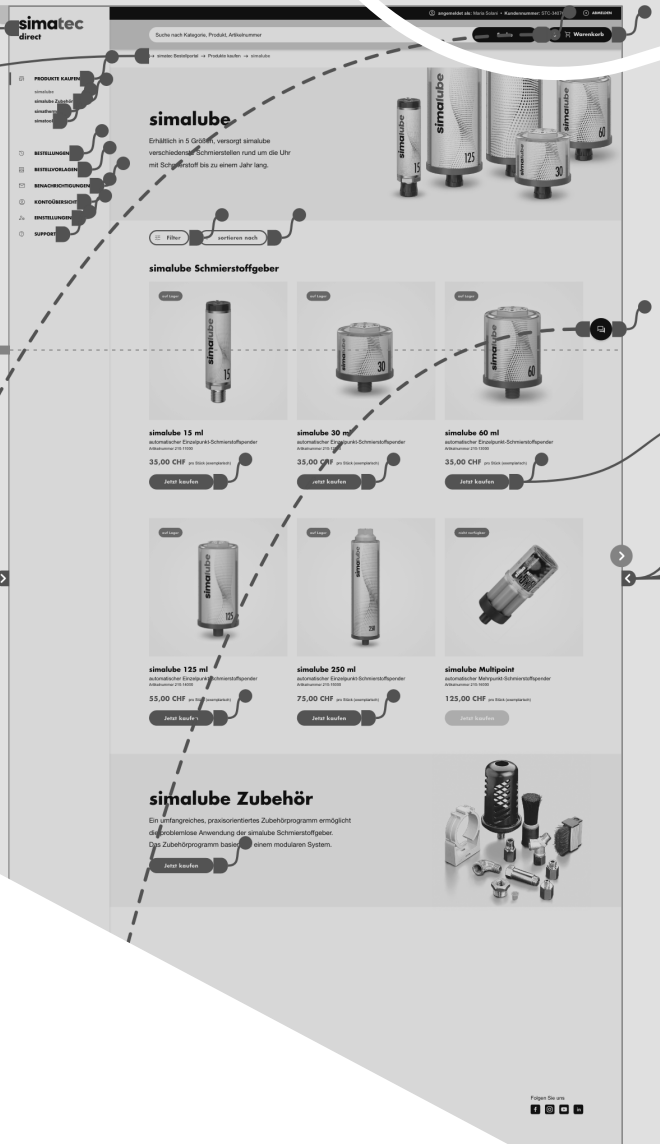


simatec_Prototyp_UX_1920_Produktkategorie



Success Story

Vom komplexen Vertriebsmodell zur digitalen Beschaffungsplattform

Wie eine digitale Beschaffungsplattform Prozesse vereinfacht,
Kunden bindet und den Direktvertrieb stärkt.

Inhalt

1. Executive Summary	3
2. Über die simatec AG	4
3. Ausgangslage & Herausforderungen	5
4. Projektvorgehen	6
5. Roadmap & Zielbild	10
6. Ergebnisse & Mehrwerte	12
7. Ausblick	13

1. Executive Summary

Die simatec AG stand vor der Herausforderung, ihre etablierten Händlerbeziehungen mit einem direkten digitalen Zugang zu Endkunden zu ergänzen. Zwar war ein starkes Händlernetzwerk vorhanden, doch fehlte der direkte Draht zu Bestandskunden in der Schweiz und die Möglichkeit, digitale Services strategisch auszubauen.

Im Rahmen einer dreimonatigen Beratungsphase gemeinsam mit Smart Commerce wurde die Basis für eine neue digitale Beschaffungsplattform geschaffen:

- **Strategische Klarheit:** Abgrenzung von MVP und späteren Ausbaustufen, Festlegung der Vision.
- **Technische Weichenstellung:** Entscheidung für Shopware 6 Evolve, Self-Hosted auf Azure, Integration mit ERP proALPHA und DAM Cavok.
- **Prozessdefinition:** Modellierung zentraler Abläufe wie Order- und Registrierungsprozess.
- **Validierung durch Kunden:** Klickbarer Prototyp und User Tests mit Schweizer Endkunden bestätigten den Fokus des MVP.

