Spryker

GO BEYOND

Guide

Speed ist die neue Cash Cow im E-Commerce

Der Wert schneller Anpassung
und wie Sie Ihr Business beschleunigen

Spryker

Inhalt

01	Einleitung	03
02	Wie sieht die aktuelle E-Commerce Landschaft aus?	04
03	Wieso ist Entwicklungsgeschwindigkeit so wichtig?	08
04	Wichtige Markttrends im E-Commerce, die Potenziale für Onlineshops mit sich bringen	10
05	Was ist der Nutzen aus schnellerer technologischer Entwicklung?	12
06	Agiles Mindset: Der Spryker-Ansatz	15
07	Technische Überlegenheit	17
08	Die Spryker-Lösung	19
09	Fazit	21
	Referenzen	24

Kapitel 01

Einleitung

> ***Gartner schätzt, dass bis zum Jahre 2023 Unternehmen, die den Ansatz der Zusammenarbeit (Composability) verfolgen, ihre Konkurrenz bei der Schnelligkeit der Implementierung neuer Features um 80% übertreffen werden.“*** [1]
> *Mike Lowndes, Senior Analyst bei Gartner*

Eine der offensichtlichsten Auswirkungen der Digitalisierung ist die Veränderung der technologischen Entwicklungsgeschwindigkeit gewesen. Unternehmer und Firmen haben sich nun schon seit einigen Jahren an einen gewissermaßen konstanten Wandel gewöhnt. Eine schnelle Antwort und Anpassung an sich ändernde Bedingungen sind entscheidend geworden für den Erfolg. Die ständig zunehmende Komplexität der Möglichkeiten, die neue Technologien mit sich bringen, die digitale Durchdringung in den unterschiedlichsten Aspekten unseres Lebens sowie unsere Vernetzung bieten einzigartige Vorteile für Firmen, die sich reibungslos auf neue Situationen einstellen und auf diese reagieren können.

> **Die beispiellosen sozioökonomischen Herausforderungen des Jahres 2020 erfordern die organisatorische Formbarkeit, um die Zukunft transformieren und gestalten zu können.“** [2]
> Brian Burke
> Forschungsvizepräsident
> Gartner

Themen wie die Dringlichkeit einer nötigen Transformation aufgrund des Klimawandels und die wahrgenommene Volatilität in internationalen Angelegenheiten entfachen den Eindruck, dass alsbald große Veränderungen anstehen würden. Das Jahr 2020 unterbrach jedoch eine Realität, die sich ohnehin bereits sehr schnelllebig und dynamisch anfühlte. Innerhalb nur weniger Wochen schaffte es die durch COVID-19 ausgelöste Krise einige der grundlegendsten Annahmen über große Teile der Wirtschaft auf globaler Ebene in Frage zu stellen. Im beruflichen Bereich veränderte sich die Art und Weise wie viele Menschen arbeiten und mit Unternehmen interagieren über Nacht. Dieser extreme Zustand hat als Wendepunkt, Katalysator für lange vorausgesagte Veränderungen und als ultimativer Test für viele Unternehmensstrategien gedient. Er kam als plötzlicher Sturm auf, der fundamentale Unternehmensstrukturen erschütterte. Für einige Akteure wurde die Digitalisierung zum einzigen Überlebensweg. Eines wurde dabei klar: Schnelle Anpassungsfähigkeit und Resilienz sind die größten Assets die Unternehmen haben, um Unsicherheiten zu überstehen und diese in neue Möglichkeiten umzuwandeln.

Kapitel 02

Wie sieht die aktuelle E-Commerce Landschaft aus?

„Wieso ist diese Digitalisierung anders als die vor COVID-19?", Chris Howard von Gartner erklärte, dass die wichtigste Veränderung die „Geschwindigkeit der Anwendung" betrifft. „Der digitale Part ist nicht neu, aber der Beschleunigungspart ist entscheidend." E-Commerce ist einer der Wirtschaftsbereiche, die am intensivsten betroffen sind durch die Pandemie. Laut ZDNET[4] wird „E-Commerce-Innovation im Jahre 2021 so aussehen, wie sie für 2025 prognostiziert wurde".

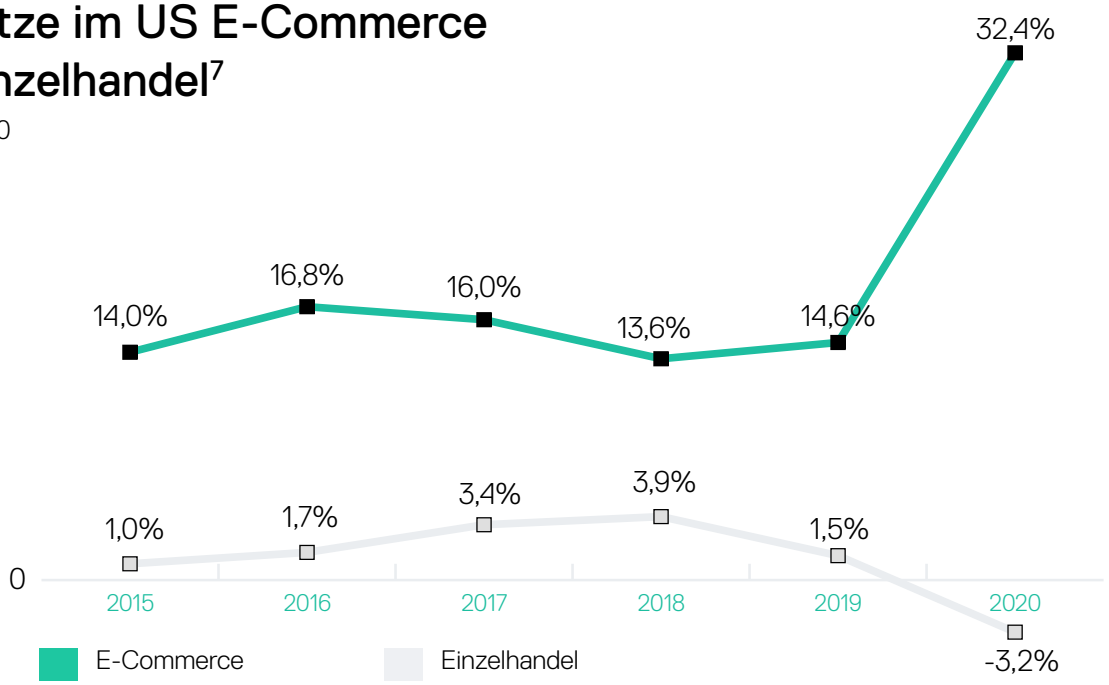
Einige Statistiken helfen dabei das Ausmaß der Veränderungen zu verstehen, die innerhalb nur weniger Monaten eingetreten sind:

