



Der E-Commerce-Katalog Für B2B-Unternehmen

4 Möglichkeiten, wie Sie E-Commerce-Technologien
für Ihren Erfolg nutzen können

Brave Bison

blackbit

ACTUM Digital

rb2
we develop

Adacto

a'acent

Inhalt

Die Revolution des B2B-E-Commerce: Herausforderungen meistern und Möglichkeiten ausschöpfen	03
Grundlage für Ihren B2B-E-Commerce	05
• Composable Commerce ist die Zukunft von B2B	
Erschließen neuer Kanäle	10
• Mehr Marktanteile durch internationalen Verkauf	
Loyale Kund*innen durch positive Erfahrungen	14
• Fallstudie: Der richtige Kaffee für jeden Geschmack	
Steigerung von Effizienz und Produktivität	18
Eine neue Ära des B2B-E-Commerce	21
Über die Teams	22

Die Revolution des B2B-E-Commerce:

Herausforderungen meistern und Möglichkeiten ausschöpfen

E-Commerce spielt eine immer größere Rolle im B2B-Handel auf der ganzen Welt: Bis vor einigen Jahren verließen sich die meisten Unternehmen im B2B-Bereich noch auf traditionelle Verkaufsmethoden und E-Commerce war eine Art „nice to have“. Doch durch die sich immer schneller entwickelnden, makroökonomischen Bedingungen sowie die stetig weiter fortschreitende Digitalisierung haben mehr und mehr Firmen, ihre Tätigkeiten auf den Online-Handel ausgeweitet.

Als E-Commerce-Plattform hat BigCommerce den Aufstieg des Online-Handels im B2B-Bereich live miterlebt – vor allem in Europa gab es in den letzten Jahren einen regelrechten Boom. Heute verwenden rund 20 % der BigCommerce-Nutzer*innen unsere Plattform hauptsächlich für B2B-Geschäfte. In einer kürzlich von uns durchgeführten Studie zu weltweiten B2B-Einkäufen gaben 74 % der befragten Personen an, dass sie für ihre Firma online einkaufen – und 50 % sagten, dass sie dies sogar mehrmals pro Woche tun.

Doch auch wenn der Online-Handel ein großes Potenzial der Umsatzsteigerung für den B2B-Handel bietet, so hält E-Commerce doch auch einige Herausforderungen für verkaufende Unternehmen bereit. Wichtige Fragen sind zum Beispiel, über welche Kanäle Sie die richtigen Kund*innen erreichen können und wie Sie Abläufe schaffen können, die all die verschiedenen Käufer*innen gleichermaßen zufriedenstellen.

Eine globale Umfrage unter B2B-Käufern hat ergeben, dass:

74 %

nutzen Online-Plattformen, um Transaktionen und Einkäufe für ihr Unternehmen durchzuführen

Erschwerend kommt hinzu, dass laut einer neuen Studie von Wunderman Thompson die angespannte wirtschaftliche Situation ihr Übriges tut: 62 % der für B2B-Einkäufe zuständigen Personen gaben an, dass es wahrscheinlich ist, dass sie aufgrund der Inflation und der immer höher werdenden Lebenshaltungskosten nach günstigeren Lieferant*innen suchen. Auf die Frage, ob Sie Lieferant*in wechseln würden, wenn das digitale Angebot des*der aktuellen ihre Anforderungen nicht mehr erfüllt, antworteten 85 % mit ja.

Personen im B2B-Einkauf gaben bei der Frage nach makroökonomischen Faktoren, welche eine Kaufentscheidung beeinflussen, als Hauptgrund die Inflation an, dicht gefolgt von Problemen bei der Lieferkette.

Das bestätigt, wie wichtig es einerseits ist, existierende Kund*innen zufrieden zu stellen und andererseits, neue Kund*innen von sich zu überzeugen. Glücklicherweise stehen B2B-Unternehmen heutzutage immer mehr moderne und agile Technologien zur Verfügung, die diese Aufgabe erleichtern – Sie müssen nur mehr herausfinden, welche Tools am besten zu Ihnen und Ihren Kund*innen passen und wie Sie diese am besten in Ihre Strategie einbinden.

Gemeinsam mit unseren europäischen Partnerunternehmen Brave Bison, Adacto | Adiacient, rb2, Actum und Blackbit hat BigCommerce diesen Katalog ausgearbeitet, um anschaulich zu erklären, wie B2B-Firmen mithilfe von modernen E-Commerce-Lösungen ihre Geschäftsziele erreichen können.

Eine globale Umfrage unter B2B-Käufern hat ergeben, dass:

85 %

würden zur Konkurrenz wechseln, wenn der digitale Kanal ihres Lieferanten nicht mit ihren Anforderungen Schritt halten kann

62 %

geben an, dass die steigenden Inflationkosten und die Lebenshaltungskostenkrise sie dazu veranlassen, eher den Lieferanten zu wechseln



Grundlage für Ihren B2B-E-Commerce

von **BraveBison**

Das Digitalisierungsprojekt von [MKM Building Supplies](#), dem größte Bauhandel im Vereinigten Königreich, ist ein perfektes Beispiel dafür, wie Unternehmen eine erfolgreiche B2B-E-Commerce-Präsenz aufbauen können.

Es war bei MKM eine große Herausforderung, den [digitalen Auftritt und Handel zu modernisieren](#): Das einzigartige, kund*innenzentrierte Geschäftsmodell, gepaart mit der dezentrierten Organisation des Unternehmens konnte nur dank einer verlässlichen, flexiblen E-Commerce-Plattform in einen modernen Online-Auftritt übersetzt werden.

Modernisierung des digitalen Ökosystems.

Wenn Sie sich ein digitales Ökosystem für den E-Commerce aufbauen oder die Plattform wechseln möchten, sollten Sie unbedingt darauf achten, dass das gewählte Tool in Ihre existierenden Systeme integriert werden kann. Bei MKM war das eine besondere Herausforderung, da das Unternehmen neben B2B auch in den Bereichen B2C und B2B2C tätig ist – ein besonders komplexes Geschäftsmodell, bei dem einfache und gut funktionierende Arbeitsabläufe ebenso elementar sind wie ein einheitlicher Gesamtauftritt über das gesamte Angebot hinweg.

Das Unternehmen hat sich für [BigCommerce](#) entschieden, weil diese Plattform durch das Online- und Offline-Angebot für die Endkund*innen überzeugen konnte. Die erstklassige E-Commerce-Plattform von BigCommerce wird für dieses besondere Unternehmen durch Mikroservices ergänzt und kann somit alle Anforderungen von MKM erfüllen.

Vereinfachte Arbeitsabläufe.

Durch die APIs von BigCommerce konnte MKM unser Angebot nahtlos in seine bestehende Infrastruktur integrieren, sodass Arbeitsabläufe automatisiert und Admin-Aufgaben reduziert wurden. So haben die Verkaufs- und Marketingabteilungen mehr Zeit für ihre Kernaufgaben – eine Verbesserung, die zu mehr Zufriedenheit bei den Mitarbeiter*innen geführt hat, da ihre Aufgaben nicht nur einfacher wurden, sondern sie nun auch mehr Möglichkeiten haben, den Kund*innen zu helfen.

Ergänzend zu den Funktionen von BigCommerce nutzt MKM auch die [Lösungen von Bloomreach](#) für CMS, Produktempfehlungen und Suchmaschinenoptimierung (SEO). Diese Mikroservices können Ihnen Ihre täglichen Aufgaben wirklich erleichtern – vor allem, wenn sie wie in diesem Fall gemeinsam mit der Echtzeit-Integration des Enterprise-Resource-Planning (ERP) von MKM unter „My Account“ (Mein Konto) verwendet wird: So konnten verschiedene Zusatzservices wie erweiterte Zahlungsmöglichkeiten und ein Filial-Finder angeboten werden.

