

USE CASE • SHOP-RELAUNCH • ZWEI STOREFRONTS: B2B & B2C

Ein Shopware-Shop mit zwei *Storefronts*.

 shopware® |  PIMCORE® |  weclapp



AUSGANGSLAGE

Ein Typisches *Szenario*.

Ein mittelständisches Unternehmen, 50–100 Mitarbeitende, Sortiment von ca. 500–3.000 Produkten. Es verkauft gleichzeitig an B2C-Kunden über einen Onlineshop und an B2B-Kunden per E-Mail-Anfrage und über den Außendienst.

Das Ziel:

Ein Shop, der beide Zielgruppen bedient und alle kaufmännischen Prozesse in einem System bündelt. Ein Datenstand, der für alles verbindlich gilt.

PROBLEMÜBERSICHT

Was Unternehmen in dieser Lage *bremst*.

01

Systembrüche

Die Systeme sind nicht sauber miteinander verbunden. Daten, die von Hand übertragen werden, sind lückenhaft und fehleranfällig. Die Folge: falsche Bestände, veraltete Preise oder unvollständige Produktdaten.

02

B2B-Kunden ohne Self-Service

B2B-Kunden bestellen per Telefon oder E-Mail. Login, kundenspezifische Preise, Bestellhistorie oder vereinbarte Konditionen fehlen im Shop.

03

Veraltetes Design

Navigation, Produktseiten und Bestellprozess sind über Jahre gewachsen. Informationen sind schwer auffindbar, Wege länger als nötig. Das erschwert den Einkauf für B2B- und B2C-Kunden.

04

Traffic ohne Umsatz

Der Shop wird gefunden und genutzt, doch zu wenige Besuche führen zum Kauf.

Analyse

als *Entscheidungsgrundlage.*

Nicht jede Ausgangslage erfordert einen Shop-Relaunch. Der erste Schritt ist die Beurteilung des Status quo mit Fokus auf der Technik. Funktioniert die Basis, genügt **eine Auffrischung der Storefront.**

***Der häufigste Fehler in solchen Projekten:
Man beginnt mit dem Design, bevor das Ziel
feststeht.***

Fällt die **Entscheidung für einen Relaunch**, beginnt er mit einer umfassenden Analyse der Daten und ihrer Qualität. Ihre Belastbarkeit bestimmt das weitere Vorgehen. Bei Vollständigkeit stützen sich unsere Hypothesen auf Zahlen. Reichen sie nicht aus, etwa weil die Tracking-Tiefe fehlt, gewinnt der nutzerzentrierte Ansatz an Gewicht. Anschließend fallen strategische Entscheidungen zu Shop-Struktur, Nutzerführung und Online-Marketing.

Vom Zielgruppenverständnis zum fertigen *Shop*.

PHASE 01

Konzeption

Im Kern steht das Verständnis dafür, wer Ihre Kunden sind, wonach sie suchen und warum sie kaufen. Um das greifbar zu machen, erstellen wir Personas und leiten User Journeys und User Flows ab. Shop-Struktur und die Rollen der einzelnen Seiten folgen aus diesen Erkenntnissen; die Wireframes bilden die Seitenstruktur und Nutzerführung ab. Am Ende der Phase steht fest, wie der Shop aufgebaut ist und wie Nutzer sich darin bewegen.

PHASE 02

Technische Konzeption

Das technische Konzept legt fest, was der Shop leisten muss: Systemarchitektur, anzubindende Systeme und Schnittstellen, Plugins sowie Versand- und Zahlungsanbieter. Hinzu kommen die Entscheidungen für die Umsetzung beider Storefronts.

PHASE 03

Design

Auch das Design folgt dem nutzerzentrierten Ansatz. Gemeinsam finden wir die visuelle Richtung. Steht sie fest, entstehen die einzelnen Seitentypen und ergänzende Elemente wie z.B. Kampagnen-Banner.

PHASE 04

Entwicklung & Integration

Shopware-Komponenten, Datenmigration und die Anbindung von ERP, PIM und weiteren Systemen werden technisch umgesetzt.

PHASE 05

Qualitätssicherung

Vor dem Go-live prüfen wir beide Storefronts und alle zentralen Prozesse auf dem Testsystem. Dazu gehören Login, Preise, Warenkorb und Checkout, Zahlungs- und Versandarten, Schnittstellen, Produktdaten, Tracking und Weiterleitungen. Erst nach Qualitätssicherung und Abnahme geht der Shop live.

PHASE 06

Go-live & Nachbetreuung

Zum Go-live wird der neue Shop veröffentlicht. Direkt danach prüfen wir Bestellprozess, Zahlungs- und Versandarten, Schnittstellen, Weiterleitungen und Tracking im Live-Betrieb. In den folgenden Tagen und Wochen beobachten wir Bestellungen, Datenflüsse, Fehlermeldungen und Performance und beheben Auffälligkeiten, die erst nach der Veröffentlichung sichtbar werden.

INVESTITIONSRAHMEN

So gliedert sich ein typisches Projekt dieser *Größenordnung*.

Richtwerte, ab denen sich ein Projekt dieser Größe bewegt. Wir rechnen jede Projektphase einzeln ab. Haben Sie Design und Shop-Struktur bereits festgelegt, übernehmen wir die technische Umsetzung. Die tatsächliche Spanne hängt von Sortimentsgröße, ERP-Komplexität und Individualisierungsgrad ab.

Phase	Dauer	Investition (üblicherweise)
Analyse & Konzeption	4–8 Wochen	ab 20.000 EUR
Design	4–6 Wochen	ab 15.000 EUR
Entwicklung	12–16 Wochen	ab 25.000 EUR
Projektmanagement	für die Gesamtprojektdauer	ab 9.000 EUR

Der Zeitrahmen hängt unter anderem von Ihren Freigaben ab: Zügige Abnahmen helfen uns, den Zeitplan einzuhalten.

SHOP-RELAUNCH GESAMTVOLUMEN

ab 69.000 EUR

ÜBER 6–12 MONATE.

Im Erstgespräch klären wir Ihr Vorhaben und geben Ihnen eine grobe Preisorientierung.

NÄCHSTER SCHRITT

Lassen Sie uns
in 30 Minuten klären,
ob wir
zusammenpassen.

Wir klären in 30 Minuten, ob Ihr Vorhaben in diesen Rahmen passt –und was die nächsten Schritte wären.

📞 +49 (7121) 696 88-00

✉ info@provitex.de

📍 Eberhardstr. 1, 72764 Reutlingen

🛡 ISO-ZERTIFIKAT

ISO 9001:2015

Qualitätsmanagement

🛡 ISO-ZERTIFIKAT

ISO/IEC 27001:2024

Informationssicherheit

🛡 ISO-ZERTIFIKAT

ISO 14001:2015

Umweltmanagement

PROVITEX

www.provitex.de

