

# B2B E-Commerce Plattformen im Vergleich: Auswahl, Anforderungen und Kostenanalyse

Stand Mai 2026

## **Welche B2B E-Commerce Plattform passt zu Ihrem Unternehmen – heute und in drei Jahren?**

Wer B2B-Commerce ernsthaft skalieren will, entscheidet nicht nur über ein Shopsystem, sondern über Prozesse, Integrationen, internationale Rollouts, Governance und langfristige Betriebskosten. Genau deshalb lohnt sich ein strukturierter Vergleich: B2B ist nicht einfach „B2C mit Login“, sondern ein eigener Kosmos aus Preislogiken, Freigaben, Kundenhierarchien, ERP- Anbindung und komplexen Vertriebsmodellen.



## **Warum ein B2B Shopsystem Vergleich so wichtig ist**

Viele B2B-Projekte scheitern nicht an Design oder Produktdaten, sondern an Prozessrealität. Typische Anforderungen, die in B2B fast immer auftauchen:

- Kundenspezifische Preislisten (nach Kunde, Kundengruppe, Vertrag, Region, Menge, Zeitraum)
- Angebots- und Freigabeprozesse (Einkauf, Budget, Genehmigung)
- Kundenhierarchien (Zentrale, Filialen, Kostenstellen, Rollen)
- Individuelle Sortimente und Sichtbarkeiten (je Kunde/Organisation)
- Mehrere Bestellwege (Self-Service, Außendienst, EDI, Punchout)
- ERP-Integration als Herzstück (Produkt, Bestand, Preis, Auftrag, Debitoren, Lieferlogik)
- Internationalisierung (Währungen, Steuern, Rechtstexte, Sprachen, Multi-Org)

Eine moderne B2B Commerce Lösung muss diese Anforderungen nicht „irgendwie“ abbilden, sondern sauber in Prozessen, Datenmodellen und Integrationsfähigkeit. Darum betrachten wir im Vergleich nicht nur „Features“, sondern auch Architektur, Time-to-Market und langfristige Skalierbarkeit.

## Die Top B2B E-Commerce Plattformen im Überblick

Wir ordnen die Systeme nach typischem Einsatz und Marktrelevanz:

1. [Adobe Commerce \(Magento\)](#) – international etabliert, flexibel, großes Ökosystem
2. [BigCommerce B2B](#) – SaaS, schnelle Umsetzung, gut für standardisierte B2B-Szenarien
3. [OroCommerce](#) – B2B-nativ, prozessstark, mit integriertem CRM
4. [OXID eSales \(EE\)](#) – eher Bestandssystem, für Neuprojekte meist nicht mehr zeitgemäß
5. [Shopify Plus](#) – SaaS, sehr schnelle Umsetzung, ideal für standardisierbare B2B-Prozesse
6. [Shopware Evolve](#) – moderne UX, starker DACH-Fokus, flexibel erweiterbar

## B2B E-Commerce Plattformen – Vergleichstabelle

Kriterium	Adobe Commerce	BigCommerce B2B	OroCommerce	OXID eSales EE	Shopify Plus	Shopware Evolve
<b>B2B-nativ entwickelt</b>	Teilweise (B2B-Modul)	Teilweise	Ja (Core-Fokus)	Eingeschränkt	Teilweise	Teilweise
<b>Integriertes CRM</b>	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein
<b>Komplexe Preislogiken</b>	Stark	Mittel	Sehr stark (Core)	Mittel	Mittel	Mittel
<b>Freigaben / Budgets / Rollen</b>	Stark	Mittel	Sehr stark	Mittel	Mittel	Mittel
<b>Kundenhierarchien (Multi-Org)</b>	Sehr gut	Gut	Sehr gut	Gut	Gut	Gut
<b>API-first / Headless</b>	Gut	Gut	Gut	Eingeschränkt	Gut	Gut
<b>Time-to-Market</b>	Mittel	Schnell	Mittel	Mittel	Sehr schnell	Schnell
<b>DSGVO / EU-Fokus</b>	+	+/-	+	+/+	+/-	+/+
<b>Ökosystem / Extensions</b>	Sehr groß	Mittel	Mittel	Mittel	Sehr groß	Groß
<b>Lizenzmodell</b>	Umsatz-/Volumenbasiert / Preis auf Anfrage	Enterprise + B2B Add-On / Preis auf Anfrage	Enterprise / Preis auf Anfrage	44.100 € einmalig / 1.583 € mtl.	Shopify Plus ab ca. 2000 USD / Monat	ab 2.400.- € / Monat
<b>Eignung für Neuprojekte</b>	Gut	Case-abhängig	Sehr gut	Sehr gut	Gut	Case-abhängig
<b>Unit M Partner</b>	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein

### Ergänzende Kosten-Einordnung

Alle Preisangaben basieren auf öffentlich zugänglichen Herstellerinformationen (Stand 2026) oder sind als „Preis auf Anfrage“ gekennzeichnet. Projekt- und Betriebskosten hängen stark von Integrationsumfang, Internationalisierung, Datenstruktur und Prozesskomplexität ab.

