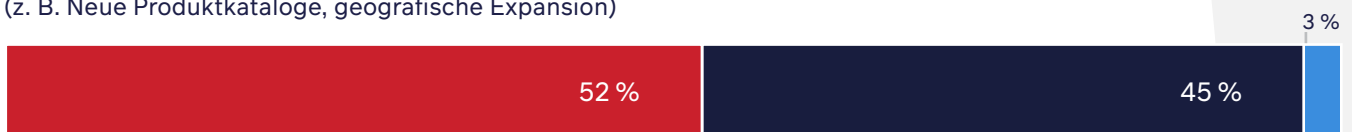
Einsatz einer modularen Handelsarchitektur
(z. B. Microservices, API-first, Cloud-native, Headless)



Integration mit anderen wichtigen Business-Systemen (z. B. ERP, CRM, PIM)



Eine skalierbare, Wachstum unterstützende Infrastruktur
(z. B. Neue Produktkataloge, geografische Expansion)



Unterstützung mehrerer Geschäftsmodelle
(z. B. Produktverkauf, Abonnements, vertragsbasiert)



Automatisierte Prozesse (z. B. Für individuelle Preisgestaltung, Bestandsverwaltung und Rechnungsstellung)



Fähigkeit zur Bewältigung von vielen Nachfragen und großen Auftragsvolumen



KI-gesteuerte Personalisierungs-Tools
(z. B. Personalisierte Nachrichten, KI-Assistenten)

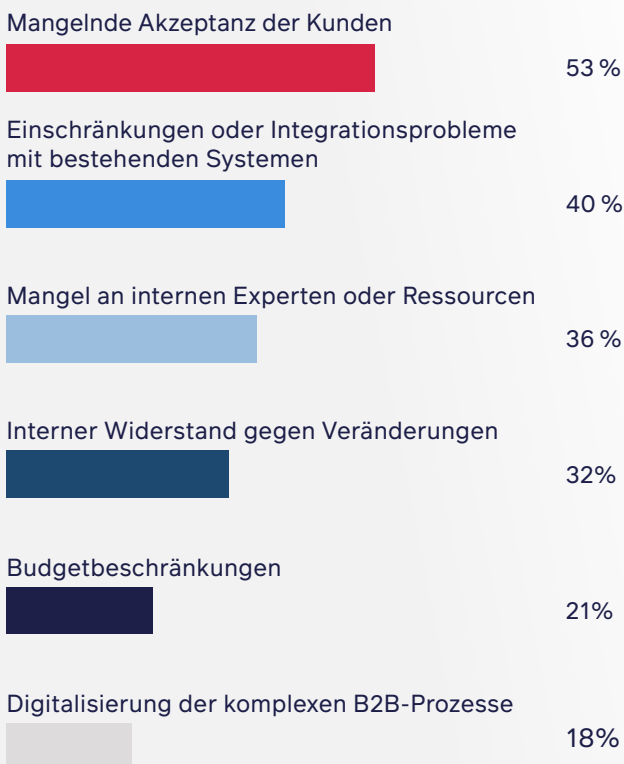


Überwindung von Akzeptanzproblemen im B2B E-Commerce

Probleme mit der Kundenakzeptanz (53 %) und Beschränkungen durch vorhandene Systeme (40 %) sind die größten Hürden bei der Skalierung von E-Commerce-Aktivitäten.

