



# End-to-End Digital Business

Spryker Special: B2B auf dem Erfolgskurs

—



↗ [www.diva-e.com](http://www.diva-e.com)

# Inhaltsverzeichnis

<b>VORWORT</b> .....	04
<b>KAPITEL 1 – TRENDS UND TIPPS</b>	
<b>Next Generation Commerce</b> – Zukunftssichere Architekturen für das Business .....	08
<b>Plattform-Services aus der Cloud</b> – Schnelle Einbindung in jede Systemarchitektur .....	12
<b>System statt Commodity</b> – Digitale Chancen für Hidden Champions .....	14
<b>Produktinformationsmanagement</b> – Nachhaltiges Produktdaten-Handling durch PIM-Systeme .....	16
<b>Data-Driven Business</b> – Daten als Basis für personalisierte Kundenerlebnisse und Ihren Unternehmenserfolg .....	20
🔗 <b>Use Case: STAUFF</b> .....	24
<b>KAPITEL 2 – IHRE ROADMAP FÜR DIGITALEN ERFOLG</b>	
<b>Checkliste</b> – Auf dem Weg zum Digital Champion .....	28
<b>KAPITEL 3 – VERÄNDERTES KUNDENVERHALTEN – DIGITALISIERUNG ALS GAMECHANGER</b>	
<b>Digital Champions werden nicht verlieren</b> – Im Umbruch zeigen sich die Leader ...	32
<b>Innovation als Überlebensstrategie</b> – Ein Leitfaden zur Zukunftssicherung von Einzelhandelsmarken .....	34

<b>EXTRA – PARTNERBEITRAG SPRYKER</b>	
<b>Lessons learned</b> – B2B .....	44
<b>Commerce-Projekte im B2B</b> – Do's & Don'ts .....	46
<b>Wie sieht das digitale Business von morgen aus?</b> – Interview mit Yara Molthan, Director Business Consulting .....	50
<b>SCHLUSSWORT</b> .....	52
<b>Quellenverzeichnis</b> .....	54
<b>Impressum</b> .....	56

Dieser Blueprint enthält fünf Meilensteine für Ihren Erfolg:



# Vorwort

Seit der Veröffentlichung unseres letzten Blueprints sind einige Monate vergangen. diva-e ist in der Zwischenzeit zu einem der Top 5 Player im deutschen, digital Dienstleistungsmarkt gewachsen.

In dieser Ausgabe wollen wir uns speziell auf B2B fokussieren und freuen uns, unseren Partner Spryker inhaltlich an der Seite zu haben. Wir hoffen, Sie können mit Hilfe dieses kleinen Guides Ihre Entscheidungen fundierter treffen, Impulse aufnehmen oder bereits Umgesetztes kritisch prüfen. Machen Sie sich ein Bild von unseren Ansichten. Die Kapitel und Texte entstammen der Feder führender Branchenexperten und enthalten somit ausschließlich exklusiven Content. Wir verarbeiten nur eigene Kundenreferenzen oder Erfahrungen und setzen dabei auf das geballte Wissen der diva-e Marktkenner und unseres Ökosystems.

Dieser Blueprint fasst die Ergebnisse und Erkenntnisse aus unzähligen Gesprächen mit Kunden, abgeschlossenen Projekten, Diskussionen mit Technologie-Partnern und Fachexperten in einer einzigartigen Übersicht der B2B-Business-Trends zusammen. Es hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit und bleibt natürlich rein subjektiv. Trotzdem wissen wir, dass die hier dargestellten Ideen und Meinungen für Ihre Ziele im Digital Business relevant sind.

Doch damit nicht genug:

Wie bereits in allen vorhergehenden Ausgaben endet auch dieser Blueprint mit handfesten Checklisten und Handlungsempfehlungen, die Ihren Entscheidungsprozess oder Ihre Ideenfindung vereinfachen. Sollte dies nicht reichen – Sie wissen ja, wie Sie uns finden.

Viel Spaß beim Lesen und maximalen Erfolg im Digital Business wünschen

**Sirko Schneppe (diva-e)  
& Alexander Graf (Spryker)**





**Sirko Schneppe**  
Founder & CCO  
diva-e



**Alexander Graf**  
Co-Founder & Co-CEO  
Spryker



# **KAPITEL 1**

## **Trends und Tipps**



<b>Next Generation Commerce</b> – Zukunftssichere Architekturen für das Business .....	08
<b>Plattform-Services aus der Cloud</b> – Schnelle Einbindung in jede Systemarchitektur .....	12
<b>System statt Commodity</b> – Digitale Chancen für Hidden Champions .....	14
<b>Produktinformationsmanagement</b> – Nachhaltiges Produktdaten-Handling durch PIM-Systeme .....	16
<b>Data-Driven Business</b> – Daten als Basis für personalisierte Kundenerlebnisse und Ihren Unternehmenserfolg .....	20
 <b>Use Case</b> – STAUFF .....	24

# Next Generation Commerce

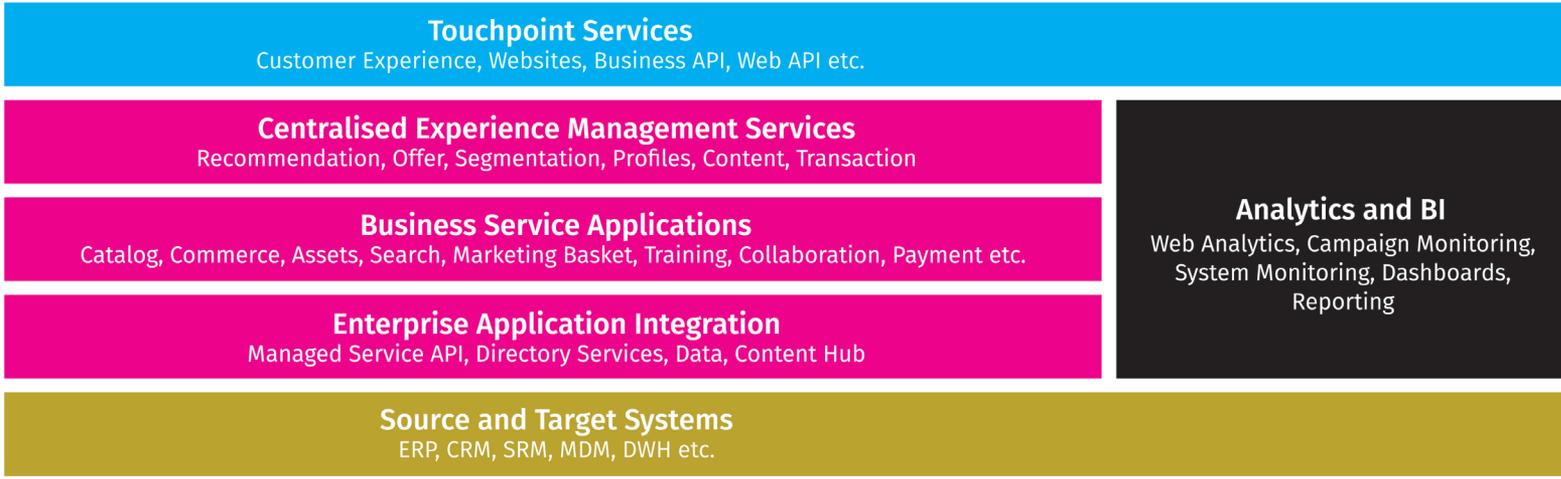
## Zukunftssichere Architekturen für das Business

Nichts ist so beständig wie der Wandel: Hyperwettbewerb und hohe Kundenerwartungen im Digital Commerce erfordern eine ständige Auseinandersetzung mit technologischen Neuerungen und digitale Exzellenz bei der Analyse und Definition einer „Next Generation“-Strategie für skalierbare und zukunftssichere Architekturen sowie nachhaltig erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle. Egal, ob Unsicherheit, Motivation oder Druck durch Marktbegleitung, Lieferfirma und Kunden der Antrieb ist, das Ziel ist in aller Regel der bestmögliche Umgang mit aktuellen und zukünftigen Anforderungen durch Technologie- und Geschäftsmodellinnovationen.

### Maßgeschneiderte E-Commerce-Konzepte

Trotz, oder vielleicht auch wegen, der steigenden Anzahl fertiger Standardlösungen, Frameworks und Cloud-Services, ist die Definition eines technologischen Bebauungsplans und die Auswahl passender Komponenten nicht einfacher geworden. Wie so häufig lautet die Antwort: Es kommt auf Ihre individuellen Ziele und Ambitionen, Ihr Geschäftsmodell, Ihr Budget, Ihren Zeitplan sowie natürlich auf Ihre personellen Kapazitäten an. Daher kommt die perfekte Lösung nicht einfach von der Stange.

Re-Brush, Migration, Re-Platforming oder ein kompletter Greenfield-Ansatz – für eine Next-Generation-Commerce-Strategie müssen Sie sich heutzutage zwangsläufig vielfältiger Bausteine und Services bedienen. Es geht nicht mehr darum, ob eine Shop-Software mit eingebautem CMS oder ein CMS mit Warenkorbfunktion die richtige Wahl für Ihr Business ist. „Just another Onlineshop“ ist sehr wahrscheinlich keine zielführende Strategie und trifft oftmals auch nicht die Erwartungshaltung der Zielgruppe.

