Guide

Guide E-Com Erfolg

Spryker

An diesen 10 Dingen scheitert jedes zweite E-Commerce Projekt

Die häufigsten Fehler bei Digitalprojekten

Inhalt

Intro	2
Fehler #1: „IT ist eine wichtige Kostenstelle”.	2
Fehler#2: „Wir starten erst, wenn jeder Schritt definiert wurde!”	3
Fehler #3: „Je mehr Experten in einem Team, desto besser!”	6
Fehler #4: „Wir innovieren jetzt alle Bereiche!”	8
Fehler #5: „Responsive reicht!	9
Fehler #6: „Zwei Releases pro Jahr sind ausreichend.”	11
Fehler #7: „Das Produkt muss im Fokus stehen.“	12
Fehler #8: „Wir wollen direkt alles richtig machen.”	13
Fehler #9: „Die Technologie ist nur das Mittel zum Zweck!”	14
Fehler #10: „Alle reden drüber, dann machen wir das auch.“	15
Auf diesen vier Komponenten basiert E-Commerce Erfolg	16
Autoren und Kontakt	17

Intro

Digitaler Handel ist so relevant wie nie zuvor. Umsätze aus digitalem Commerce steigen in fast jeder Branche und in jeder Region der Welt. Im Jahr 2020 hat der globale Umsatz durch digitale Verkäufe bereits 4 Billionen USD überschritten[1]. Der Markt ist schon jetzt riesig und sein Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft. In Europa und den USA soll der digitale Handel bis 2024 um mehr als 50 Prozent wachsen, während für China und den Rest der Welt in den nächsten 4 Jahren fast eine Verdopplung der digitalen Umsätze prognostiziert wird[2].

Jeder möchte ein Stück vom Kuchen abhaben, aber auf dem Weg zum erfolgreichen digitalen Business-Modell begehen viele Unternehmen die zimmergleichen Fehler. Es gibt unzählige Berater, Coaches, Experten und „Wantrepreneurs“, und sie alle preisen Best Practices für Agilität, Kundenzentrierung, Prozessoptimierung und Design an. Doch was davon sind nur Buzzwords und was hat sich bereits im realen digitalen Geschäft bewährt? In diesem Guid fassen wir die wichtigsten Irrtümer und Fehler zusammen, die Sie vermeiden müssen, um reibungslose digitale Projekte durchzuführen und ein erfolgreiches E-Commerce-Geschäft aufzubauen.

Fehler #1:
„IT ist eine wichtige Kostenstelle.”

Neue Unternehmenswerte mit digitalem Kern

IT ist mehr, als eine Kostenstelle. Traditionelle Unternehmensstrukturen müssen für ein digitales Unternehmen komplett neu, mit einen technischen Kern und, im besten Fall, mit einem CIO als technischem Lead, aufgerollt werden. Dieser hat die Aufgabe, das Wachstum und den effizienten Fortbestand eines Unternehmens durch die digitale Transformation sicher zu stellen. Doch eine neue CIO-Position ohne klar definierte Ziele und Bereiche, ist wie ein zahnloser Tiger.

[1] medium.com/swlh/the-growth-of-ecommerce-2220cf2851f3
[2] statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide

Welche Werte müssen im digitalen Mindset neu definiert werden?

Digital CIO Mindset

Traditional		Digital
Effizienz	**Strategie**	Innovation
Hierachie	**Kultur**	Kollaboration
Personalkosten	**Talent**	Hohe Skills
Tradition	**Technologie**	Cloud, Mobile, Apps
„Who cares?“	**User Experience**	Geschäftskritisch
Negative Tendenz	**IT Philosophie**	Positive Tendenz
Wasserfall	**Projekt Management**	Interaktiv (agile)
Service & Support	**Business Model**	Beziehungen & Partner

Das Learning

Dass die totale Umwandlung der Unternehmensstruktur radikal ist, steht außer Frage. Um aber in einem digitalen Umfeld erfolgreich Handel zu betreiben, reicht es nicht aus, das Mindset der Führungskräfte anzupassen. Das Unternehmen muss von innen heraus neu aufgestellt werden - und zwar nicht unter einer technischen Leitung, sondern mit einem technischen Kern, der Prozesse von innen steuert.

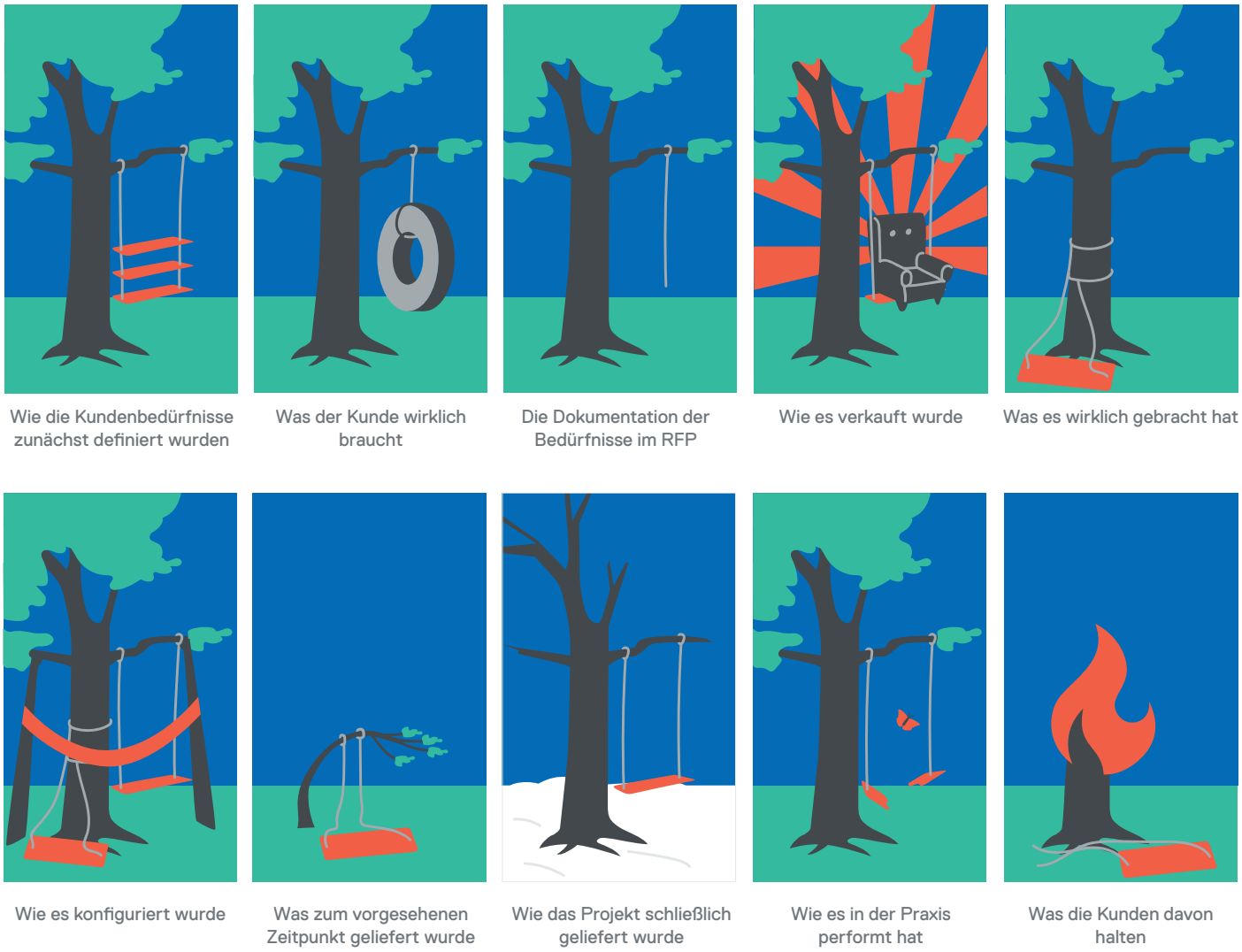
Fehler #2:

„Wir starten erst, wenn jeder Schritt definiert wurde!”

RfP - die gut geplante Projektbremse

Ein Thema, welches Projekte häufig an einer schnellen Umsetzung hindert sind RfPs: „Request for Proposal“: Das bezeichnet im Softwareauswahlprozess ein oft riesiges Excel-Dokument mit bindenden Angaben über Anforderungen, Spezifikationen und weiteren Attributen, die vor der Planung eines Projektes definiert werden. Der Transformationsdruck ist groß. Digital-Projekte werden oft bis ins Kleinste ausgefeilt und Anforderungen bis ins letzte Detail definiert, bevor der Markteintritt erfolgt. Die Intention: Beim Go-live soll alles perfekt sein.

Wenn das RfP-Dokument, dessen Erstellung Wochen, oder sogar Monate dauert, noch vor dem Start mit allen Stakeholdern abgestimmt, ausgeschrieben und dann erst ausgerollt wird, verstreichen durchschnittlich 18 bis 24 Monate - das ist für die digitale Welt zu lange.



Wie die Kundenbedürfnisse zunächst definiert wurden

Was der Kunde wirklich braucht

Die Dokumentation der Bedürfnisse im RFP

Wie es verkauft wurde

Was es wirklich gebracht hat

Wie es konfiguriert wurde

Was zum vorgesehenen Zeitpunkt geliefert wurde

Wie das Projekt schließlich geliefert wurde

Wie es in der Praxis performt hat

Was die Kunden davon halten

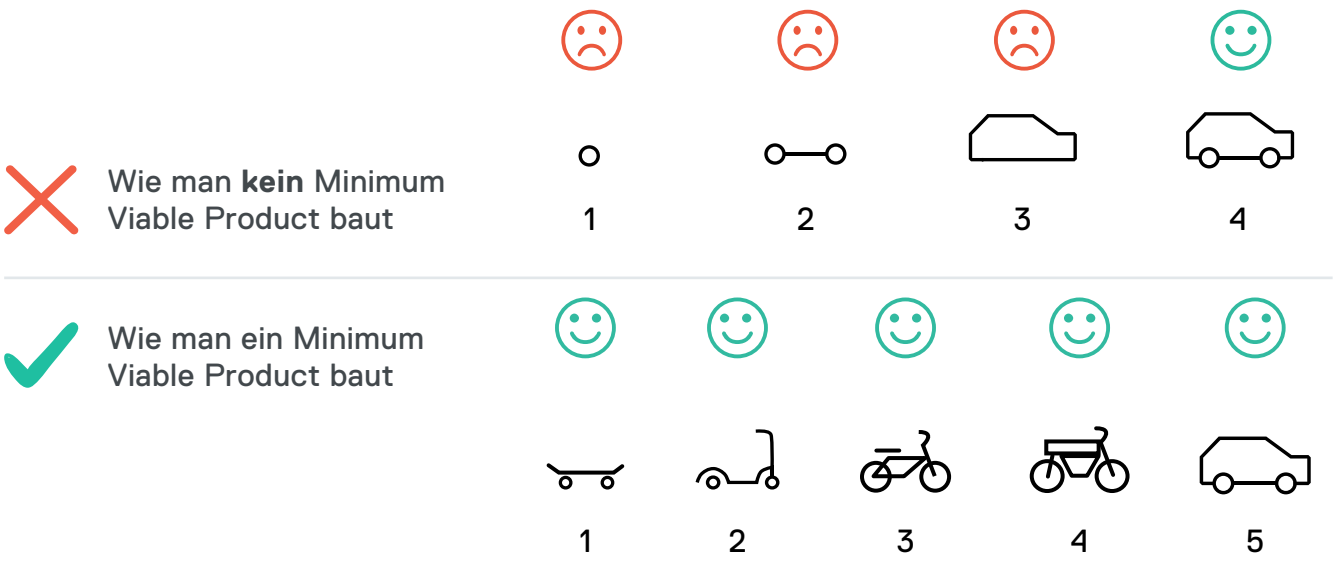
Der E-Commerce Markt und seine Player entwickeln sich so schnell weiter, dass Attribute und Anforderungen aus der Planung beim Go-live schon längst überholt sind.

In der heutigen Zeit ist eine solche Vorgehensweise aufgrund zunehmender Komplexität und Dynamik nicht mehr zeitgemäß.

MVP: So umfangreich wie nötig, so simpel wie möglich

Das „Minimum Viable Product", (dt.: „minimal funktionsfähiges Produkt") ist die vorläufige, aber funktionsfähige Version eines Produktes, mit deren Hilfe Nutzerfeedback gesammelt und die Nachfrage und Tauglichkeit getestet werden, bevor man entweder weiter in den Ausbau des Produktes oder der Idee investiert - oder es aufgrund der Datenlage sein lässt und sich auf neue, ausichtsreichere Ideen konzentriert. Gemeint sind vor allem digitale Produkte und Services wie z.B. Online Shops, Content Portale, Marktplätze oder mobile Apps.

