Guide

Coronavirus Survival Guide

Spryker

Stellen Sie jetzt die Weichen für Ihren Business-Erfolg in der Zeit nach Corona

Fünf Strategien, die Ihrem Commerce Business helfen, COVID-19 erfolgreich zu überstehen

Inhalt

	Intro	03
01	Strategy #1: Schaffen Sie eine Unternehmensstruktur mit digitalem Kern	04
02	Strategy #2: Treiben Sie Prozesse schneller voran	05
03	Strategy #3: Optimieren Sie Ihre interne Kommunikation	06
04	Strategy #4: Versetzen Sie sich technologisch in die Lage, jederzeit den Kurs zu ändern	08
05	Strategy #5: Trennen Sie sich von Scrum und werden agil	09
06	Success Story: Toyota Launcht ein Corona Viable Product in nur 3 Wochen	10
	Fazit	12
	Kontakt	13

Intro

Es lässt sich nicht leugnen, dass COVID-19 die Karten der Marktwirtschaft neu gemischt, und das Blatt wohl nachhaltig verändert hat. Nach anfänglicher Schockstarre suchen viele Unternehmen nun nach Möglichkeiten, ihre kurz- und langfristige Planung anzupassen, um sicherzustellen, dass ihr Unternehmen den Sturm überstehen und vielleicht in einer Welt nach COVID-19 von neuer Flexibilität und Stärke profitieren kann.

Sicherlich gibt es kaum noch ein Unternehmen, das sich bis dato noch nicht mit dem Thema „Digitalisierung“ auseinandersetzt hat. Schließlich gab es auch schon vor COVID-19 Transformationsdruck durch Wettbewerber und durch Amazon. Wenn man aber genauer auf viele dieser „Digitalisierungsprojekte“ schaut, dann stellt sich heraus, dass es dabei eigentlich eher um das Thema Elektrifizierung geht. Also darum, teilweise analoge, oder veraltete Prozesse in die Online-Welt zu überführen.

Dass dies nicht ausreicht, müssen sich viele Einzelhändler jetzt wohl schmerzlich eingestehen. Dabei ist die Leitfrage für eine digitale Transformation simpel: **Wie kann meine Organisation Prozesse so verändern, dass sie in einer Welt, in der Handel ausschließlich online stattfinden kann, weiterhin eine Rolle spielt?**

Spryker möchte Ihnen helfen - in diesem Guide haben wir fünf kurzfristige Strategien für langfristigen digitalen Erfolg zusammengefasst.

Kapitel 01

Strategy #1: Schaffen Sie eine Unternehmensstruktur mit digitalem Kern

Klare Hierarchien und etablierte Prozesse - das funktionierte sicher über Jahrzehnte hinweg für viele Unternehmen. Spätestens aber, als die Corona-Krise Mitarbeiter von Heute auf Morgen ins "Home Office" verbannte, hatten diejenigen, die sich bis zu dem Zeitpunkt weder mit digitaler Kommunikation, noch mit agilen Prozessen auseinandergesetzt haben, das Nachsehen.

Traditionelle Unternehmensstrukturen müssen jetzt komplett neu, mit einen technischen Kern und, im besten Fall, mit einem CIO als technischem Lead, aufgerollt werden. Dieser hat die Aufgabe, das Wachstum langfristig und flexibel voranzutreiben und den effizienten Fortbestand eines Unternehmens durch die digitale Transformation sicher zu stellen.

> ***Systeme wie Software und Geschäftsmodelle sind ein Spiegelbild der Kommunikationsstrukturen ihrer erstellenden Unternehmen. Stark verkürzt würden große Unternehmen, deren Abteilungen sich permanent streiten, per se Geschäftsmodelle bauen, die nicht effizient funktionieren.“*** - Alexander Graf, Spryker Co-CEO

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

Dass die totale Umwandlung der Unternehmensstruktur radikal ist, steht außer Frage. Aber die Krise aufgrund von COVID-19 beweist, dass die richtige Aufstellung einer Organisation essenziell für ihre technologische Reaktionsgeschwindigkeit ist. **Ein Unternehmen muss jederzeit in der Lage sein, sofort auf neue Marktbedingungen zu reagieren.**

Kapitel 02

Strategy #2: Treiben Sie Prozesse schneller voran

Ein Faktor, der Projekte an einer schnellen Umsetzung hindert, sind RfP („Request for Proposal")-Planungen. Spätestens zu Krisenzeiten wie heute muss jedem Unternehmer bewusst werden, dass man die Zeit für riesige Excel-Dokumente mit bindenden Angaben über Anforderungen und Spezifikationen, definitiv nicht mehr hat.