Weitere Herausforderungen bei MKM war die Notwendigkeit, neben über 100 Inventarlisten, zehntausenden Artikelnummern und beinahe 200.000 registrierten Nutzer*innen auch noch mehr als 1,79 Milliarden kund*innenspezifische Produktpreise zu verwalten.

Da die BigCommerce-Plattform Headless E-Commerce mit offenem SaaS verbindet, bietet dieses System maximale Flexibilität und Skalierbarkeit, um die oben genannten Herausforderungen effektiv zu lösen. Außerdem garantiert der dem PCI-Sicherheitsstandard entsprechende Zahlungsverkehr sowie die bereits bestehende Integration führender Zahlungsmöglichkeiten maximale Sicherheit bei Online-Zahlungen – ein Faktor, der vor allem im B2B-Bereich besonders wichtig ist.

Verbesserte Sicherheit.

Bei Sicherheit und Compliance erfüllt BigCommerce die höchsten Anforderungen: Nicht nur entspricht unsere Plattform serienmäßig dem PCI-Standard für Sicherheit im Zahlungsverkehr, sie befolgt auch die Warnungen der OWASP Top 10 für Sicherheitsbedenken bei Webanwendungen. Diese Sicherheitsstandards gelten gleichermaßen für das Frontend und die Mikroservices im Backend – MKM hat Penetrationstests und PCI-Scans durchgeführt, um zu garantieren, dass es keinerlei Sicherheitslücken gibt.

Große B2B-Unternehmen wie MKM brauchen online und offline einen einheitlichen Auftritt. Das bedeutet, dass die E-Commerce-Plattform in der Lage sein muss, komplexe Vorgänge wie kund*innenspezifische Preisgestaltung, filialspezifisches Lagermanagement und lokale Lieferzonen zu verwalten. Außerdem ist die Lösung nur dann sinnvoll, wenn sie sich nahtlos in die bestehenden Verkaufsprozesse und Unternehmenssysteme integrieren kann.

Ein einheitlicher Auftritt.

Bei MKM fiel die Wahl für die Frontend-Management-Software auf [Vue Storefront](#), da es bei dieser bereits Schnittstellen mit Bloomreach und BigCommerce gibt – dadurch konnte die Zeit bis zum Launch erheblich reduziert werden! Da MKM bei diesem Projekt unter Zeitdruck stand, war das eine ideale Lösung, die als ganzheitliches Software-as-a-Service-Angebot nicht zuletzt auch durch einen minimalen Arbeitsaufwand für Management und Instandhaltung der Infrastruktur überzeugte.

Da die SEO-Funktionalität bei Vue Storefront vollständig individualisierbar ist, konnte MKM die SEO-Strategien von von Bloomreach und BigCommerce mithilfe von APIs nahtlos integrieren – erstere für die Hauptseiten, letztere für Produktseiten.



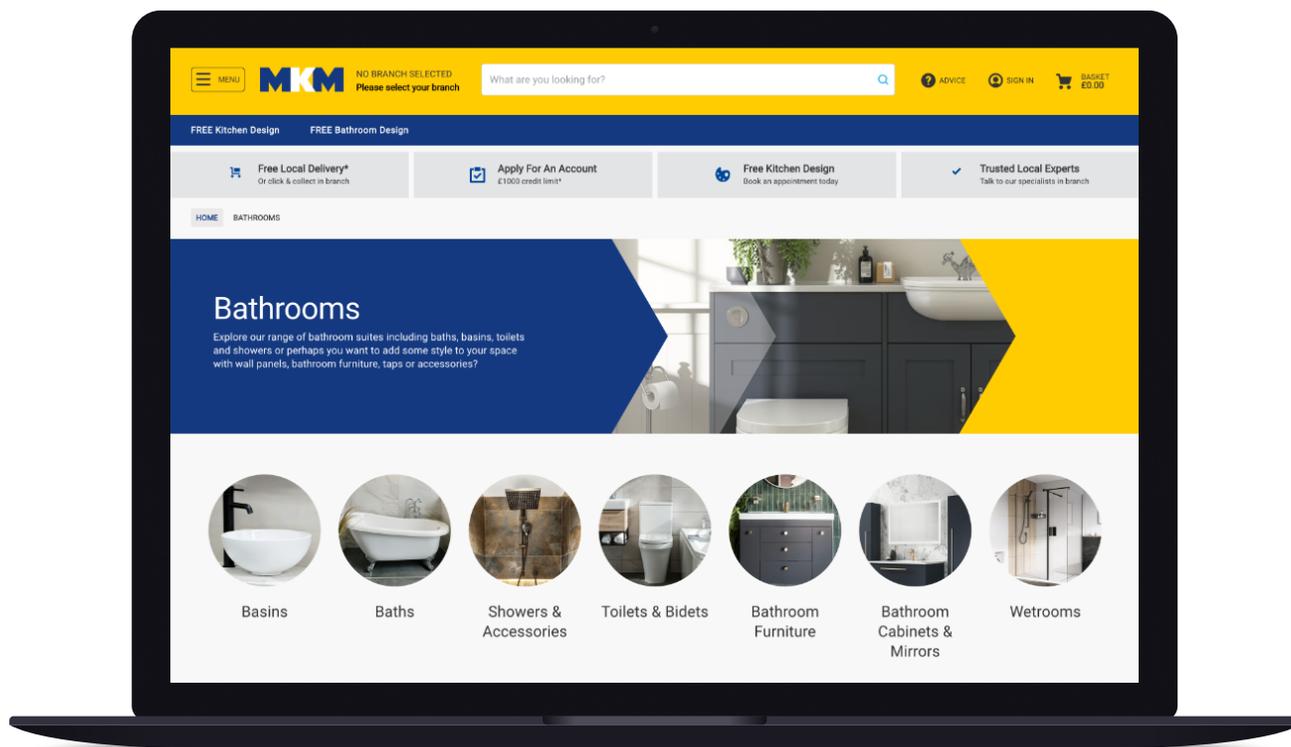
Wachstum durch Digitalisierung.

Das Beispiel von MKM zeigt eindrucklich, was eine gute Plattform alles kann: Vereinfachung der Arbeitsabläufe, nahtlose Integration in existierende Systeme, Steigerung der Zufriedenheit bei den Verkaufs- und Marketingteams und Verbesserung der allgemeinen Käuferfahrung für Kund*innen. Durch eine gemeinsame Nutzung von BigCommerce, Bloomreach und Vue Storefront, ist es MKM gelungen, eine verlässliche und flexible E-Commerce-Lösung zu kreieren, die genau auf die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnitten ist.

Und die Auswirkungen dieser durchdachten Digitalisierung können sich sehen lassen: Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Traffic auf der Website um 23,1 % erhöht, die Online-Bestellungen stiegen sogar um 31 % an, was eine 31,5 % ige Steigerung der Firmeneinnahmen zur Folge hatte. Diese Zahlen unterstreichen nicht nur das Potenzial von E-Commerce-Plattformen an sich, sie zeigen auch, wie positiv sich eine flexible, an das jeweilige Unternehmen angepasste Lösung auf das Firmenwachstum auswirken kann.

Fazit.