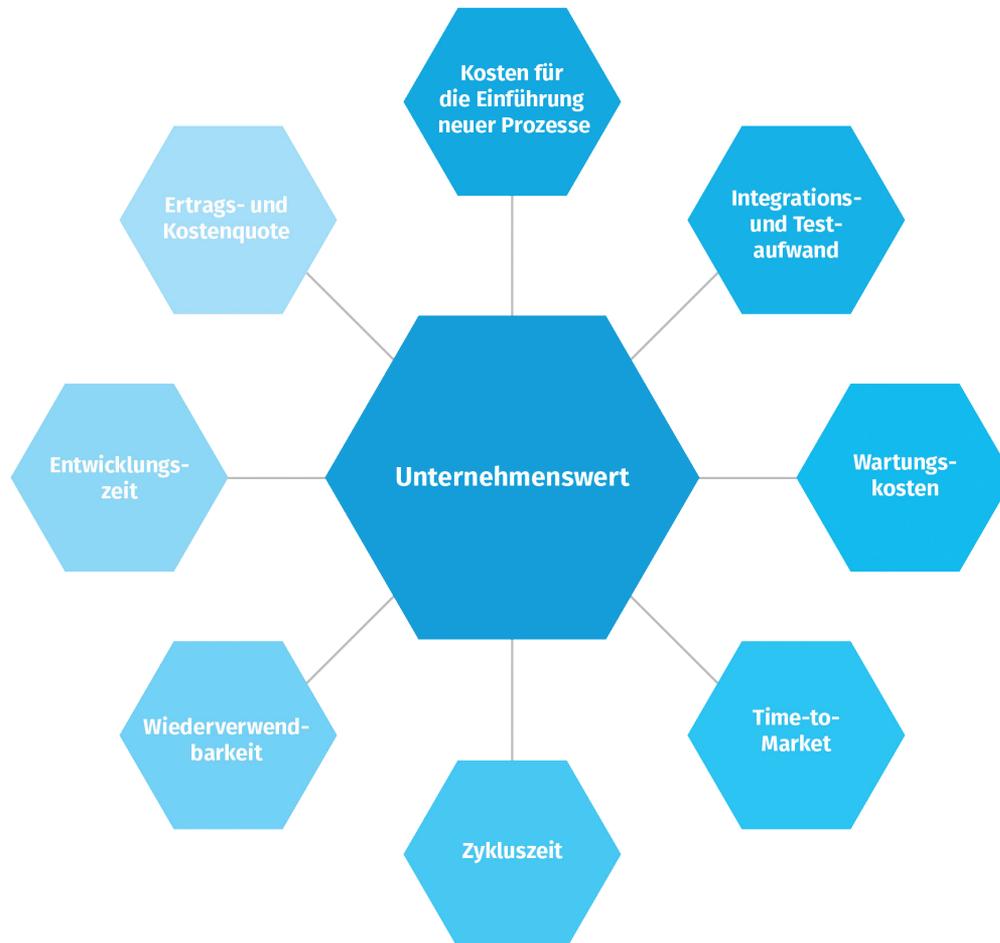


Anspruchsvolle und nachhaltig erfolgreiche Lösungen benötigen Funktionen und Komponenten aus verschiedenen Bereichen wie Experience Management, Asset Management, Nutzerverwaltung, Produktinformationsmanagement, Marketing Management, Analytics, Personalisierung, Lieferfirmen- und Order Management sowie die erforderliche Verknüpfung mit

den vorhandenen betriebswirtschaftlichen Anwendungen im Unternehmen. Sowohl ein „Best-of-Breed“-Ansatz als auch die Entscheidung für eines der großen Software-Unternehmen erfordern die Auseinandersetzung mit verschiedenen Lösungsbausteinen und unter Umständen auch mit vielfältigen Technologien für die Konzeption und erfolgreiche Realisierung einer Next-

Generation-Commerce-Strategie. Um dabei nicht schon zu Beginn den Überblick zu verlieren, empfiehlt es sich, sich auf Basis übergeordneter Anforderungen entlang der geplanten Customer Journey Gedanken zu machen, welche Funktionen und, daraus abgeleitet, welche Komponenten und Systeme erforderlich sind:

Website	Shop	Extranet und Partner	Web API	Chatbot	App	Social Media	Dashboard
Content Assets	Suche	Commerce	Angebote	Online-Kundenkonto	Empfehlungen	Advertising	Tag Management
Templates & Rendering	Publishing	Experience Optimierung	Beratungsfunktion	Self-Service Account	Personalisierungsregeln	Ad Management	Tracking
Metadaten & Taxonomie	Lokalisierung	User Generated Content	Konfiguration & Bundle	Advisory	Trigger Marketing	Campaign Management	Analytics
Data & Content Model	Änderungen und Freigaben	Kollaboration & Workflows	Preisfindung	Business Rules	Loyalty & Retention	Social Media Management	Predictive Analytics
Produktdarstellung	Form Handling	Media Assets & Documents	Online-Payment	Channel Management	Mailing & Newsletter	Lead Management	Decision Support
Produktlogik	Veranstaltungen & Orte	Kurse und Termine	Online Learning	Order Capture & Routing	Chat & Contact Center	Marketing Operations	Business Intelligence
Application Integration Services		Data Integration Services			Directory Services		Monitoring
ERP	CRM	Nutzerverwaltung	Order Management	Kurskatalog	Lager und Bestände	Fraud & Scoring	Data Warehouse
Product Data Base	Verträge	Facility Management	Terminbuch	Knowledge Management	Service Management	Finance & Controlling	Planung



Die nächsten Schritte sind die Analyse der funktionalen und nicht-funktionalen Anforderungen und die Identifikation vorhandener Lücken in der Zielarchitektur. Egal, ob Make-or-Buy, Best-of-Breed oder Best-of-Suite – die folgenden drei Leitlinien sollen Ihnen bei der richtigen Entscheidung helfen:

### 1. Time-to-Market und echte Wertschöpfung im Projekt

- Die Entscheidung für bewährte und marktführende Komponenten als Expertensysteme muss gegen vorhandene Skills und die Teamgröße für Betrieb und Bewirtschaftung abgewogen werden, denn möglicherweise haben Unternehmen überhaupt nicht die Kapazität, um eine Vielzahl von Systemen effizient zu nutzen.
- Der Fokus auf das Geschäft, das Wachstum und die User Experience statt auf Commodity sollte bei der Abwägung einer eigenen Entwicklung oder bei Customizings eines vorhandenen Systems im Vordergrund stehen. Denn es macht sicherlich wenig Sinn, Funktionalität neu zu erfinden, die bereits am Markt günstig eingekauft werden kann.
- Niedrige Total Cost of Ownership, kurze Time-to-Market und Lean-Development lassen sich heutzutage durch einen Minimum Viable Product (MVP)-Ansatz erreichen. Was sind „low hanging fruits“ und welche Dinge erzeugen in kurzer Zeit echte Mehrwerte für Ihre Zielgruppe?

## 2. Vermeidung von technologischen Sackgassen und Abhängigkeiten

- Eine serviceorientierte Zielarchitektur auf Basis von Headless-Lösungen und sauberen APIs mit klarer Trennung von Logik, Touchpoint und Frontend bietet Ihnen langfristig die erforderliche Flexibilität für Anpassungen und Erweiterungen von Bebauungsplan und Geschäftsmodell.
- Wiederverwendbare Services für andere Geschäftsszenarien helfen Ihnen, Synergien im Unternehmen nutzbar zu machen.

## 3. Flexible Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen mit Cloud Services

- Viele Funktionsbausteine für eine Next-Generation-Commerce-Infrastruktur erfordern heute oftmals weder große Investitionen noch langwierige Projekte für eine Umsetzung. Viele wertstiftende Funktionen lassen sich als Plattform-Services aus der Cloud einfach in bestehende Lösungen und Infrastrukturen einbinden: Bild- und Spracherkennung, Chatbots und Trigger-Marketing müssen so nicht neu aufgesetzt werden und stehen im Idealfall nach kürzester Zeit für Ihre Zielgruppe zur Verfügung.
- Eine serviceorientierte Architektur für Modularität und Skalierbarkeit, kombiniert mit den Möglichkeiten moderner Plattform-Services aus der Cloud, erhöhen zusätzlich Ihre Flexibilität und die Schlagkraft einer Next-Generation-Commerce-Infrastruktur.

## FAZIT

Der Kernpunkt bei der Konzeption einer Next-Generation-Commerce-Plattform ist nicht zwingend die endgültige Festlegung auf eine konkrete Technologie oder die agil-überstürzte Einführung irgendeiner Lösung, sondern der Aufbau einer zukunftssicheren Architektur als Fundament, das es ermöglicht, schnell auf Änderungen zu reagieren und ggf. einzelne Funktionsbausteine zu ergänzen oder, bei Bedarf, zu ersetzen. Plattform-Services können dabei helfen, den Grad der initialen Komplexität zu verringern, da der Fokus auf sofort nutzbaren Mehrwerten liegt.



**Alexander Neuhausen**  
Business Value Architect  
diva-e

# Plattform-Services aus der Cloud

## Schnelle Einbindung in jede Systemarchitektur

### Serviceorientierte Architekturen mit Augenmaß sind etabliert

In den vergangenen Jahren ist sehr viel über serviceorientierte Architekturen und ihre Vor- und Nachteile gesprochen worden. In zahlreichen Produkten und Projekten wurden diese Architekturen umgesetzt und dabei ihre Vorteile genutzt sowie ihre Nachteile und Kosten in Kauf genommen oder abgemildert. Die wichtigsten Vorteile sind dabei die Beschleunigung der Entwicklung und die Flexibilität bei der Nutzung neuester Technologien.

Auf diesem Weg sind unter anderem Technologien wie Search Engines, Decoupled Frontends oder APIs für Native Apps zu selbstverständlichen Bausteinen vieler Systemarchitekturen geworden.

Der maßgeblichste Nachteil der Service-Orientierung ist dabei allerdings die Erhöhung der Systemkomplexität und die daraus resultierenden Kosten im gesamten Software-Lebenszyklus, von der Entwicklung über die QA bis zum Betrieb. Diese Kosten müssen daher bei der Umsetzung und Erweiterung der Services in der Systemarchitektur geplant und in Kauf genommen werden. Denn der Gewinn an Features, Performance und Reichweite sollte diese Kosten überwiegen.

Architekturentscheidungen werden aber nach wie vor sehr oft ohne diese Abwägung und Planung getroffen und resultieren dann in unerwarteten Kosten oder Problemen bei

- der Weiterbildung und dem Detailwissen zu neuen Technologien,

- dem Betrieb und Monitoring,
- der Systemstabilität und Verfügbarkeit sowie
- der Fehleranalyse.

