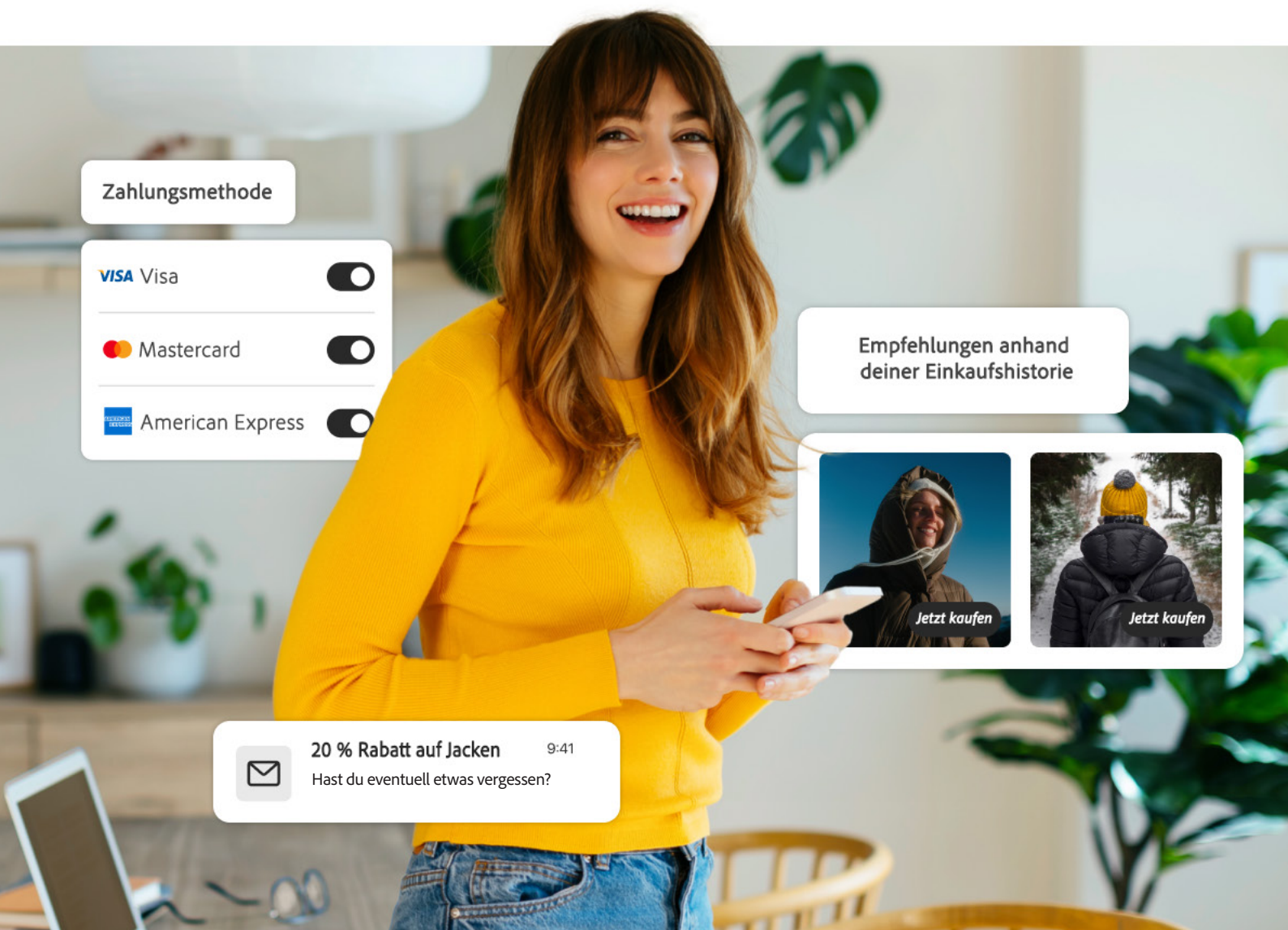




5 Must-haves für eure B2B- und B2C-Commerce-Plattform.

Ein Leitfaden für die Bereitstellung herausragender Commerce-Erlebnisse.



Zahlungsmethode

 Visa



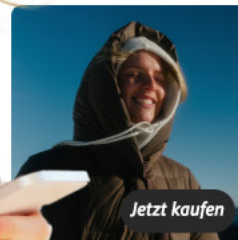
 Mastercard



 American Express



Empfehlungen anhand
deiner Einkaufshistorie



20 % Rabatt auf Jacken

9:41

Hast du eventuell etwas vergessen?