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

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 in Zeiten wie jetzt viel zu lange. Entscheidungen müssen jetzt sehr schnell getroffen werden.

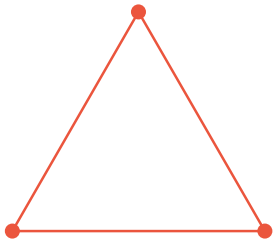
Der E-Commerce Markt und seine Player setzen momentan alles daran, Ihre Strategien schnell auf die Situation anzupassen und entwickeln sich so rapide weiter, dass Attribute und Anforderungen aus der Planung beim Go-live schon längst überholt sein können. **Sie müssen schneller sein, als Ihre Mitbewerber.**

Kapitel 03

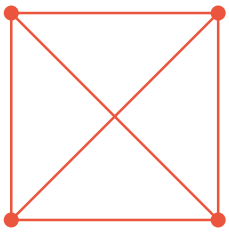
Strategy #3: Optimieren Sie Ihre interne Kommunikation

Viele Unternehmen kränkeln vor allem, wenn es um die interne Kommunikation geht - das zeigt sich zu Krisenzeiten, in der Arbeit, die nur noch standortunabhängig aus dem Home Office möglich ist, besonders. Woran aber liegt das?

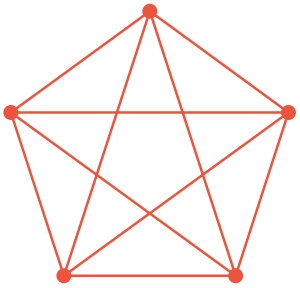
Zum einen an dem fehlenden Willen, die Kommunikation und Dokumentation von Prozessen über digitale Kommunikations-Tools abzubilden und diese selbstverständlich in den Arbeitsalltag einfließen zu lassen. Zum anderen liegt es häufig an der Teamaufstellung - je höher die Zahl der Projektverantwortlichen und je komplizierter der Teamaufbau, desto schwieriger wird die Kommunikation - gerade, wenn diese zeitweise nur über digitale Tools stattfinden kann.