Diese Herangehensweise unterscheidet sich stark von der klassischen Produktentwicklung nach dem RfP-Prinzip, die auf Marktanalysen, Inkubationsphasen, langen Planungs- und Anforderungsdefinitionen aufbaut. **Beim MVP ist eine verkürzte Time-to-Market das primäre Ziel.**



Wichtig:
bevor ein Prozess aufgerollt wird, müssen 4 entscheidende Fragen beantwortet werden:

Wem möchte ich etwas beweisen?
Es muss klar differenziert werden, wer die Zielgruppe des Projektes ist - gerade im B2B-Umfeld sind sehr viele digitale Cases nach innen ausgerichtet. Sei es die Geschäftsführung oder Investoren, denen ein neues Projekt beispielsweise beweisen soll, dass digitaler Vertrieb funktioniert. Der Kunde und der Markt haben andere Anforderungen als interne Stakeholder. Nur wer die Zielgruppe im Auge behält, kann sein Projekt punktgenau abzielen.

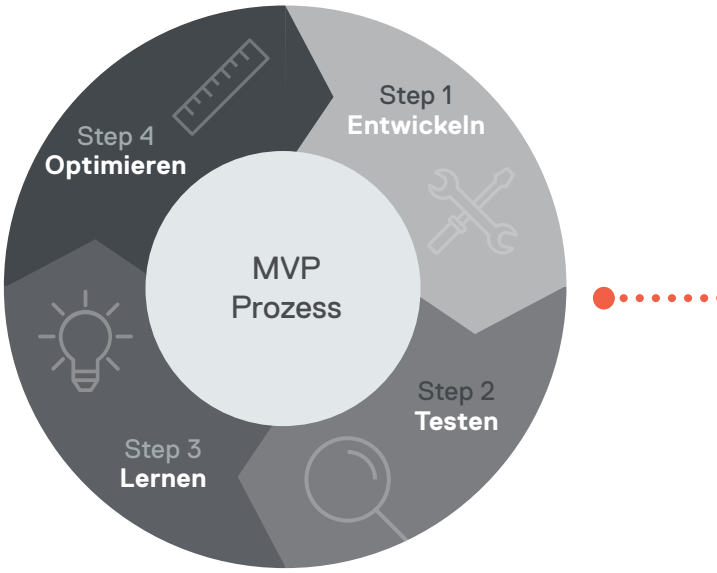
Was möchte ich beweisen?
Möchte ich Umsatz nachweisen? Möchte ich meine Kunden zufriedener machen? Möchte ich, dass mein Shop wächst? Verschiedene Fragen setzen verschiedene Herangehensweisen voraus.

Welche KPIs können den Projekterfolg messen?
Legen Sie die Metriken fest, mit denen Sie nach Abschluss eines MVP-Projektes den Erfolg nachweisen können.

Wie kann ich den Erfolg messen?
Wer oder was kann mir bei der Analyse meiner KPIs helfen und beweisen, dass mein MVP-Projekt einen nachhaltigen und skalierbaren positiven Nutzen bringt?

Das Learning

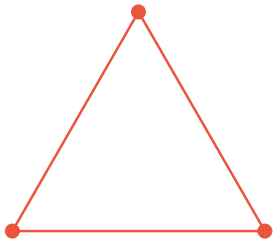
Man kann sich den MVP-Prozess als Zyklus vorstellen, der aus 4 Schritten besteht: **Entwickeln, Testen, Lernen, Optimieren**. Dieser Ansatz erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass mit dem Produkt die richtige Richtung eingeschlagen wird. Ergeben die Testphasen, dass dies nicht der Fall ist, besteht immer noch die Chance, den Kurs zu korrigieren. Man reduziert Kosten und Risiko, indem mehrere kleine Instanzen getestet und validiert, oder verworfen werden.



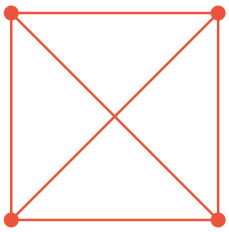
Fehler #3:
„Je mehr Experten in einem Team, desto besser!"

Zu viele Köche verderben den Brei

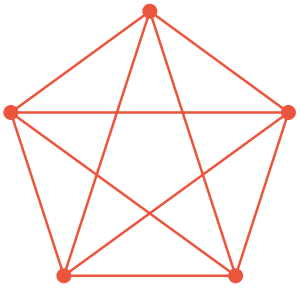
Sie haben Ihr Organigramm gut aufgestellt und die methodische Herangehensweise festgelegt - dann kann Ihnen nichts mehr passieren? Falsch! Viele Unternehmen kränkeln vor allem, wenn es um Kommunikation geht. Woran aber liegt das? Die Antwort ist simpel: je höher die Zahl der Projektverantwortlichen und je komplizierter der Teamaufbau, desto schwieriger wird die Kommunikation.