Kundschaft erwartet heute während der gesamten Customer Journey (online und offline) und auf jedem Gerät personalisierte Erlebnisse. Um die Aufmerksamkeit von Kundinnen und Kunden gewinnen sowie ihre Loyalität zu verbessern, benötigen B2C- und B2B-Marken eine schnelle, flexible und Cloud-basierte Commerce-Lösung, mit der sie kanalübergreifend und im ganzen Unternehmen für hyperpersonalisierte Erlebnisse sorgen können. Eine optimale Commerce-Plattform stellt Tools bereit, mit denen ihr Kundenbeziehungen verbessern, Vertrauen bilden, Conversions sowie Loyalität steigern und gleichzeitig Zeit sparen, Kosten senken und die Gesamteffizienz erhöhen könnt.

In diesem Leitfaden erläutern wir fünf wichtige Funktionen, denen ihr bei der Evaluierung einer Commerce-Plattform Priorität einräumen solltet. Außerdem sehen wir uns die entsprechenden Tools und Funktionen an.

Funktion Nr. 1: Personalisierung im benötigten Umfang.

Kundschaft erwartet maßgeschneiderte E-Commerce-Erlebnisse. Das gilt besonders für Millennials und die Generation Z, die im E-Commerce-Bereich inzwischen die wichtigste demografische Gruppe bilden. Isolierte Daten, fehlende KI-Tools und uneinheitliche Kundenprofile, die nicht in Echtzeit aktualisiert werden, hindern Unternehmen vielfach daran, die personalisierten Erlebnisse bereitzustellen, die die Kundschaft erwartet. Ohne geeignete Tools ist die Bereitstellung solcher Erlebnisse mit einem großen manuellen Arbeits- und Zeitaufwand verbunden. Zudem werden Ressourcen benötigt, die viele Unternehmen einfach nicht haben.

80 %

der US-amerikanischen
Erwachsenen wünschen sich
Personalisierung über digitale
Touchpoints hinweg.

Quelle: [McKinsey](#)

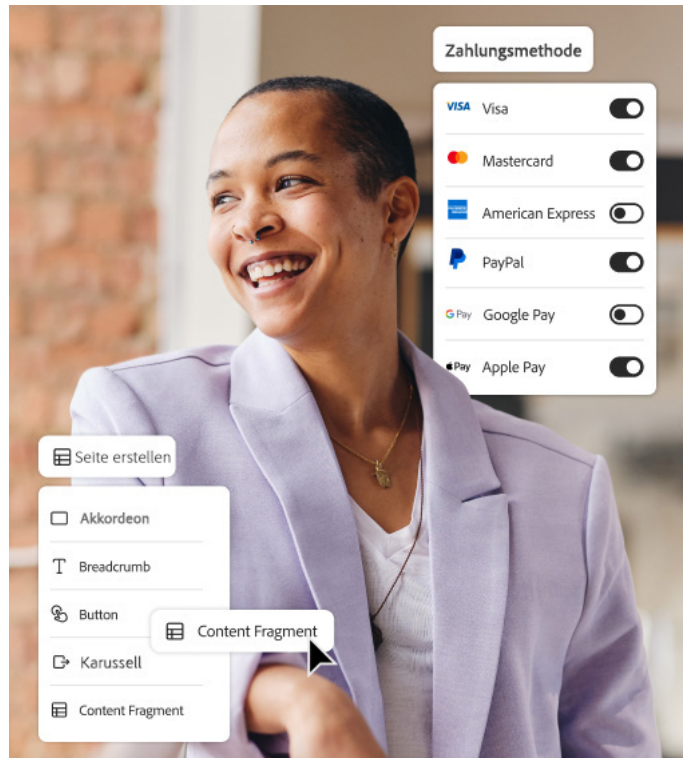
Warum diese Funktion ein Must-have ist.

Käuferinnen und Käufer wählen Marken, die Erlebnisse bereitstellen, die auf ihre jeweiligen Präferenzen und Kanäle zugeschnitten sind. Eine effektive Commerce-Plattform erlaubt es, echtzeitbasierte Commerce-Daten mit Erkenntnissen aus anderen Quellen zusammenzubringen, um umfangreiche Kundenprofile zu erstellen und alle Schritte der Customer Journey zu personalisieren. Zudem werden hochmoderne KI-Tools benötigt, die es ermöglichen, bei Produktsuchen anhand von Käuferverhalten und Trends personalisierte Ergebnisse, Empfehlungen und Angebote schneller bereitzustellen.

Personalisierungsfunktionen für die Bereitstellung herausragender Kundenerlebnisse im benötigten Umfang.

KI-gestützte Merchandising-Tools.

Adobe Commerce unterstützt euch dabei, Kundschaft schnell auf die perfekten Produkte abzustimmen, indem ihr relevante Ergebnisse in 35 Sprachen bereitstellt, die direkt beim Eintippen angezeigt werden. Dabei sorgen KI-gestützte Regeln für eine Optimierung der Ergebnisse. Mithilfe der Lösung könnt ihr Kategorienseiten personalisieren, sodass jeder Kundin und jedem Kunden die relevantesten Produkte angezeigt werden. Dafür gibt es Funktionen wie Live-Suche, Produktempfehlungen, Merchandising mit intelligenten Kategorien und mehr. Die Folge: höhere Umsätze und größere durchschnittliche



Bestellwerte. Ein dediziertes Reporting und Tools wie Adobe Commerce Intelligence stellen verwertbare Erkenntnisse bereit und ermöglichen eine effiziente Skalierung von Abläufen.