Preise werden in der Regel individuell nach Unternehmensgröße, Umsatzvolumen und Funktionsumfang kalkuliert.

# 1. Adobe Commerce (Magento): flexibel, global, mit großem Ökosystem

Adobe Commerce (Magento) ist international eine der bekanntesten Commerce-Plattformen und überzeugt vor allem durch Flexibilität, Reichweite und Ökosystem. Viele Unternehmen schätzen die große Auswahl an Erweiterungen und die globale Verfügbarkeit von Know-how.



## Alleinstellungsmerkmale von Adobe Commerce (Magento)

- Sehr großes Ökosystem: Extensions, Agenturen, Entwickler, Integrationen.
- Hohe Anpassbarkeit: Viele Geschäftslogiken lassen sich abbilden, wenn Projekt-Setup und Architektur stimmen.
- Internationaler Standard: Für Unternehmen mit internationaler Roadmap oft attraktiv.

## Stärken

- Etablierte Plattform mit breitem Marktverständnis
  - Gute B2B-Funktionen und Erweiterbarkeit
  - Viele Integrationsoptionen und Spezialisierungen im Markt
- Gute Grundlage für internationale Commerce-Teams

## Schwächen

- Kein integriertes CRM (typisch: separate CRM-/Sales-Systeme)
- Betrieb und Updates erfordern strukturiertes Release- und Security-Management
- Projektqualität hängt stark von Architektur, Integrationen und Customizing-Disziplin ab

**Kurz gesagt:** *Magento ist eine leistungsfähige Option, wenn Flexibilität und Ökosystem im Vordergrund stehen – und wenn das Unternehmen einen professionellen Betriebs- und Weiterentwicklungsansatz plant.*

## 2. BigCommerce B2B: SaaS für schnelle Umsetzung

BigCommerce steht für SaaS, Geschwindigkeit und Skalierung. Das ist besonders interessant, wenn Unternehmen schnell live gehen wollen und sich viele Anforderungen über Standardfunktionen bzw. Integrationen abbilden lassen.



### Stärken

- Schneller Go-live, geringe Infrastruktur-Last
- Gute Skalierung, Cloud-native
- Planbare Kostenmodelle im Vergleich zu großen Individualprojekten

### Schwächen

- Sehr komplexe B2B-Prozesse und Sonderlogiken stoßen schneller an Grenzen
- Stärkere Abhängigkeit vom SaaS-Modell und dessen Möglichkeiten

**Kurz gesagt:** BigCommerce ist eine starke Option, wenn Time-to-market und Standardisierung wichtiger sind als tiefes Prozess-Customizing im Kernsystem.

## 3. OroCommerce: B2B-nativ mit prozessstarker DNA

OroCommerce gehört zu den Lösungen, die nicht aus dem B2C heraus erweitert wurden, sondern B2B von Beginn an als Kernziel hatten. Das merkt man am Datenmodell: Kunden sind nicht „ein Konto“, sondern oft Organisationen mit Rollen, Rechten, Hierarchien, Preislogiken und individuellen Sortimenten.



### Alleinstellungsmerkmale von OroCommerce

- Integriertes CRM: Besonders wertvoll, wenn Vertrieb und Commerce eng verzahnt sind (Key Accounts, Außendienst, Account-Teams).
- B2B-Prozesse im Kern: Freigaben, Angebotsworkflows, Rollen-/Rechteverwaltung, kundenspezifische Kataloge.
- Komplexe Preislogiken ohne extreme Plugin-Landschaften: Preislisten, Staffelpreise, kundenspezifische Regeln.
- Starke Multi-Org-Fähigkeit: Kundengruppen, Organisationen, Units, differenzierte Sichtbarkeit.