In den Vereinigten Staaten stieg der E-Commerce-Einzelhandel 2020 im Vergleich zum Vorjahr um geschätzte **32,4%**. Im Gegensatz dazu ist der Umsatz der Verkäufe im stationären Handel um geschätzte **3,2%** gefallen.[5]

62% der Konsumenten gaben an, mehr online zu shoppen als noch vor dem COVID-19-Ausbruch.[6]

Umsätze im US E-Commerce vs. Einzelhandel[7]

2015 - 2020



Amazon verzeichnete 2020 einen Umsatzwachstum von

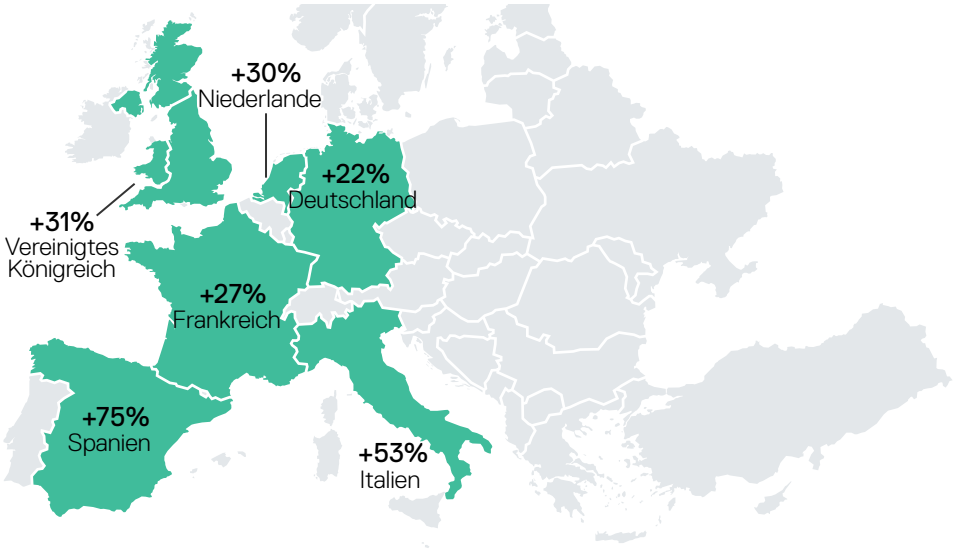
39,1 %

im Vergleich zum Vorjahr.[8]

In den Vereinigten Staaten erlebten die Big Players im Jahresvergleich Rekordniveaus an Umsatzwachstum.[9]

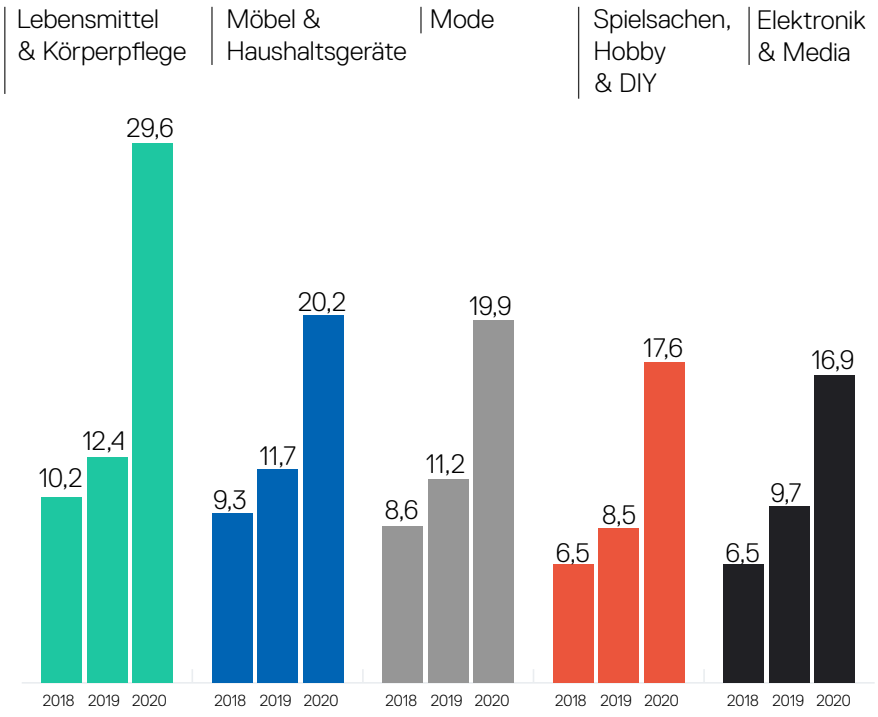
Best Buy	Target	Kroger
105,5 %	103,5 %	79,2 %

Bezüglich des **europäischen Markts** erwartet Statista für 2020 einen **durchschnittlichen Jahr-zu-Jahr-Umsatzanstieg von 31%** im europäischen B2C E-Commerce. Die Wachstumsprognosen für einige der wichtigsten Märkte sind:[10]



Umsatzwachstum E-Commerce Sales im Europäischem Markt[11]

In % | 2018 - 2019

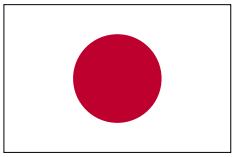


Die Prognose für **2021** bezüglich des Gesamtumsatzes für **E-Commerce** in den Top 5-Volkswirtschaften lautet[12]