Echtzeit-Commerce-Daten.

Sendet automatisch Echtzeitdaten zu Kundenverhalten, Bestellstatus, Profilen und Einkaufshistorie an Adobe Experience Cloud-Lösungen wie Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP) und Adobe Journey Optimizer – und zwar ohne komplexes Coding oder langwierige Integrationen. Kombiniert die Daten mit Integrationen von anderen Adobe-Produkten, um Kundenprofile anzureichern, Zielgruppen zu segmentieren, Kundenbeziehungen zu vertiefen und Umsätze zu steigern, indem ihr kanalübergreifend personalisierten Content bereitstellt.

Individuelle digitale Storefronts.

Verbessert Interaktionsraten und Conversion Rates mit personalisierten Storefront-Erlebnissen. Durch Integrationen mit Real-Time CDP könnt ihr Segmente definieren und Content, Promotions sowie Crossselling- und Upselling-Empfehlungen für Produkte genau anpassen. Nutzt generative KI für skalierbare 1:1-Personalisierung sowie dynamische Content-Blöcke und Tools zur einfachen Erstellung von Seiten, um Erlebnisse an unterschiedliche Kundensegmente anzupassen.

Flexible Zahlungsoptionen.

Steigert Umsätze, indem ihr Kundschaft die Möglichkeit bietet, sicher mit der bevorzugten Zahlungsmethode zu bezahlen (Debit- und Kreditkarten, PayPal, Venmo, Apple Pay und Google Pay). Sprecht Kundschaft international an und erhöht mit PCI-DSS-Compliance, Transaktionssicherheit durch 3D Secure (3DS) und Schutz vor Betrug und Missbrauch eure Umsätze.

Funktion Nr. 2: Herausragende Storefront-Erlebnisse.

Wer seine Umsätze steigern will, muss die Nachfrage auf verschiedenen digitalen Kanälen bedienen. Dazu brauchen Unternehmen Tools, mit denen sie E-Commerce-Storefronts einführen und Content anhand von Leistungsdaten optimieren können. Eine Commerce-Lösung sollte Prozesse wie die Content-Erstellung und Website-Updates erleichtern und zudem Frontend-Flexibilität für die Unterstützung dynamischer, personalisierter Interaktionen bieten.

70 %

der Kundinnen und Kunden finden es wichtig, dass Unternehmen für ein nahtloses Erlebnis sorgen, wenn sie mit einer Marke interagieren.

Quelle: [Gartner](#)

Warum diese Funktion ein Must-have ist.

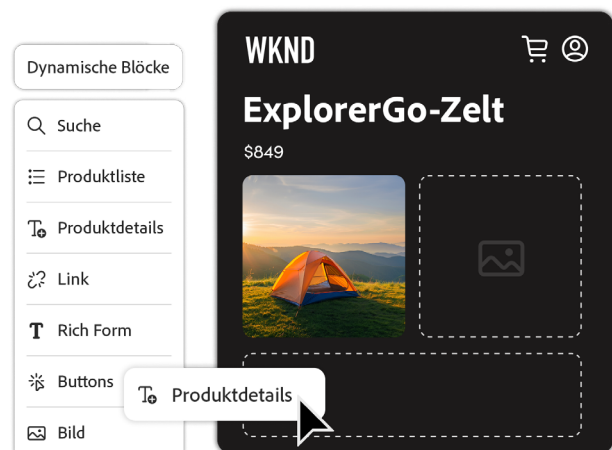
Die Website eures Unternehmens ist häufig der erste digitale Touchpoint für eure Kundschaft und ist somit entscheidend für das einheitliche Markennarrativ. Eine effektive, flexible Storefront verbessert SEO-Rankings sowie organischen Traffic und sorgt für nahtlose, optimierte Erlebnisse, egal wo eure Kundschaft kauft. Durch die Möglichkeit, Käuferlebnisse für verschiedene Zielgruppensegmente bequem zu erstellen, zu verwalten und bereitzustellen, steigert ihr Conversions im Laden und die Loyalität im Internet. Bei ungenügender Storefront-Performance nehmen Absprünge, Bestellabbrüche und Kundenabwanderung zu.