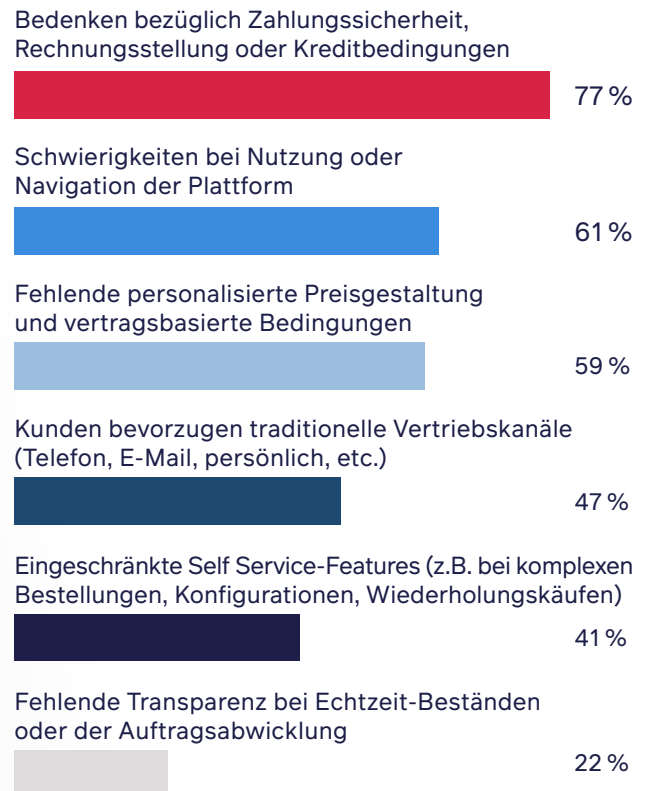
Bei näherer Betrachtung erweisen sich Bedenken hinsichtlich Zahlungssicherheit (77 %), Benutzerfreundlichkeit der Plattform (61 %) und fehlender personalisierter Preisgestaltung (59 %) als zentrales Problem für die Kundenakzeptanz.

Was sind die beiden größten Herausforderungen bei der Skalierung Ihres B2B E-Commerce-Projekts?



Diese Herausforderungen verdeutlichen die Bedeutung von Vertrauen in die Finanzsysteme, intuitiven Schnittstellen und die Aufrechterhaltung von etablierten B2B-Geschäftsbeziehungen im E-Commerce-Umfeld. Unternehmen müssen deshalb innovative, aber auch vertraute und zuverlässige Online-Portale bieten, um die Akzeptanz von Kunden und Stakeholdern zu gewinnen.

Was sind die Hauptgründe für die mangelnde Nutzung Ihrer B2B E-Commerce-Plattform durch Kunden?



Case Study: Wie Lonza interne Hindernisse überwindet

Auf der **B2B Online Florida 2024**, sprach Valerie Van Hulle, Global Director of Digital Commerce beim Schweizer Hersteller Lonza, über die internen Hindernisse, mit denen das Unternehmen bei der Einführung neuer Systeme konfrontiert war. Besonders stark behinderten interne Widerstände die Implementierung neuer Systeme zum Management von Produktinformationen, die die E-Commerce-Strategie von Lonza unterstützen sollten.

“Die größte Herausforderung in Bezug auf die Implementierung war das Change Management“, erklärt Van Hulle.

“Es ging darum, welche Lösung unsere internen Anforderungen erfüllt, uns hilft, unsere Strategie zu optimieren, und uns bei der Erstellung von Dokumenten, Value Propositions und technischen Materialien unterstützt”

Van Hulle empfiehlt B2B E-Commerce-Managern, bei ihrer Suche nach einer effizienten Plattform; „um jeden Euro zu kämpfen“ und gleichzeitig sicherzustellen, dass die internen Strukturen neue Lösungen auch wirklich tragen können.“

“Es ist kein Patentrezept“, betonte Van Hulle. “Schauen Sie sich Ihr Unternehmen an und bestimmen Sie, wie Sie das Projekt umsetzen wollen.”

Meinungen aus der Praxis

Um die Nutzung auf Kundenseite zu fördern, ist ein nuancierter Ansatz gefragt. Erfolgreiche Unternehmen richten ihre Strategien an den Bedürfnissen ihrer Kunden aus, auch wenn diese nicht immer mit den internen E-Commerce-Zielen übereinstimmen. Das bedeutet, dass Sie diverse Bestellwege anbieten müssen, die den Bedürfnissen verschiedener Käufertypen entsprechen.

Als es um die Bedenken von Vertriebsteams hinsichtlich der Einführung von E-Commerce ging, erklärte ein Redner auf der **B2B Online Chicago 2025**: “Wir ändern nichts an Ihrem Vergütungsmodell – auch wenn ein Kunde online bestellt, erhalten Sie selbstverständlich Ihre Provision.”