Das Ergebnis: eine klare Roadmap, ein valider Architektur-Entwurf und eine dokumentierte Anforderungsbasis, die nun direkt in die Implementierung überführt wird. Damit hat simatec die Grundlage geschaffen, um bis Ende 2025 eine moderne B2B-Beschaffungsplattform live zu bringen – zunächst in der Schweiz, mit internationaler Erweiterung in den kommenden Jahren.

2. Über die simatec AG

Die simatec AG mit Sitz in Wangen an der Aare (Schweiz) ist ein international tätiges Familienunternehmen.

Seit 1983 entwickelt, produziert und vertreibt simatec innovative Produkte und Lösungen für die Montage und Demontage von Wälzlagern sowie für die automatisierte Schmierung von Maschinenkomponenten.

Die Kernmarken simalube®, simatherm® und simatool® genießen weltweit hohes Vertrauen und stehen für Qualität, Innovation und Anwenderfreundlichkeit. simatec beliefert Endkunden in der Schweiz direkt und agiert international über ein breites Händlernetzwerk sowie Tochtergesellschaften in Deutschland und den USA.

simatec

Branche

Wartungs- und Instandhaltungstechnik

Geschäftsfeld

B2B

Umsatz

nicht veröffentlicht

Mitarbeiter weltweit

ca. 50 (2023)

Landesgesellschaften

2 (Deutschland, USA)

Export

Vertrieb in 70 Länder
über Händlernetzwerk

3.

Ausgangslage & Herausforderungen

Ausgangslage

Trotz hoher Markenbekanntheit stand simatec vor einer zentralen Herausforderung: Der direkte Draht zu den Endkunden war eingeschränkt. Bestellungen liefen überwiegend über Händler, wodurch die Interaktion mit Endkunden nur gefiltert erfolgte. Dies führte zu Informationsbrüchen, eingeschränkter Transparenz bei Preisen und Verfügbarkeiten sowie einem hohen manuellen Aufwand in der Bestellabwicklung. Parallel dazu verfolgte simatec bereits verschiedene Digitalisierungsinitiativen – unter anderem Überlegungen zu einem Digital Customer Portal oder einem Kundenportal – jedoch ohne klare Priorisierung und technische Linie.

Die zentrale Zielsetzung war es daher, eine zukunftsfähige B2B-E-Commerce-Plattform aufzubauen, die Schweizer Bestandskunden direkt adressiert und dabei Händlerbeziehungen stärkt, statt sie zu umgehen. Neben einem komfortablen Einkaufserlebnis sollten zentrale Geschäftsdaten (Produkte, Kunden, Preise, Bestellungen) vereinheitlicht und in einer Plattform konsolidiert werden.

Herausforderungen im Projektverlauf

Die Analyse brachte mehrere Handlungsfelder zum Vorschein:

- **Strategisch:** Soll der Shop offen oder geschlossen sein? Wie lassen sich Händlerinteressen wahren, während Endkunden direkten Zugriff auf digitale Services erhalten?
- **Technisch:** Die Integration in bestehende Systeme wie ERP proALPHA, DAM cavok und Microsoft Entra ID musste gewährleistet werden. Zudem galt es, komplexe Preis- und Rabattstrukturen sowie Mehrsprachigkeit (DE, EN, FR) und Multiwährungsfähigkeit (CHF, EUR, USD) abzubilden.
- **Prozessual:** Die Onboarding-Prozesse für Neukunden sowie das Rollen- und Rechtemodell mussten definiert werden. Darüber hinaus war ein intuitives Nutzererlebnis sicherzustellen, das die unterschiedlichen Kundengruppen – vom Einkäufer bis zum technischen Anwender – berücksichtigt.