Gleichzeitig wächst weiter der Druck auf digitale Kanäle, für höhere Umsätze zu sorgen. Flexibilität ist unerlässlich – das gilt nicht nur für die Entwicklung und Bereitstellung, sondern auch für das Testen und Optimieren von Storefronts mit Blick auf sich wandelnde Kundenanforderungen. Zudem räumen viele Unternehmen dem Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC) über die eigenen Kanäle Priorität ein, da sie dort die Kontrolle über die Customer Experience und Zugriff auf wertvolle First-Party-Daten haben. Bei der Verwendung von Marktplätzen oder bezahlten Kanälen geht dieser Vorteil oft verloren.

Funktionen für herausragende Storefront-Erlebnisse zur Verbesserung des Kundeneffekts.

Skalierbare Content-Erstellung und -Bereitstellung.

Adobe Commerce lässt sich mit fortschrittlichen KI-Technologien wie Adobe Firefly integrieren, sodass eure Teams Workflows für das Produkt-Merchandising neu definieren können. Zudem könnt ihr immersive Erlebnisse mit hohen Conversion Rates entwickeln, da auch 3D-, Video- und andere Rich-Media-Formate unterstützt werden. Die Erlebnisse könnt ihr blitzschnell bereitstellen, um SEO-Rankings zu verbessern und organischen Traffic zu erhöhen.



Headless Commerce.

Adobe bietet eine leistungsstarke Headless-Storefront, die sich nahtlos mit Adobe Commerce verbinden lässt. So könnt ihr mit Standardbausteinen und einfügbaren Komponenten für Schlüsselfunktionen wie Produktlisten, Warenkörbe und Kassen in kürzester Zeit Content-Seiten gestalten. Zudem könnt ihr Zeit sparen, indem ihr für Design und Erweiterungen AAPIs nutzt. Zu einem höheren ROI tragen kürzere Ladezeiten von Seiten, höhere Google Lighthouse-Scores sowie verbesserte Traffic- und Conversion-Werte bei – mit effizienter Zwischenspeicherung, phasiertem Rendering und kontinuierlichen Tests. Bei Bedarf könnt ihr für den Einsatz anderer Frontend-Technologien auch GraphQL-APIs und API-Orchestrierung verwenden.

Flexible Authoring-Tools.

Gestaltet und veröffentlicht mit vertrauten Tools wie Microsoft Word und Google Docs oder einem visuellen WYSIWYG-Editor in wenigen Minuten nach Belieben überzeugende Inhalte. Nutzt Authoring-Tools in Adobe Experience Manager, um die Erstellung und Bereitstellung von Content für alle Kanäle zu zentralisieren. Das bedeutet, dass ihr Content nur einmal aktualisieren müsst und Änderungen dann automatisch überall anwenden könnt.

Personalisiertes Produkt-Merchandising.

Personalisiert anhand von Kundenprofilen und Journeys in Echtzeit alle Besuche mit passenden Produktbildern. Richtet mit Adobe Express und Firefly Millionen von Varianten personalisierter Produkt- und Marketing-Assets ein. Dabei stehen euch Tools zum Zuschneiden, Ändern der Größe, Anpassen der Farben und Ändern des Hintergrunds zur Verfügung. Mit 1:1-Merchandising und schnellen A/B-Tests könnt ihr Loyalität und Umsätze steigern, indem ihr Kundinnen und Kunden mit den Produkten zusammenbringt, die sie haben wollen. Gleichzeitig könnt ihr überflüssigen Arbeitsaufwand für ineffektive Erlebnisse vermeiden.

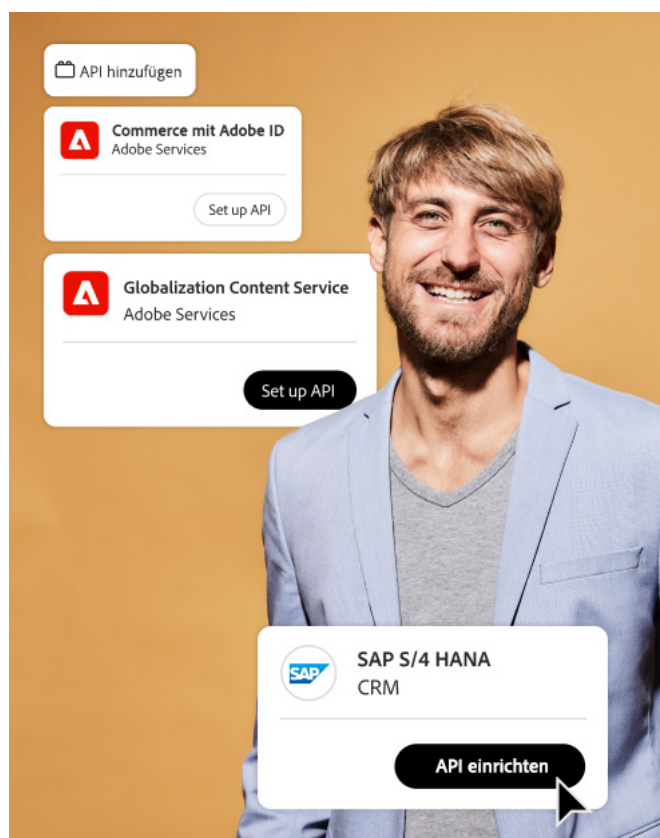
Funktion Nr. 3: Modulare Entwicklung.