In USD

China
1.260.539 m

Vereinigten Staaten
469.245 m



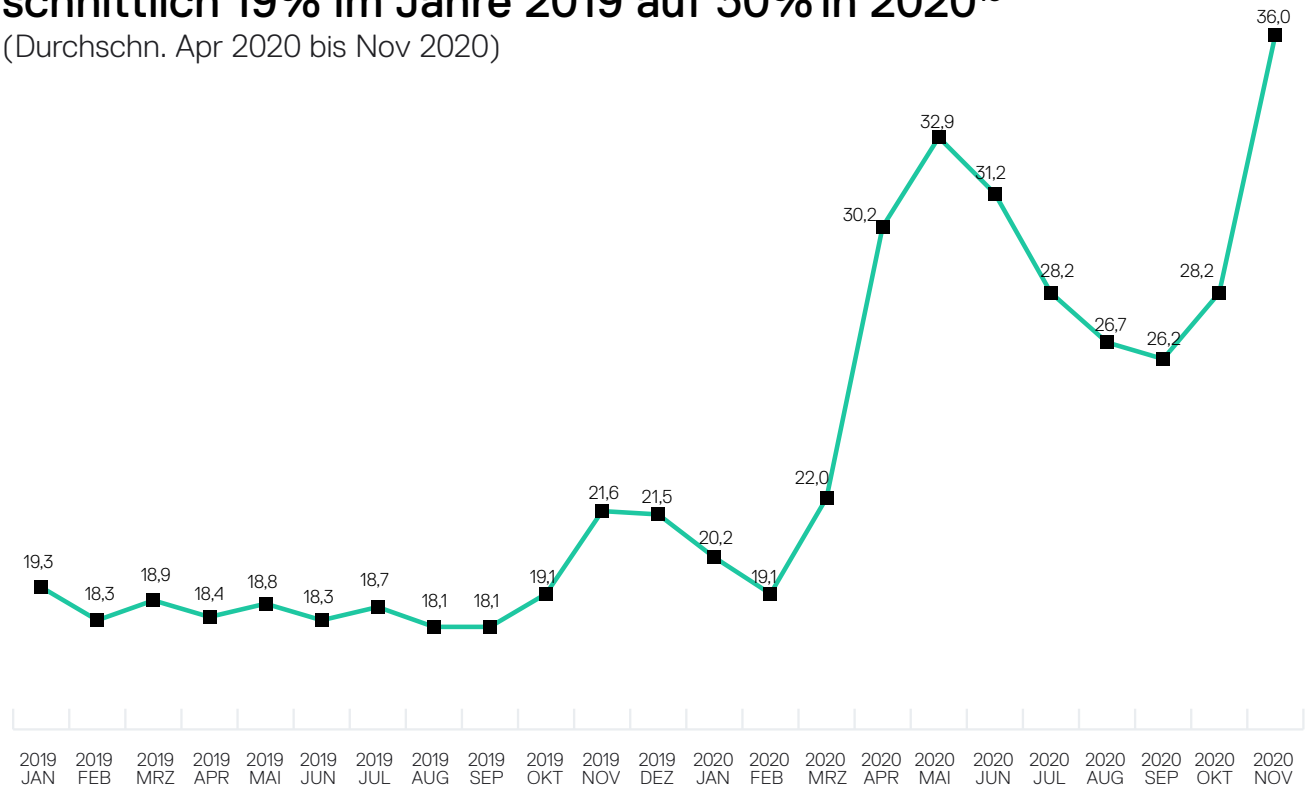
Japan
112.465 m

Vereinigtes Königreich
103.916 m

Deutschland
94.998 m

Der Anteil von Internetverkäufen am gesamten Einzelhandel sprang im Vereinigten Königreich von durchschnittlich 19% im Jahre 2019 auf 30% in 2020[13]

(Durchschn. Apr 2020 bis Nov 2020)



Kapitel 03

Wieso ist Entwicklungsgeschwindigkeit so wichtig?

Die Vorstellung eines Onlineshops als simple Schnittstelle zwischen Händler und Kunde war schon vor 2020 veraltet. Seit einigen Jahren schon wirft das E-Commerce deutlich komplexere Anforderungen auf, die den Shops einzigartige Vorteile bieten, dank welchen sie sich schnell neuen technologischen Entwicklungen, entstehenden Kunden-Touchpoints und unerwarteten Situationen anpassen können.

Eine erfolgreiche Strategie muss einen Onlineshop als den neuen Standard und als dynamische Plattform verstehen, dessen Funktionen sich kontinuierlich weiterentwickeln und somit flexibel bleiben.

Die Idee der Implementierung einer fertigen, bis ins kleinste Detail geplanten, Plattform hat sich als nachteilig erwiesen. Dieser Ansatz führt zur Starrheit und setzt Unternehmen einem höheren Risiko aus, falsche oder veraltete Modelle zu verfolgen und entscheidende Chancen zu verpassen. Die Wahrung der Kundennähe an allen Punkten der Entwicklung und ein experimentierfreudiges Mindset stellt dagegen sicher, dass Disparitäten zwischen Kundenwünschen sowie -erwartungen und Ihrem Businessmodell sofort erfasst und auch unvorhersehbare Potentiale prompt entdeckt werden. Darüber hinaus hat das Jahr 2020 aufgezeigt, dass nur solche Unternehmen florieren können, die flexible Strukturen aufweisen, um zügig auf die unvorhersehbarsten Situationen reagieren zu können. Damit diese Möglichkeiten genutzt werden können, ist allerdings eine widerstandsfähige technologische Architektur nötig, die ein solches Mindset unterstützt. Bei Spryker stehen wir an vorderster Stelle mit dieser Denkweise und haben das agilste Handelssystem entwickelt, das es den diversesten Unternehmen erlaubt schnell zu reagieren und reibungslos jede Veränderung zu implementieren, ohne dabei die Stabilität oder das Benutzererlebnis zu gefährden.

Ein Beispiel von einem unserer Kunden verdeutlicht die Wichtigkeit, die eine schnelle Reaktion und Entwicklung haben können in einem sich sehr schnell änderbarem Umfeld. 2020 realisierte Toyota schnell, dass die Pandemie eine große Gefahr für Autohändler in Deutschland darstellte. Durch die Einschränkungen wurden ihre Filialen zum Schließen gezwungen und es gab keine Möglichkeit, das Geschäft aufrechtzuerhalten. Nach der Kontaktaufnahme mit Spryker, konnte Toyota in der Situation schnell umschwenken und in nur drei Wochen eine B2B2C-Plattform einführen, um die Autohändler der Firma zu unterstützen. In dieser simplen, aber äußerst effektiven Lösung, können Kunden brandneue Autos von Toyota online durchsuchen. Diese erste Version ihrer Plattform wurde zum idealen Fundament, dabei zunächst nur mit den wichtigsten Funktionen gelauncht. Nun wird die Plattform kontinuierlich weiterentwickelt, um prompt auf die Bedürfnisse der Kunden und Händler reagieren sowie sich jeglichen neuen Veränderungen in der aktuellen Lage anpassen zu können.