Ob Sie sich nun eine neue Online-Präsenz aufbauen oder ihre aktuelle Plattform wechseln möchten: Achten Sie unbedingt darauf, eine Lösung zu finden, die zu Ihrem Unternehmen und Ihren existierenden Systemen passt. Außerdem ist es wichtig, dass Ihre E-Commerce-Plattform nicht nur flexibel ist und Ihre einzigartige Marke stärkt – sie muss auch zuverlässig und vollkommen sicher sein, damit die Wartung nicht zur Belastung für Ihr Team wird.



Composable Commerce ist die Zukunft von B2B

von **blackbit**

Diese Composable-Technologien gibt es für den digitalen Handel.

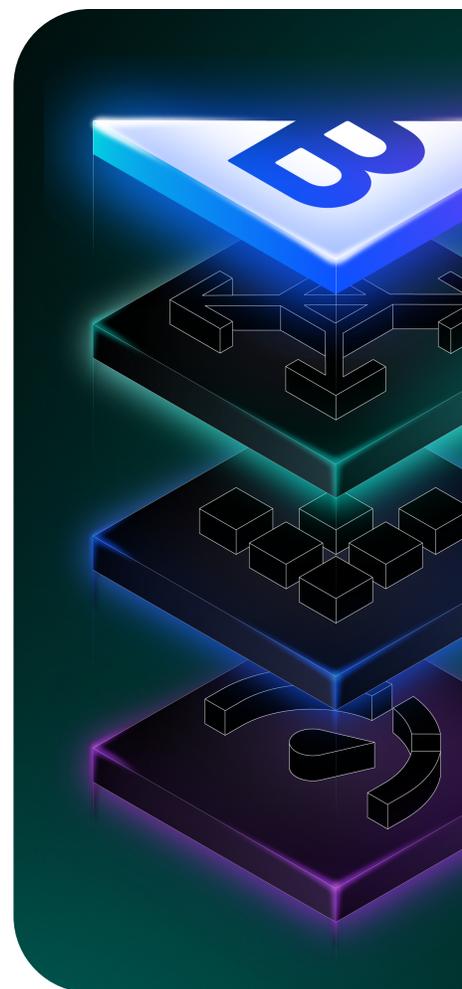
Im Herzen unserer Strategie für den digitalen Handel liegen immer die 3 Cs Content, Commerce und Community – es geht also darum, durch hochwertige Inhalte (Content) und verlässlichen Handel (Commerce) eine gute Community aufzubauen. Einfach gesagt schaffen wir also Mehrwert, indem wir durch eine fantastische Nutzungserfahrung die Kund*innenbindung und somit die Marke stärken.

Häufig wurde in der Vergangenheit versucht, sich jeweils das jeweils beste Angebot aus verschiedenen Technologien und diese Einzelkomponenten zu verbinden und . Das war insofern problematisch, als dass es kosten- und wartungsintensiv war, die verschiedenen Apps über individuelle Schnittstellen in einem einheitlichen Interface zu kombinieren. Außerdem war es oft nicht möglich, die verschiedenen Technologien so anzupassen, dass sie eine einheitliche Nutzungserfahrung liefern – wir alle kennen Suchfunktionen, die manchmal Inhalte und manchmal Produkte finden.

Integrierte Plattformen brauchen zwar keine neuen Schnittstellen um die verschiedenen Funktionen der jeweiligen Technologien zu nutzen, aber sie haben oft viele Einschränkungen: Die einzelnen Module sind oft kaum personalisierbar und erreichen so schnell ihre Grenzen, sofern sie nicht mithilfe von komplexer Programmierung individuell angepasst werden.

Der Ansatz des Composable Commerce verspricht nun, die beiden oben genannten Praktiken zu kombinieren und dabei die jeweiligen Vorteile zu nutzen während die Schwachstellen ausgemerzt werden: Kern des Composable-Ansatzes ist ein von den Backend-Anwendungen unabhängiges Headless Frontend. Dieses stellt eine einheitliche Nutzungserfahrung über alle Bereiche hinweg sicher und ist mithilfe von APIs mit den jeweiligen Backend-Systemen, zum Beispiel für E-Commerce, Content Management, Personalisierung oder Suchfunktion, verbunden.

Der Vorteil ist hierbei, dass die Nutzungserfahrung im Frontend völlig unabhängig vom Backend ist – wenn Sie also etwas im Backend optimieren oder größere Änderungen durchführen, bekommen das die Nutzer:innen nicht notwendigerweise mit. Beim Composable Commerce verschiebt sich also der Fokus von technischen Möglichkeiten weg und hin zu dem, was die Nutzer:innen erwarten und möchten: Sie können einzelne Anwendung im Backend austauschen, wenn diese ihren Anforderungen nicht mehr genügen, ohne dabei das gesamte System infrage zu stellen.



Warum ist Composable Commerce gerade für den B2B-Handel so wichtig?

Laut einem kürzlich erschienenen [Bericht von Wunderman Thompson](#) beginnen in Deutschland rund 63 % der Kaufentscheidungen online – und doch beklagen weltweit rund 51 % der für den B2B-Einkauf zuständigen Personen, dass B2B-Händler:innen die Herausforderungen des Online-Verkaufs nicht verstehen. Die Auswirkungen des Generationenwechsels haben sich schon lange abgezeichnet und es ist keine Überraschung, dass weltweit 66 % der für den B2B-Einkauf zuständigen Personen einen ähnlichen Ablauf und Service erwarten, wie sie ihn vom B2C-Bereich kennen. In Deutschland sagen rund 57 % der für den Einkauf zuständigen Personen, dass sie eher von Unternehmen kaufen, die sie inspirierend finden – ein klarer Beweis dafür, dass es Käufer:innen nicht mehr reicht, wenn sie für eine Bestellung extra Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen müssen.

Das können B2B-Unternehmen tun.

Erfahrungsgemäß ist es oft nicht möglich, einfach von einer Technologie auf eine andere umzusteigen – eine schrittweise Umstellung auf Composable Commerce ist daher oft die beste Lösung. Denn genauso wie sich der Markt ständig verändert, entwickeln sich auch die verfügbaren Technologien ständig weiter. Und so bietet eine graduelle Umstellung auf zukunftssichere Systeme im Backend mit durchdachten, anpassungsfähigen APIs eine gute Möglichkeit für den Aufbau einer modularen, nachhaltigen Architektur, mit der Sie flexibel auf die Herausforderungen der Zukunft antworten können.

Eine kürzlich durchgeführte Umfrage unter B2B-Käufern hat gezeigt, dass:

63 %

beginnen ihre Kaufentscheidung online

51 %

der B2B-Händler verstehen die Herausforderungen des Online-Verkaufs nicht

66 %

erwarten ein ähnliches Erlebnis beim Kauf auf einer B2B-Website wie beim Kauf auf einer B2C-Website



Erschließen neuer Kanäle

Von **Adacto** | **adacent**

Die Coronapandemie und die darauffolgende Weltwirtschaftskrise haben unsere Gesellschaft nachhaltig verändert und viele Entwicklungen stark beschleunigt. Darunter auch die Digitalisierung der Verkaufskanäle im B2B-Bereich, welche bisher oft auf traditionelle Strategien und Methoden vertraut haben. Doch mittlerweile gibt es auch im B2B-Bereich immer mehr geniale Omnichannel-Verkaufsplattformen und -Tools.

Doch mit diesem Fortschritt kommen auch viele Fragen auf die Händler:innen zu: Wie können B2B-Unternehmen das meiste aus Omnichannel-Strategien herausholen? Welche Tools bieten einen maximalen ROI und sind somit die beste Investition? Wie können Unternehmen durch digitales Marketing neue B2B-Kund:innen gewinnen?

Die Wahl der richtigen Social-Media-Plattformen.