Commerce-Services sollten nahtlos integriert sein, um ein zusammenhängendes Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Allerdings sind Ökosysteme immer komplexer geworden und umfassen verschiedene externe Anbieter, die Aufgaben wie Kataloge, Warenkörbe, Suche, Personalisierung, Content, Auftragsverwaltung und mehr übernehmen. Uneinheitliche Schemata, Erweiterungsmodelle und Entwicklungs-Tools von verschiedenen Anbietern zwingen viele IT-Teams dazu, komplexe Punkt-zu-Punkt-Integrationen zu entwickeln. Starre Integrationen erschweren es jedoch, neue Services einzubinden bzw. Anpassungen an Marktänderungen vorzunehmen. Hinzu kommt kontinuierlicher Wartungsaufwand, der die Kosten in die Höhe treibt und Abläufe bremst. Mit der Zeit können dann Commerce-Umgebungen entstehen, die träge, schwer zu ändern und teuer in der Pflege sind. Anstatt sich auf Innovationen zu konzentrieren, müssen sich IT-Teams darum kümmern, den Betrieb aufrechtzuerhalten.

Warum diese Funktion ein Must-have ist.

Eure Commerce-Plattform sollte ein gutes Gleichgewicht aufweisen: getrennt von anderen Systemen und monolithisch, aber auch auf eure geschäftlichen Anforderungen und technischen Ressourcen zugeschnitten. Adobe Commerce beschleunigt die Umsetzung durch Konsolidierung aller Workflows in einer zentralen, anwendungsfreundlichen Plattform. So könnt ihr geschäftliche Services flexibel hinzufügen, verändern oder entfernen und gleichzeitig die Wartung vereinfachen sowie die Gesamtbetriebskosten senken.

Adobe Commerce ist eine modulare, Cloud-native Plattform mit integrierten Sicherheits- und Compliance-Funktionen. Sie ermöglicht es euch, Lösungen Priorität einzuräumen, die raschen Mehrwert bieten. Zudem könnt ihr bei Bedarf weitere Services hinzufügen. Zum Beispiel könnt ihr das Checkout-Erlebnis mittels einer verbesserten Nachverfolgung von Bestellungen nahtlos optimieren, indem ihr eure modulare Plattform um einen branchenführenden externen Service ergänzt.



48 %

der Budgets für technische Funktionen werden für vorhandene Geschäftsfunktionen ausgegeben und nur 21 % für die Entwicklung neuer mehrwertgenerierender Geschäftsmodelle oder die Erschließung neuer Märkte.

Quelle: [Deloitte](#)

Funktionen einer modularen Plattform für ein flexibles Commerce-Ökosystem.

Leichte Erweiterbarkeit.

Gestaltet Commerce-Erlebnisse dank einer Headless-Plattform, die mit GraphQL- und REST-APIs, Webhooks, Events und UI Extensibility ausgestattet ist, für jeden Ort. Unterstützt skalierbare, ereignisgesteuerte Integrationen mit Programmen anderer Anbieter, um für einzigartige Einkaufs- und Handelserlebnisse zu sorgen.

Inkrementelle Einführung von Services.

Steigert die Agilität, indem ihr für eure Katalog-, Merchandising-, Zahlungs- und Storefront-Anforderungen bei Bedarf geschäftliche Services von Adobe verwendet. Diese skalierbaren, modularen Services arbeiten nativ zusammen und lassen sich durch Services von anderen Anbietern ersetzen.

Flexible Orchestrierungs-Tools.

Adobe Commerce unterstützt euch bei der zukunftssicheren Gestaltung eurer Commerce-Erlebnisse: So könnt ihr Ereignisse und APIs orchestrieren, anstatt starre Punkt-zu-Punkt-Integrationen einrichten zu müssen. Unter Einsatz von umfassenden APIs und Entwicklungs-Tools, Erweiterungspunkten und Laufzeitdiensten könnt ihr euren Technologie-Stack für leichte Anpassungen nahtlos miteinander verknüpfen. Verwendet API-Orchestrierung, Ereignis-Routing und selbst entwickelte Microservices, um technische Schuld abzubauen und geschäftliche Services je nach Bedarf hinzuzufügen oder zu entfernen.

Nahtlose Systemintegration.

Verknüpft euer Commerce-System im Handumdrehen mit Backoffice-Lösungen. Dazu dient ein Starter-Kit für die Integration mit bidirektionaler Datensynchronisierung, Onboarding-Skripts und Best Practices. Passt Integrationen an eure geschäftlichen Anforderungen an und reduziert den Zeit- und Kostenaufwand bei der Entwicklung. Nutzt dazu Programme für Systeme wie SAP S4/HANA, Microsoft Finance & Operations, Epicor, IBM Sterling Order Management und Zuora Subscription Management.