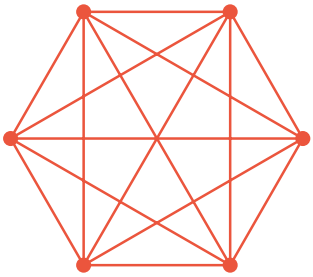
3 Beteiligte, 3 Linien



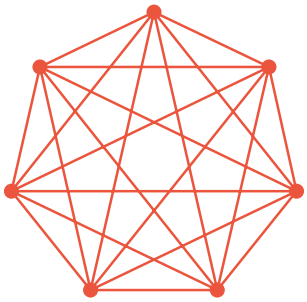
4 Beteiligte, 6 Linien



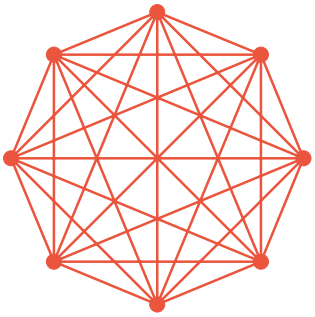
5 Beteiligte, 10 Linien



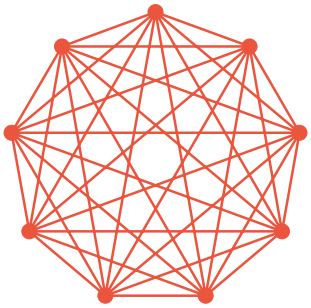
6 Beteiligte, 15 Linien



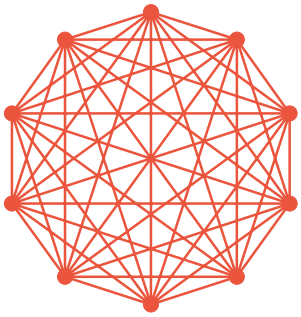
7 Beteiligte, 21 Linien



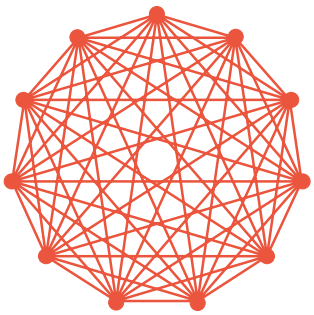
8 Beteiligte, 28 Linien



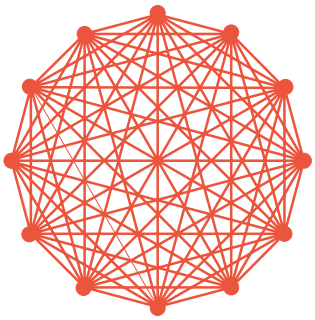
9 Beteiligte, 36 Linien



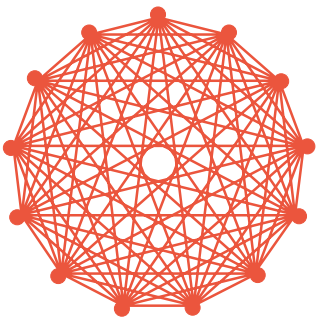
10 Beteiligte, 45 Linien



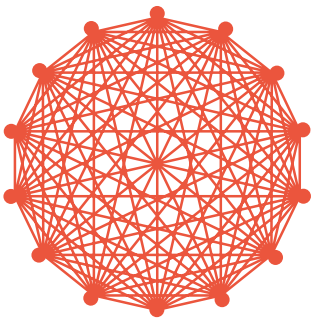
11 Beteiligte, 55 Linien



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 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. Der Teamaufbau ist für eine reibungslose und schlanke Kommunikation entscheidend.

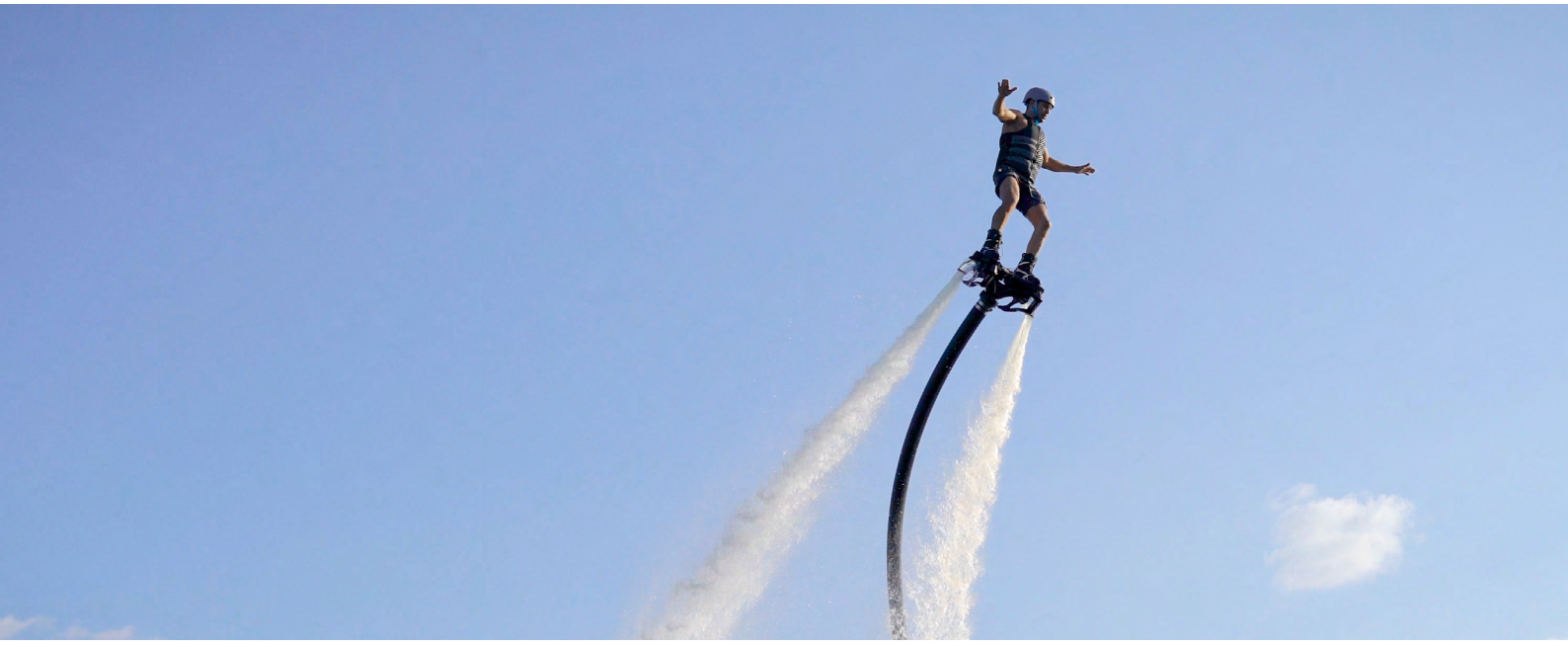
Holen Sie sich nur so viele Leute ins Team, wie Sie wirklich brauchen, damit Entscheidungen schnell getroffen und Prozesse schnell umgesetzt werden können. **Mehrere kleinere Teams sind effizienter, als ein zu großes.**