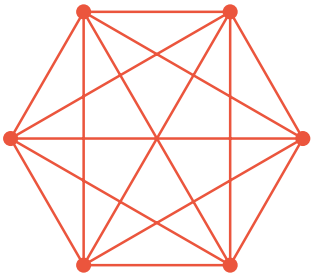
3 Beteiligte, 3 Linien



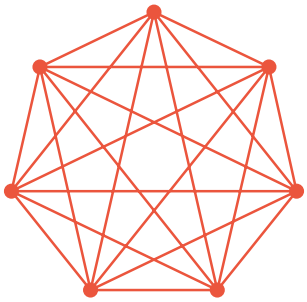
4 Beteiligte, 6 Linien



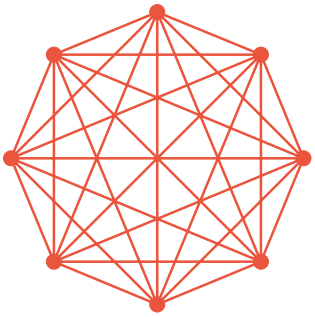
5 Beteiligte, 10 Linien



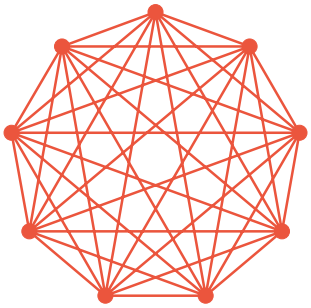
6 Beteiligte, 15 Linien



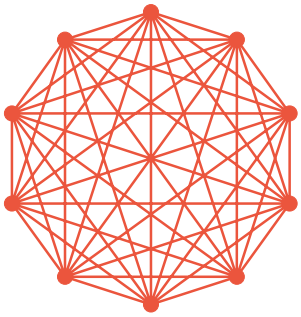
7 Beteiligte, 21 Linien



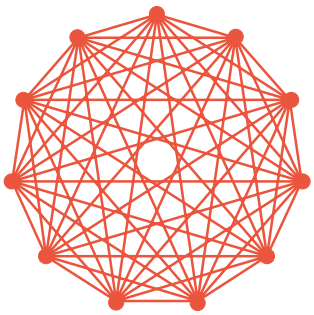
8 Beteiligte, 28 Linien



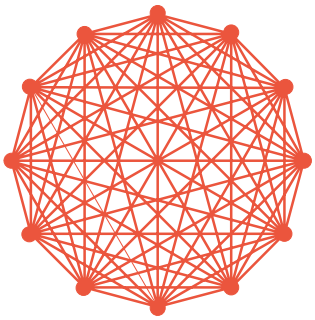
9 Beteiligte, 36 Linien



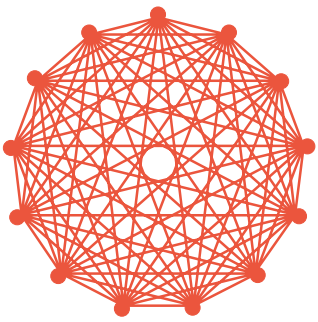
10 Beteiligte, 45 Linien



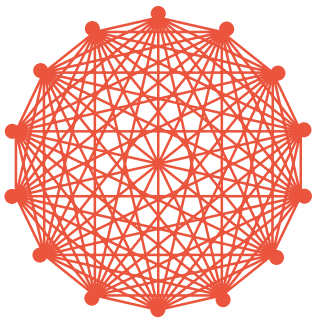
11 Beteiligte, 55 Linien



12 Beteiligte, 66 Linien



13 Beteiligte, 78 Linien



14 Beteiligte, 91 Linien

Dieses Org Chart verdeutlicht den Unterschied sehr gut: Ein kleines Team mit drei Mitgliedern, wie zum Beispiel einem Projektleiter, einem technischen Verantwortlichen und einem Marketeer, hat drei Kommunikationslinien untereinander, um sich abzustimmen. Wird nur eine weitere Person ins Team eingefügt, wächst auch die Anzahl der Kommunikationslinien exponentiell auf sechs Kanäle, die es zu managen gilt. Das Chart verdeutlicht, wie entscheidend der Teamaufbau für eine reibungslose und schlanke Kommunikation ist.

Für viele Themen, die mit zu vielen Verantwortlichen entschieden werden, erhält man keinen Business Value. Habe ich vierzehn Leute im Boot, denen ich es allen Recht machen möchte, wird alles so lange generisch gemacht und weichgespült, bis von der ursprünglichen Idee nichts mehr übrig ist und nur noch nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner gesucht wird - und der hat oft keinen Business Value mehr.

Machen Sie nicht den Fehler, sich von Anfang an mit der Aufstellung der Teams einen großen Klotz ans Bein zu binden: holen Sie nur so viele Leute ins Team, wie Sie wirklich brauchen. Mehrere kleinere Teams sind effizienter, als ein zu großes.

Das Learning

Je weniger Kommunikationslinien, desto qualitativer werden die Resultate der Kommunikation:

- Entscheidungen können schneller getroffen werden
- Den Teams wird ihre eigene Relevanz viel deutlicher
- Das Verantwortungsgefühl der Teammitglieder steigt, wenn sie zum Beispiel nicht nur das „cc" Nummer 20 in einer Update-Mail sind

Warum ist die Art der Kommunikation so entscheidend für ein erfolgreiches Projekt?
Der wichtigste KPI in der digitalen Welt ist Zeit

Es gibt nichts, was für digitale Unternehmen morgen günstiger oder einfacher sein wird, als heute:

- Online Marketing wird nicht einfacher werden
- Software wird nicht günstiger
- Gehälter von digitalen Experten und Entwicklern werden nicht sinken
- Technologie Kompetenz wird nicht günstiger

Es gibt keinen Grund, zu warten. **„Time is the most important KPI!"**

Fehler #4:
„Wir innovieren jetzt alle Bereiche!"

Nicht auf den Wandel bauen, sondern auf die Konstanten

Man muss kein Technologie-Experte sein, um zu sehen: alles hat sich in den letzten Jahrzehnten verändert und diese Veränderung ist noch lange nicht abgeschlossen. Dinge, die wir als Konsument mit uns herumtragen, bis hin zu Transportmitteln. Es entwickeln sich permanent neue Technologien, neue Touchpoints, neue Devices, neue Wettbewerber und neue Kundenerwartungen. Wie kann man als Digital-Business heute und künftig noch mithalten?

Identifizieren Sie die Komponenten in Ihrem Unternehmen, die sich nicht ändern werden. In jedem Geschäftsmodell gibt es Konstanten, auf denen das Business basiert. Beispiel: Bei Lebensmittellieferanten ist die Konstante, die Kunden immer erwarten werden, Frische, bei B2B-Händlern kann es Convenience sein und im Fashion-Handel eine große Auswahl.

Bei Amazon zum Beispiel sind es folgende Aspekte:

- Der günstigste Produktpreis für den Kunden
- Die schier endlose Produktauswahl
- Eine schnelle Lieferung

> *„… It's impossible to imagine a future … where a customer comes up and says, 'Jeff I love Amazon; I just wish the prices were a little higher,' [or] 'I love Amazon; I just wish you'd deliver a little more slowly."*
>
> - Jeff Bezos, Amazon CEO

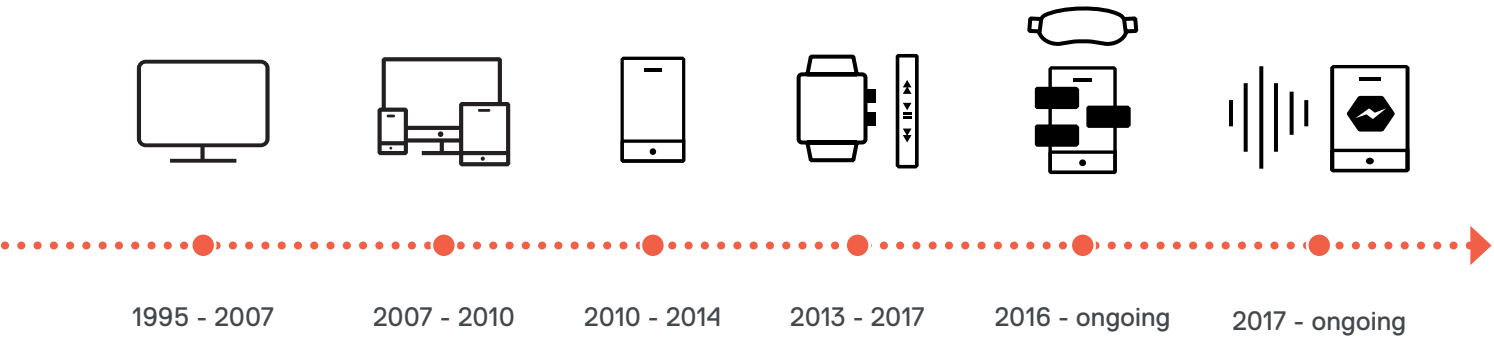
Das Learning

Die Konstanten, also das WAS, zum Beispiel Kundenerwartung bleibt - das WIE, zum Beispiel die Art der Lieferung, kann verändert und innoviert werden.