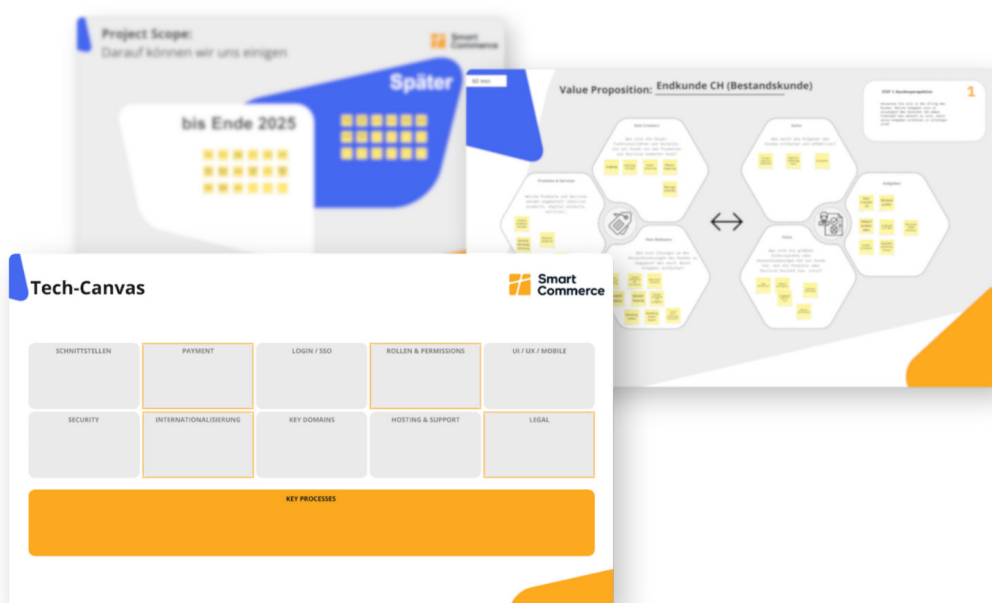
4. Projektvorgehen

Die Beratungsphase wurde in enger Zusammenarbeit zwischen simatec und Smart Commerce von Oktober 2024 bis Januar 2025 umgesetzt. Das Projekt folgte einem strukturierten, iterativen Ansatz mit hoher Einbindung der Stakeholder.

1. Kick-off & Scoping

Im Rahmen eines Kick-offs wurden Vision und Scope präzisiert. Dabei griff man auf die 2019/2020 erarbeitete Digitalstrategie zurück und passte diese an aktuelle Anforderungen an.

Die Kernbotschaft: Bis Ende 2025 soll ein MVP live gehen, der Schweizer Bestandskunden einen vollständig digitalen, automatisierten Bestellprozess ermöglicht.



2. Domain Modelling & Datenanalyse

Ein zentrales Arbeitspaket war die Modellierung der relevanten Geschäftsdaten. Hierbei wurden Kundenstammdaten, Preislogiken, Verfügbarkeiten und Produktinformationen systematisch erhoben und in Zielstrukturen überführt. Das Datenmodell diente als Grundlage für spätere Schnittstellendesigns und für die Shoparchitektur.

- **Benutzerzentriertes Design:** Die App sollte intuitiv und benutzerfreundlich gestaltet sein. Ein klares und ansprechendes Interface verbessert die Benutzererfahrung erheblich.
- **Skalierbarkeit und Flexibilität:** Die App-Entwicklung sollte so erfolgen, dass sie sich leicht an zukünftige Anforderungen anpassen lässt.
- **Sicherheitsaspekte:** Im B2B-Bereich spielt die Datensicherheit eine entscheidende Rolle. Es muss sichergestellt werden, dass alle Sicherheitsstandards eingehalten werden.