### Technologien und Geschäftsmodelle entwickeln sich unaufhaltsam weiter

Die Entwicklung neuer Technologien und die Etablierung neuer Geschäftsprozesse schreitet unaufhaltsam voran und die Frage, ob eine dieser Technologien relevant für die eigenen Geschäftsprozesse ist, stellt sich im Konkurrenzkampf mit den Wettbewerbern im Markt kontinuierlich.

Viele dieser relevanten neuen Technologien sind aber keine „low hanging fruits“, sondern basieren auf komplexen Prozessen und Infrastrukturen, wie sich etwa am Beispiel Big Data Analytics zeigt:

*Sie wollen in Ihrer Anwendung große Datenmengen zum Verhalten Ihrer Nutzer auf Ihrer Plattform erfassen und durch Big Data Analytics Erkenntnisse über Trends aus diesen Daten gewinnen. Big-Data-Plattformen haben typischerweise sehr spezielle Anforderungen an Storage, IO, CPU, RAM und Clustering. Können Sie diese zusätzliche Komplexität in Ihrer Systemarchitektur beherrschen? Überwiegt der Mehrwert für Ihr Business die entstehenden Kosten? Wie stellen Sie den fehlerfreien Betrieb dieser zusätzlichen Dienste sicher?*

Die Entscheidung für den Einsatz einer neuen Technologie sollte also nicht aus Selbstzweck erfolgen, sondern muss in seinen Vorteilen und Kosten abgewogen werden. Denn der Aufbau und Betrieb neuer Technologien in eigenen oder selbst gemanagten Infrastrukturen erzeugt zahlreiche Aufwände und Kosten für den erforderlichen Wissensaufbau.

Genau hier kommen die Plattform-Services der Cloud-Anbietenden ins Spiel und zu Hilfe.

### Plattform-Services aus der Cloud bieten mehr als Features

Die Public-Cloud-Anbietenden stellen ausgereifte Plattform-Services zur Verfügung, bei denen viele Aspekte des Software-Lebenszyklus durchdekliniert und umgesetzt wurden.

Das bedeutet, dass Tools für einen Plattform-Service existieren und Vorgehensweisen beschrieben sind, wie dieser Service in folgenden Bereichen funktioniert:

- **DEVELOPMENT** → Einbindung des Service in eine Systemarchitektur
- **QA** → Testen des Service
- **CONFIGURATION MANAGEMENT** → Konfigurierung des Service
- **PROVISIONING / INFRASTRUCTURE AS CODE / CONTINUOUS DEPLOYMENT** → Automatisiertes Aufsetzen des Service
- **SECURITY / DATA PRIVACY** → Daten und Schnittstellen durch Service schützen und überwachen

- **SCALING AND PRICING** → Skalierung des Service bzgl. Performance und Kosten
- **MONITORING** → Überwachung des Service
- **TROUBLESHOOTING** → Unterstützung der Fehlersuche und -analyse durch Service

Die Verwendung und Adaption dieser vorgegebenen Tools und Prozesse kann die Kosten der Nutzung eines Plattform-Service aus der Cloud erheblich reduzieren. Dadurch sinkt die Kostenschwelle, die ein Projekt nehmen muss, um aus modernen Technologien wie Machine Learning, Artificial Intelligence, Big Data Analytics, Blockchain oder IoT Mehrwert für Ihren Business Case zu generieren, erheblich.

## Plattform-Service sicher und resilient einbinden

Die Art der Einbindung der Cloud-Plattform-Services in Ihre Systemarchitektur ist nun entscheidend für den kontinuierlichen Erfolg. Ist eine lose asynchrone Anbindung in Ihren Geschäftsprozess möglich, sollte diese bevorzugt werden. Damit kann z.B. sichergestellt werden, dass für die direkte Beantwortung von User Requests nicht viele verschiedene Services synchron benötigt werden. Das verbessert Antwortzeiten und SLAs. Ist eine engere Kopplung notwendig, kann diese auch realisiert werden. Plattform-Services in der Cloud können auch dafür konfiguriert werden.

In jedem Fall sollten die Monitoring-, Alerting- und Security-Features des Plattform-Service genutzt werden, um Laufzeitprobleme, Performance-Engpässe und

sicherheitsrelevante Ereignisse im Blick zu haben und schnell bearbeiten zu können.

*Kommen wir noch einmal zu unserem Beispiel zurück: Den Big Data Analytics Service können Sie über eine asynchrone Einbindung in Ihre Systemarchitektur einfügen. Ihre Plattform sammelt die Klickpfade der Nutzer und gibt sie in einem festgelegten Intervall an den Plattform-Service in der Cloud weiter, der dort auf Basis seiner speziellen Infrastruktur ein Terabyte an Daten in kurzer Zeit verarbeiten und analysieren kann. Das Ergebnis kann eine nutzerbezogene Trendprognose sein, die eine, quasi in Echtzeit, personalisierte Nutzerführung auf Ihrer Plattform ermöglicht: ein Vorteil, der Sie auf dem Markt deutlich von Ihren Mitbewerbern abhebt.*

## FAZIT

Neue Technologien für digitale Geschäftsprozesse entwickeln sich rasant und schießen wie Pilze aus dem Boden. Viele Unternehmen möchten diese schnell nutzen, um einen Wettbewerbsvorteil auf dem Markt zu erzielen. Die Einbindung dieser neuen Technologien bringt aber nicht selten hohe Komplexitäten und Anforderungen an Infrastruktur und Management mit sich. Plattform-Services aus der Cloud adressieren genau diesen Bedarf. Sie managen auf Basis von Pay-per-Use Ihre erforderliche Infrastruktur, damit Sie dann mit einer gut umsetzbaren und schlanken Anbindung an bestehende Systeme schnell einen Mehrwert für sich und Ihre Kunden realisieren können.



**Andreas Mihm**  
Director Cloud Solution  
Architecture  
diva-e

# System statt Commodity

## Digitale Chancen für Hidden Champions

Über viele Bearbeitungsschritte und mit viel Logistikaufwand wird ein Rohstoff zunächst zu einem halbfertigen und letztlich zu einem fertigen Produkt. Deutsche Hidden Champions haben die Fertigung von Industrieprodukten optimiert und sich durch Akribie und beständige Innovation in vielen Branchen zu marktführenden Unternehmern entwickelt. Durch Globalisierung, Transparenz des Angebotes und simple, oftmals billige, Kopien von Produktinnovationen steigt der Preisdruck bei Commodity-Produkten – die Differenzierung zum Wettbewerb wird immer kleiner oder verschwindet ganz. Viele mittelständische herstellende Unternehmen haben bereits selbst erfahren, dass die reine Optimierung der Produktion und der bestehenden Prozesse nicht zum Verbleib im Markt ausreicht. Man wird austauschbar. Der Markt strebt nach steigender Effizienz – und es geht letztendlich um Verdrängung im angestammten Produktsegment.

Eine erfolgversprechende Maßnahme, um sich stärker zu differenzieren, ist der Umstieg von Commodity-Produkten hin zu komplexen Produktbündeln. Mittelständische Unternehmen verbessern ihre Fertigungstiefe und übernehmen immer komplexere Produktionsschritte. Sie integrieren sich tiefer in die Wertschöpfungskette und entwickeln Systemlösungen, um sich vom reinen Commodity Business zu differenzieren – Stichwort „Higher Value Adding Products“. Eine Portfolio-Erweiterung komplexerer Produkte erschließt neue Märkte und bindet Kunden enger an das Unternehmen. Unternehmen werden weniger kopierbar und der Kundennutzen tritt klar hervor. Gleichzeitig lassen sich Margen optimieren. Der Margen-Druck im Verkauf des fertigen Produktes

wird nun an Zulieferfirma und Commodity-Handel weitergegeben. Stahlproduzierende gehen stärker in die Anarbeitung, Stahlhandel weicht in Richtung 3D-Metall-Laserdruck aus und handelt mit neuen Produkten wie Coil Coated Sheets – oder verlässt seine Kernkompetenzen und fokussiert sich auf nicht-eisenhaltige Metalle wie z.B. Alu-Bleche. Rohrhandel investiert in tiefergehende Produktions- und Anarbeitungsmethoden, Logistik-Unternehmen veredeln durch Montage, Demontage und Sonderverpackungen. Ein herstellendes Unternehmen von Hydraulikkomponenten (Ventile, Schläuche, Filter, etc.) bietet nun individuell ausgelegte, einbaufertige Leitungssysteme, Baugruppen und Module an. Dadurch werden kundenseitige Beschaffungsaufwände reduziert, die Montagesicherheit wird erhöht und die Verantwortung an ein einziges herstellendes Unternehmen verlagert. Gleichzeitig wird dadurch die Angebotstiefe erhöht, es gibt weniger vergleichbare Angebote und die Margen steigen.

Dieser klassische Business Development-Ansatz sichert den schnellen Unternehmen eine Chance auf neue Nischen und damit einen Vorsprung. Doch dieser ist nur auf Zeit, denn kein „winner takes it all“. Und das Grundproblem, die Intransparenz in der Lieferkette, hohe Lagerhaltungs- und Transaktionskosten und die Fehleranfälligkeit der linearen Supply Chain, bleibt bestehen.

Vielversprechend sind jene Ansätze, bei denen „Higher Value Adding Products“ mit digitalen Lösungen und Services kombiniert werden. Dies führt unserer Meinung nach zu drei wesentlichen Vorteilen, durch

die man sich als Hidden Champion in eine Nische fräsen kann und diese dauerhaft besetzt.

### Aufbau von Systemangeboten über Plattform-Business sichert Marktanteile

Einerseits können Systemangebote durch Partnerunternehmen auf der Plattform ergänzt und als integriertes Angebot vermarktet werden. Andererseits können zusätzliche digitale Services als Ergänzung zum physischen Higher Value Add eine Alleinstellung bedeuten. Beides lässt sich auf einer Industriepattform ohne die sonst üblichen Logistik- und Transaktionskosten kombinieren. Teilnehmende an solchen Marktplätzen unterwerfen sich einem gemeinsamen geschäftlichen Codex und bieten sonst nicht verfügbare Fertigungstiefen virtuell gemeinsam an. Unternehmen wie Schmitz Cargobull stellen ganzheitliche, digitale Service-Lösungen zur Verfügung, die alle Bedürfnisse rund um den Trailer abdecken.