> ***Spryker beginnt nicht mit dem reinen Produktangebot, sondern will zuerst unser Geschäft, Bedürfnisse und Erwartungen verstehen. Dies ermöglichte uns ein gutes Set-up für die die Erstellung und Realisierung des Angebots schon vor dem Start.“***
>
> ***Jens Brech***
> *Director Customer Experience & Network Quality Toyota Deutschland GmbH*

Kapitel 04

Wichtige Markttrends im E-Commerce, die Potenziale für Onlineshops mit sich bringen

Um zu verstehen, welche Chancen von Unternehmen ergriffen werden können, vorausgesetzt sie verfügen über eine technologische Struktur, um schnell mit ihnen experimentieren zu können, lohnt es sich einige der aktuellsten Trends im E-Commerce zu betrachten. Einige unter diesen wurden schon seit langer Zeit vorausgesagt und die Pandemie hat dabei als Katalysator gedient, der sie in vollem Schwung hervorgebracht hat.

Neue Verbrauchergruppen und Bereitschaft, neue Shops für den Einkauf zu testen

Wegen der von Regierungen auf der ganzen Welt auferlegten Beschränkungen gingen weniger Menschen in physische Geschäfte und stiegen für ihre Bedarfe auf Online-Kanäle um. Weltweit gab es allein im ersten Halbjahr 2020 einen Anstieg der individuellen Kunden um 40%[14]. Darüber hinaus waren die Menschen bereiter, neue Einzelhändler auszuprobieren, um ihre Bedarfe zu erfüllen. Zum Beispiel gaben laut Narvar[15] in den USA 56% der Verbraucher an, während der COVID-19-Zeit mindestens einen neuen Einzelhändler ausprobiert zu haben. Gartner[16] prognostiziert, dass „**bis 2022 Organisationen, die mehrere Markteinführungsansätze für den digitalen Handel anwenden, Nicht-Commerce-Organisationen um 30 Prozentpunkte beim Umsatzwachstum übertreffen werden.**“ Da nun neue Segmente in der Bevölkerung wiederholt Online-Einkäufe tätigen, müssen Unternehmen sicherstellen, dass sie ihre Loyalität durch Differenzierung von der Konkurrenz und ein exzellentes Einkaufserlebnis gewinnen können.

Vielschichtige Veränderungen in den Einkaufsgewohnheiten und -erfahrungen

Während des Jahres 2020 war die Minimierung des Kontakts ein ständiges Anliegen, um die Sicherheit für Kunden und Arbeitgeber zu gewährleisten. Dies wurde zum perfekten Szenario für digitale Lösungen, die kontaktloses Einkaufen wie mobiles Self-Checkout und Click&Collect ermöglichten. In den USA probierten, von der Pandemie motiviert, 18% der Verbraucher zum ersten Mal Click&Collect aus.[17] Die Digitalisierung beschleunigte auch einen Trend zu bargeldlosen Zahlungsformen. **Eine kürzliche Studie von Visa[18] ergab, dass „78% der weltweiten Verbraucher die Art und Weise, wie sie für Artikel bezahlen, aufgrund verstärkter Sicherheitsbedenken angepasst haben.“ Gartner[19] prognostiziert, dass bis 2023 mindestens fünf Länder Initiativen zur Eliminierung des Bargeldumlaufs auf den Weg bringen werden.** Es wird davon ausgegangen, dass diese Änderungen einen langfristigen Effekt auf die Erwartungen der Menschen gegenüber (Online-)Shops haben werden. Das sind Shops, die schnell von neuen technologischen Entwicklungen Gebrauch machen und die Sicherheit und Zufriedenheit von sowohl Kunden als auch Mitarbeitern erhöhen. Diese schnell in das Einkaufserlebnis einbinden zu können, wird einen entscheidenden Vorteil gegenüber der Konkurrenz bieten.

Spezifische Veränderungen im Business-to-Business (B2B) Commerce

Das B2B-Commerce-Erlebnis beruhte vor COVID-19 immer noch stark auf nicht-digitalen Interaktionen, zum Beispiel mit Vertriebsmitarbeitern. Jetzt, wo Käufer der Generation Y („Millennials“) offener für Online-Einkäufe und stärker an Online-Interaktionen gewöhnt sind, werden B2B-Unternehmen davon profitieren, sich diesen neuen Einstellungen anzupassen und sie dauerhaft in ihre Einkaufskanäle einzubeziehen.

Direct-to-Consumer (D2C) Commerce

Ein sehr wichtiger Trend im Jahre 2020 war die Zunahme des D2C-Commerce. Das bedeutet, dass sich immer mehr Hersteller weniger (oder gar nicht) auf traditionelle Geschäfte verlassen, die als Vermittler zwischen ihnen und den Kunden agieren. Dies erlaubt es nicht nur Produkte zu niedrigeren Preisen anzubieten, sondern ermächtigt die Hersteller auch, mehr Kontrolle über die Vermarktung und den Vertrieb ihrer Produkte zu übernehmen.

Diversifizierte Umsatzquellen

Das Onlineshopping-Erlebnis entwickelt sich zu einem komplexeren Phänomen als der einfache Erwerb von Produkten oder Dienstleitungen. Unternehmen finden neue Wege, um ihren Kunden durch zusätzliche Services in Bezug auf die erworbene Ware einen Mehrwert zu bieten. Amazons Dash Buttons boten zum Beispiel ein automatisches Nachschubsystem[20] an und Teslas smartes Wartungssystem[21] nutzt die Ferndiagnose, um einen Mehrwert zu schaffen. Gartner prognostiziert, dass „bis 2024 die führenden Commerce-Unternehmen 10% des Onlineumsatzes über Dienstleistungen erzielen werden, die mit physischen Produkten zusammenhängen.“[22] Die Anpassung an einen Headless Commerce-Ansatz wird es Unternehmen erlauben, diese Services nahtlos einbetten zu können.