Funktion Nr. 4: Skalierbare Abläufe.

Mit der richtigen Plattform könnt ihr digitale B2B- und B2C-Verkäufe problemlos skalieren, ohne weitere Lösungen hinzufügen zu müssen. Mit Adobe Commerce könnt ihr unbegrenzten Traffic für Millionen von Produkten und über 200.000 Bestellungen pro Stunde bewältigen – unter Einsatz einer PCI-konformen und hochverfügbaren globalen Infrastruktur. Dank eines flexiblen Katalogmodells, einer Multi-Site-Architektur und nützlicher Lokalisierungsfunktionen könnt ihr ohne großen Aufwand Hunderte von verschiedenen Marken und Regionen unterstützen. Durch die Nutzung von Daten über vordefinierte Dashboards und Visualisierungs-Tools könnt ihr kontinuierlich neue Wachstumsstrategien ermitteln, indem ihr Umsätze, Produkt-Performance und Kundenverhalten gründlich analysiert.

36 %

der Commerce-Unternehmen gehen davon aus, dass sie in den kommenden ein bis zwei Jahren Märkte in sechs oder mehr neuen Ländern erschließen werden.

Quelle: [Adobe](#)

Warum diese Funktion ein Must-have ist.

Das Skalieren von Commerce-Abläufen ist keine leichte Aufgabe. Unternehmen verfügen über riesige Kataloge mit Millionen von Produkten. Das erfordert schnelle Skalierung bei Schlussverkäufen, Events oder bestimmten Feiertagen. Außerdem gibt es verschiedene externe Anbieter sowie regionale Unterschiede bei Steuern, Versandbedingungen und Zahlungsanforderungen. Durch das Konsolidieren von Abläufen in einer zentralen Plattform könnt ihr die Verwaltung vereinfachen, die Effektivität von Katalogen erhöhen und die Time-to-Market beschleunigen. Darüber hinaus könnt ihr den Kosten- und Personalaufwand verringern und die Wartung vereinfachen. Das gilt besonders bei der Übernahme anderer Unternehmen oder Geschäftsbereiche bzw. bei der Einführung neuer Marken.

Skalierbarkeitsfunktionen für schnelleres geschäftliches Wachstum.

Plattform mit hoher Zuverlässigkeit.

Als Plattform mit hoher Skalierbarkeit und Sicherheit, die von Gartner® bereits acht Jahre hintereinander als „Leader“ für Digital Commerce ausgezeichnet wurde, bietet euch Adobe Commerce die Möglichkeit, unbegrenzten Traffic zu bewältigen und über 200.000 Bestellungen pro Stunde zu verarbeiten – auch in Spitzenzeiten (zum Beispiel vor Weihnachten). So könnt ihr B2B-Kundschaft ein nahtloses Erlebnis bieten (einschließlich Unterstützung für große Warenkörbe). Außerdem könnt ihr für kurze Customer Journeys sorgen, die von Microservices für Katalog, Suche und personalisierte Empfehlungen unterstützt werden. Die Reaktionszeit des API liegt bei unter 200 ms. Bietet eurer Kundschaft sichere Commerce-Erlebnisse, die PCI-konform sowie HIPAA-bereit sind und durch erweiterte, KI-gestützte Bedrohungserkennung sowie Echtzeit-Überwachung geschützt werden.

Skalierbarer Katalog.

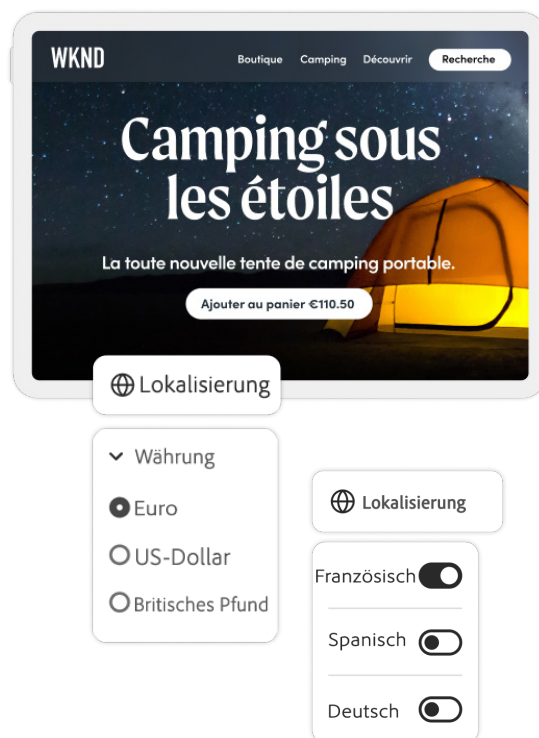
Verwaltet Millionen von Produkten und Tausende von Katalogen mit kundenspezifischen B2B-Preisen. So könnt ihr für akkurate, echtzeitbasierte Produktdetails, Bestandsdaten und Preise sorgen. Gewährleistet mit APIs, die eine Aufnahme mit hohem Durchsatz erlauben, eine schnelle Synchronisierung großer Datenmengen in Adobe Commerce, damit ihr Daten für Merchandising-Zwecke anreichern und nutzen könnt. Ein flexibles Datenmodell ermöglicht die Verwendung eines einzigen Katalogs für Hunderte von Websites über verschiedene Marken, Geschäftsbereiche und Regionen hinweg. Es unterstützt zudem anspruchsvollste Produktstrukturen, einschließlich konfigurierbarer Produkte, Produktpakete und verschachtelter Produktpakete.

