



Wie zukunftssicher ist Ihre digitale Strategie?

Aus der Vergangenheit lernen

Die fatalsten Fehleinschätzungen der digitalen Geschichte

Technologievorhersagen sind sehr dünnes Eis. Selbst die klügsten Köpfe unserer Zeit sind bereits krachend daran gescheitert, Kundenverhalten oder Marktentwicklungen zu prognostizieren.

2003

”

Das Abonnement-Modell für den Kauf von Musik ist gescheitert.“

-Steve Jobs, CEO von Apple

Realität: Im Jahr 2019 brachten die Premium-Abonnenten von Spotify Einnahmen von über sechs Milliarden Euro ein.

2005

”

Es gibt einfach nicht so viele Videos, die ich mir ansehen möchte.“

- Steve Chen, CTO und Mitgründer von YouTube

Realität: Im Jahr 2019 hatte YouTube jeden Monat 2 Milliarden aktive Nutzer, jeden Tag wurden 1 Milliarde Stunden Videos angeschaut und jede Minute wurden 500 Stunden Videos hochgeladen.

2007

”

500 Dollar? Das ist das teuerste Telefon der Welt. Und es spricht Business-Nutzer überhaupt nicht an, weil es keine Tastatur hat.“

- Steve Ballmer, CEO von Microsoft (zur Vorstellung des iPhone 1)

Realität: Seit Produktionsbeginn wurden über 2,2 Milliarden iPhones verkauft. Der Anfangspreis für das iPhone XS Max lag bei 1.449 Dollar, und allein mit iPhone-Verkäufen erzielte Apple 2019 einen Umsatz von 142 Milliarden Dollar.

Für die Zukunft gewappnet

Die Strategie-Checkliste für digitale Commerce-Businesses

Um in schnelllebigen und unvorhersehbaren Märkten erfolgreich zu sein, ist es vor allem wichtig das Wie (=Operationalisierung) zu optimieren und nicht das Was (=eine konkrete Lösung). **Sind Sie darauf vorbereitet, immer schnell die besten Lösungen zu finden?**

In dieser Checkliste können Sie 3 fundamentale Erfolgskriterien für Ihre digitale Business-Strategie prüfen.

Speed	Smart Follower sind in der digitalen Welt First Loser - Sind Sie schneller als Ihr Wettbewerb?	☐
	Time-to-Market verringern: Können Sie Ihre Produkte & Services innerhalb von Tagen oder Wochen an den Markt bringen?	☐
	Skalierbarkeit ermöglichen: Können Sie Ihre Tech-Landschaft gezielt anpassen und die Performance bei Bedarf schnell hochfahren?	☐

Beispiel: Etsy realisiert jeden Tag 30 Innovationen

Seit 2010 setzt Etsy auf viele kleine statt wenige große Veränderungen und kommt so jährlich auf über 10.000 Anpassungen der Website. Datengetriebenes Monitoring, automatisiertes Testen und kurze Entscheidungswege machen diese Optimierung in Lichtgeschwindigkeit möglich.

Technologie	Technologie wird Wert-Treiber - Sehen Sie es nicht mehr als Cost-Center?	☐
	Neue Touchpoints erschließen: Wo sind Ihre Kunden von morgen erreichbar? Können Sie neue digitale Touchpoints innerhalb weniger Wochen anbinden?	☐
	Omnichannel integrieren: Gelingt es Ihnen, alle Touchpoints mit Kunden zu einer nahtlosen Customer Experience zu vereinen?	☐

Beispiel: Burberry schafft Omnichannel-Erlebnis durch zahlreiche digitale Touchpoints

Die Luxusmodemarke macht digitale Touchpoints zum Zentrum ihrer Markenidentität. Auf Bildschirmen in Stores wird passender Content zum ausgewählten Produkt angezeigt. Modeschauen können per Livestream in Burberry-Stores verfolgt werden. Und in Shoppable Videos können Kunden gezeigte Artikel direkt aus dem Video heraus anklicken und kaufen.

Agilität	Märkte sind nicht prognostizierbar - Können Sie flexibel und schnell auf Marktveränderungen reagieren?	☐
	In MVPs denken: Ein MVP mit 6 Monaten Projektlaufzeit ist nicht agil. Sind Sie schnell anpassungsfähig? Liegt Ihr Fokus auf essentiellen Features und kundenzentrierter Optimierung?	☐
	IT Effizienz erhöhen: Können Sie die Integration neuer Features, Touchpoints und Systeme ohne Umwege umsetzen?	☐

Beispiel: Toyota launcht ein CVP (Corona Viable Product) als digitale Corona-Lösung in 3 Wochen

Die "Toyota Helps Sellers Initiative" war Toyotas Erstmaßnahme, um seine Händler in der Corona-Krise zu unterstützen. In nur 3 Wochen wurde eine Cloud-basierte Plattform als B2B2C-Lösung auf den Markt gebracht, über die lokale Händler effektiv mit potentiellen Kunden interagieren können.



spryker.com



hello@spryker.com



@sprysys

© Copyright 2020 - All content, in particular texts, photographs and graphics are protected by copyright. All rights, including reproduction, publication, editing and translation, are reserved, Spryker Systems GmbH, Julie-Wolfthorn-Str. 1, 10115 Berlin, Germany.