Hyperautomatisierung des E-Commerce-Sektors

Unternehmen werden große Gewinne aus der Anwendung von Tools wie der künstlichen Intelligenz ‚Roboterautomatisierung, ereignisgesteuerten Software und Tools für Entscheidungsprozess-sowie Aufgabenautomatisierung ziehen. Wenn richtig implementiert, verleihen sie Unternehmen ein einzigartiges Leistungsversprechen. Laut Gartner[23] ziehen die durch einen oder mehrere Faktoren (Architektur, Technik, Daten, Prozesse) verursachten „organisatorische Schulden“ Unternehmen herunter und führen üblicherweise zu „einem umfangreichen und teuren Satz von Geschäftsprozessen, untermauert durch ein Patchwork von Technologien, die oftmals nicht optimiert, schlank, verbunden oder konsistent sind.“ Zuverlässige Systeme zu haben, die mit den neuesten Tools kompatibel sind, ist die Voraussetzung für die Möglichkeit, von diesen Trends profitieren zu können.

Diese Trends bringen den Unternehmen, die bereit sind sie auszunutzen, große Potentiale. Allerdings wird der Grad zu welchem jedes Unternehmen profitieren kann, stark davon abhängen, wie einfach es Unternehmen fällt zu experimentieren und neue Features auf ihren Seiten zu implementieren.

Kapitel 05

Was ist der Nutzen aus schnellerer technologischer Entwicklung?

Mit dem Spryker Cloud Commerce OS bekommen Unternehmen genau die Commerce-Lösung, die sie für ihre langfristige Geschäftsstrategie brauchen. In der Lage zu sein schnell auf Veränderungen zu reagieren, wird sich auf folgende messbare Vorteile ummünzen:

Schnellere Markteinführung

Unsere Kunden haben alles, was sie brauchen, um in 100 Tagen oder weniger einen Shop zu launchen. Die Trennung von Front- und Back-End stellt sogar eine noch schnellere Implementierung sicher, die Kosten reduziert.

Schnelles, positives ROI Ergebnis

Unser modulares System gewährleistet eine schnellere Implementatierung, schnelleres Testen und bessere Optimierung – all dies für geringere interne Kosten. Das bedeutet, dass unsere Kunden an allen Fronten gewinnen: Sie können Lösungen entwickeln, die auf ihre spezifischen Anwendungen zugeschnitten sind und dabei die beste Technologie auf dem Markt nutzen und all dies mit einfacher und schneller Implementation. Dies führt zu einer höheren Investitionsrendite im Vergleich zu anderen Lösungen auf dem Markt.

Niedrigere Gesamtbetriebskosten

Mit dem Spryker Cloud Commerce OS profitieren unsere Kunden von niedrigeren Betriebskosten, bei vollkommener Freiheit und Flexibilität für Unternehmen bezüglich ihrer Implementationen. Dies ermöglicht es, das Benutzererlebnis genau in der Weise zu verbessern, wie es Ihr Unternehmen benötigt. Zum Beispiel gibt die Kontrolle über die technologische Entwicklung seiner Plattform Ihrem Unternehmen die Möglichkeit, verschiedene Business Cases und Front-Ends mit einzigartigen technischen Alleinstellungsmerkmalen (USP) zu erstellen, während die Kosten für die Kundenakquise niedrig bleiben.

...und wer profitiert davon im E-Commerce-Sektor?

Die kurze Antwort ist: Jeder. Es gibt eine wachsende Tendenz hin zur Analyse technologischer Entwicklung und Anwendungen gemäß dem Konzept der **„Total Experience."** Dieses Konzept vereint Disziplinen, die normalerweise separat behandelt wurden wie **Multi Experience (MX), Arbeitnehmererlebnis bzw. Employee Experience (EX), Kundenerlebnis bzw. Customer Experience (CX) und Benutzererlebnis bzw. User Experience (UX)**. Gartner bezeichnet dies als eines der top strategischen Trends, die die technologische Landschaft im Jahre 2021 dominieren wird.[24] Dieser holistische Ansatz erkennt an, dass von Unternehmen unternommene Handlungen einen Einfluss auf verschiedene Akteure haben.

Das Spryker Cloud Commerce OS bietet die besten Bedingungen und Tools, um die Erlebnisse aller Teilnehmer zu optimieren. Durch einen Prozess engen und wiederholten Kontakts mit Kunden stellen Unternehmen sicher, dass diese sich gehört fühlen und dass ihre Bedürfnisse berücksichtigt werden. Diese Sichtweise bietet auch Managern große Vorteile, die so keine Entscheidungen treffen und nicht im Dunkeln agieren müssen, sondern auf Basis einer ständigen Messung der tatsächlichen Leistung, die Veränderung ermöglicht, bevor es zu spät ist. Mitarbeiter und Teammitglieder werden es genießen, in einer Umgebung zu arbeiten, die kreiert wird, um das Experimentieren zu fördern und die von den besten Tools auf dem Markt unterstützt wird. Jeder gewinnt.

Schnelle technologische Entwicklung kann also den entscheidenden Unterschied machen... Und was nun?

Nach dieser kurzen Beschreibung des dynamischen Zustands im E-Commerce-Sektor wird klar, warum eine schnelle Reaktion, Resilienz und Flexibilität der Schlüssel zum langfristigen Erfolg im E-Commerce-Sektor sind. Die Wahl einer technologischen Lösung, die auf Ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnitten ist und leicht an unerwartete Trends angepasst werden kann, ist der richtige Weg. Im restlichen Teil dieses Guides werden wir ergründen, wie die technologischen Lösungen von Spryker Cloud Commerce OS Unternehmen helfen Chancen zu ergreifen, wenn sich diese ihnen präsentieren.