### Stärken

- Sehr hohe Abdeckung typischer B2B-Realität (ohne Workarounds) Saubere Governance über Rollen/Rechte und Freigabeprozesse
- Gute Integrationsfähigkeit in ERP/CRM/MDM-Landschaften
- Skalierbar für komplexe Vertriebsstrukturen und internationale Rollouts

### Schwächen

- Investitionsniveau über „Schnellstart“-Systemen
- Implementierung braucht Erfahrung (Architektur, Integrationen, Prozessdesign)
- Time-to-market oft mittel: nicht „einfach Theme + Plugins“, sondern strukturiertes Projekt

**Kurz gesagt:** OroCommerce ist besonders stark, wenn B2B-Prozesse wirklich im Kern sitzen müssen – und wenn das Projekt eher als Plattformaufbau statt als „Shop-Livegang“ gedacht wird.

## 4. OXID eSales: Einordnung als Bestandssystem

OXID ist historisch weit im deutschsprachigen Markt verbreitet. Für neue B2B-Plattformprojekte würden wir es jedoch nicht mehr als zeitgemäße Wahl betrachten. Vor allem, wenn moderne Anforderungen wie API-first-Strategien, Headless, Comosability und kontinuierliche Weiterentwicklung im Vordergrund stehen.



### Einordnung

- Im Bestand kann OXID je nach Setup stabil laufen
- Für Neuprojekte sind moderne Plattformen oft zukunftsfester, besonders bei:
  1. hoher Integrationsdichte
  2. internationaler Skalierung
  3. modernen Experience-Ansätzen
  4. schneller Release- und Innovationsdynamik

**Kurz gesagt:** Wenn OXID im Bestand existiert, ist häufig eine Modernisierungs- oder Migrationsstrategie sinnvoller als ein Neuprojekt auf OXID.

## 5. Shopify Plus (B2B): SaaS-Commerce mit sehr hoher Umsetzungsgeschwindigkeit

Shopify ist ursprünglich als B2C-Commerce-Plattform gestartet, hat jedoch mit Shopify Plus und „B2B on Shopify“ in den letzten Jahren deutlich in den B2B-Bereich investiert. Die Plattform richtet sich vor allem an Unternehmen, die Commerce schnell skalieren möchten und deren B2B-Prozesse weitgehend standardisierbar sind.



### Alleinstellungsmerkmale von Shopify Plus

- Sehr hohe Umsetzungsgeschwindigkeit: Viele Projekte können deutlich schneller live gehen als bei klassischen Enterprise-Commerce-Plattformen.
- Starkes App-Ökosystem: Mit tausenden Apps und Integrationen lassen sich viele Funktionen ohne tiefes Customizing erweitern.
- Cloud-native SaaS-Modell: Infrastruktur, Skalierung und Updates werden vollständig von Shopify betrieben.
- Headless-Optionen über Shopify Hydrogen / APIs: Für moderne Frontend-Architekturen stehen Headless-Optionen zur Verfügung.

### Stärken

- Sehr schnelle Time-to-Market
- Planbarer Betrieb ohne eigene Infrastruktur
- Sehr großes Ökosystem aus Apps, Integrationen und Entwicklern
- Gute Skalierbarkeit für internationale Commerce-Projekte

### Schwächen

- Komplexe B2B-Prozesslogiken oft nur über Apps oder Integrationen abbildbar
- Weniger flexibel bei tiefem System-Customizing
- Stärkere Plattformabhängigkeit im SaaS-Modell

**Kurz gesagt:** Shopify ist besonders attraktiv für Unternehmen, die schnell skalierenden Commerce mit möglichst geringem Infrastruktur- und Betriebsaufwand aufbauen wollen. Bei sehr komplexen B2B-Prozessanforderungen stoßen jedoch spezialisierte Plattformen häufig weniger schnell an Grenzen.

## 6. Shopware Evolve: moderne UX und starke DACH-Präsenz

Shopware ist im DACH-Markt stark vertreten und wird häufig gewählt, wenn Time-to-market, UX und Erweiterbarkeit gut zusammenpassen sollen. Für B2B hängt viel davon ab, wie komplex Prozesse, Preislogiken und Organisationsstrukturen wirklich sind.



### Stärken

- Modernes Frontend/UX und starke Experience-Fokussierung
- Gute Erweiterbarkeit und großes Ökosystem im DACH-Raum
- Solide Basis für Projekte mit mittlerer Komplexität

### Schwächen

- Tiefgreifende B2B-Prozesse oft abhängig von Projektsetup/Erweiterungen
- Bei sehr komplexen B2B-Governance-Anforderungen steigt Integrations- und Customizing-Aufwand

**Kurz gesagt:** Shopware ist attraktiv für Unternehmen, die eine moderne Commerce-Experience mit guter Umsetzungsdynamik suchen – und deren B2B-Anforderungen nicht extrem prozess- oder governance-lastig sind.