Fehler #5:
„Responsive reicht!"

Die Plattform-Evolution

Es gibt E-Commerce vor dem Smartphone und E-Commerce nach dem Smartphone. Heute gibt es sogar E-Commerce ohne Display. Vor zehn Jahren kam das erste iPhone auf den Markt. Damals musste man sich als E-Commerce Händler noch keine Gedanken darum machen, wie der Shop auf verschiedenen Monitorgrößen aussieht. Durch die Verbreitung von Smartphones etabliert sich der neue Standard: „mobile-first". Und während die Responsive-Optimierungswelle noch im vollen Gange ist, entstehen mit Google Home und Amazon Alexa Geräte ganz ohne Bildschirm, die sich erwartungsgemäß schnell zum Standard-Touchpoint der Zukunft entwickeln werden. Wie soll man so etwas vorab planen?



Nicht nur die neue Gerätevielfalt, sondern auch viele andere Aspekte beeinflussen die Sicht auf E-Commerce Systeme nachhaltig. In den frühen Jahren des Online-Handels waren Webshops eine Art Verlängerung des ERP (Enterprise Resource Planning) Systems.

Die Customer Journey und die Anforderungen haben sich verändert. Technologien entwickeln sich weiter, Kunden nutzen neue Endgeräte. Vorreiter von gestern, die sich ihre Fähigkeiten mit viel Mühe und Geld erarbeitet haben, müssen umdenken.

Ein Beispiel dafür ist die SEO- und SEA-Fähigkeit: im desktop-basierten E-Commerce waren das sehr relevante und entscheidende Themen. Im sprachbasierten Commerce, oder auf kleinen Displays wie auf Smartwatches, sind diese Skills komplett irrelevant.

Das Learning

Die Evolution der Endgeräte ist Risiko und Chance zugleich. Eine Chance ist es für Unternehmen, die bisher nicht erfolgreich waren, oder den digitalen Einstieg verpasst haben. Für Händler, die zum heutigen Zeitpunkt mit einem digitalen Business starten wollen, ist es nicht mehr unmöglich, den Markt zu dominieren. Es gelten jetzt andere Spielregeln, als noch vor 10 Jahren.

Das Risiko liegt auf der Seite der (ehemals) großen Player, die heute Weltmeister in der Suchmaschinenoptimierung sind, sich sicher wähnen und nun aber den Anschluss verlieren.

Wer heute mit einem neuen Projekt startet, sollte bereits einige Schritte weiter denken: Handel oder transaktionale Geschäfte finden nicht mehr ausschließlich in einem Shopsystem statt, sondern über unterschiedlichste Touchpoints. Die Software muss so flexibel sein, dass sich mit den Marktanforderungen auch der Shop verändern kann.

Fehler #6:
„Zwei Releases pro Jahr sind ausreichend.”

Scrum war gestern

Sie haben ein gutes Team zur Hand, einen Scope erstellt und wollen nun das Projekt launchen. Die Frage, wie dabei technisch vorgegangen wird, ist entscheidend.

	Traditional	„Neu“	2016+
Methodology	Wasserfall	Scrum	„Hyper Agility“
Teams	Projekt-Team	Horizontal	Vertikal
Releases	pro Quartal	Wöchentlich	1-10x am Tag

Heute sind die meisten digitalen Wettbewerber in vertikalen Teams organisiert. Das sind meistens kleine Teams ohne komplizierte Kommunikation, mit End-to-End Verantwortlichkeit: vom Anforderungsmanagement über Development bis hin zum Release einzelner Features oder Attribute. Das bedeutet mehrere Releases am Tag. Das muss nicht immer ein Big Bang Release sein, sondern kann auch viel AB-Testing bedeuten - doch gerade das bietet Aufschluss über neue Bedürfnisse am Markt.

Warum ist diese Art der Organisation effizienter als Scrum mit wöchentlichen Sprints? Sie versetzen sich schneller in die Lage, Bugs zu identifizieren, zu fixen und die Customer Journey zu verbessern.

Das Learning

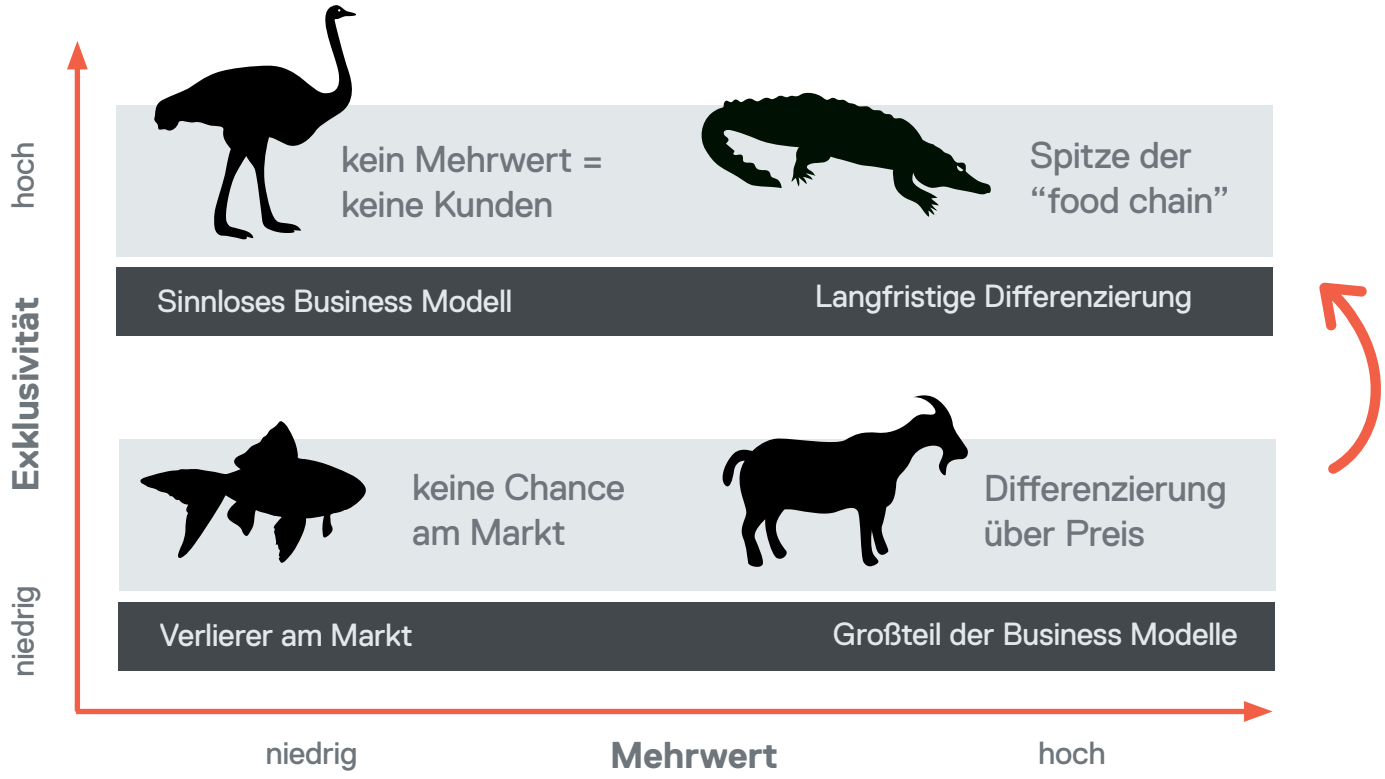
Organisieren Sie sich richtig, mit dem Fokus darauf, dass nicht längst überholten Standards hinterher gejagt wird, sondern konzentrieren Sie sich auf Ihre Mitbewerber, die wirklich Innovation betreiben. Das Motto „Meine drei Hauptkonkurrenten sind auch langsam” ist kein Maßstab! Nutzen Sie die Chance, die Konkurrenten zu überholen. Dazu gehört das richtige Team, die richtige Technologie und eine agile Organisation.