Das Wichtigste ist, dass Sie verstehen, wie sich einige grundlegende Faktoren auf Ihr B2B-Marketing auswirken: Auch im B2B-Bereich werden die Personen, die die Einkäufe tätigen, immer jünger. Millennials und die nachfolgenden Generationen sind es gewöhnt, online einzukaufen und Sie können sie am besten erreichen, wenn Sie dort werben, wo sie sich auch aufhalten – in den sozialen Netzwerken.

Die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben verschwimmen bei Millennials und der Gen Z immer mehr. Sie suchen häufig auch auf Social Media nach Dingen, die Sie beruflich brauchen und erwarten dort der jeweiligen Plattform angepasste Inhalte. Diese müssen aktuell und unterhaltsam sein und entsprechen daher nicht notwendigerweise dem bisher auch im B2B-Marketing vorherrschenden Ernst der Geschäftswelt.

Um seine Zielkund:innen also wirklich zu erreichen, muss Ihr Unternehmen eine starke Online-Präsenz aufbauen, die auch über die klassischen Unternehmensnetzwerke wie LinkedIn oder X hinausgeht. Durch Profile auf sozialen Plattformen mit Infotainment-Charakter wie YouTube, Instagram, Facebook oder TikTok können Sie Ihre B2B-Ziele mithilfe unterhaltsamer Inhalte erreichen.

Achten Sie hier besonders darauf den richtigen Tone of Voice zu wählen und die Art der Inhalte, die Sie teilen, an die jeweilige Plattform anzupassen. Während die Kommunikation auf LinkedIn einen stärkeren Geschäftsbezug hat und es hier mehr um die Positionierung und die Stärkung Ihrer Marke geht, verlangen TikTok und Instagram kurze, unterhaltsame Posts, die zum Social Shopping einladen.

Im Vergleich zur klassischen Pay-per-Click-Werbung (PPC), ist Marketing auf Social Media meistens effektiver: Dort können Sie Ihr Zielpublikum ganz gezielt ansprechen und zahlen meist weniger, selbst wenn Sie spezifische Inhalte für die jeweilige Plattform erstellen müssen.

Bessere Ergebnisse bei minimalen Kosten durch Marketplaces.

Eine weitere Möglichkeit, die Sie unbedingt in Ihr Omnichannel-Konzept integrieren sollten, ist die Nutzung von Marketplaces.

Die Zahl der Marketplaces, die ihr Angebot auch auf den B2B-Bereich ausweiten, steigt stetig an. Neben dem altbekannten Amazon Business gibt es mittlerweile immer mehr spezialisierte Marketplaces mit Fokus auf Industrien wie DIY/Heimwerken, Heizung, Lüftung und Klimatechnik, Pharma und Kosmetik oder Mode. Auch Tools wie Preisvergleichs-Websites werden im B2B-Bereich immer häufiger genutzt.

Natürlich ist nicht jeder Marketplace für jedes Unternehmen geeignet, wählen Sie die Plattform(en), die Sie nutzen möchten, daher sorgfältig aus. So vermeiden Sie es, Zeit und Geld auf einen Marketplace zu verschwenden, der nicht zu Ihrem Angebot, Ihrem Unternehmen oder Ihrer Zielgruppe passt.

Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, ist es empfehlenswert, dass Händler:innen Syndication Tools nutzen, um ihr Inbound-Marketing voranzutreiben und Kataloge, Preislisten sowie Bestellungen der Marketplaces in ihrem eigenen E-Commerce-Ökosystem zu verwalten. So können Sie Ihre Kosten minimieren und gleichzeitig maximale Ergebnisse erzielen. Mithilfe eines etablierten Tools wie [Feedonomics](#) können Sie schnell und unkompliziert Markttests durchführen und mehrere Marketplaces verwalten.



Größeres Zielpublikum durch Fokus auf Konsument*innen.

Fast alle B2B-Unternehmen, deren Produkte am Ende bei Konsument*innen landen, fragen sich an irgendeinem Punkt, ob es sinnvoll wäre, statt entsprechend des B2B/B2D-Modells an Zwischenhändler*innen direkt an Endkund*innen zu verkaufen (D2C).

Beim Direktvertrieb gibt es allerdings zwei Dinge, die Sie bedenken müssen: Es kann leicht passieren, dass Sie hierbei in Konkurrenz mit sich selbst treten, sei das nun über Zwischenhändler:innen oder Ihren eigenen E-Commerce. Außerdem stellt der Direktvertrieb völlig neue Ansprüche an Ihre technischen und logistischen Systeme.

Bei letzterem Problem hilft eine zuverlässige, moderne, flexible, sichere und skalierbare SaaS-Plattform für E-Commerce – es ist unerlässlich, dass die Nutzungserfahrung beim Stöbern und Kaufen auf der Website Ihres Unternehmens für B2B- und D2C-Kund*innen einheitlich ist. Die Herausforderung besteht hier darin, dass B2B-Funktionen wie mehrstufige Firmenkonten, das Anfragen von Kostenvoranschlägen und kund*innenspezifische Preislisten Hand in Hand mit einem für B2C-Kund*innen attraktiven und einfach navigierbaren Auftritt inklusive sicherer Online-Zahlungsmöglichkeiten gehen muss.

Besonders angesichts der Tatsache, dass immer mehr Personen, die auf unserer E-Commerce-Plattform einkaufen, die angenehme Erfahrung von Marketplaces und Portalen aus dem B2C-Bereich gewöhnt sind, müssen auch wir diesen Standard bieten: Es gelten dieselben Anforderungen im Hinblick auf Nutzungserfahrung, verfügbare Tools und Flexibilität.

Fazit.

Das Wichtigste bei jeder Omnichannel-Strategie für B2B-Verkäufe ist die richtige Balance zwischen der von den Einkäufer*innen erwarteten Nutzungserfahrung und den geschäftlichen Anforderungen zu finden. Während Ihre Strategie im Hinblick auf Werbung und Nutzungsfreundlichkeit sich an den Standards des B2C-Bereichs orientieren sollte, dürfen im Geschäftsleben wichtige Aspekte wie Effizienz und spezielle Zahlungsmöglichkeiten auf keinen Fall vernachlässigt werden.



Mehr Marktanteile durch internationalen Verkauf

Eine andere Möglichkeit, wie B2B-Unternehmen neue Direktkund*innen erreichen können ist die Ausweitung ihres E-Commerce über die Landesgrenzen hinaus. Die meisten B2B-Firmen verlassen sich auf Händler*innen und Vertriebspartner, wenn es um den internationalen Verkauf geht, aber das bedeutet nicht automatisch, dass Sie nicht auch selbst international verkaufen können. Durch eine ganzheitliche Strategie, in der Vertriebspartner und der Direktverkauf sich ergänzen, statt in Konkurrenz zu treten, können Sie Ihre Marktanteile auf internationaler Ebene steigern.

Doch welche digitale Infrastruktur braucht ein Unternehmen, um den Verkauf in mehreren Ländern zu managen? Neben offensichtlichen Dingen wie an die jeweilige Landeswährung angepasste Preislisten sowie an die Zielkultur angepasste Übersetzungen Ihres Webstores und anderer Kanäle wie Marketplaces, gibt es einige Tools, die unerlässlich sind. Eine Plattform, zum Beispiel, die es Ihnen erlaubt, mehrere Storefronts zu verwalten, damit Sie die einzelnen Onlineshops an das jeweilige Land, die dortige Sprache und die Zielkultur anpassen und natürlich lokalisierte Produktkataloge hochladen können.