### Verbesserte Supply Chain Visibility erhöht Kundenbindung

Für die meisten Industriekunden ist die Verfügbarkeit von Material in der geforderten Spezifikation und Qualität ein herausragendes Gut. Hier haben sich deutsche Unternehmen schon immer differenzieren können. In der zunehmend globalen Lieferkette, die aber immer noch linear verläuft, sind Lagerhaltungs- und Logistikherausforderungen an der Tagesordnung. Durch digitale Services, die mehr Transparenz in der Supply Chain

bieten, lassen sich belastbarere Aussagen zu Lieferterminen und -qualitäten treffen. Noch viel mehr kann die Plattform-Ökonomie die Linearität durchbrechen und dezentrale Lieferfirmenstrukturen schaffen, die schnell alternative Lieferketten aufzeigen. Beispielsweise wäre eine Lieferfirma für Ersatzteile von Luftdruckdüsen bei „Out-of-Stock“-Szenarien in der Lage, den nächsten verfügbaren Lagerbestand bei einem alternativen Großhandel zu kennen und den Kunden direkt zur Verfügung zu stellen.

## Zentrales Datenmanagement verbessert Effizienz

Mit digitalen Tools und Lösungen erreichen Unternehmen einen Quantensprung in der Prozessoptimierung und die Prozesskosten sinken signifikant. Darüber hinaus generieren sie wertvolle Daten über sich und den Kunden, die zentral gemanagt werden. In den Datenmustern stecken die wahren Schätze. So können Sie zum Beispiel aus dem Zeitpunkt der Anfrage der Kunden auf ihre Preiselastizität rückschließen: Wer kurzfristig montagsmorgens anfragt und dann in der Regel schnell bestellt, ist möglicherweise eher bereit, einen höheren Preis zu akzeptieren als jene, die entspannt zum Ende der Woche ihre Lager füllen. Aus derartigen Erkenntnissen lässt sich das Pricing dynamisch gestalten.

Neue KPIs wie Retention Rates, Click Throughs, Conversion Rates und Customer Lifetime Values liefern neue Strategien für eine effiziente Kundenansprache und Neukundenakquise. Eine Touchpoint-Analyse erlaubt darüber hinaus Rückschlüsse für die Optimierung im Verkauf.

## FAZIT

Die Erweiterung der eigenen Commodity-Angebote um Systeme, die nicht nur aus den eigenen Produkten, sondern auch aus den Angeboten Dritter zusammengestellt sind, erhöht die Wettbewerbsfähigkeit, verringert den Konkurrenzdruck und ist vorteilhaft für die Kundenbindung. Die Orchestrierung solcher Angebotsbündel lässt sich über digitale Plattformen transparent und kundenfokussiert steuern. Die generierten Daten bieten ein Füllhorn an Wertschöpfungsmöglichkeiten.



## UNSER TIPP:

Analysieren Sie Ihre Branche und finden Sie passende Szenarien oder Produktgruppen, in denen sich der Aufbau einer eigenen digitalen Plattform lohnt. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt. In der Plattform-Ökonomie hat derjenige die größten Vorteile, der seine eigene Technologie als Plattform etabliert oder zumindest ein befähigter Teilnehmer ist.

Hier gilt: „The winner takes it all“.

Wer als Hidden Champion seine digitale Existenzberechtigung gefunden hat, setzt sein über Jahrzehnte gewonnenes unternehmerisches Kapital gewinnbringend und zukunftsichernd ein.



**Christian Dyck**  
Geschäftsführer  
Transformize.de



**Sirko Schneppe**  
Founder & CCO  
diva-e

# Produktinformationsmanagement

## Nachhaltiges Produktdaten-Handling durch PIM-Systeme

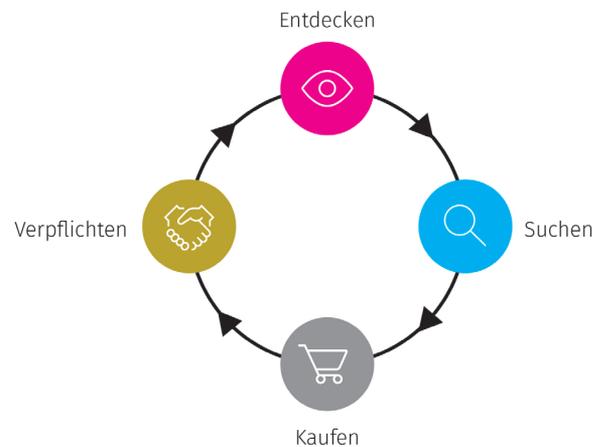
Dass sich die Digitalisierung des Handels in rasender Geschwindigkeit entwickelt, ist für uns alle kein Geheimnis mehr. Unternehmen, die diesen Weg bereits erfolgreich für sich erschlossen haben, erfahren einen klaren Wettbewerbsvorteil und stehen ihren Kunden und Interessenten jederzeit, an jedem Ort und über jedes Device mit Informationen, Produkten und Serviceleistungen zur Verfügung.

Dabei öffnet die digitale Transformation dem Handel nicht nur die Möglichkeit einer größeren Reichweite, sondern sie beeinflusst auch entscheidend das Einkaufsverhalten der Konsumenten. Ob im Berufsalltag, am Desktop, auf dem Heimweg am Smartphone, während des Couch-Shoppings mit dem Tablet oder auf Inspirationssuche beim Blättern durch hochglänzende Printkataloge – auch der Kauf der eben geleerten

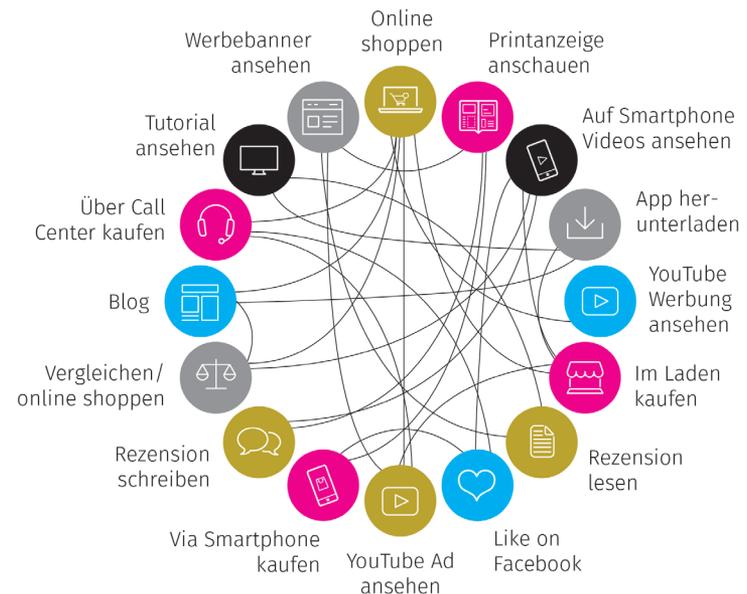
Zahnpasta via Voice Commerce oder die automatisierte Bestellung von C-Teilen in großen Produktionsunternehmen stellen keine Ausnahme mehr dar. Kauf und Informationsbeschaffung erfolgen vielfältig über Suchmaschinen, Social Media-Plattformen, Marktplätze, Onlineshops, Printkataloge und viele weitere Kanäle – ein umfangreiches Potenzial, das jeder Handel, gut durchdacht, für sich nutzen und ausbauen kann.

## Der digitale Kundenlebenszyklus verändert sich

Traditioneller Kundenzyklus



Digitaler Kundenzyklus





Ein zentrales Element in dieser Vielfaltigkeit und einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für Ihr Unternehmen sind dabei Ihre Produktdaten. Um dem Kunden den Kauf Ihrer Produkte auf einem digitalen Weg zu ermöglichen, reicht eine gut ausgefeilte Technik nicht aus. Ihre Produkte müssen umfangreiche Informationen enthalten und sie müssen im Netz auffindbar sein. Dabei muss der Content des Produkts nicht nur ansprechend alle Fragen des Interessenten beantworten, sondern er muss auch Vertrauen schaffen, zum Kauf anregen und auf allen Kanälen und Devices individuell abrufbar sein. Um sich vom Wettbewerb abzuheben, benötigen Sie strukturierte, vollständige und vor allem qualitativ hochwertige Produktdaten.

Dabei entstehen Anforderungen, die sich oftmals nicht so flexibel in ERP- oder auch Shopsystemen abbilden lassen und die einen umfangreichen und aufwendigen Prozess in der Datenpflege nach sich ziehen. Ein Produktinformationsmanagement-System (PIM) unterstützt Sie, genau diese Anforderungen abzubilden und hilft Ihnen, alle relevanten Informationen rund um Ihre Produkte zu zentralisieren und zu optimieren.

## Was ist ein PIM?

Ein PIM ist, als eines der Herzstücke Ihres Unternehmens, ein zentraler Ort für alle produktrelevanten Informationen, Spezifikationen und digitalen Assets wie Bilder und Videos. Ein PIM dient der Erfassung, Verwaltung und Anreicherung von Produktinformationen, der Erstellung von Produktkatalogen und der Aufbereitung und Ausleitung all dieser Informationen an die verschiedenen Vertriebskanäle.

Es unterstützt Sie in der Abbildung eines optimalen Produktpflege-Prozesses, wobei jeder Mitarbeitende die anfallenden Aufgaben einfach und nutzerfreundlich umsetzen kann. Durch die Einführung eines PIMs sparen Sie nicht nur Kosten und Aufwand durch genormte Prozesse, sondern vereinheitlichen auch den Inhalt und die Qualität Ihrer Produkte.