# Kosten & TCO: Was ein B2B Shopsystem wirklich kostet

Bei B2B-Commerce entstehen Kosten selten primär durch „das System“, sondern durch Integration, Daten, Prozesse und Betrieb. Relevante Kostenblöcke:

- Lizenz (je nach Modell)
- Implementierung (Prozessdesign, Frontend, Backend, Integrationen)
- Systemintegration (ERP, PIM/MDM, CRM, Payment, Logistik, Identity)
- Datenmigration & Datenqualität (Artikel, Preise, Kunden, Verträge)
- Betrieb & Security (Monitoring, Updates, Pen-Tests, Incident-Prozesse)
- Weiterentwicklung (Roadmap, A/B-Tests, neue Märkte, Self-Service)

## Orientierungswerte (sehr grob, abhängig von Komplexität):

- Adobe Commerce: mittel bis hoch (Integration & Prozessdesign entscheidend)
- BigCommerce B2B: eher niedrig bis mittel (standardisierte Setups)
- OroCommerce: mittel bis hoch (Integration & Prozessdesign entscheidend)
- Oxid eSales: mittel bis hoch (abhängig von Customizing & ERP-Integration)
- Shopware: mittel (stark abhängig von B2B-Prozessumfang)
- Shopify Plus: niedrig bis mittel (abhängig von Apps & Customizing)

**Praktischer Tipp:** Wer B2B skalieren will, sollte TCO nicht nur auf 12 Monate rechnen, sondern auf 36 Monate inkl. Integrations- und Weiterentwicklungsbudget.

# Entscheidungshilfe: Welche Plattform passt zu welchem Szenario?



## **Adobe Commerce (Magento)**

Internationales Setup, hohe Flexibilität, großes Ökosystem



## **BigCommerce (B2B)**

Schneller Go-live, SaaS-Ansatz, standardisierbare Prozesse



## **OroCommerce**

Komplexe B2B-Prozesse, Rollen, Freigaben, Kundenhierarchien



## **Oxid – Modernisierung/Migration prüfen**

OXID im Bestand



## **Shopify Plus (B2B)**

Sehr schnelle Umsetzung, SaaS-Commerce mit großem App-Ökosystem



## **Shopware Evolve**

Moderne UX, DACH-Fokus, mittlere B2B-Komplexität

# FAQ: Häufige Fragen zu B2B E-Commerce Plattformen

## Was ist eine B2B E-Commerce Plattform?

Eine B2B E-Commerce Plattform ist eine Commerce-Software, die typische B2B-Prozesse wie kundenspezifische Preise, Freigaben, Rollen, Kundenhierarchien, ERP-Integration und Angebotsworkflows unterstützt.

## Welche B2B Shopware ist die Beste?

„Die beste“ Lösung hängt von Prozesskomplexität, IT-Strategie, Integrationslandschaft und Budget ab. B2B-native Plattformen eignen sich besonders, wenn Freigaben, Preislogik und Organisationsstrukturen im Kern abgebildet werden sollen.

## Ist Magento für B2B geeignet?

Ja. Adobe Commerce (Magento) bietet B2B-Funktionalitäten und ist international etabliert. Für viele Unternehmen ist es eine flexible Wahl, insbesondere mit passender Integrations- und Betriebsstrategie.

## Was kostet ein B2B-Shopsystem?

Die Kosten variieren stark. Neben Lizenzen sind Integrationen, Datenmigration, Betrieb und Weiterentwicklung entscheidend. Grob können Projekte je nach Komplexität von niedrigen fünfstelligen bis in den hohen sechsstelligen Bereich reichen.

## Welche Plattform ist B2B- nativ?

Als B2B-nativ gelten Plattformen, die Prozesse und Datenmodelle im Kern abbilden. Zum Beispiel Rollen-/Rechte, Freigaben, Preislisten und Kundenhierarchien ohne Workarounds.

---

Unit M – Beratung, Umsetzung und Optimierung aus einer Hand

Nehmen Sie Kontakt auf - Stefan Koshold

Tel.: [+49 208 9409010](tel:+492089409010)

Email: [koshold@unit-m.de](mailto:koshold@unit-m.de)