Höhere digitale Umsätze.

Beschleunigt euer geschäftliches Wachstum mit einer Plattform, die globale E-Commerce-Abläufe sowie unterschiedliche Geschäftsmodelle unterstützt. Lokalisiert mit regionalen Währungen, Sprachen und Zahlungsmethoden und wendet gleichzeitig konfigurierbare Katalogrichtlinien an, um die richtigen Produkte über die richtigen Kanäle bereitzustellen. Ein starkes Ökosystem mit Lösungspartnern unterstützt euch mit umfassenden Kenntnissen bei der globalen Expansion. Adobe Commerce bietet umfassende, sofort einsatzbereite Funktionen für B2B- und B2C-Märkte, sodass ihr keine Speziallösungen mehr benötigt. Außerdem könnt ihr neue Einnahmequellen wie Abonnements oder Marktplätze problemlos mit Plug-and-Play-Connectoren testen, die Verbindungen zu externen Lösungen herstellen.

Verwertbare Erkenntnisse.

Erkundet Wachstumsstrategien mithilfe von integrierten Business-Intelligence-Tools. Verwendet vordefinierte Dashboards, Drag-and-Drop-Reports und Datenvisualisierung, um Erkenntnisse wie den Lebenszeitwert von Kundschaft, den Marketing-ROI und den Effekt von Angeboten zu analysieren. Sorgt mit Cloud-basierten Tools und automatisierten Reports, die nahtlose Zusammenarbeit ermöglichen, für schnellere und intelligentere Entscheidungen.



Funktion Nr. 5: Optimierter B2B-Commerce.

B2B-Commerce setzt bestimmte Funktionen voraus. Ohne einheitliche Plattform müsst ihr für jedes Geschäftsmodell eine eigene E-Commerce-Plattform kaufen und implementieren. Das ist mit neuen Tools, Datenmodellen und Infrastrukturen verbunden – und führt zu höheren Wartungskosten, Datensilos und mehr Komplexität.

83 %

der B2B-Kundschaft
bevorzugen heute digitale
Kanäle für die Bestellung
und Bezahlung.

Quelle: [Gartner](#)

Warum diese Funktion ein Must-have ist.

B2B-Commerce stellt für Unternehmen einen Markt im Wert von unglaublichen 35 Billionen Dollar dar. Digitale Umsätze wachsen dabei 213-mal schneller als herkömmliche Offline-Umsätze. Diese grundlegende Änderung bei den Gewohnheiten von Käuferinnen und Käufern unterstreicht die Bedeutung digitaler Transformation für B2B-Unternehmen. Durch einen Umstieg auf E-Commerce können Marken, die zuvor durch traditionellere Geschäftsmethoden eingeschränkt waren, nun ein Rund-um-die-Uhr-Angebot präsentieren. Das unterstützt sie dabei, einen größeren und globaleren Kundenstamm zu erreichen. Außerdem können sie Self-Service-Optionen bereitstellen, um Betriebsprozesse zu vereinfachen und Käuferinnen und Käufern mehr Flexibilität beim Einkauf zu bieten.

Adobe Commerce ist eine B2B-orientierte Plattform, mit der ihr verschiedene Käufergruppen und Benutzerrollen verwalten, mit maßgeschneiderten Katalogen, Preisen, Zahlungsoptionen und Angeboten für personalisierte Käuferlebnisse sorgen und Bestellungen mit schnellen Checkout- und automatisierten Genehmigungsprozessen vereinfachen könnt. Mithilfe von Adobe Commerce könnt ihr unterschiedliche Geschäftsmodelle über eine zentrale Plattform betreiben und somit über B2B hinausgehen, um DTC-Erweiterungsstrategien (Direct to Consumer) sowie B2B2C- und B2B2B-Verkäufe über Vertriebspartner zu unterstützen.

B2B-Commerce-Funktionen für höhere Umsätze und vereinfachte Käufe.

Umsätze rund um die Uhr.