Spryker-Shops sparen durch den sauberen Code und saubere Architektur durchschnittlich 80% der Entwicklungszeit ein.“

Kapitel 06

Agiles Mindset: Der Spryker-Ansatz

> ***Im Laufe der Geschichte haben große Anführer Turbulenzen erlebt und diese in Inspiration umgewandelt. […] Composing: Flexibel, flüssig, kontinuierlich und sogar improvisatorisch zu sein, ist wie wir vorankommen.“*** [25]
> Don Scheibenreif, Distinguished VP Analyst, Gartner

Ein jedes Projekt beginnt mit festgelegten Annahmen über die Realität, innerhalb welcher Entscheidungen getroffen werden. In Spryker begrüßen wir Neuheit und Innovation. Benutzertrends und -erwartungen verändern sich ständig. Es mag so erscheinen, dass dies unüberwindbare Herausforderungen aufwirft, da diese das Planen sehr erschweren. Wenn Variabilität aber mit der richtigen Einstellung angegangen wird, so erlaubt sie Differenzierung und größere Chancen. Der Schlüssel liegt in der Entwicklung eines agilen Mindsets, das von ständigen Experimenten geleitet wird und sich darauf konzentriert, Zielgruppen kontinuierlich zuzuhören. **Spryker bietet eine Plattform an, die zum Testen und Experimentieren bei sehr kurzer Entwicklungszeit optimiert ist. Unser Weltbild ist future-first.** Dies bedeutet, dass wir daran arbeiten, alle Features und Tools anzubieten, die eine Expansion und ein Wachstum durch eine breite Auswahl an APIs erlauben.

Im Gegensatz dazu werden standardmäßige monolithische Lösungen entwickelt, um das zu wiederholen, was in der Vergangenheit funktioniert hat. Geschäftsmodelle, die nicht ins traditionelle Schema passen, sowie eine schnelle Anpassung sind unmöglich. Serienmäßige Systeme von der Stange führen zu langsamen Updates und Verzögerungen. Unternehmen sind an die Geschäftsziele der Plattformanbieter gebunden und können nicht auf plötzliche Änderungen in ihren jeweiligen Märkten oder Umgebungen reagieren. Sie werden keine Gelegenheit dazu haben, Gewinne von einer Differenzierung vom Wettbewerb zu erzielen, da diese Serienlösungen, per Definition,

standardisiert sind. Es gibt einfach nichts Außergewöhnliches daran das Kunden anziehen oder halten könnte.

Zwei häufige Fehleinschätzungen führen immer noch dazu, dass sich Unternehmen für Serienlösungen entscheiden: Preis und Zeit. Bezüglich des Preises betrachten Unternehmen lediglich den initialen Preis beim Launch eines Shops. Dies ist jedoch sehr kurzsichtig. Unternehmen übersehen die zusätzlichen Kosten durch die Wahl von Serienlösungen, die sich aus den erforderlichen Softwareanpassungen und -wartungen, durch Unternehmensanpassungen an Software, die nicht speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist, ergeben sowie die Opportunitätskosten aufgrund des Nichtvorhandenseins eines besseren Systems.

In Bezug auf die Zeit des Launch, gibt es immer noch das häufige Missverständnis, dass die einzige Alternative zu einer serienmäßigen Plattform darin besteht, ein System von Grund auf neu zu starten. Das ist falsch. Dank des modularen Systems, das von Spryker entwickelt wurde, und mit verfügbaren Modulen für die Anpassung, kann die Entwicklungszeit verkürzt werden, ohne dabei die Personalisierung opfern zu müssen. In Spryker bieten wir Lösungen an, um Online-Shops in weniger als 100 Tagen zu launchen. Spryker Now ist sogar so designt, dass es in wenigen Tagen online gehen kann.

Kapitel 07

Technische Überlegenheit

Mit Spryker geht technologische Entwicklung Hand in Hand mit technischer Überlegenheit. Wir arbeiten mit den besten Anbietern zusammen, um modernste Technologie zu offerieren. Unternehmen können alle digitalen Best Practices in einem Produkt für sich nutzen. Wir gewährleisten einen herausragenden Code (Scrutinizer-Score 9,81 von 10 Punkten). Unsere Lösung unterscheidet sich in vier Aspekten von jedem anderen Produkt auf dem Markt:

1. Modularität

Sprykers Modularität ist eine der Kernkomponenten des Spryker Cloud Commerce OS. Es handelt sich dabei um eine getestete Lösung, die auf Clean-Code-Prinzipien basiert und als erster Zugriffspunkt für den Entwicklungsstart jeder Funktionalität agiert. Modularität bedeutet, dass unsere Kunden zu jedem Zeitpunkt aus unserem Repertoire an entkoppelten Modulen wählen können, um eine Vielzahl von Funktionalitäten hinzuzufügen. Ohne jegliche Mühe bei der Implementierung, erlauben sie es zu testen, ob ein bestimmtes Feature oder ein bestimmter Businesskanal positive Resultate liefert.

2. Trennung von Front-End und Back-End

Das Spryker Cloud Commerce OS besitzt eine modulare, leistungsstarke und skalierbare Architektur, die das perfekte Fundament für die Ausführung innovativer Projekte bildet. Durch die Trennung des Front und Back-Ends können Entwickler gleichzeitig arbeiten und so die benötigte Zeit für den Launch oder die Erweiterung eines Shops erheblich reduzieren.

Ein flexibles Back-End zu haben ist heutzutage entscheidend. Mit einer Serienfunktionalität ist es fast unmöglich oder extremst teuer Shops so zu personalisieren, damit sie auf individuelle Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten sind. Neue Touchpoints und Schnittstellen entstehen in sogar noch kürzeren Zyklen. Dank der Spryker GLUE API, ist das Experimentieren mit unterschiedlichen Touchpoints einfach.

Diese API-first-Struktur bedeutet, dass kein konventioneller Webshop mit untrennbarem Front-End und Back-End im Vordergrund steht. Verschiedene ausgewählte Front-Ends und Systeme können flexibel mit dem modularem Back-End über die API verknüpft werden. Der Handel ist vielmehr „headless“ und kann mit unzähligen Kundenschnittstellen ausgestattet werden. Diese Trennung hat auch den zusätzlichen Nutzen, dass Ihr System deutlich widerstandsfähiger und schneller zu reparieren und zu aktualisieren sein wird. Jegliche Fehler, ein Update oder eine Veränderung an Ihrem Back-End oder Front-End werden nicht gleich das gesamte System zum Absturz bringen.

3. Agile Entwicklung

Durch seine vollständig modulare Architektur ist Spryker für Leistung und Skalierbarkeit konstruiert. Die Verwendung der neuesten Versionen von PHP und das Hinzufügen einer hochmodernen Umgebung basierend auf Elasticsearch, Redis und SQL sowie die zweistufige Architektur bieten eine verbesserte Flexibilität, Leistung, Skalierbarkeit und Sicherheit.