Auf diese Weise positionierte er die digitalen Tools als Ergänzung zu den Aktivitäten der Vertriebsteams und nicht als deren Ersatz.



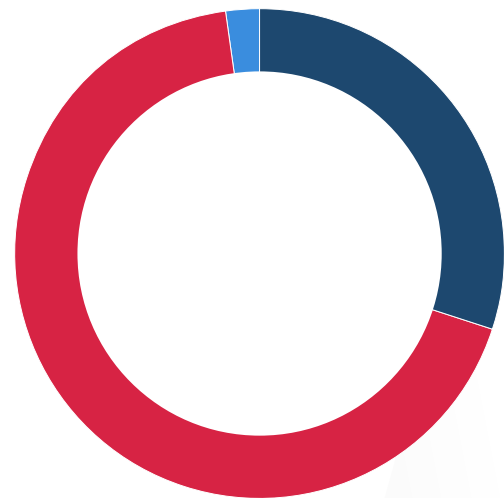
Strategische Ziele für flexiblen und skalierbaren B2B E-Commerce

Viele der Befragten wollen in den nächsten 12 Monaten eine flexible und skalierbare B2B-E-Commerce-Strategie entwickeln. Dabei steht die Mobiloptimierung ganz oben auf der Prioritätenliste: 67 % bewerten sie als besonders wichtig. Dahinter rangieren eine skalierbare Architektur (57 %), Analysetools (56 %) und Systemintegration (55 %).

Zudem erachten fast alle Befragten Echtzeitdaten entweder für wichtig (68 %) oder für entscheidend (30 %) zur Schaffung reibungsloser Customer Experiences.

Unternehmen, die Echtzeitdaten effektiv einsetzen, sind besser in der Lage, die Kundenerwartungen zu erfüllen. In Verbindung mit optimierten mobilen E-Commerce-Fähigkeiten können Vertriebsteams damit intuitive und informative Buying Experiences auf den Smartphones ihrer Kunden ermöglichen.

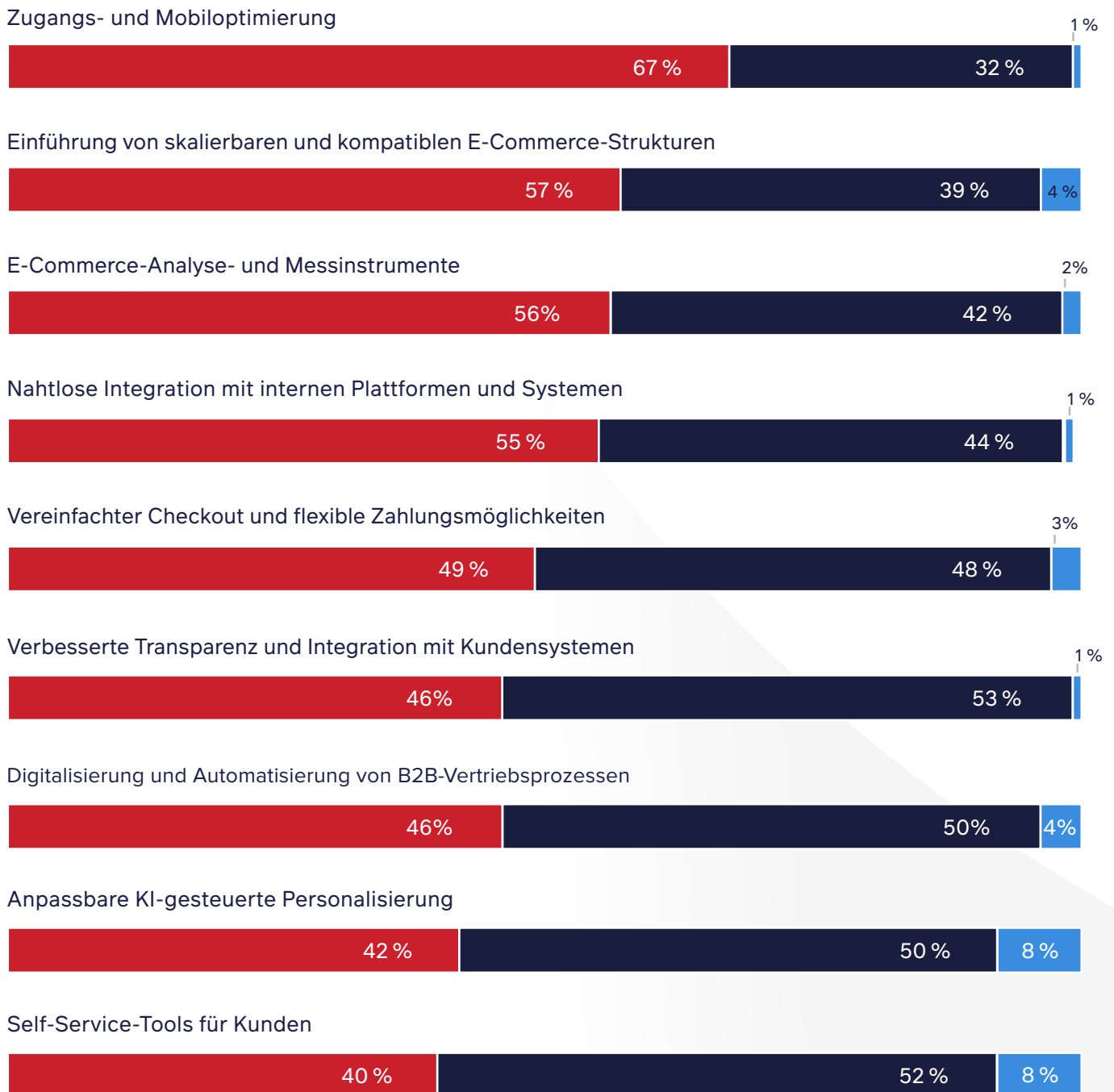
Welche Bedeutung haben Echtzeitdaten, um Ihren Kunden eine optimale B2B E-Commerce-Experience zu bieten?