3. Anforderungsaufnahme: funktional & nicht-funktional

In mehreren Workshops wurden die funktionalen Anforderungen entlang der zentralen Geschäftsprozesse erhoben und priorisiert. Ergänzend wurde mit dem Tech Canvas ein strukturierter Ansatz gewählt, um die nicht-funktionalen Anforderungen zu dokumentieren. Dabei wurden u. a. folgende Dimensionen berücksichtigt:

- Schnittstellen (ERP, DAM, ggf. Newsletter-Systeme)
- Payment (Zahlungsmethoden, Abwicklung im ERP)
- Login & SSO (Microsoft Entra ID, Rollen- & Rechtekonzept)
- Rollen & Permissions (Kunde, Mitarbeiter, Vertrieb, Händler)
- UX & UI (Informations-, Navigations- & Interaktionsebene)
- Security (DSGVO, Zugriffsschutz)
- Internationalisierung (Sprachen, Währungen, künftige Märkte)
- Hosting & Support (Self-Hosting vs. PAAS, Betriebskonzept)
- Legal (AGB, Preisangabenverordnung, Consent Management)

So entstand eine vollständige Anforderungssammlung, die die Basis für alle weiteren Schritte darstellt.

4. User Research & Prototyping

Ein besonderer Fokus lag auf der frühzeitigen Einbindung der Endkunden. Dazu wurde ein klickbarer Prototyp erstellt und mit einer Gruppe Schweizer Bestandskunden getestet. Die Rückmeldungen waren entscheidend für die Priorisierung: Funktionen wie Favoritenlisten, schnelle Nachbestellungen und eine transparente Bestellhistorie wurden als essenziell bewertet. Weniger kritische Features – etwa umfangreiche Dokumentendownloads – wurden für spätere Ausbaustufen eingeplant.

5. Systemevaluierung & -Auswahl

Ein zentraler Bestandteil der Beratungsphase war die Bewertung möglicher Plattformen für die Umsetzung der Beschaffungsplattform.

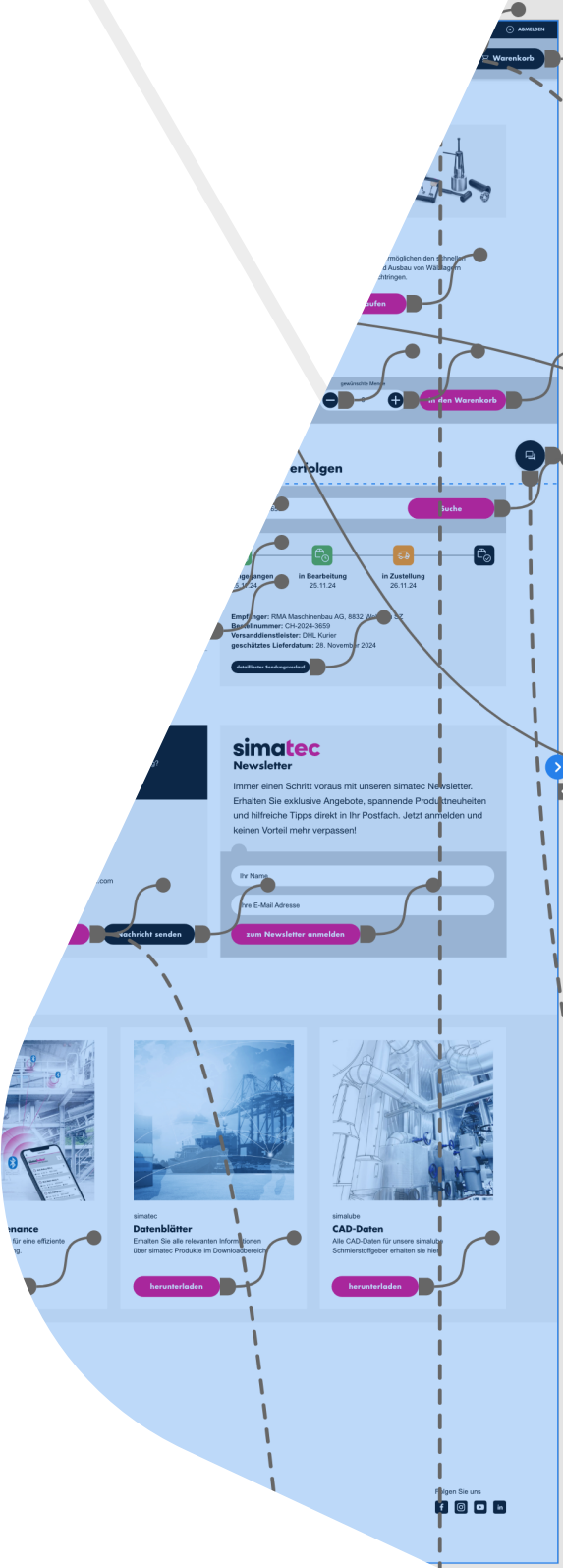
Dazu wurden:

- Alle erarbeiteten User Stories und Anforderungen in einer detaillierten Schätzmatrix hinterlegt.
- Die Aufwände für Setup, Backend und Frontend sowohl für Intershop als auch für Shopware 6 ermittelt.
- Weitere Faktoren berücksichtigt, wie Integrationsfähigkeit mit proALPHA und Cavok, Lizenz- und Betriebskosten, Flexibilität für zukünftige Ausbaustufen sowie Time-to-Market.

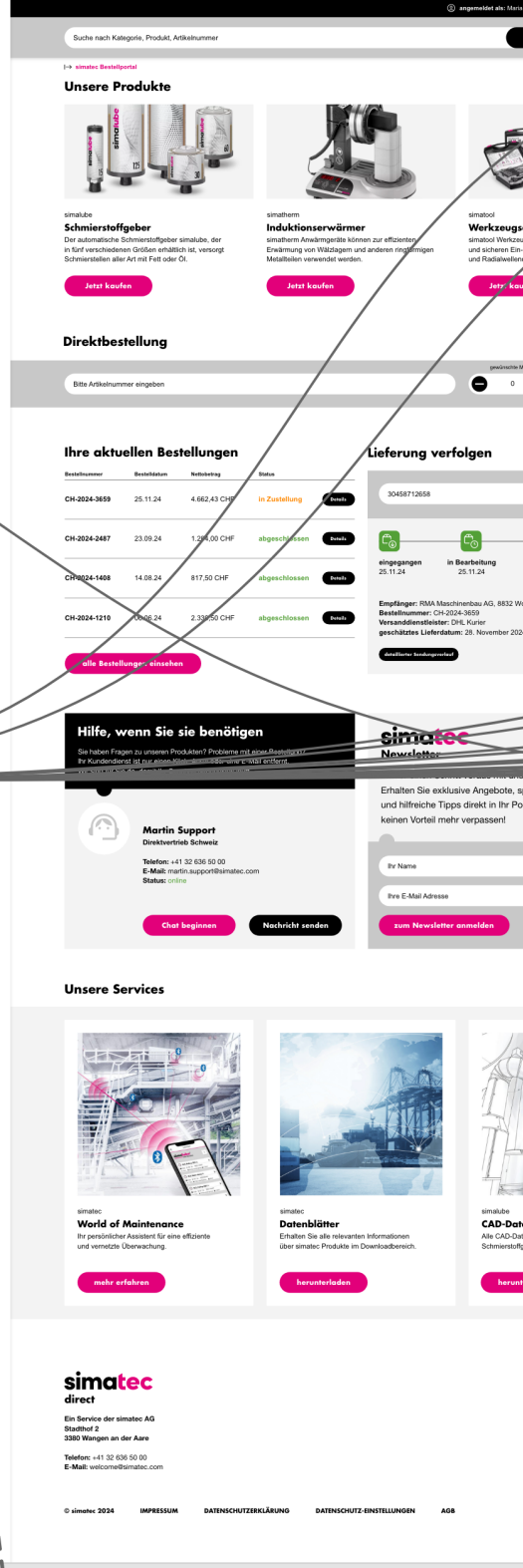
Das Ergebnis:

- Intershop überzeugte durch starke B2B-Standardfunktionalitäten, wies aber höhere Implementierungsaufwände und Lizenzkosten auf.
- Shopware 6 punktete mit einem modernen Technologie-Stack, hoher Anpassungsfähigkeit und einem attraktiven Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Auf dieser Basis empfahl Smart Commerce klar die Umsetzung mit Shopware 6 Evolve (Self-Hosted auf Azure) als Plattform für das MVP.