Der Prozess der Produktdatenpflege findet in vielen Unternehmen noch manuell in unterschiedlichen Formaten statt und kostet viel Zeit. Ein PIM ist ein spezialisiertes Hilfsmittel, welches einen Teil dieses Prozesses automatisieren kann und die verbleibenden manuellen Prozesse deutlich optimiert und komfortabler macht.

## Vorteile eines PIMs

### Steigern Sie Ihren Erfolg

- Höhere Conversion Rates durch ausgezeichnete Produkt-Experience
- Steigerung von Margen
- Reduzierung von Retouren durch bessere Beschreibung
- Steigerung der Kundenzufriedenheit und des Customer Lifetime Values
- Zusatzumsatz durch die leichte Ergänzung von Up-Sell, Cross-Sell oder Zubehör

### Erhöhen Sie Ihre Reichweite

- Leichte Erschließung neuer Absatzmärkte
- Kürzere Time-to-Market durch optimierte Abläufe
- Gezieltes Omnichannel-Marketing mit kanalspezifischem Produkt-Content

### Sparen Sie Kosten und Aufwand

- Integration verschiedener Quellen in ein System
- Effiziente Gestaltung des Produktpflege-Prozesses
- Verschlinkung und Automatisierung umfangreicher, manueller Prozesse
- Optimiertes Aufgabenmanagement durch globalen Workflow
- Automatischer Export vollständiger Daten an alle gewünschten Kanäle

### Optimieren Sie Ihre Produktdarstellung

- Verbesserung der Produktdatenqualität und -genauigkeit
- Hochwertige und vollständige Produktinformationen an einem zentralen Ort
- Auslieferung exzellenter Produktdaten auf immer neuen Kanälen (u.a. Social Shopping, Voice, Chat Bots)

## Wie funktioniert ein PIM?

Aus verschiedenen Quellen (ERP, Lieferfirma, Excel, etc.) werden Produkt-Rohdaten gesammelt und bestenfalls via Schnittstelle oder Import in das PIM geladen. Dort können die zuständigen Mitarbeitenden ihren jeweiligen Rollen (Produkt-Manager, Shop-Manager, Category-Manager, Content-/SEO-Manager, Übersetzer, etc.) gerecht werden und die Produktdaten nicht nur anreichern, sondern auch klassifizieren und lokalisieren.

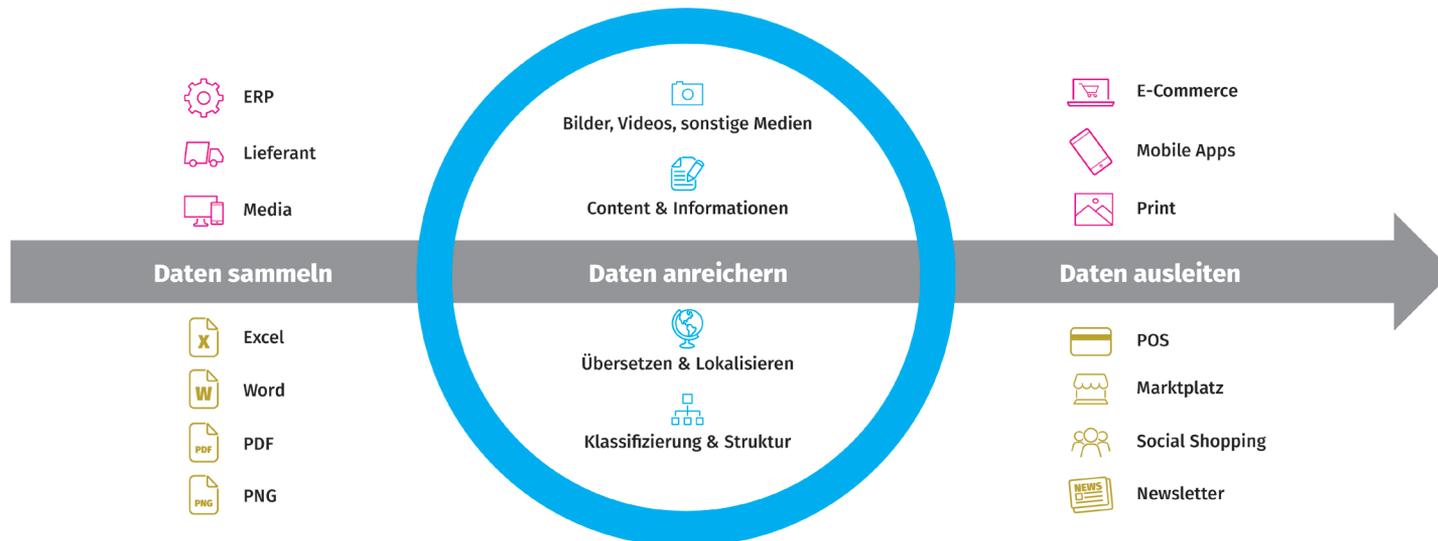
Die Workflows im PIM können individuell an die Aufgaben der Mitarbeitenden angepasst werden. Werkzeuge wie beispielsweise Validierungsregeln, Massenverarbeitungsmöglichkeiten, Freigaberegeln und weitere Produktverwaltungstools unterstützen bis zur Auslie-

ferung individueller Produktdaten in die vorgesehenen Kanäle (E-Commerce, Marktplätze, Print, POS, Apps, Bots, etc.).

Ein gut durchdachtes Rechte- und Rollensystem befähigt nicht nur Ihre eigenen Mitarbeitenden zur Nutzung des PIMs, sondern ermöglicht es Ihnen auch, die Zusammenarbeit mit Drittdienstleistern (SEO-Agentur, Übersetzer, etc.) zu optimieren.

Das Produkt wird erst dann publiziert, wenn die vorab von Ihnen festgelegten Pflichtinformationen befüllt sind. Ein zusätzlicher Freigabeprozess kann hierbei die Qualität der Daten sicherstellen und somit Ihrem Produkt einen klaren USP im Vergleich zum Wettbewerb geben.

PIM-Systeme entwickeln sich weiter und nutzen maschinelles Lernen, KI und Automatisierung zur Steigerung der Produktivität und zur Verkürzung der Time-to-Market bei der Listung neuer Produkte und beim Onboarding neuer Lieferfirmen. So ist beispielsweise das Werte-Mapping zwischen Lieferfirma und unternehmenseigenen Attributen ein sehr aufwendiger Prozess, welcher durch maschinelles Lernen verkürzt und optimiert werden kann. Man baut ein intelligentes System, welches Attribute in einen Kontext zueinander setzt und somit das Werte-Mapping automatisiert abbildet.



## Was sollten Sie bei der Auswahl eines PIMs beachten?

### Welche PIM-Lösung deckt den gewünschten Funktionsumfang bereits im Standard ab?

- Wie sieht Ihr optimales Produkt aus – welcher Content (Text, Medien, weiteres) soll abgebildet werden?
- Welche Produkttypen sollen abgebildet werden und wie möchten Sie diese klassifizieren?
- Aus welchen Quellen stammen die Produktinformationen – in welche Kanäle sollen diese ausgespielt werden?
- Wie ist der aktuelle Produktpflege-Prozess abgebildet und an welchen Stellen kann er optimiert werden?
- Welche Arbeitsschritte sollen automatisiert dargestellt werden?
- Welche Anforderungen und Workflows entstehen aus diesem optimierten Prozess?
- Welche Rollen und Rechte sind für diesen Prozess notwendig?

### Welche zusätzlichen Anforderungen an die PIM-Lösung müssen bedacht werden?

- Aufgrund der Schnelligkeit der Branche: Wie flexibel kann das System auf neue Anforderungen reagieren?
- Können aktuelle und zukünftige Datenimporte und -exporte in einem vertretbaren Aufwand umgesetzt werden?
- Wie fügt sich das System der Wahl in die IT-Strategie des Unternehmens ein? (Cloud oder im eigenen Rechenzentrum? Entscheidung ob On-Premise, SaaS, PaaS)
- Ist es problemlos in Ihre bestehende IT-Landschaft integrierbar und passt es zu bestehenden Standardanbindungen und Konnektoren?
- Ist die Bedienoberfläche intuitiv und bedarf eines geringen, internen Schulungsaufwands?
- Inwieweit unterstützt das System bei der Erschließung neuer Märkte und Regionen?

## FAZIT

Die Auswahl eines PIMs sollte nachhaltig und zukunftssicher getroffen werden. Planen Sie zu Beginn Workshops zur Anforderungsaufnahme, terminieren Sie realistische Meilensteine, die Sie gemeinsam mit allen Stakeholdern im Unternehmen umsetzen und nehmen Sie sich ausreichend Zeit, um Ihre Produktdaten startklar für eine erfolgreiche, digitale Zukunft zu machen.

**Sie werden sehen – es lohnt sich!**



**Janine Poser**  
Expert E-Commerce  
Consultant  
& Team Lead  
diva-e



**Jacqueline Els**  
Expert Consultant  
& Team Lead  
diva-e

# Data-Driven Business

## Daten als Basis für personalisierte Kundenerlebnisse und Ihren Unternehmenserfolg

Im digitalen Zeitalter stehen Unternehmen vor vielen neuen Herausforderungen. Die wohl größte, aber vielleicht unscheinbarste ist es, die bei jeder Transaktion anfallenden Daten zu verwenden und als Wettbewerbsvorteil zu nutzen. Doch welche Daten sind das versteckte Gold? Wie können Sie diese im Rahmen der immer komplexer werdenden Welt des Marketings sinnvoll einsetzen, um Ihre Kunden zu verstehen und Ihnen einen Mehrwert zu geben, sodass sie sich bei Ihnen verstanden und wohlfühlen?

Mit Hilfe von Artificial Intelligence, Machine Learning, intelligentem Tracking und Personalisierungswerkzeugen ist es heute möglich, Kunden, die sich auf Ihrer Website bewegen, persönlich anzusprechen – obwohl Sie sie eigentlich noch gar nicht kennen. Moderne Algorithmen benachrichtigen Ihre Kolleg:innen im Sales, wenn ein Kontakt ein vielversprechender Lead werden könnte und für eine Opportunity auch in anderen Abteilungen Ihrer künftigen Kunden großes Potenzial verborgen liegt.