Fehler #7:

„Das Produkt muss im Fokus stehen.“

E-Commerce als Produkt

Gerade für Hersteller und Händler ist dies schwer zu reflektieren, schließlich produzieren sie Produkte oder kaufen sie ein, um damit zu handeln. Darum geht es doch, oder? Nein! In der digitalen Welt ist das Produkt ein absolut austauschbares Asset. Es geht nicht darum, was verkauft wird, sondern darum, wie es verkauft wird.



Die beiden Komponenten, die im Rennen um den E-Commerce-Kunden entscheidend sind, sind die Nachfrage und die Exklusivität. Wer ein Produkt anbietet, das exklusiv und gefragt ist, steht an der Spitze dieses Wettbewerbs (Alligator). Die meisten Businessmodelle aber orientieren sich an der Nachfrage bestimmter Produkte und differenzieren sich durch den niedrigsten Preis gegenüber den Konkurrenten (Ziege).

Wie kommt man aber von unten rechts nach oben rechts, wenn der Preis das einzige Differenzierungsmerkmal ist? Indem man nicht überdenkt, WAS man verkauft, sondern WIE man es tut. Sie können die beste Schraube, das beste Bike oder den besten Schuh produzieren - wer digitale Kundenakquise nicht beherrscht, wird auch mit Exklusivität nicht erfolgreich.

E-Commerce ist das PRODUKT, nicht das PROJEKT!

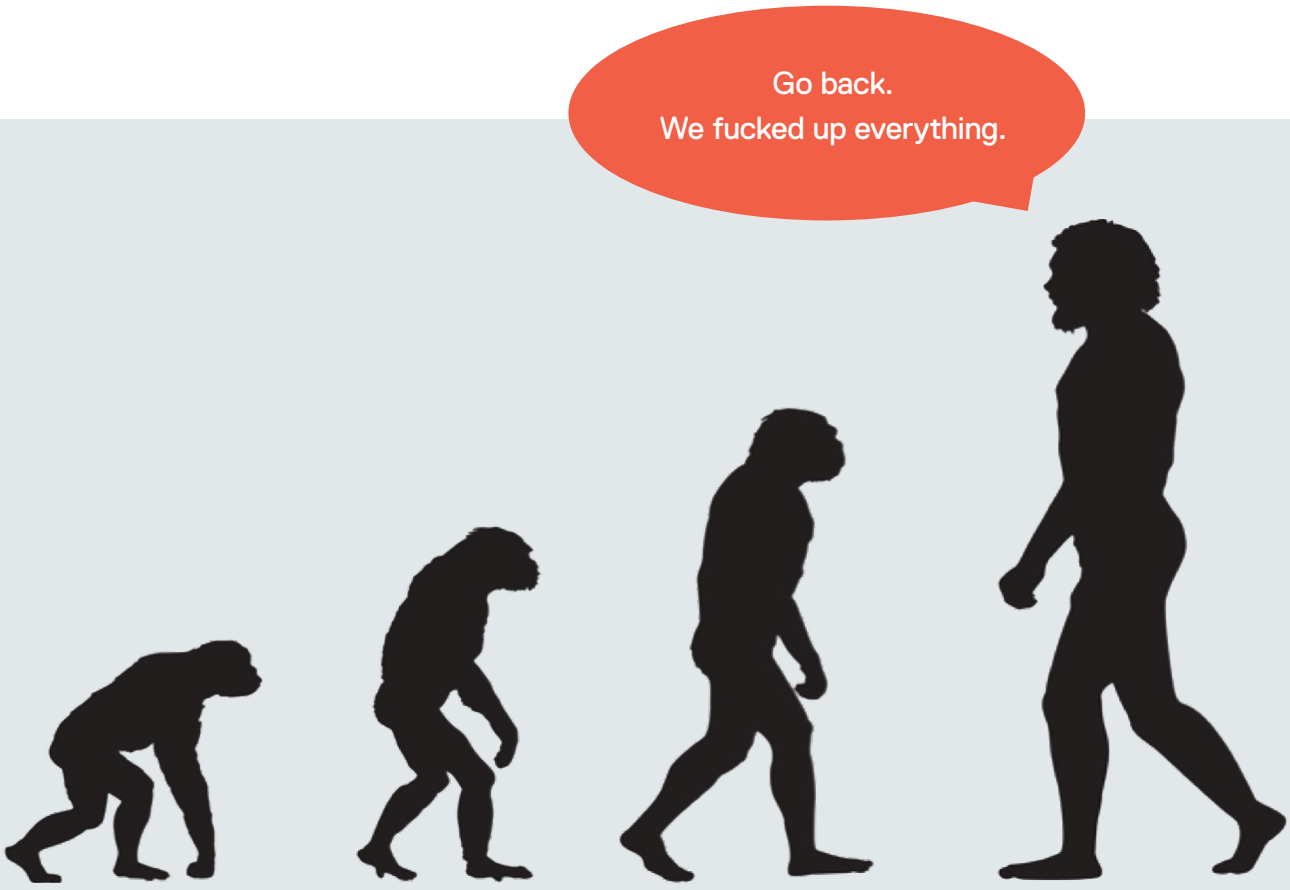
Fehler #8:

„Wir wollen direkt alles richtig machen."