Mithilfe einer Multi-Storefront-Funktion können B2B-Unternehmen ihre Online-Präsenz auf den jeweiligen Zielmarkt zuschneiden und allen Kund*innen eine bestmögliche Nutzungserfahrung bieten. Das umfasst neben Preisen in der Landeswährung übersetzte Produktinfos und -beschreibungen und manchmal auch eine Anpassung der App an sich, damit diese den kulturellen Gepflogenheiten und den Erwartungen der Kund*innen im jeweiligen Markt entspricht.

Außerdem ist es ein absolutes Muss, dass Sie auch Ihren internationalen Kund*innen vollkommen sichere und vor allem unkomplizierte Zahlungsmöglichkeiten anbieten. Achten Sie also darauf, Zahlungsgateways zu integrieren, die internationale Transaktionen erlauben und auch Kreditkarten, Cyberwallets und im Zielland geläufige Zahlungsarten unterstützen.

Ein weiterer Punkt, den Sie nicht unterschätzen dürfen, ist die Logistik: Suchen Sie sich verlässliche Versandpartner, damit es beim Verschicken der Produkte in andere Länder keine Probleme gibt. Bedenken Sie hier unbedingt potenzielle Schwierigkeiten bei der Wareneinfuhr, Import- und Exportzölle und Sendeverfolgung über Grenzen hinweg.

Ein letzter Punkt, den Sie auf keinen Fall vernachlässigen dürfen, wenn Sie internationale Kund*innen langfristig zufriedenstellen möchten, ist guter Support. Hier ist das erste Gebot, dass dieser in der Landessprache der Käufer*innen verfügbar und auf verschieden Arten wie per E-Mail, Live-Chat oder telefonisch erreichbar sein muss. Wenn das der Fall ist, können Kund*innen Probleme, die im Zuge eines Kaufs entstehen, sofort lösen und fühlen sich bei Ihnen gut aufgehoben,

Wenn Ihr B2B-Unternehmen digital internationale Märkte erschließen möchte, ist gute Planung, ein tiefes Verständnis des Zielmarkts inklusive der Marktdynamik und der Kultur ebenso wichtig, wie gut durchdachte Investitionen in die richtigen Technologien und Tools. Wenn Sie die Macht von digitalen Kanälen, Lokalisierung und gutem Support verstehen und für sich nutzen, können Sie auch auf internationaler Ebene überzeugen und Kund*innen für sich gewinnen.



Loyale Kund*innen durch positive Erfahrungen

von **rb2**
we develop

Eine positive Erfahrung für die Nutzer*innen ist die Basis, ohne die es heutzutage keinen erfolgreichen E-Commerce, keine Abo-Modelle und Prämienprogramme mehr geben kann. Der Weg der Nutzer*innen vom Interesse zum Kauf wird immer weiter optimiert und es wird erwartet, dass alles so einfach wie möglich ist. Durch technische Verbesserungen und Strategien, die den Weg noch angenehmer gestalten, binden Sie die Kund*innen unmittelbar an das eigene Unternehmen – denn zufriedene Kund*innen kommen gerne wieder und empfehlen Ihr Unternehmen weiter. Und das hat viele Vorteile, die Sie nicht unterschätzen sollten.

Technische Verbesserungen im Frontend für zufriedene Kund*innen.

Das Erste, womit die Menschen in Berührung kommen ist die Nutzungsoberfläche (UI) Ihrer Website: Bei Anpassungen sollten Sie daher immer besonderen Fokus darauf legen, das UI zu verbessern. Durch einfache Maßnahmen kann die Erfahrung der Nutzer*innen auf Ihrer Plattform oft signifikant verbessert werden, bedenken Sie aber immer, dass derartige Änderungen niemals auf Kosten der Stabilität und Verlässlichkeit gehen dürfen.

Ein ganz wichtiger Faktor bei der Nutzungserfahrung ist die Geschwindigkeit Ihrer Seite: Amazon hat herausgefunden, dass die Verkaufszahlen einer Seite pro 100 Millisekunden Verzögerung beim Laden um 1 % sinken. Und 100 Millisekunden sind wirklich nicht lange! Es ist daher unerlässlich, dass Sie durch Techniken wie Code-Verkleinerung, Reduktion der HTTP-Anfragen, Nutzung eines Content Delivery Networks zur Verkürzung der Ladezeiten eine möglichst schnell ladende Website bekommen. Das reduziert die Bounce-Rate, führt zu einer besseren Einbindung der Nutzer*innen und schlussendlich auch zu mehr Einnahmen.

Eine einfache Methode, die Erfahrung der Nutzer*innen zu verbessern, ist auch das Hinzufügen mehrere Zahlungsarten. Damit steigt die Chance, dass die Menschen so zahlen können, wie sie es am liebsten tun, was sich positiv auf die Verkaufsabschlusszahlen auswirkt.

Auch wenn dieser Trend nicht neu ist, wird mobiler E-Commerce doch immer wichtiger – es ist daher unerlässlich, dass auch die mobile Variante Ihrer Plattform gut nutzbar ist. Responsives Design, das sich an die verschiedenen Bildschirmgrößen inklusive Smartphones anpasst, ist hier ein absolutes Muss.

Wichtige B2B-Features, inspiriert vom B2C-Bereich.

Es ist durchaus sinnvoll sich im Bezug auf den B2B-Kaufweg von den Standards aus dem B2C-Bereich inspirieren zu lassen. Denn Ihre B2B-Käufer*innen kommen zwar mit geschäftlichen Anliegen zu Ihnen, doch sie sind ganz normale Menschen, die ganz normal online einkaufen und daher an die B2B-Standards gewöhnt sind. Achten Sie deshalb darauf, dass Ihre Plattform intuitiv und einfach zu navigieren ist, dass sie personalisierbar ist und umfassende Produktinformationen enthält.

Besonders eine intuitive Navigation über die gesamte Website hinweg hat auch bei B2B viele Vorteile: Die Käufer*innen finden schneller, was sie suchen, was besonders im oft stressigen Arbeitsleben ein entscheidender Faktor ist. Sehen Sie sich an, wie einfach die Produktsuche im B2C-Bereich oft ist und nutzen auch Sie Filter, eine gute Suchfunktion und eine klare Kategorisierungen, um ihren Käufer*innen das Leben leichter zu machen.

Auch Personalisierungsmöglichkeiten hinterlassen immer einen positiven Eindruck bei den Menschen. Das fängt bei personalisierten Produktempfehlungen an, geht über für die jeweilige Person speziell gewählte Inhalte, die etwa die eigene Branche betreffen, und bis hin zu Spezialpreisen. Ähnlich wie wir alle das von B2C-Plattformen kennen, entsteht so ein ganz individuelles Einkaufserlebnis – und denken Sie nur daran, wie oft Sie schon auf die individuellen Film- oder Musikempfehlungen geklickt haben, die basierend auf Ihren gestreamten Inhalten erstellt wurden.

Mithilfe detaillierter Produktinformationen können Ihre B2B-Kund*innen fundierte Entscheidungen dazu treffen, ob sie etwas kaufen möchten oder nicht. Hier ist die aktuelle Verfügbarkeit des Produkts ebenso wichtig wie genaue Spezifikationen und Preise. Außerdem sind zusätzliche Informationen, etwa in Form von Produktvideos, Rezensionen und Produktvergleichen sehr beliebt und erleichtern die Kaufentscheidung. Als weiteren Service empfehlen wir außerdem ein System das die Produktinformationen in einer übersichtlichen PDF-Datei zusammenfasst, damit die Käufer*innen diese schnell und unkompliziert mit Kolleg*innen oder Vorgesetzten teilen können.

Tools zur Personalisierung und Segmentierung.