### **Data-Driven Business verändert die Welt**

Nahezu jedes Business-System und jede Marketingplattform stellen unzählige Daten bereit – die meisten werden jedoch derzeit nicht verwendet. Selten mangelt es an Anwendbarkeit, sondern vielmehr sind dafür das fehlende Tool-Set und alleinstehende Datensilos verantwortlich. Entscheidungen datengetrieben anzugehen ist so nur schwer oder gar nicht möglich – Bauchgefühl und Erfahrung müssen dies kompensieren.

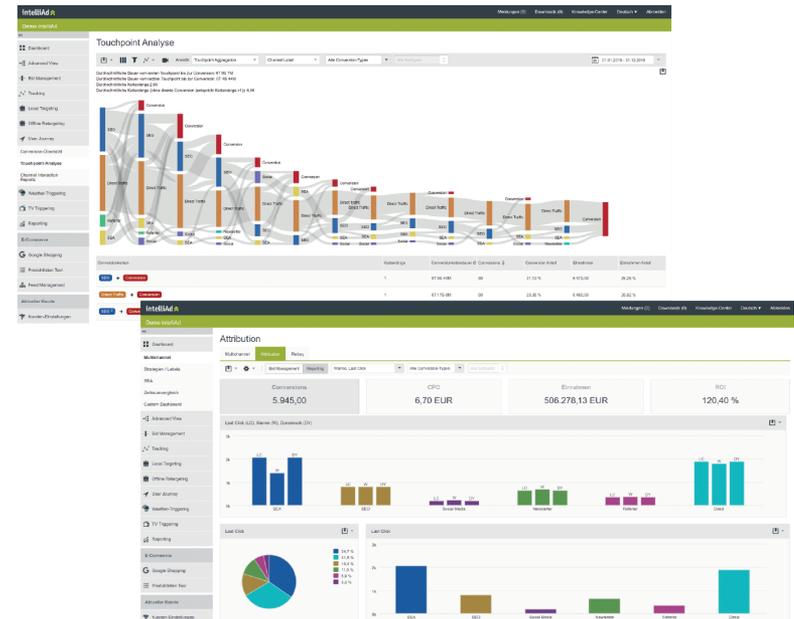
Die zielorientierte Zusammenführung der in den unterschiedlichen Datensilos liegenden Informationen des Marketings (SEA-Aktivitäten, SEO-Optimierungen, Retargeting und Kampagnen), des Sales (Leads, Opportunities, Kunden und Auftragsbücher) sowie des After Sales und der Logistik ist eine Grundvoraussetzung für ein modernes Unternehmen. Nur so können wertvolle Erkenntnisse über die eigene Effektivität des Marketings gewonnen, nicht optimal laufende Kampagnen optimiert und schon fast verloren gegangene Kunden erkannt und reaktiviert werden.

Basierend auf den gewonnenen Daten ist es möglich, tiefgehende Analysen der Touchpoints durchzuführen und damit budgetorientiert zu optimieren. Dies bildet die Grundlage, um Kunden und deren Prozesse besser zu verstehen, Interaktionen zu optimieren und Mehrwerte in nahezu jedem Ihrer Unternehmensbereiche zu schaffen. Muster und Trends in Ihren Daten können durch intelligente Systeme frühzeitig erkannt und bewertet werden. Durch diese Erkenntnisse können Sie schneller auf sich ändernde Marktbedingungen reagieren und langfristig planen. Einer langfristigen Optimierung der Marketingperformance steht somit nichts im Wege. Denn nur wer seine Daten versteht, kann sie auch nutzen.

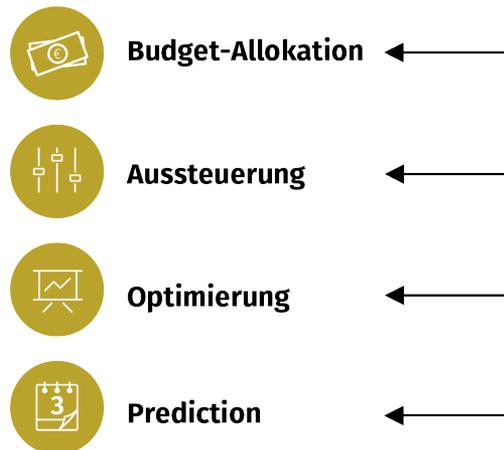


Customer Journey Tracking

**Touchpoint Analyse**



**Data-Driven Attribution**



➔ Abbildung: Beispielprozess Data-Driven Marketing

## Best Practice: Digital Performance Management auf Basis von Daten bei OSRAM

Auch OSRAM, das führende herstellende Unternehmen von Hightech-Produkten aus dem Bereich Licht, führt alle unternehmensrelevanten Daten an zentraler Stelle zusammen, um diese für die digitale Performancesteigerung einzusetzen.

Mit Unterstützung des Managementinstruments DM<sup>3</sup> bestimmte diva-e für OSRAM zunächst den digitalen Reifegrad und leitete anhand dessen Maßnahmen zur Optimierung ab. Um das Digital Performance Management zu verbessern, wurden alle Daten über ein BI-Framework und den Export in Dashboards, Reports und Alerts gebündelt. Daraufhin erfolgte die Definition der Metriken und KPIs für jeden Touchpoint und die Auswahl des Trackingsystems nach Touchpoint-Typ. Im nächsten Schritt setzte diva-e einen ETL Prozess (Extract, Transform, Load) mit einem OLAP System (Online Analytical Process) auf und visualisierte die Performance-Daten in konsolidierten Formaten (Operative, Management und C-Level Ebene). Abschließend verabschiedeten OSRAM und diva-e einen neuen Performance-Management-Prozess.

Das neu etablierte Digital Performance Management bildete die Basis für die Individual-Entwicklung eines Command Center für den Empfangsbereich von OSRAM. Das Command Center stellt die wichtigsten Metriken zu ausgewählten digitalen Marketingkanälen dar und

visualisiert zudem globale Shipments und Aktienkurse von OSRAM. Auch die grafische Konzeptionierung sowie die technische Realisierung des Dashboards, inklusive der Programmierung der Datenschnittstellen, zeichnete diva-e verantwortlich.

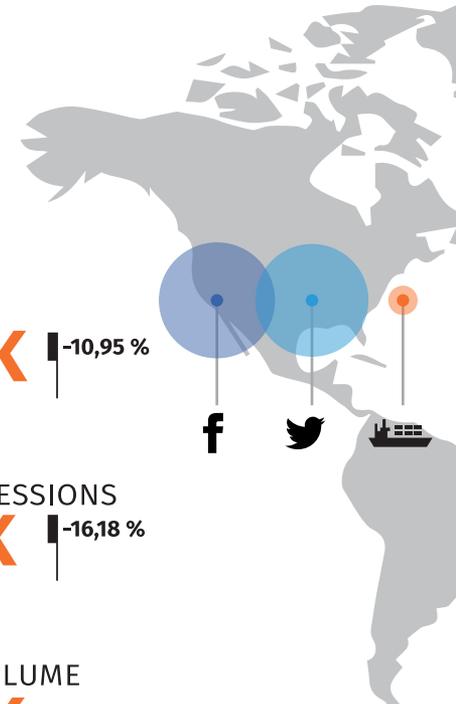
### FAZIT

Vor zehn Jahren stellte es jeden Marketingverantwortlichen noch vor große Herausforderungen, die vergangenen Kampagnen und Aktionen erfolgsorientiert und wertbeitragend auszuwerten. Heute ist es durch innovative Tools und Methoden ein Kinderspiel geworden, generierte Daten gewinnbringend für den Unternehmenserfolg zu nutzen und gleichzeitig die digitale Performance zu steigern. Neue Maßnahmen können so auf der Basis realer Daten budgetorientiert und zielgerichtet geplant und in Echtzeit gesteuert werden.

Fangen Sie noch heute an: Messen Sie Ihre digitale Performance nicht erst am Ende einer Marketing- oder Vertriebsaktion, sondern erhalten Sie rechtzeitig Einblicke in die Customer Journey, optimieren Sie zielgruppengerecht die Budgetverteilung auf den Marketingkanälen und verbessern Sie mit Machine Learning und Artificial Intelligence das Erlebnis jedes einzelnen Besuchers Ihrer Website.

➤ Bildquelle: OSRAM Command Center

SHIPMENTS TOTAL  
**1538.1M**  
TODAY



OSRAM.COM

VISITORS



**3.98K**

|-10,95 %

TODAY

PAGE IMPRESSIONS



**12.5K**

|-16,18 %

TODAY

SEARCH VOLUME



**49.5K**

BRAND OSRAM



#MENTIONS

OSRAM @OsramCOM 18. Aug.

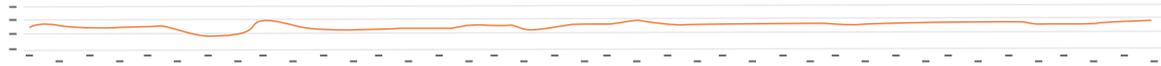
We are partner of TECHFEST MUNICH / MORE\_THAN A HACKATHON / a brand new format by UnternehmerTUM / 09-11 SEP [techfestmunich.com](http://techfestmunich.com) #TECHNOLOGY

OSRAM @OsramCOM 19. Aug.