- 30 % Entscheidend
- 68 % Wichtig
- 2 % Nicht sehr wichtig
- 0 % Überhaupt nicht wichtig

Welche Prioritäten haben die folgenden Themen für Ihr Unternehmen bei der Umsetzung einer flexiblen und skalierbaren B2B-E-Commerce-Strategie?

● Hoch ● Mittel ● Niedrig



Case Study: Kimberly-Clarke, Inc. stellt Menschen und Produkte für die digitale Transformation in den Vordergrund

Während einer Präsentation auf der [B2B Online Florida 2024](#), Daniel Winstead, Associate Director of Global Content Platforms at paperbased product manufacturer Kimberly-Clarke, explained how product experience management (PXM) became central to the company's digital B2B sales strategy.

“In unserem B2B-Geschäft verkaufen wir an industrielle Händler, die die Waschräume in Büros und großen Veranstaltungsorten ausstatten”, erklärte Winstead.

“Wir verkaufen aber auch Produkte an Endverbraucher, die ein ganz anderes Kundenprofil aufweisen. Deshalb verfolgen wir einen zweigleisigen Ansatz, der beiden Seiten gerecht werden soll.”

Produktorientierung und interne Steuerung

Um ein ähnliches Qualitätsniveau im B2B E-Commerce zu erreichen, konzentrierte sich Kimberly-Clarke auf Personalisierung und produktorientierte Inhalte sowie auf die interne Entwicklung digitaler Vertriebsfähigkeiten.

Dazu gehörte nicht nur eine gründliche Bewertung der technischen Systeme, sondern auch der Mitarbeiter:

“Wir haben Monate damit verbracht, unser Ökosystem zu analysieren, aber wir wollten die Menschen in den Mittelpunkt des Prozesses stellen”, so Winstead.

Anpassung der Systeme und Prozesse an die Absatzregionen

Um Fortschritte zu erzielen, musste das Unternehmen verstehen, wie Kunden mit seinen Daten umgehen. Ausgehend vom Ende der Lieferkette analysierte das Unternehmen alle Prozessschritte der Supply Chain, bis zurück zu den Ursprungssystemen und Zwischenhändlern, um den bestmöglichen Service in den einzelnen Absatzregionen sicherzustellen.