KI-gestützte Tools können dabei helfen, Ihre B2B-Kund*innen basierend auf ihrem Kaufverhalten, ihren Vorlieben und vergangenen Aktionen in Segmente zu gliedern. Durch diese Einteilung können Sie die Nutzungserfahrung der jeweiligen Gruppen noch weiter individualisieren, was zu einer besseren, individuellen Erfahrung führt.

Sie können zum Beispiel Machine-Learning-Algorithmen dazu nutzen, den Weg der Kund*innen zu analysieren und ganz individuelle Produktempfehlungen anzuzeigen. Mithilfe von Software für personalisiertes E-Mail-Marketing können Sie persönliche Nachrichten verschicken, die zu dem passen, was eine Person gerade gemacht hat, und so eine direkte Beziehung aufbauen und wiederholte Käufe vorantreiben. Durch eine personalisierte E-Mail zum richtigen Zeitpunkt ist es auch möglich, die B2B-Käufer*innen wieder an ihren verlassenen Warenkorb zu erinnern, was oft dazu führt, dass der Einkauf abgeschlossen wird.

Besseres Verständnis Ihrer Kund*innen durch Daten.

Daten sind aus der heutigen Welt nicht mehr wegzudenken – für viele Unternehmen sind Sie eine Art Währung geworden. Betrachten Sie Kund*innendaten als Schlüssel zum Erfolg: Daten helfen Ihnen dabei, Ihre Kund*innen zu verstehen und sie somit besser anzusprechen. Nutzen Sie Daten aus Interaktionen, Umfragen und Kaufverhalten, um mehr über die Vorlieben, Kaufgewohnheiten und Pain Points ihrer Kund*innen zu erfahren und darauf basierend Ihr Angebot zu optimieren.

Mithilfe wertvoller Daten können Sie Ihre Marketing-Strategie verbessern, Ihr Angebot optimieren und Ihre Plattform an die Bedürfnisse Ihrer Kund*innen anpassen. KI und Machine-Learning-Algorithmen können Ihnen dabei helfen, die gesammelten Daten zu interpretieren und Trends zu erkennen, sodass Sie noch mehr über Ihre Kund*innen erfahren.

Fazit.

Durch eine gute Mischung aus technischen Verbesserungen, strategischer Personalisierung und datenbasierten Entscheidungen, verbessert sich die Erfahrung Ihrer Kund*innen, was sich positiv auf das Image Ihrer Marke auswirkt. Konzentrieren Sie sich auf diese Bereiche, um eine E-Commerce-Plattform zu kreieren, die den Erwartungen der Kund*innen entspricht, ein positives Käuferlebnis bietet und somit Wachstum fördert.



Der richtige Kaffee für jeden Geschmack

Eine bekannte Marke, die für eine bessere Kund*innenbindung auf Personalisierung gesetzt hat, ist Lavazza Nederland. Die Traditionsmarke hat sich in den letzten 120 Jahren an die Spitze der Kaffee-Industrie gearbeitet und genießt einen ausgezeichneten Ruf. Neben den Konsument*innen verlassen sich auch über 4.000 Unternehmen auf Lavazza – und um sowohl B2C-, als auch B2B-Kund*innen optimalen Service zu bieten, war es notwendig, die E-Commerce-Plattform von Lavazza zu überarbeiten.

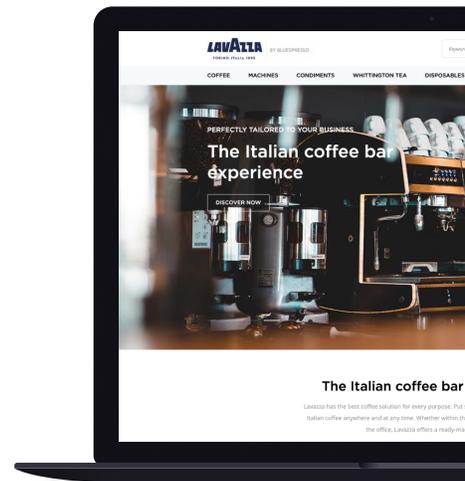
Der Vertriebspartner von Lavazza in den Niederlanden und Belgien, Bluespresso BV, hat gemeinsam mit rb2 and BigCommerce eine skalierbare, zukunftssichere E-Commerce-Plattform für Lavazza entwickelt.

Die Herausforderung.

Die neue E-Commerce-Plattform musste im technischen Bereich exakt den Anforderungen von Lavazza Nederland entsprechen, dabei galt es allerdings, den Look und Feel der Plattform zu bewahren, um sicherzustellen, dass die Erfahrung der Kund*innen nicht beeinträchtigt wird. Die neue Plattform musste sich nahtlos in die bestehenden Kernsysteme von Lavazza integrieren und gleichzeitig sicherstellen, dass sowohl Privatkund*innen als auch Unternehmen alles bekommen, was sie brauchen und sich wünschen.

Das Ergebnis.

Gemeinsam mit BigCommerce hat rb2 eine Plattform entwickelt, die die hoch gesteckten Ziele von Lavazza erreicht. Zu den Funktionen gehören zum Beispiel ein Prämienprogramm, ein neues Content-Management-System (CMS) und die Möglichkeit, individuelle Angebote zu erstellen – alles basierend auf CoreConnect, dem Composable-Accelerator-System von rb2. Dieses verfügt standardmäßig über Funktionen wie ein Produktinformationssystem (PIM) und ein CMS einen Commerce-Engine basierend auf der Headless-Version von BigCommerce. Mithilfe all dieser modernen Technologien gelang es rb2, eine Composable Plattform für Lavazza Nederland zu kreieren, die den Aufwärtstrend der Erfolgsmarke weiter vorantreibt.





Steigerung von Effizienz und Produktivität

von **ACTUM**Digital

B2B-Unternehmen, die auch online erfolgreich verkaufen möchten, kommen um eine E-Commerce-Plattform nicht herum. Aber wie können Sie das meiste aus so einer Plattform herausholen? Einerseits sollten Sie natürlich die angebotenen Funktionen wie die Katalogverwaltung, Preisstufen und die Bestellverwaltung nutzen, um möglichst problemlose Abläufe sicherzustellen. Doch damit Sie wirklich einen Wettbewerbsvorteil bekommen, müssen Sie noch einen Schritt weiter gehen und ein Ökosystem um die digitale Plattform herum bauen: Integrieren Sie Backoffice-Systeme und nutzen Sie moderne Content-Management-Technologien.

Sehen wir uns doch einige Strategien und Technologien an, mit deren Hilfe Sie die Arbeitsabläufe für den B2B-E-Commerce optimieren und Ihre Effizienz steigern können.

Vereinfachung der Arbeitsabläufe durch Systemintegrationen.

Um die Arbeitsabläufe zu optimieren, sollten B2B-Unternehmen mit existierendem E-Commerce ihre Plattform skalieren und ein einheitliches Ökosystem kreieren. Das geht zum Beispiel, indem Sie Ihre E-Commerce-Plattform durch Backoffice-Systeme ergänzen. Mögliche Integrationen dafür sind etwa:

- Produktinformationssysteme (PIMs) für bessere Produktdaten
- Headless CMS für eine nahtlose Inhaltserstellung und -verteilung
- Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM) für bessere Kund*innendaten

Zusammengenommen können Sie durch die Integration dieser drei Tools den Kaufweg vereinfachen und so die Zufriedenheit Ihrer Kund*innen steigern. Bedenken Sie aber, dass es gar nicht so einfach ist, derartige Systeme in Ihre existierenden B2B-Prozesse einzugliedern – für eine erfolgreiche Integration ist Zeit und Wissen notwendig. Tatsächlich gibt es nur eine Handvoll Digitalagenturen, die [Teams mit einer derartigen Spezialisierung](#) haben, um Sie bei der Automatisierung zu unterstützen und dafür zu sorgen, dass die Daten in den genutzten Systemen problemlos übertragen werden können.