#OSRAM is one of the most sustainable companies in its industry

OSRAM, Share Price: 07.10.2016 10:22

Schlusskurs Vortag	59,95 € Tageshoch	60,00 €
Startkurs aktueller Tag	59,50 € Tagestief	58,51 €

**59,83 €** -0,12 (-0,20 %)


**f** FANS  
**13.8K** +0,12 %  
1,6 % INTERACTION RATE

**t** FOLLOWERS  
**4.65K** +0,10 %  
1,6 % INTERACTION RATE

**i** FOLLOWERS  
**1.22K** +0,10 %  
0,4 % INTERACTION RATE

**YouTube** SUBSCRIBES  
**101.0K** +0,10 %  
0,2 % INTERACTION RATE

**t** #MENTIONS

Lighting News @lightingaus 12 hours

@OsramCOM introduces new #LED inspection lamps: <http://ow.ly/ZnkG303XLdZ>

Handelsblatt Global @HandelsblattGE 4 hours

Major investments, chips for iris recognition in cell phones & #VR glasses: How @OsramCOM plans its future

**f** POSTS

Lighting News  
Gestern um 17:00

The lighting concept drawn up by OSRAM for the new Allianz Stadium in Vienna combines classic, efficient floodlight with innovative LED lighting solutions for indoor and outdoor spaces, ranging from parking lots to the box levels. Until now only a few sports centres around the world benefitted from such modern lighting equipment. The advantage is mainly found in the medial utilisation of the sport – matches can now be ideally illuminated for high resolution HDTV television broadcasting in super slow motion and without flicker.

# OSRAM



**Christian Zepter**  
Manager  
Data-Driven Business  
diva-e



**Albert Brenner**  
Head of Business  
Consulting  
diva-e

# Erstklassige Commerce Experience für B2B Kunden

## STAUFF entwickelt mit diva-e und Spryker kundenzentrierte Commerce Plattform

Im Jahr 2010 war STAUFF eines der ersten herstellenden Unternehmen, das digitale Touchpoints für die Bestellung seiner branchenführenden Teile für Hydraulikkomponenten anbot. Gemeinsam mit Spryker und diva-e ging STAUFF nun erneut über den Marktstandard hinaus, indem das Unternehmen eine skalierbare E-Commerce-Plattform für seine digitale Strategie aufbaute, die sich stark darauf konzentrierte, seinen B2B-Kunden ein innovatives Erlebnis zu bieten.

### Kunden mit hohen Ansprüchen

STAUFF erkannte, dass die bestehende E-Commerce-Lösung zunehmend zu einem limitierenden Faktor in ihrer digitalen Wachstumsstrategie wurde. Die zuvor verwendete Legacy-Technologie hatte einen vordefinierten Funktionsumfang, der STAUFF nicht die nötige Flexibilität bot. Die Nachfrage nach den Produkten von STAUFF wuchs von Jahr zu Jahr und damit auch die Bedeutung der digitalen Vertriebskanäle. Um den steigenden Erwartungen der B2B-Kunden gerecht zu werden, beauftragte STAUFF eine Arbeitsgruppe unter der Leitung von Mark Wever, Global Chief Digital Officer, mit der Entwicklung von Strategien für STAUFFs digitalen Commerce, um das Online-Geschäft zu steigern und gleichzeitig STAUFFs zentrales Wertversprechen der Kundenorientierung weiter voranzutreiben.

### Absolute Barrierefreiheit ohne Kompromisse im B2B-Shop

Ausgehend von der bestehenden, aber begrenzten E-Commerce-Plattform waren die Projektanforderungen hoch: Eine Vielzahl von Touchpoints wie der bestehende Webshop, die Unternehmenswebseite und verschiedene Datenbanken mussten zu einem einheitlichen Kundenerlebnis zusammengeführt werden. Darüber hinaus war es von essenzieller Bedeutung, während des gesamten Projekts agil zu bleiben, da das Team stark darauf bedacht war, nutzerzentrierte Werte zu schaffen und starre Monolithen zu vermeiden.

Die Ansprüche an die benötigte Technologie waren entsprechend hoch: Sie sollte flexibel sein, um mit der Agilität mithalten zu können, sich leicht an individuelle Anwendungsfälle anpassen lassen, schnell skalierbare Funktionen bieten und sich nahtlos in den vorhandenen Technologie-Stack integrieren.

STAUFF hat seine gesamte digitale B2B-Commerce-Erfahrung mit Spryker neu definiert und gestaltet, um den häufigsten Pain Point ihrer Kunden zu adressieren: einen nahtlosen Zugang zum Einkauf benötigter Ersatzteile ohne unnötige Reibungsverluste. STAUFF-Kunden können nun einfach nach benötigten Produkten suchen, ein detailliertes Einkaufsmanagement einrichten, um interne Beschaffungsanforderungen zu erfüllen, Ersatzteillisten für Bestellungen importieren, wiederkehrende Bestellungen aufgeben und vieles mehr.

Diese Commerce-Erfahrung basiert auf der B2B-Suite von Spryker und beinhaltet Zugriff auf eine Vielzahl von Funktionen zur Digitalisierung des Commerce-Erlebnisses: Mehrsprachen-Unterstützung, erweiterte Kontenverwaltung, Integrationen in bestehende ERP- & CRM-Plattformen, Produktdatenmanagement und vieles mehr. STAUFF nutzt dieses Fundament und kann darauf aufbauen, um eine Buyers Journey zu schaffen, die ihren individuellen Anforderungen entspricht und die Erwartungen ihrer Kunden übertrifft.

### FAZIT

Innerhalb von weniger als sechs Monaten hat STAUFF seine digitale Commerce-Plattform erfolgreich ausgerollt. Sie erfüllt nun alle Kundenerwartungen, indem sie ein kundenzentriertes One-Stop-Shop-Erlebnis bietet, welches an den Komfort von Buyers Journeys im B2C angelehnt ist. Das interne Reporting zeigt, dass die Kunden sehr viel Zuspruch äußern und es einen deutlichen Anstieg der Bestellungen und der Kundenzufriedenheit gibt.

„STAUFF ist ein Paradebeispiel für Transactional Experiences. Gemeinsam mit Spryker stellen wir sicher, dass die digitale Schnittstelle zwischen Kunden und STAUFF mehr ist als eine einfache Integration und ein relevantes und positives Kundenerlebnis schafft.“

**Sirko Schneppe**

„Wir sind stolz diva-e im Rahmen des STAUFF Projektes an unserer Seite gehabt zu haben. diva-e's Expertise und Know-how ermöglicht Kunden wie STAUFF das Potenzial unserer Technologie voll auszuschöpfen. Wir freuen uns bereits auf kommende Projekte.“

**Irina Kurdanowa**



### WER IST STAUFF?:

STAUFF ist ein führendes herstellendes Unternehmen von Hydraulikkomponenten und Leistungsteilen, die rund um den Globus von Ingenieuren bei Projekten, Dienstleistungen und der industriellen Wartung eingesetzt werden. Mit mehr als 1.400 Mitarbeitenden in 18 Ländern und über 50.000 Produkten stellte sich STAUFF einer stetig steigenden Nachfrage und gilt als führend in seiner Industrie. STAUFF investierte bereits früh in die Zukunft mit einem zentralen Technologie- und Entwicklungszentrum.

### STAUFF IN ZAHLEN:

**€ 256 Mio** JAHRESUMSATZ

**1.400** MITARBEITENDE

**> 50.000** PRODUKTE

**> 18** LÄNDER



**Sirko Schneppe**  
Founder & CCO  
diva-e



**Irina Kurdanowa**  
Head of Solution  
Partnerships  
Spryker



# **KAPITEL 2**

## **Ihre Roadmap für digitalen Erfolg**



**Checkliste – Auf dem Weg zum Digital Champion** ..... 28

# Checkliste

## Auf dem Weg zum Digital Champion

Egal, ob einzelne Themen oder eine umfassende digitale Agenda, die zentrale Fragestellung ist immer: Wo fange ich an? Idealerweise mit einer groben Übersicht, die alle wesentlichen Eckpunkte und Aspekte an einer Stelle und für alle Beteiligten übersichtlich zusammenfasst.

Die folgende Schablone stellt dafür einen einfachen Rahmen zur Verfügung, der je nach Bedarf und Umfang erweitert oder auch vereinfacht werden kann. Die zentralen Fragestellungen lauten:

- 1. Wo stehen wir als Unternehmung heute, welche Problemstellungen gilt es zu lösen?**
- 2. Wie wollen wir zukünftig als Unternehmen aufgestellt sein, auf welche Veränderungen müssen wir reagieren?**
- 3. Warum wollen oder müssen wir dieses Ziel erreichen, welchen Nutzen generieren wir dadurch?**
- 4. Wen oder was benötigen wir für eine erfolgreiche Umsetzung? Wer treibt das Thema und wessen Input benötigen wir?**
- 5. Was können wir konkret tun, um das Ziel zu erreichen? Was sind mögliche Quick Wins und was langfristige, komplexe Maßnahmen?**

	<b>1. AUSGANGSSITUATION</b> Wo stehen wir gerade?	<b>2. ZIEL</b> Wo wollen wir hin?	<b>3. ANTRIEB</b> Warum wollen wir dahin?
<b>Kunden</b>			
<b>Mitarbeitende</b>			
<b>Prozesse</b>			
<b>Produkte</b>			
<b>Technologie</b>			
<b>Daten</b>			
<b>...</b>			

Es handelt sich um scheinbar einfache Fragen, die aber nur selten aus dem Stegreif und klar verständlich für Nicht-Eingeweihte im eigenen Unternehmen beantwortet werden können.

Um also aus einem Plan, einer Idee oder einer Vision tatsächlich ein nachhaltiges und realisierbares Konzept zu erarbeiten, bietet es sich an, die zentralen Fragestellungen zusätzlich auf verschiedene Dimensionen oder Perspektiven herunterzubrechen.

Im einfachsten Fall sind dies Menschen, Prozesse, Systeme und Daten; im besten Fall die Perspektiven des Geschäfts- oder Betriebsmodells: Organisationsstruk-

turen und Menschen, Rollen und Verantwortlichkeiten, Prozesse und Governance, Performance Management, Produkte und Services, Werkzeuge und Methoden, Partner sowie Technologie und Systeme.