Darüber hinaus basiert Spryker auf einem LAMP-Stack bzw. Linux, Apache (oder nginx), MySQL (oder PostgreSQL), PHP (7.2+). Dieses technologische Rückgrat ermöglicht einen unkomplizierten Übergang zu Spryker von den meisten Shopsystemen auf dem Markt.

Welche Funktionalität auch immer Ihr Unternehmen zu implementieren wünscht, sei es ERP, ein CMS-System oder PIM, alle Schnittstellen zu Systemen dritter Parteien werden auf effiziente Weise mit dem Spryker Cloud Commerce OS verknüpft. Der lineare Datentransfer macht die Kommunikation zwischen den Systemen reibungslos und stellt einen smarten und effizienten Transfer von großen Datenvolumen sicher. Unsere Systeme bleiben sogar in den extremsten Situationen stabil (zum Beispiel ereigneten sich während dem Black Friday keinerlei Abstürze bei unseren Kunden).

.

4. State Machine

Spryker bietet eine sofort einsatzbereite State Machine an, die ein unschätzbares Tool zum Lösen komplexer Journeys und zur Prozessautomatisierung bietet. Es ist eine Methode, die einen Prozess (zum Beispiel eine Customer Journey) in eine festgelegte Anzahl von Zuständen, Übergängen und Ereignissen zerlegt. Nur ein Ereignis kann einen Übergang von einem Zustand auf den anderen auslösen. Die Verwendung von State Machines erhöht die Produktivität erheblich, da sich Entwickler auf jeden Zustand fokussieren, immerzu der gleichen Sprache und den gleichen Regeln folgen und dabei komplizierte ‚if… else'-Bedingungen vermeiden.

Mit State Machines können Unternehmen selbst die kompliziertesten Prozesse in einem automatisiertem Auftragsfluss implementieren. Spryker hat all das Potential von State Machines in seinem Order Management System (OMS) erfasst. Der gesamte Bestellzyklus – beginnend mit der Bestellaufgabe, über die Zahlungsautorisierung bis hin zur Sendung der E-Mail mit der Kaufbestätigung – wird vollständig automatisch abgewickelt. Dieses Prinzip kann auch als Blaupause dienen, um andere State Machines zu entwickeln, die in weiteren Bereichen Anwendung finden.

Kapitel 08

Die Spryker-Lösung

Der MVP-Ansatz

Für die Entwicklung von Shops, folgt Spryker dem „Minimum Viable Product“ (MVP)-Ansatz. Bei der Entwicklung eines neuen Produkts (oder einer Erweiterung dieses) wird eine vorläufige, aber voll funktionsfähige Version erstellt. Bevor massiv in eine zu komplexe Ausführung eines Produkts investiert wird, wird jede Idee getestet, um sicherzustellen, dass sie den Wünschen und Erwartungen der Kunden entspricht. Falls die Idee oder die Features erfolgreich beurteilt werden, wird der Prozess der Entwicklung fortgeführt. Falls nicht, werden Ressourcen freigesetzt, um den Fokus der Strategie auf lukrativere Initiativen zu lenken:

1 - Die erste Version ist so simpel wie möglich, um den schnellstmöglichen Launch sicherzustellen.

2 - Die erste Version sollte ausgereift und umfassend genug sein, um wirklich Wert für einen durchschnittlichen Kunden generieren zu können.

Der Ansatz ist einfach:
Euer Unternehmen plant den Bau eines Fahrzeuges. Wie macht man das?

Dieser Ansatz unterscheidet sich sehr von der klassischen Produktentwicklung, die aus einem sehr langen Prozess resultiert, der auf einer Marktanalyse, verschiedenen Inkubationsphasen, langen Listen an Anforderungen und dem Streben nach Perfektion basiert. Diese klassische Art der Entwicklung dauert im Durchschnitt 18 bis 24 Monate. Im Gegensatz dazu sollte die Entwicklung

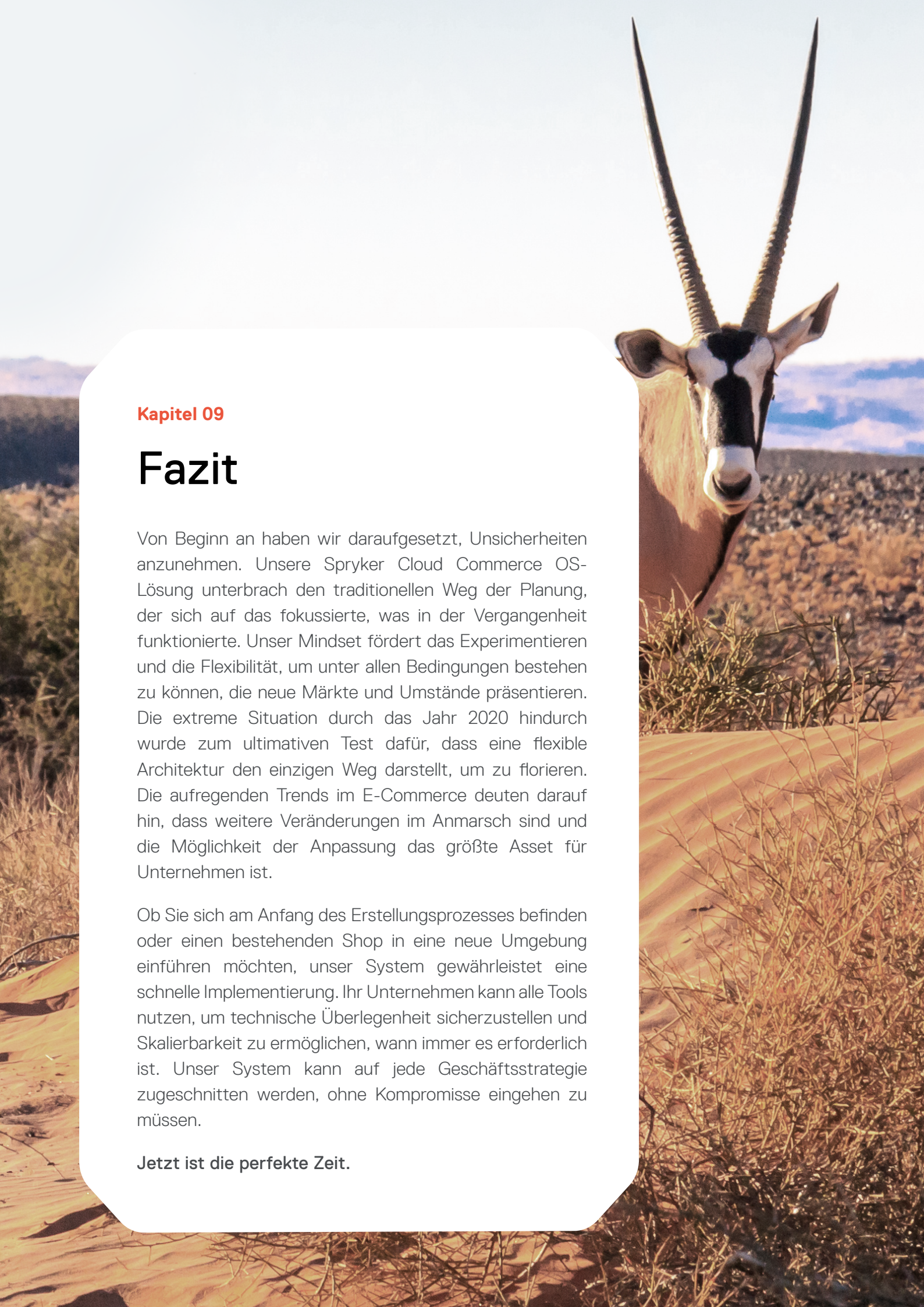
mit dem MVP-Ansatz nicht länger als 100 Tage dauern. MVP wird in deutlich schnelleren Entwicklungszeiten resultieren und Ihrem Unternehmen dabei helfen, Vorteile aus dringlichen Bedingungen zu schöpfen.