Trial and Error erlaubt Fehler

Was wir bereits wissen: je größer das Unternehmen, umso größer ist die Gefahr, Zeit in zu vielen Abstimmungen und Absicherungen zur Strategie zu verlieren. Das macht einen schnellen Markteintritt unmöglich. Auch das Risiko, fehlenden Kundenbedarf oder veränderte Wünsche der Zielgruppe erst zu erkennen, wenn das Produkt schon auf dem Markt ist, ist hoch. Mit zunehmender Projektlänge ohne Testläufe steigt die Wahrscheinlichkeit keinen positiven ROI (Return on Investment) zu bekommen.

Die Herausforderung liegt darin, die digitale Projektidee in ein kurzfristig umsetz- und testbares Konzept zu übersetzen und dieses schnell, datengetrieben und funktional umzusetzen.



Das Learning

Trial and Error heißt: Sie werden 10 Dinge umsetzen, von denen 6 nicht funktionieren - und das ist gut so. Es zeigt auf, in welche Bereiche nicht weiter investiert werden muss und identifiziert die Bereiche, die Ihr Business wirklich vorantreiben. Das Risiko, dass Sie am Ende vor einem Produkt stehen, dass niemand braucht, wird durch Fehler minimiert.

Fehler #9:

„Die Technologie ist nur das Mittel zum Zweck!"

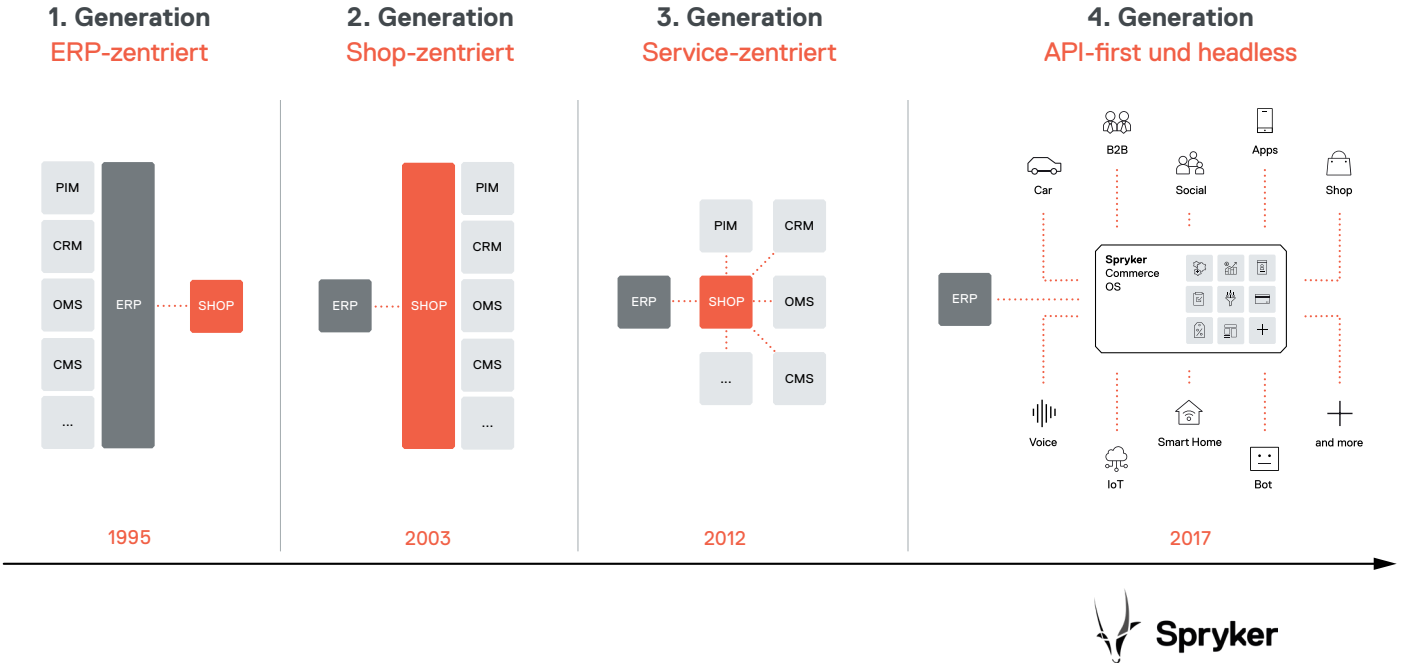
Die richtigen Werkzeuge nutzen

Jedes Tool hat einen anderen Zweck, für den es bestens geeignet ist. Für andere Zwecke wiederum ist es total unbrauchbar. Haben Sie schon einmal versucht, mit einem Hammer zu sägen? Spoiler: Es wird nicht funktionieren.

Werfen wir einen Blick auf die Evolution der Commerce-Werkzeuge: jedes Produkt ist ein Abbild seiner Zeit. In den frühen Jahren des Online-Handels waren Webshops eine Art Verlängerung des ERP (Enterprise Resource Planning) Systems. Shop-Logik bildeten hier die erste Säule, die Anzeigeebene die zweite. Der Wettbewerb war damals simpel strukturiert: Die Unternehmen mit den besten Shops wurden vom Markt belohnt - die Unternehmen, die das Thema vernachlässigten, verloren den Anschluss.

Heute sind die Anforderungen an einen Online-Händler neu definiert. Funktionen dürfen nicht nur statisch angelegt sein, sondern müssen auch weiterentwickelt werden können, um neue Funktionen und Endgeräte leichter zu implementieren. Das ERP in seiner ursprünglichen Form behält heute lediglich die Funktion der Warenwirtschaft inne.

Wichtig ist und bleibt diese Frage: Welches Tool macht für mein Unternehmen Sinn?