Die Ergebnisse veranlassten Kimberly-Clarke, die Verwaltung von Produktinformationen und Digital Asset Management in bestimmten Regionen anzupassen.

“Zunächst haben wir uns auf eine Geschäftseinheit als Pilotprojekt konzentriert“, sagt Winstead. „Wir haben aus der Beta-Phase so viel gelernt, dass wir danach in der Lage waren, eine große Version für Nordamerika zu veröffentlichen, was ziemlich beeindruckend war.“

Vorschläge für andere Unternehmen

Winstead schloss seinen Vortrag mit Vorschlägen für Unternehmen, die ähnliche Prozesse durchlaufen:

“Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter mit ein und treffen Sie keine Entscheidung allein. Ansonsten warten alle darauf, dass Sie das Ergebnis abliefern. Versuchen Sie, einen Konsens mit Ihren Mitarbeitern zu erreichen, aber scheuen Sie sich nicht, Ihre Meinung deutlich zu sagen.”

Abschließend empfahl Winstead Unternehmen, “zurück an den Ausgangspunkt zu gehen, früh mit der Planung zu beginnen und so viele Informationen wie möglich einzuholen. Achten Sie auch auf die Meinung Ihrer Führungskräfte und beziehen Sie sie in das Team ein.”

Meinungen aus der Praxis

Ein weiterer Redner auf der **B2B Online Chicago 2025** erklärte gegenüber **B2B Online**, dass sich sein Unternehmen auf die Personalisierung der Buyer Journeys konzentrierte, damit sie “jedem einzelnen unserer Kunden gerecht wird.”

Das Ziel sei es, Funktionen zu schaffen “die an die spezifischen Arbeitsabläufe der Anwender angepasst werden können.”



E-Commerce speziell für B2B entwickelt.

„ Mit Sana Commerce haben wir wertvolle Zeit für unser Vertriebsteam zurückgewonnen, damit es sich auf höherwertige Aufgaben konzentrieren kann, und unseren Partnern gleichzeitig ein intuitives System zur Ersatzteilbestellung bereitgestellt. Ohne Sana Commerce wäre unsere Marktreichweite begrenzt. Für uns ist es nicht nur eine Plattform; es ist unser Schlüssel, um die richtigen Vertriebskanäle zu finden und unsere Händler zu informieren.“

Peter Jäger
Head of Project & Process Management in PALFINGER

The PALFINGER logo features the word 'PALFINGER' in a bold, black, sans-serif font, centered within a yellow rounded rectangular border.

Fazit: Die wichtigsten künftigen Veränderungen im B2B E-Commerce

Auch im kommenden Jahr steht der B2B E-Commerce neben weiterem Wachstum vor einem deutlichen Wandel. Dabei zeichnen sich mehrere wichtige Trends ab. Unternehmen, die diese früh erkennen und sich darauf einstellen, werden am besten in der Lage sein, ein flexibles Angebot zu schaffen, das mit der wachsenden Nachfrage nach B2B E-Commerce Schritt halten kann.

Transparenz und Self-Service-Funktionen sind die bestimmenden Themen.

“Immer mehr B2B-Käufer wollen ihre Konten selbstständig verwalten und ihre Bestellungen nachverfolgen“, so ein Befragter, was die wachsenden Erwartungen der Kunden an Autonomie unterstreicht.

Mobiloptimierung, Personalisierung und KI-Integration spielen in den Prognosen der Befragten ebenfalls eine wichtige Rolle, da diese Funktionen in anderen Branchen bereits standardisiert werden. Ein Teilnehmer fasste zusammen,

“B2B-Kunden erwarten das gleiche Einkaufserlebnis, die sie auch bei ihren privaten Einkäufen erleben. Unternehmen müssen ihr Website-Design und ihre Navigation deshalb entsprechend verbessern.”

Die Annäherung von B2C und B2B E-Commerce-Prozessen ist vielleicht die grundlegendste Veränderung, mit der Unternehmen konfrontiert sind. Ein anderer Befragter stellte fest:

“Immer mehr Käufer erwarten, dass B2B E-Commerce-Websites genauso funktionieren wie die Webshops, die sie privat nutzen.”