Spryker Now

Spryker Now ist Sprykers Antwort auf die Covid-19-Pandemie. Als das Ausmaß der Situation klar wurde, fühlte sich Spryker dazu verpflichtet, Marken und Hersteller zu unterstützen, die ihren Digitalisierungsprozess beschleunigen mussten. Spryker Now fokussiert sich auf den D2C-Trend, der im Jahre 2020 exponentiell gewachsen ist.

Spryker Now ist ein Produkt, das es unseren Kunden erlaubt, alle Kernfunktionalitäten sofort nutzen zu können:

1. Launch eines Shops in weniger als einer Woche möglich
2. Skalierbares Cloud-Hosting
3. Keinerlei Einschränkung der Funktionalität, da es alle Enterprise Features der B2C Spryker Cloud Commerce OS enthält
4. 24x7-Support und DSGVO-konform
5. Monatliche Zahlungen mit Mindestvertragslaufzeit



Kapitel 09

Fazit

Von Beginn an haben wir daraufgesetzt, Unsicherheiten anzunehmen. Unsere Spryker Cloud Commerce OS-Lösung unterbrach den traditionellen Weg der Planung, der sich auf das fokussierte, was in der Vergangenheit funktionierte. Unser Mindset fördert das Experimentieren und die Flexibilität, um unter allen Bedingungen bestehen zu können, die neue Märkte und Umstände präsentieren. Die extreme Situation durch das Jahr 2020 hindurch wurde zum ultimativen Test dafür, dass eine flexible Architektur den einzigen Weg darstellt, um zu florieren. Die aufregenden Trends im E-Commerce deuten darauf hin, dass weitere Veränderungen im Anmarsch sind und die Möglichkeit der Anpassung das größte Asset für Unternehmen ist.

Ob Sie sich am Anfang des Erstellungsprozesses befinden oder einen bestehenden Shop in eine neue Umgebung einführen möchten, unser System gewährleistet eine schnelle Implementierung. Ihr Unternehmen kann alle Tools nutzen, um technische Überlegenheit sicherzustellen und Skalierbarkeit zu ermöglichen, wann immer es erforderlich ist. Unser System kann auf jede Geschäftsstrategie zugeschnitten werden, ohne Kompromisse eingehen zu müssen.

Jetzt ist die perfekte Zeit.

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
Heidestraße 9-10
10557 Berlin / Deutschland

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

© Copyright 2021

Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien u nd G rafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, B earbeitung u nd Übersetzung, bleiben vorbehalten, Spryker Systems GmbH, Heidestraße 9-10, 10557 Berlin, Germany.

Referenzen

Weitere Details finden Sie in den Hyperlinks

1- "Composable Commerce Must Be Adopted for the Future of Applications," Gartner

2- "Top Strategic Technology Trends for 2021," Gartner

3- "Why now is the time to accelerate digital," Gartner

4- "Three E-commerce predictions for 2021"

5- "US Retail Ecommerce vs Non-Ecommerce Sales," Emarketer

6- "The Impact of COVID-19 on e-commerce by category," Bazaarvoice

7- "US Retail Ecommerce vs Non-Ecommerce Sales," Emarketer

8- "The Have and Have-nots: Divides Deepen Across Retail Amid the Pandemic," Emarketer

9- "The Have and Have-nots: Divides Deepen Across Retail Amid the Pandemic," Emarketer

10- "Year-on-year increase in B2C e-commerce Sales in Europe," Statista

11- "E-commerce in Europe," Statista

12- "E-commerce worldwide," Statista

13- "Internet Sales as Percentage of Total Retail Sales (ratio) (%)," Office for National Statistics

14- "Cyber Week Digital Sales Grow," Salesforce

15- "State of Returns: New Expectations," Navar

16- "Predicts 2021: COVID-19 Drives Accelerated Shift to Digital and Commerce Model Evolution," Gartner

17- "State of Returns: New Expectations," Navar

18- Quoted on "Predicts 2021: COVID-19 Drives Accelerated Shift to Digital and Commerce Model Evolution," Gartner

19- "Predicts 2021: COVID-19 Drives Accelerated Shift to Digital and Commerce Model Evolution," Gartner

20- "Your Dash Buttons". Amazon

21- "Car Service of the Future," Tesla

22- "Predicts 2021: COVID-19 Drives Accelerated Shift to Digital and Commerce Model Evolution", Gartner

23- "Top Strategic Technology Trends for 2021".,Gartner

24- "Top Strategic Technology Trends for 2021". Gartner

25- "Gartner Keynote: The Future of Business is Composable," Gartner