- simatec direct**
- PRODUKTE KAUFEN
 - simalube
 - simalube Zubehör
 - simathem
 - simatool
 - BESTELLUNGEN
 - BESTELLVORLAGEN
 - BENACHRICHTIGUNGEN
 - KONTODÜBERSICHT
 - EINSTELLUNGEN
 - SUPPORT



5. Roadmap & Zielbild

Am Ende der Beratungsphase lag ein klares Zielbild für die digitale Beschaffungsplattform vor. Dieses bildet die Grundlage für die anstehende Implementierung und strukturiert die nächsten Schritte in mehreren Ausbaustufen.

MVP

- Geschlossener Onlineshop exklusiv für Schweizer Bestandskunden.
- Abdeckung des gesamten Kernsortiments: simalube®, simatherm® und simatool®.
- Vollständige Integration in die bestehende Systemlandschaft (ERP proALPHA, DAM cavok, CMS Typo3, Microsoft Entra ID für SSO).
- Mehrsprachigkeit (DE, EN, FR) und Multiwährungsfähigkeit (CHF, EUR, USD).
- Rollen- und Rechteverwaltung: Abbildung von Kunden-Admins, Mitarbeitern und simatec-internen Nutzern.
- Preislogiken inklusive individueller Preise, Staffelpreise und Verpackungseinheiten.
- Self-Service-Bereich „My Account“ für Bestellübersicht, Rechnungen und Adressverwaltung.



Smart Insights: Erhalten Sie wertvolle Einblicke in die tägliche Projektarbeit unserer Expert:innen. Besuchen Sie unsere Websites und bleiben Sie immer auf dem aktuellen Stand rund um das Thema eCommerce.

Zukünftige Ausbaustufen

- **Kundenportal-Entwicklung:** Weiterentwicklung des Shops hin zu einem vollwertigen digitalen Kundenportal mit Bestellhistorien, Servicemanagement und direkter Kommunikation.
- **Internationale Skalierung:** Ausweitung auf Deutschland, USA und weitere Märkte.
- **Sortimentserweiterung:** Zubehörartikel und Cross-Selling-Optionen.
- **Digitale Services:** Integration von Servicebuchungen, Ersatzteilmanagement oder Predictive Maintenance.
- **Erweiterte Händlerportale:** Stärkere digitale Einbindung des bestehenden Partnernetzwerks.
- **Analytics & Data-Driven Services:** Nutzung von Kunden- und Nutzungsdaten für Produktentwicklung, Vertrieb und Service.



Die Consultingphase mit Smart Commerce hat uns geholfen, Ordnung in unsere vielen Ideen und Anforderungen zu bringen. Besonders wertvoll war die strukturierte Vorgehensweise: von der Analyse unserer Prozesse über die Modellierung der Daten bis hin zu konkreten Prototypen, die wir direkt mit Kunden testen konnten. So haben wir jetzt eine klare Roadmap und können mit Überzeugung in die Umsetzung starten.

Peter Aebi, Head of Product Management, simatec AG

6. Ergebnisse & Mehrwerte

Die Beratungsphase brachte für simatec konkrete Resultate, die als Fundament für die nun startende Implementierung dienen:

1. Strategische Klarheit

- Schärfung des Zielbilds: digitaler Direktvertrieb für Schweizer Bestandskunden.
- Abgrenzung von MVP-Features und Non-MVP-Funktionalitäten.
- Erstellung einer Roadmap mit klar definierten Ausbaustufen (Internationalisierung, Händlerintegration, digitale Services).

2. Technische Entscheidungsgrundlage

- Vergleich der Plattformen Intershop und Shopware 6.
- Entscheidung für Shopware 6 Evolve, Self-Hosted auf Azure, als Basis.
- Entwurf einer High-Level Zielarchitektur mit Anbindungen an ERP (proALPHA), DAM (Cavok), CMS (Typo3) und SSO.