Verbesserte Produktinformationen für Ihr digitales Regal.

Die Erwartungen der Käufer*innen bezüglich der Inhalte rund um Ihre Produkte schießen immer weiter in die Höhe – sie verlangen im B2B-Bereich denselben Standard, den sie als B2C-Kund*innen gewöhnt sind.

Und genau deshalb ist es so wichtig, dass Ihre Nutzungsoberfläche intuitiv und die Produktsuche einfach und effizient ist – diese beiden Dinge machen beeindruckende **95 %** des ersten Eindrucks von Seitenbesucher*innen aus! Wenn B2B-Käufer*innen sich auf Ihrer Website bewegen, erwarten sie hochwertige Produktfotos, detaillierte Beschreibungen und Zusatzinfos, zum Beispiel in Form von FAQs.

Bei derart hohen Erwartungen vonseiten der Käufer*innen, fühlen sich viele Unternehmen überfordert, vor allem wenn sie einen sehr umfangreichen Produktkatalog haben und dementsprechend sehr viele Datensätze verwalten müssen. Mithilfe effizienter Tools wird die zentralisierte Verwaltung der vielfältigen Produktinformationen auch bei einem großen Katalog ein Leichtes – für ein digitales Regal, das Ihnen und Ihren Kund*innen das Leben leichter macht.

Hierfür gibt es speziell entwickelte **PIM-Systeme (Product Information Management)**, mit deren Hilfe alle Produktdaten an einem Ort gespeichert und verwaltet werden. Diese PIMs können in Ihre E-Commerce-Plattform und Ihr ERP-System (Enterprise Resource Planning) integriert werden und so Ihre Arbeitsabläufe optimieren, was die Wettbewerbsfähigkeit steigert. Mögliche Anwendungen sind:

- Erstellung von Material und Produktinformationen vor ihrer Nutzung im ERP.
- Aktualisierung der Produktinformationen in Echtzeit.
- Einheitliche Produktinformationen über alle Verkaufskanäle hinweg.
- Unkomplizierte Übertragung der Produktinformationen in Ihre E-Commerce-Plattform und andere Medien.

Ein effizientes und unkompliziertes digitales Regalsystem ermöglicht es B2B-Unternehmen, hochwertige und korrekte Produktinformationen bereitzustellen, was nicht nur die internen Arbeitsabläufe optimiert, sondern auch zu zufriedenen Kund*innen führt.

Die Macht von Single Customer Views und der B2B-Datenanalyse.

Wenn ein B2B-Unternehmen einheitliche Kund*innenprofile (Single Customer View, SCV) hat ist es, als hätte es Antworten auf alle Fragen zu seinen Kund*innen. Indem Sie die Kund*innendaten aus Ihren Systemen wie CRMs und Verkaufs-Datenbanken in einem SCV verbinden, bekommen Sie ein sehr klares Bild davon, wer Ihre Kund*innen sind und was Sie wollen. Diese Erkenntnisse können Sie dann für personalisierte Kommunikation nutzen, was laut **Forbes** bei rund 80 % der Firmen zu einer Steigerung der Einnahmen führt.

Doch die Implementierung eines SCVs ist bei B2B-Unternehmen oft nicht ganz einfach: Manche Daten überschneiden sich in den verschiedenen Systemen, was die Erstellung von Kund*innenprofilen erschweren kann. Außerdem dürfen wir nicht vergessen, dass Sie im Zuge der B2B-Verkaufsreise mit verschiedenen Personen in Kontakt treten – es ist daher wichtig, dass Sie mehrere Profile erstellen und für jede*n dieser Kund*innen eine individuelle Kommunikation zur Verfügung stellen.

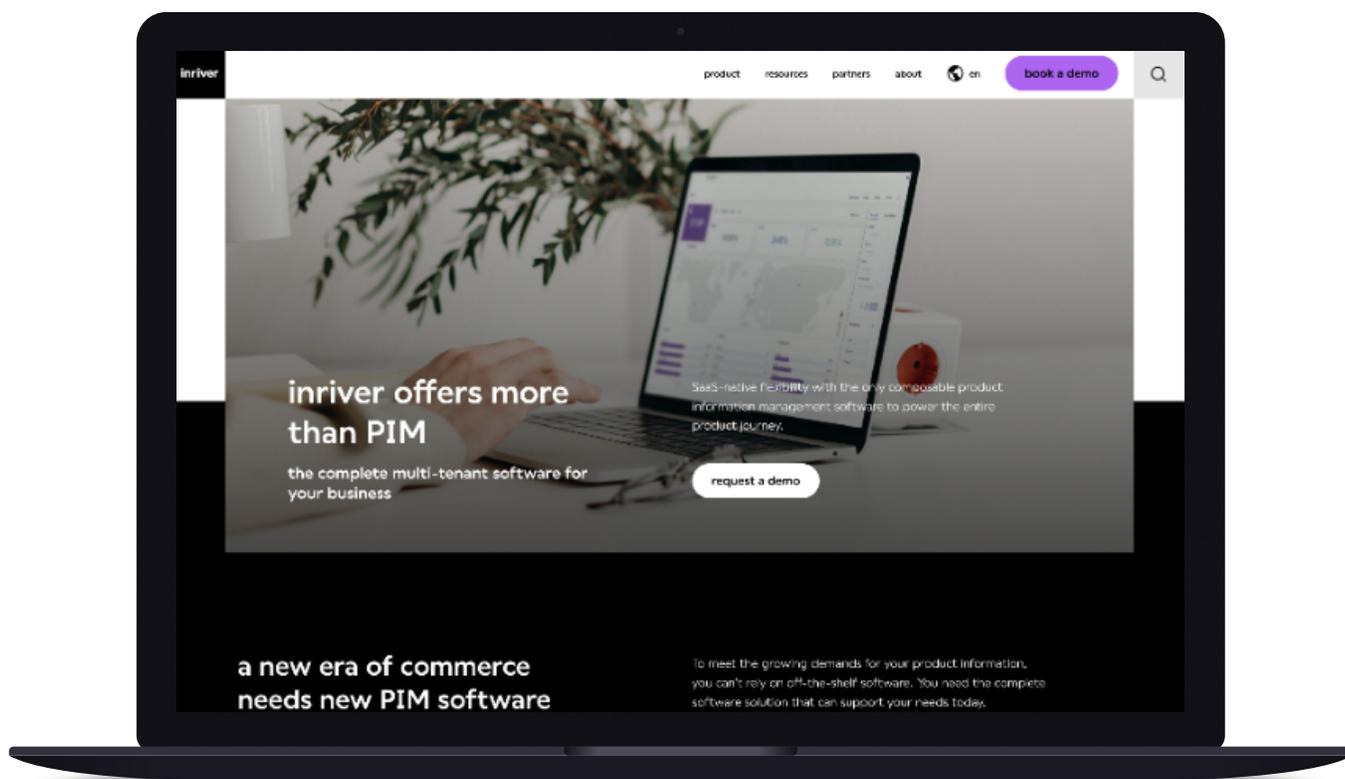
Um wirklich gute Kund*innenprofile zu erstellen, müssen Sie Daten sammeln und analysieren. Damit das auf sinnvolle und effiziente Art und Weise geschieht, müssen B2B-Unternehmen ihre eigene Datenstruktur evaluieren und überprüfen, wie diese gesammelt werden. Oft gibt es hier Optimierungsbedarf, damit wirklich gute Zusammenfassungen und Analysen der Daten gemacht werden können, welche wiederum essenziell für fundierte Entscheidungen sind.