Kapitel 04

Strategy #4: Versetzen Sie sich technologisch in die Lage, jederzeit den Kurs zu ändern

Heute entscheidet über Bestehen oder Untergang eines Unternehmens, ob man es schafft durch E-Commerce Kunden zu gewinnen und diese an sich zu binden. Dabei ist es notwendig, jederzeit auf neue Kundenbedürfnisse zu reagieren. Nur wer personalisiert auf seine Kunden eingeht und sich z.B. durch besondere Services hervorhebt, hat in Zeiten von Corona eine echte Chance, Kunden langfristig zu begleiten. Maßgeschneiderte Software spielt hier eine zentrale Rolle: mit Hilfe von Standard-Software lassen sich Projekte anfangs zwar sehr schnell und ohne großen Aufwand an den Start bringen. Das kann im ersten Moment, gerade in Zeiten, in der Handel ausschließlich online stattfinden kann, sehr charmant klingt, aber schnell zu einer Fehlinvestition werden. Es fehlt die Möglichkeit zur Differenzierung, um die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich ziehen und zu halten. Man ist mit Standard-Software also vermeintlich günstiger und schneller am Markt, hat jedoch keinerlei substantielle Chance, auch langfristig erfolgreich zu sein.

COVID-19 hat die Anforderungen an Online-Händler über Nacht sehr viel komplexer gemacht: **digitaler Commerce muss über eine dynamische Plattform dargestellt werden, deren Funktionen ständig weiterentwickelt werden können und in seiner Statik flexibel bleibt.**



Kapitel 05

Strategy #5: Trennen Sie sich von Scrum und werden agil

Um die eigene Software optimal zu nutzen, gilt der DevOps-Ansatz als agilste Verbindung zwischen Entwicklung und Betrieb von Software. Dies ist häufig 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.