3. Prozessdesign

- Gemeinsame Definition der Kernprozesse (Order, Registrierung, MyAccount).
- Modellierung der relevanten Schnittstellen zu ERP und DAM.

4. Kundennutzen validiert

- Erstellung und Test eines klickbaren Prototyps.
- Direkte Einbindung von Schweizer Endkunden in User Tests.
- Ableitung und Priorisierung der MVP-Features basierend auf Nutzerfeedback (z. B. Favoritenlisten, Nachbestellungen, transparente Bestellhistorie).

7. Ausblick

Der geplante Go-Live im Dezember 2025 markiert den Startpunkt für einen internationalen digitalen Vertriebskanal und legt den Grundstein für die künftige Weiterentwicklung.

Langfristig ist die Plattform als zentraler Hub für B2B-Kunden, digitale Services und globale Händlernetze gedacht.

Smart Commerce

Bei der Smart Commerce SE kombinieren wir jahrelange Erfahrung unserer eCommerce & Digital Consulting Expert:innen mit technischer Expertise in den Kernbereichen: eCommerce Plattformen, eCommerce Cloud, CMS, CRM und Digital Marketing. So können wir nach umfassenden Analysen problemspezifische Lösungen in Kombination mit einer individuellen und ganzheitlichen Strategie für unsere Kund:innen anbieten.

Unser kompetentes TEC-Team bestehend aus Senior Project Consultants, erfahrenen Software-Architekt:innen, Software-Entwickler:innen, Web-Entwickler:innen sowie Betriebs-Expert:innen mit tiefgehender eCommerce-Erfahrung bietet ein umfassendes Dienstleistungspaket für High-End eCommerce Plattformen und die digitale Unternehmenstransformation.

Dabei hat für uns oberste Priorität, unsere Kund:innen von Anfang an mitzunehmen und Projekte gemeinsam aufzubauen, damit sie zu jeder Zeit den kompletten Weg und das Ziel transparent im Blick haben. Denn wir haben uns dem langfristigen Online-Erfolg unserer Geschäftspartner:innen verschrieben. Das heißt für uns, nachhaltige, nutzerorientierte und datenzentrierte Lösungen bereitzustellen.

Seit mehr als 10 Jahren folgen wir dem Smart Way, der unsere Unternehmenskultur von Beginn an prägt: Wir sind ein Mitarbeiter:innenzentriertes Unternehmen. Unsere 100+ Mitarbeiter:innen sind Mitunternehmer:innen und Mitgestalter:innen. Sie halten die Aktien und gestalten die Unternehmung von arbeitsplatzspezifischen Entscheidungen bis hin zu unternehmerischen Werten, Zielen und Führungsgrundsätzen aktiv mit.

Unsere Technologiepartner



Referenzkunden



Impressum

Smart Commerce SE

Steinweg 10
07743 Jena
Germany

Kontakt:

Telefon: +49 3641 3 16 10 20
Telefax: +49 3641 3 16 10 22
hello@smartcommerce.de
www.smartcommerce.de

Vertretungsberechtigte Vorstände:

Frank Schneider, Ingo Körber

Registergericht:

Amtsgericht Jena

Registernummer:

HRB 507999

USt-ID:

DE284448889

Inhaltlich Verantwortlicher**gemäß § 55 Abs. 2 RStV:**

Frank Schneider

Autor:

Florian Fleischer

© Smart Commerce SE 2025



Smart Insights: Erhalten Sie wertvolle Einblicke in die tägliche Projektarbeit unserer Expert:innen. Besuchen Sie unsere Websites und bleiben Sie immer auf dem aktuellen Stand rund um das Thema eCommerce.



Standort Jena

Steinweg 10, 07743 Jena, Germany
Telefon: +49 3641 3 16 10 20

Standort Böblingen

Otto-Lilienthal-Straße 36, 71034 Böblingen, Germany
Telefon: +49 711 18 42 01 00

Standort Leipzig

Naumburger Straße 25, 04229 Leipzig, Germany
Telefon: +49 341 99 15 36 00

www.smartcommerce.de