Mehr Effizienz dank optimierter Daten.

Bei der Datenoptimierung wird sichergestellt, dass die gesammelten Daten korrekt, einheitlich und verlässlich sind. Indem Sie Daten gezielt sammeln, strukturieren und analysieren, können Sie Ihre Abläufe verbessern und verlässlichere Voraussagen treffen. Sie können die Datenherkunft bestimmen, Trends erkennen und bekommen Insights, mit deren Hilfe Sie bessere Entscheidungen treffen können. Außerdem wird es durch Datenoptimierung einfacher, relevante Informationen aus großen Datenmengen zu extrahieren und diese für Ihren Erfolg einzusetzen – etwa indem Sie die Lieferkette optimieren oder Ihre Abläufe effizienter gestalten.

Fazit.

Backoffice-Systeme, neue Technologien zur Verwaltung von Produktinformationen und Datenanalysen – das sind die Dinge, die im B2B-E-Commerce einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Der Weg zum Ziel führt über moderne Technologien wie E-Commerce-Plattformen, PIM-Systeme und SCVs zur Erstellung von aussagekräftigen Kund*innenprofilen. Wenn Ihr Unternehmen diese Tools nutzt, wird es effizienter, produktiver und erfolgreicher.



Eine neue Ära des B2B-E-Commerce

Wir sind schon mitten drin, in der neuen Ära des E-Commerce – doch lange hinkten B2B-Unternehmen hier hinterher. Während manche Unternehmen sich nach wie vor auf traditionelle Verkaufswege verlassen, haben viele andere in der Vergangenheit die Erfahrung gemacht, dass die verfügbaren Systeme und Tools ihre Anforderungen oft nicht erfüllen konnten.

Doch das ist nicht mehr länger der Fall! Auch B2B-Unternehmen verstehen mittlerweile, dass E-Commerce einer der Grundpfeiler einer modernen und nachhaltigen Verkaufsstrategie ist.

Ausgerüstet mit hochmodernen, für den B2B-Bereich entwickelten Technologien und einem guten Verständnis dessen, was die neue Generation der B2B-Käufer*innen von Ihnen erwartet, können Sie nun eine zukunftssichere Omnichannel-Strategie implementieren, die langfristig Erfolg und Wachstum verspricht.

Ihr Hauptziel sollte nun sein, Ihren Kund*innen eine vollkommen nahtlose und personalisierte Käuferfahrung zu beschern – Ihre E-Commerce-Plattform kümmert sich um Wartung und Sicherheit, während Sie sich auf den Verkauf konzentrieren und eine starke Beziehung zu Ihren Kund*innen aufbauen können. Unterstützen Sie außerdem Ihre Teams mit modernen Technologien, damit diese Ihren B2B-Kund*innen besseren Service bieten können und machen Sie Ihr Unternehmen so produktiver und effizienter.

Wir hoffen, dass dieser Katalog Sie dazu inspiriert, die perfekte Lösung für den Online-Erfolg Ihres eigenen Unternehmens zu finden.

Über die Teams

Finden Sie heraus, wie die auf diesen Seiten vorgestellten Partnerschaften Ihnen dabei helfen können, Ihre eigenen Ambitionen zu erreichen. Wenn Sie mehr erfahren möchten, wenden Sie sich bitte direkt an das jeweilige Team.

BigCommerce

BigCommerce (Nasdaq: BIGC) ist führend im Bereich der offenen Software-as-a-Service (SaaS) E-Commerce-Plattformen. Die Lösungen von BigCommerce unterstützen Handelsunternehmen aller Größen dabei, ihr Unternehmen neu zu denken und zu vergrößern. Die ausgeklügelten Systeme sind funktional, können an die Anforderungen der Kund*innen angepasst werden und bestechen neben einer fantastischen Performance durch ihre intuitive Nutzung. Zehntausende B2C- und B2B-Unternehmen aus den verschiedensten Industrien und in 150 Ländern nutzen BigCommerce für ihren Onlineshop. Darunter Ben & Jerry's, Molton Brown, S.C. Johnson, Skullcandy, Solo Stove, La Perla und Vodafone. Der Hauptsitz von BigCommerce ist in Austin, Texas, und weitere Büros gibt es in London, Kiew, San Francisco und Sydney.

[Mehr erfahren](#)

Brave Bison

Wir sind ein Medien-, Marketing- und Technologieunternehmen für das moderne Zeitalter. Wir nehmen die komplexen Herausforderung der Welt unserer Kund*innen an und nutzen moderne Tools, um die digitale Welt, Staholder*innen und Conversions miteinander zu verbinden und so nachhaltiges Wachstum zu generieren.

[Mehr erfahren](#)

Adacto | Adiacent

Adacto | Adiacent ist die Anlaufstelle, wenn Ihr Unternehmen digitale Transformation und ein positives Kund*innenerlebnis in Angriff nehmen möchten. Wir entwickeln innovative Lösungen und klar strukturierte Projekte für Sie und helfen Ihnen durch Kreativität, Technologie, Marketing und smarte Datennutzung dabei, zu wachsen. Adacto | Adiacent verfügt über neun Standorte in Italien und hat je eine Niederlassung in Spanien, China, Mexiko und den USA. Unsere 350 Mitarbeiter*innen unterstützen Sie bei der Entwicklung von Plattformen, bei der Datenanalyse, der Nutzung von KI und bei der Entwicklung von Kommunikations- und Marketingstrategien sowie Kreativkonzepten, damit Ihr Unternehmen die digitale Welt erobern kann. Mit unseren umfangreichen und verschiedenartigen Expertisen führen wir Projekte für unsere Kund*innen durch, die konkrete Erfolge liefern.

[Mehr erfahren](#)

rb2

rb2 ist eine hochmoderne Tech-Agentur, die Ihre Herausforderungen in technische Lösungen verwandelt, welche sich nahtlos in Ihr Unternehmen einfügen. Von KMU bis zur Unternehmenskette: Wir bauen die technische Lösung, die Sie brauchen, von E-Commerce-Plattform bis Abo-Modell und Prämienprogramm. Ihr Problem ist unser Projekt! Dabei werden unserer IT-Mitarbeiter*innen und Ihre ganz persönlichen Ansprechpartner*innen mit Sitz in den Niederlanden von einem internationalen Entwicklungsteam unterstützt, das Ihre Ideen zum Leben erweckt. Lassen Sie die Technik für sich arbeiten.

[Mehr erfahren](#)

ACTUM Digital

ACTUM Digital ist eine der größten, unabhängigen Digitalagenturen in Europa und besteht aus 300 Digital-Expert*innen, die in drei europäischen Büros arbeiten. Unser Team betreut in über 15 Sprachen Hunderte Projekte für die unterschiedlichsten Kund*innen aus aller Welt.

[Mehr erfahren](#)

Blackbit

Wir heben den digitalen Verkauf Ihres Unternehmens durch Stärkung Ihrer Marke und echten Mehrwert auf die nächste Stufe. Um dieses Ziel zu erreichen, nutzen wir hochmoderne Technologien, eine agile Unternehmensstruktur und innovative Methoden, die den Menschen ins Zentrum stellen. Ob Nutzer*in, Geschäftspartner*in oder Mitarbeiter*in – sie sind das Herz unseres Unternehmens. So leisten wir unseren Beitrag zu einer positiven Zukunft.

[Mehr erfahren](#)