Unternehmen, die diesen Anforderungen nicht gerecht werden, laufen Gefahr, trotz Einführung neuer E-Commerce-Funktionen im Wettbewerb zurückzufallen. Zu den notwendigen Werkzeugen gehören nicht nur kundenorientierte Features wie Wiederholungskäufe, eine nutzerfreundliche Oberfläche, die sich dem jeweiligen Nutzungskontext anpasst, sowie skalierbare Webshops. Sie umfassen darüber hinaus maßgeschneiderte Bestellprozesse, Produktempfehlungen in Echtzeit, KI-gestützte Einkaufsassistenten und abonnementbasierte Kaufoptionen.

Empfehlungen



Optimieren Sie Ihre E-Commerce-Plattform für Mobilgeräte und leichte Zugänglichkeit:

Eine reibungslose Nutzung Ihrer Website auf allen Geräten wird Kundenakzeptanz und -zufriedenheit erheblich verbessern.



Führen Sie zuverlässige Zahlungs-, Fakturierungs- und Kreditsicherheitsprotokolle ein, und berichten Sie Ihren Kunden davon:

Sicherheitsbedenken sind ein Haupthindernis für die Kundenakzeptanz. Die Implementierung verlässlicher Sicherheitsverfahren und flexibler Zahlungsoptionen minimiert diese Sorgen.



Investieren Sie in Echtzeit-Bestandsdaten:

Die Bereitstellung präziser Bestandsinformationen verbessert das Einkaufserlebnis deutlich – doch vielen Unternehmen fehlt dafür noch die nötige Grundlage.



Schaffen Sie eine flexible und modulare E-Commerce-Architektur, die mitwächst:

Die Einführung von Microservices, API-first, Cloud-native und Headless-Architekturen verbessert Ihre Fähigkeit, sich an veränderte Marktbedingungen anzupassen.

Über die Autoren



B2B Online Insights, Marktforschungs- und Digital-Publishing-Abteilung von B2B Online, liefert aktuelle Daten und Analysen zu Trends, Herausforderungen und Chancen für B2B E-Commerce und Digital Marketing. Durch umfassende Studien, Webinare und Thought-Leadership-Initiativen unterstützen wir B2B-Führungskräfte dabei, fundierte strategische Entscheidungen zu treffen, um in der sich rasant entwickelnden digitalen Szene an der Spitze zu bleiben.

Unsere fundierte Expertise bietet B2B-Führungskräften wertvolle Insights. Dazu bringen wir innovative Lösungsanbieter mit wichtigen Entscheidungsträgern zusammen und fördern so ein dynamisches Ökosystem, das die Entwicklung des B2B E-Commerce weiter vorantreibt.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte wbrinsights.com.

Über Sana Commerce



Sana Commerce ist die einzige B2B-Commerce-Plattform in Echtzeit, die speziell für Hersteller entwickelt wurde.

Wir ermöglichen eine sofortige Datensynchronisierung, ein durchgängiges, nahtloses Erlebnis für Käufer und Verkäufer sowie integrierte, intuitive Analysen.

Unsere Plattform befähigt Hersteller, ihre E-Commerce-Prozesse intelligenter, schneller und vernetzter zu gestalten – und schafft so ein optimiertes Einkaufserlebnis auf beiden Seiten.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte sana-commerce.com.

Skalieren Sie Ihr Geschäft mit einer Commerce- Plattform, die speziell für B2B entwickelt wurde.

 [sanacommerce](#)

 [sana-commerce.com](#)

Report: Fit für die Zukunft: So gelingt flexibler und skalierbarer B2B E-Commerce
Version DE 1.0 08/2025

© 2025 Sana Commerce. Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument enthält urheberrechtlich geschützte, vertrauliche Informationen. Ohne die schriftliche Genehmigung von Sana Commerce darf kein Teil dieses Dokuments in irgendeiner Form oder auf irgendeine Weise – weder elektronisch noch mechanisch, einschließlich Fotokopien oder Aufzeichnungen – vervielfältigt oder weitergegeben werden.