Spryker

Das Learning

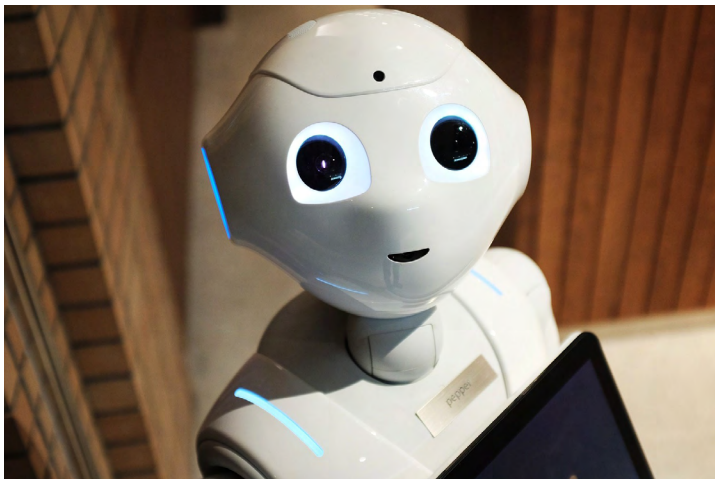
Innovation erfolgt nicht über Konfiguration. Features, die Ihr Business von der Konkurrenz abheben und einzigartig macht, müssen von Ihnen selbst geplant und umgesetzt werden. Ein Standardsystem reicht eben nur für die Standards aus.

Fehler #10:

„Alle reden drüber, dann machen wir das auch.“

Folgen Sie Trends nicht blind

Wer im Digital-Business tätig ist, kennt die Fülle an Schlagwörtern, die von Insidern besonders gern genutzt werden, wenn es an die Umsetzung eines Projektes geht. Diese Methoden werden jedoch selten effektiv genutzt. Gerade im Tech-Umfeld gibt es viele Buzzwords, die immer wieder genannt werden: AI und Machine Learning sind zum Beispiel solche Schlagwörter, die geradezu einen Umsetzungsdruck auf Unternehmen ausüben.



Das Learning

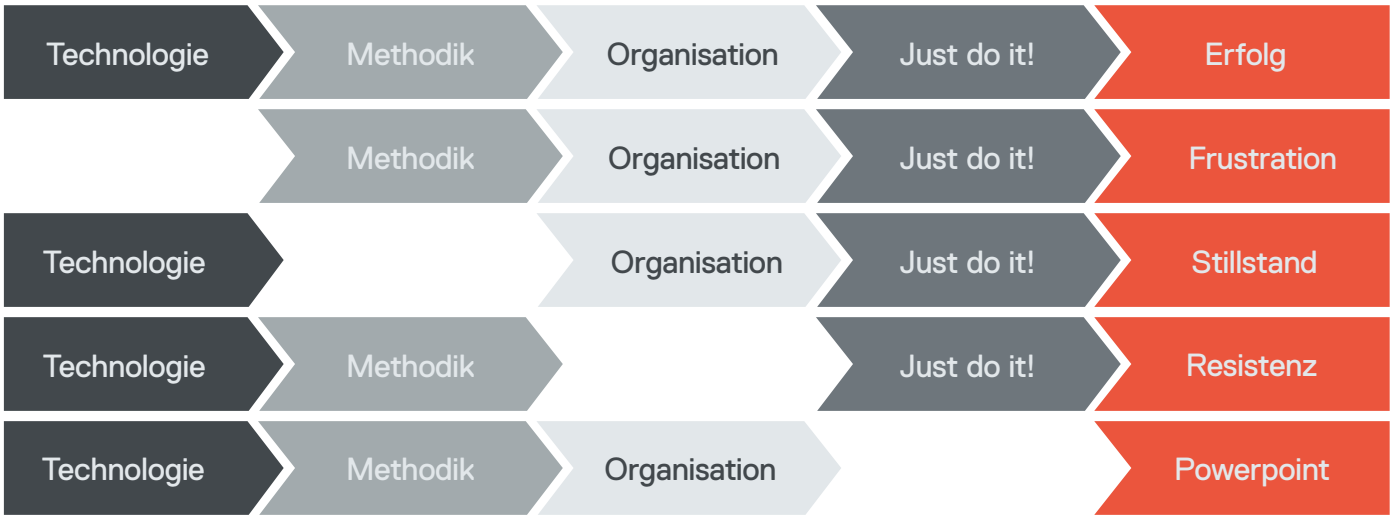
Nicht jedes Trend-Thema muss verfolgt werden! Und wenn Sie AI-Funktionen in Ihr System integrieren wollen, hinterfragen Sie vorher die Notwendigkeit und definieren Sie den richtigen Kontext. Nicht immer machen Trendthemen Sinn für Ihr Produkt - evaluieren Sie also gründlich und vermeiden Sie unnötige oder sogar geschäftsschädigende Investitionen.

Auf diesen vier Komponenten basiert E-Commerce Erfolg

Was wirklich zählt

Bei der Umsetzung eines digitalen Projektes zählen vier wichtige Komponenten:

1. Die richtige Technologie
2. Die Methodik
3. Die Unternehmensstruktur
4. Das Mindset



Wenn eine der Komponenten fehlt, wird das Ganze nicht funktionieren. Die beste Technologie mit den innovativsten Tools kann nur so gut sein, wie das ausführende Team. Effiziente Methodik setzt eine flexible Technologie voraus. Motivierte Teams basieren auf der richtigen Struktur. Wie man diese Komponenten auch dreht und wendet - sie sind voneinander abhängig, um zum Erfolg zu führen.

Zum kompletten Video der OMR Masterclass

Spryker

Über Spryker

Spryker hilft Unternehmen, führende Commerce Lösungen im B2B, B2C und als Marktplatz zu entwickeln. Die innovative Platform-as-a-Service-Lösung mit über 900 API-basierten Modulen ist Cloud-fähig und ihre Flexibilität macht sie für Unternehmen und Entwickler attraktiv.

Verkaufen Sie besser mit Spryker, steigern Sie Ihre Effizienz und senken Sie die IT-Kosten, ohne Einschränkungen hinsichtlich neuer Märkte und Geschäftsmodelle. Die Lösungen von Spryker haben mehr als 150 Unternehmen in die Lage versetzt, Handelsmodelle in über 200 Ländern weltweit aufzubauen. Marken wie Toyota, Hilti, Lekkerland, Hero, Rose Bikes und Prym vertrauen bereits auf das Spryker Cloud Commerce OS.

Möchten Sie mehr über E-Commerce Best Practices und innovative digitale Lösungen erfahren?

Website

spryker.com

Kontakt

hello@spryker.com

Haben Sie Feedback für uns? Wir freuen uns über Fragen, Anregungen und Kritik.

content.marketing@spryker.com

Spryker Systems GmbH
Julie-Wolfthorn-Straße 1
10115 Berlin / Deutschland

T +49 / 30 / 208 49 83 50
M hello@spryker.com
W spryker.com

© Copyright 2021

Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben vorbehalten, Spryker Systems GmbH, Julie-Wolfthorn-Str. 1, 10115 Berlin, Germany.