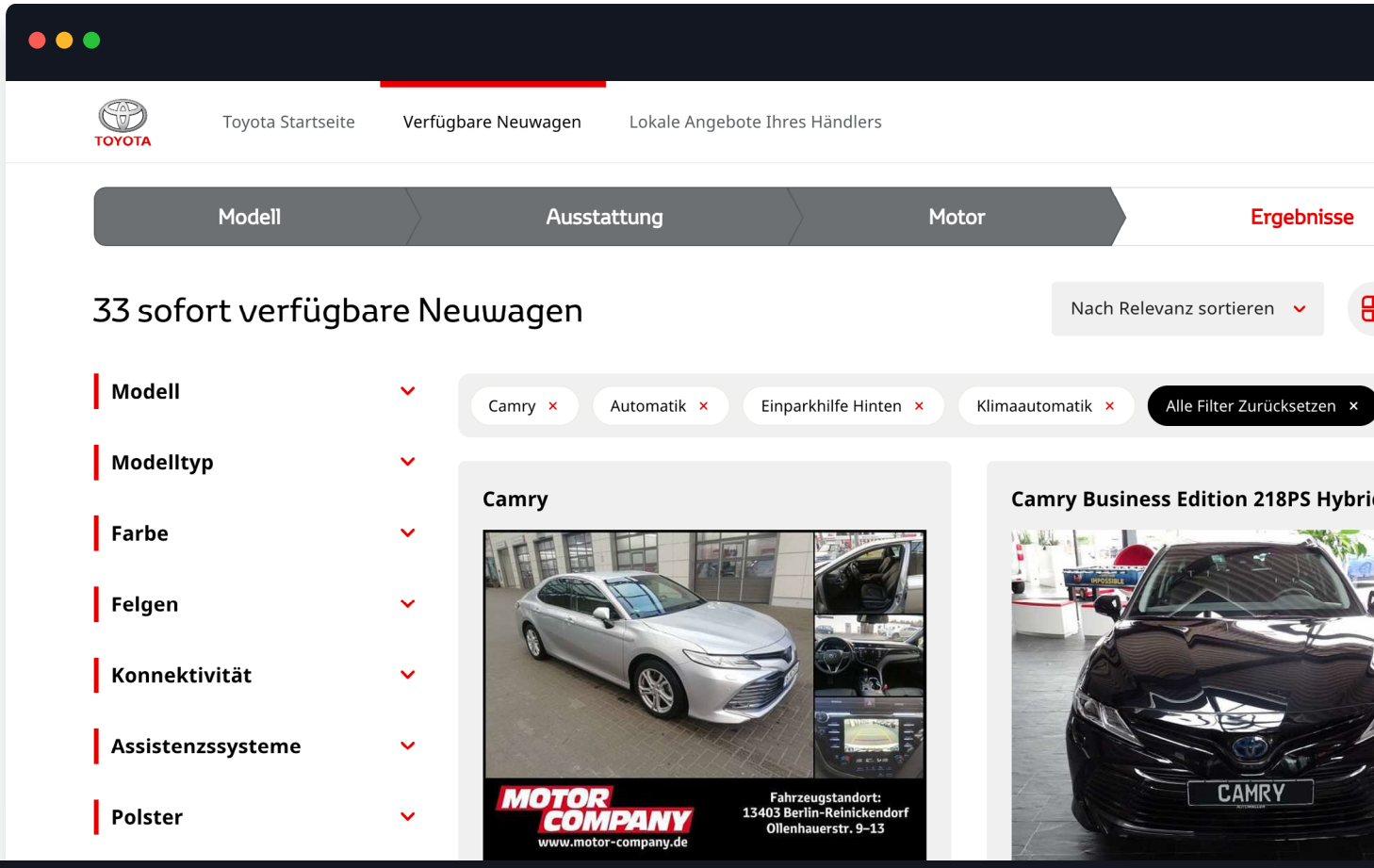
	Traditional	„Neu“	2016+
Methodology	Wasserfall	Scrum	„Hyper Agility“
Teams	Projekt-Team	Horizontal	Vertikal
Releases	pro Quartal	Wöchentlich	1-10x am Tag

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. Eine effizientes Development ist heute wichtiger denn je, um zu vermeiden, längst überholten Standards hinterher zu jagen. Nutzen Sie jetzt die Chance, die Konkurrenten zu überholen, die das noch nicht verstanden haben.

Kapitel 06

Success Story: Toyota Launcht ein Corona Viable Product in nur 3 Wochen

Viele Unternehmen haben uns bei Spryker kontaktiert, um gemeinsam Lösungen für die neuen Herausforderungen zu finden, die durch die plötzlichen Marktveränderungen im Zuge von Covid-19 entstanden sind. Eines dieser Unternehmen war Toyota, die mit Spryker ein Corona-bedingtes Minimum Viable Product in Rekordzeit auf die Beine stellten und damit den neuen Begriff des Corona Viable Products geprägt haben.



Toyota in Zahlen

2Mrd. €
Umsatz

3 Wochen
zum Go-live

4.000
Produktvarianten

Toyotas Autohändler wurden von den Einschränkungen durch Covid-19 hart getroffen. Um sie zu unterstützen, wollte Toyota einen B2B2C-Online-Katalog erstellen, mit dem die Händler ihr Angebot online präsentieren konnten, während die Autohäuser geschlossen bleiben mussten. Es war also ein Angebot an die Händler zur Verbindung und Interaktion mit den Endkunden, das in einer rekordverdächtig kurzen Time-to-Market realisiert werden sollte.