Erweitert eure B2B-Verkaufsaktivitäten mit einem stets verfügbaren Portal, das das Erlebnis mit kundenspezifischen Preisen und Katalogen personalisiert. Vereinfacht Bestellungen durch kurze Formulare, Datei-Uploads und Listen mit gespeicherten Produkten. Außerdem könnt ihr Kaufgenehmigungen automatisieren und auf Unternehmensrichtlinien abstimmen. Käuferinnen und Käufer können bequem zwischen Konten wechseln und flexible Zahlungsoptionen nutzen (wie Firmenkredit, Kredit- oder Debitkarten und digitale Wallets).

Anpassbares Account-Management.

Gewinnt mit einem Online-Anmeldeformular für Accounts und effizienten Genehmigungsverfahren neue Kundschaft. Unterstützt Unternehmenskunden, die verschiedene Käufergruppen, Benutzerrollen und Kaufgenehmigungen aufweisen. Unternehmenskunden lassen sich in Hierarchien mit über- und untergeordneten Einheiten aufteilen, damit ihr kundenspezifische Betriebsstrukturen sowie B2B2X-Umsätze mit Vertriebspartnern unterstützen könnt.

Vertriebs-Tools.

Unterstützt eure Teams dabei, proaktiver zu werden, indem ihr Vertriebspersonal mit Tools für digitalen Verkauf und Support ausstattet. So lassen sich Angebote online rasch erstellen und aushandeln. Dazu können auch permanente Preisangebote gehören, die für weitere Käufe genutzt werden können, ohne dass zeitraubende Genehmigungen erforderlich sind. Zudem können sich Mitarbeitende als Kunden anmelden, damit ihr sie bei Bestellungen, Produktkonfigurationen oder Problemen direkt unterstützen könnt. Das sorgt für schnelle Conversions und eine höhere Loyalität.

Self-Service-Management.

Stellt ein rund um die Uhr verfügbares Self-Service-Portal bereit, damit Kundschaft die Kontrolle über Konten und Kaufprozesse übernehmen kann. Das erlaubt es Kundschaft, Lieferungen nachzuverfolgen, den Bestellverlauf aufzurufen, Rechnungen anzuzeigen, den Firmenkredit zu überwachen, Retouren zu verarbeiten und Käuferinnen und Käufer mit ihren Berechtigungen zu verwalten – ohne Anruf bei eurem Callcenter.

Einheitliche Commerce-Plattform.

Erhöht eure Umsätze und vereinheitlicht eure Marke im Rahmen einer zentralen Plattform, mit der ihr sowohl an B2B- als auch an B2C-Kundschaft verkaufen könnt. Zudem könnt ihr einheitliche oder separate Site-Erlebnisse mit kundenspezifischen Preisen und Katalogen einrichten. Darüber hinaus kann euer Team Katalog- und Merchandising-Ressourcen in allen Bereichen eures Unternehmens teilen, um die Betriebseffizienz zu erhöhen und ein konsistentes Branding zu gewährleisten.



Besser bauen.

Findet heraus, wie Sunbelt Rentals, die zweitgrößte Verleihfirma für Werkzeug und andere Geräte in Nordamerika, ihr Vertriebsmodell mithilfe von Adobe Commerce und Adobe Experience Cloud nachhaltig transformiert hat.

Lest die Kundenreferenz zu [Sunbelt Rentals](#).

Eine Commerce-Plattform für mehr Interaktion, Kundenloyalität und Umsatzwachstum – Adobe Commerce.

Durch die Konsolidierung von B2B- und B2C-Abläufen in einer zentralen Plattform vereinfacht Adobe Commerce nicht nur Geschäftsprozesse, sondern stellt auch eine einheitliche, flexible Lösung bereit, mit der sich das Wachstum an allen digitalen Touchpoints sowie im stationären Einzelhandel beschleunigen lässt. Von personalisierten Käuferlebnissen bis zu außergewöhnlichen Storefronts: Adobe Commerce ermöglicht es Unternehmen, nahtlose, skalierbare und innovative Lösungen bereitzustellen, die Kundenerwartungen übertreffen und für langfristigen Erfolg sorgen.

Egal ob ihr eine lokale B2C-Marke oder ein globaler B2B-Konzern seid: Adobe Commerce bietet euch die Tools und die Flexibilität, die ihr benötigt, um kanalübergreifend Erfolge zu erzielen. Mit Tausenden von Kunden und Waren im Wert von mehreren Milliarden, die über unsere Cloud-Plattform verarbeitet werden, unterstützt Adobe Commerce die größten und komplexesten Commerce-Erlebnisse der Welt – für Einzelhändler, Verbrauchermarken, Fertigungsunternehmen und Großhändler.

Erfahrt mehr darüber, wie [Adobe Commerce](#) eure Commerce-Plattform transformieren und das Umsatzwachstum steigern kann.