Reaktion auf Marktveränderungen in kürzester Zeit

Die Toyota Deutschland GmbH wandte sich an Spryker, um eine Online-Plattform zu entwickeln, die es den Toyota-Händlern ermöglicht, mit ihren Kunden vor Ort in Kontakt zu bleiben, auch wenn Social Distancing und Lockdowns die bisher gewohnten Kontaktformen plötzlich unmöglich machten. Da lokale Händler eine so wichtige Verbindung zu potenziellen Kunden darstellen, musste Toyota eine einfach zu bedienende Online-Plattform schaffen, die es den lokalen Ausstellungsräumen in ganz Deutschland ermöglicht, sicher und effektiv mit den Kunden zu interagieren. Die Pandemie stellte den Markt auf den Kopf und Toyota verstand, dass sie so schnell wie möglich handeln mussten.

Flexible Innovation im Eiltempo durch ein MVP

Herausforderung angenommen! Es war das explizite Ziel von Toyota, digitale Customer Journeys in kürzestmöglicher Zeit zu erstellen und dann zu optimieren. Dieser Drang nach Flexibilität und Innovation entspricht ihrer „Kaizen-Philosophie“, die ein Kernwert von Toyota ist und grob mit ständiger, kontinuierlicher Verbesserung übersetzt werden kann. Der MVP-Ansatz passte perfekt zu diesen Anforderungen, da er die Möglichkeit bietet, schnell zu starten und das Produkt kontinuierlich anzupassen. Dennoch war die angepeilte Time-to-Market von zwei bis drei Wochen für alle Verhältnisse sehr niedrig. Aber Toyota war es wichtig, dem Wettbewerb und den Auswirkungen der Pandemie mit Innovation, Geschwindigkeit und Leidenschaft zu begegnen.

Händler und Käufer mit einem großartigen Kundenerlebnis verbinden

Toyota schwenkte schnell um und führte innerhalb von drei Wochen eine brandneue Plattform von Grund auf ein. Dabei haben sie aber nicht auf ein hohes Maß an Kundenorientierung verzichtet. Mit dem Spryker Cloud Commerce OS lieferten sie eine einfache, aber effektive Lösung, die es Kunden ermöglicht, lokal vorrätige Toyota-Autos bequem online zu durchstöbern. Der gesamte Prozess von der Händlerauswahl bis zur finalen Produktauswahl dauert nur 5 Klicks und macht es einfacher denn je, mit geeigneten Händlern in Kontakt zu treten. Dabei hat es Toyota geschafft, über 200 Händler in ganz Deutschland mit einem Online-Angebot zu versorgen. Sie waren die Hauptzielgruppe dieser Lösung, da sie weder über das technische Wissen noch über die Möglichkeiten verfügen, eine Lösung auf höchstem Niveau in dieser Größenordnung und diesem Tempo zu implementieren. Also wurde auch für sie die Plattform so gestaltet, dass sie einfach zu bedienen und zu betreuen ist.

Das Learning

Mit Leidenschaft für die Kunden und dem unbedingten Willen zur Innovation schaffte es Toyota, sein Corona Viable Product innerhalb von drei Wochen auf den Markt zu bringen. Diese rekordverdächtige Time-to-Market war aufgrund der modularen Architektur des Spryker Cloud Commerce OS möglich. Wenn man sich dem MVP-Ansatz verschreibt und weiß, auf welche Aspekte man sich konzentrieren muss, sind der Geschwindigkeit keine Grenzen gesetzt. Jetzt hat Toyota eine solide Grundlage geschaffen, die bereits von Händlern und Kunden genutzt werden kann und die mit vielen spannenden Funktionen leicht weiterentwickelt werden kann.

Fazit

Der Markt befindet sich derzeit im Ausnahmezustand - Unternehmen, die auf baldige Normalität hoffen und auf diese warten, werden verlieren. Die Wirtschaft wird nie wieder dieselbe sein, wie vor der Krise. **Nutzen Sie die Chance, Ihr Geschäftsmodell für die aktuelle Lage, aber auch für die Zeit danach optimal aufzustellen und Ihre Prozesse nachhaltig zu optimieren.** Entscheidend sind am Schluss nicht nur die Unternehmensstruktur, schlanke Prozesse und Zusammensetzung der Teams um die nötige Flexibilität und einen starker Kundenfokus zu erreichen. Auch die richtige Software und der Umgang damit spielen eine zentrale Rolle, um in Krisenzeiten erfolgreich am Markt zu bleiben. Nur so können einzelne Maßnahmen in einem kurzen Entwicklungszeitraum live gebracht werden. Lassen Sie uns gemeinsam einen Weg finden, Ihre Ideen und Strategien schnell und erfolgreich an den Markt zu bringen.

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.