So gewappnet, lassen sich in kurzer Zeit und mit überschaubarem Aufwand die erforderlichen Leitplanken der Initiative, des Projektes oder des gesamten Programms erfassen und neuralgische Punkte identifizieren. **Und falls in der Diskussion und Konzeption zu viel dagegenspricht oder unlösbar scheint, hilft eine einfache Umformulierung der Fragestellung:**

**„Wie könnten wir ...?“**

4. TEAM Wen benötigen wir im Unternehmen zur Umsetzung?	5. MASSNAHMEN Was können wir tun, um uns dem Ziel zu nähern?		
	1 Monat	1 Quartal	1 Jahr



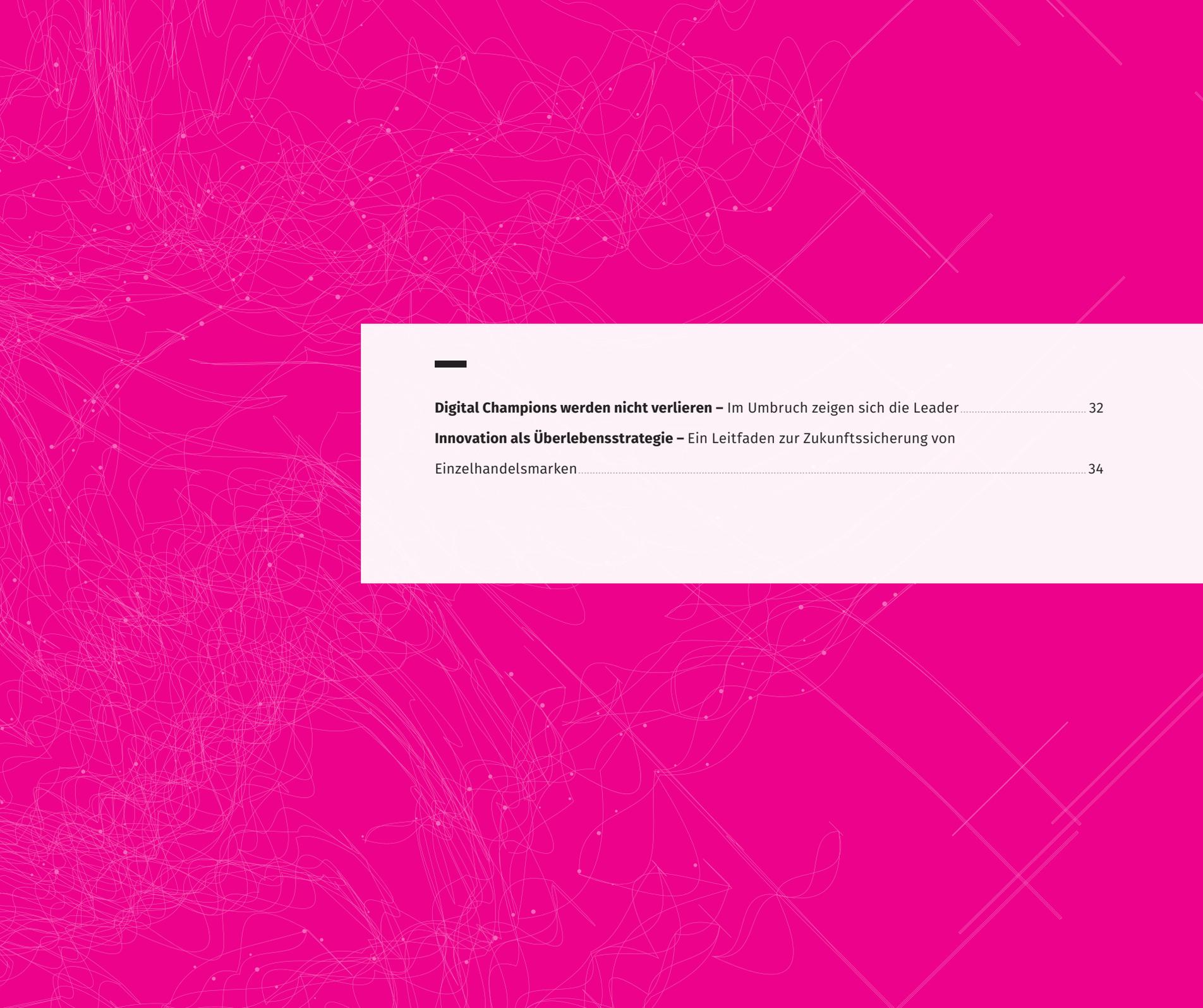
**Alexander Neuhausen**  
Business Value Architect  
diva-e



**Philipp Rothe**  
ehem. Digital  
Consultant  
diva-e



**Kapitel 3**  
**Verändertes Kunden-**  
**verhalten – Digitalisierung**  
**als Gamechanger**



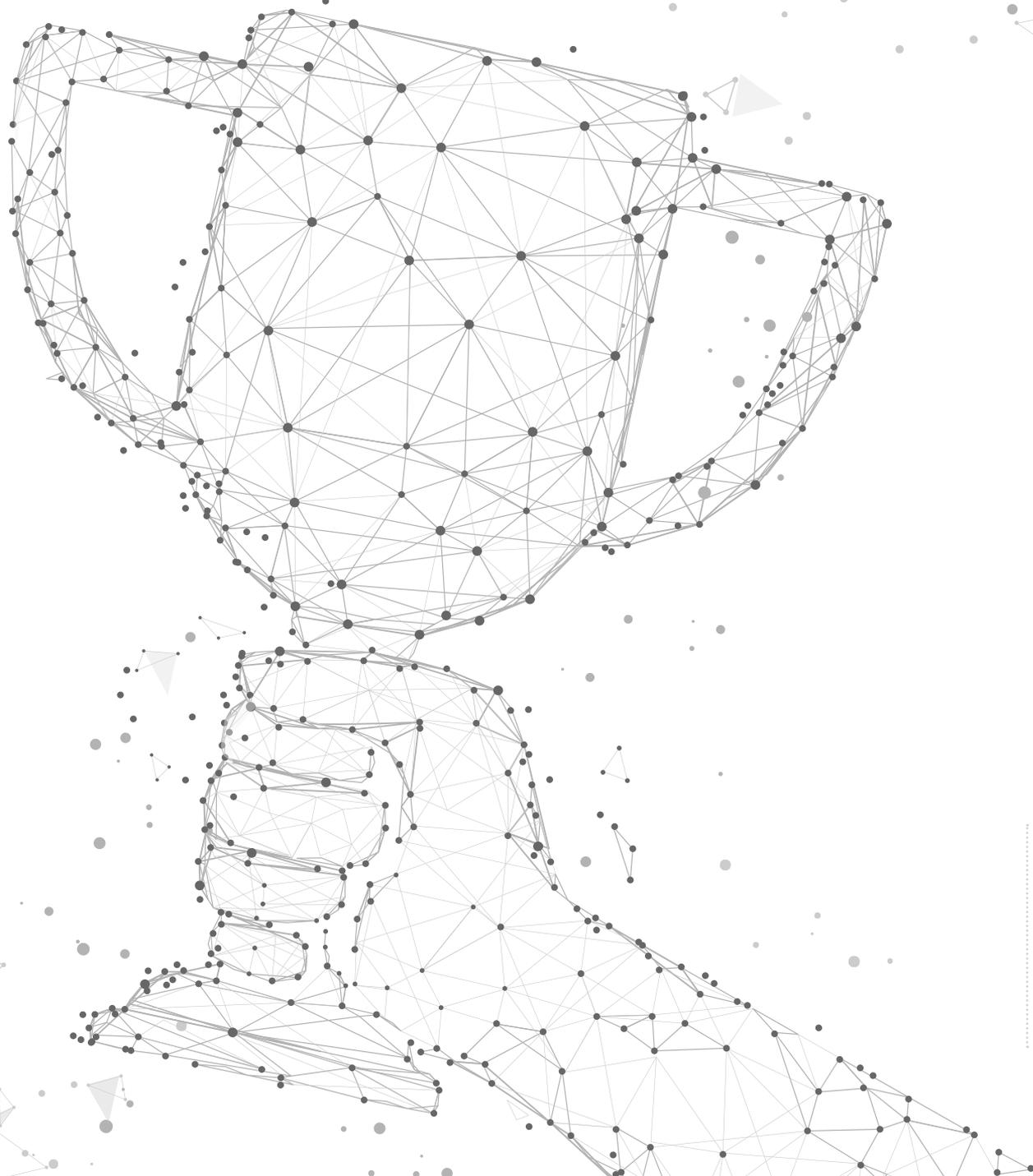
<b>Digital Champions werden nicht verlieren – Im Umbruch zeigen sich die Leader</b> .....	32
<b>Innovation als Überlebensstrategie – Ein Leitfaden zur Zukunftssicherung von Einzelhandelsmarken</b> .....	34

# Digital Champions werden nicht verlieren

## Im Umbruch zeigen sich die Leader

Aus Krisen lernen und gestärkt hervorgehen – Ausnahmesituationen bringen nicht nur Verlierer, sondern auch Gewinner hervor. Diese Erkenntnis haben wir bereits im Jahr 2000 durch die Dot.com-Blase und durch die Finanzkrise 2008/2009 gewonnen. Die Corona-Pandemie wird uns ebenfalls zeigen, dass Professionalität, Expertise und Größe selbst in Krisenzeiten den wirtschaftlichen Erfolg sichern können.

**Sicher ist:** Im Umbruch zeigen sich die digitalen Leader. Eine digitale Pole-Position schlägt den digitalen Kaltstart: Digitalpioniere der ersten Stunde sind auf der Überholspur – jetzt mehr denn je. Denn jetzt ist die Zeit, in der die digitalen Champions definiert werden. Im Vertrieb können Sie jetzt beweisen, dass Sie die notwendigen Veränderungen rechtzeitig erkannt haben und konsequent vorantreiben.



**Christian Paavo Spieker**  
Founder & CPO  
diva-e

# Innovation als Überlebensstrategie

## Ein Leitfaden zur Zukunftssicherung von Einzelhandelsmarken

Seit Jahrtausenden sind Einzelhandelsgeschäfte Teil der Menschheitsgeschichte: Händler verkauften Waren über verschiedene Märkte und das persönliche Einkaufen ist nach wie vor für viele Menschen eine gewohnte tägliche Aktivität.

Umso gravierender sind die Auswirkungen der globalen Gesundheitskrise COVID-19 auf den Einzelhandel. Die Türen der Geschäfte werden sich zwar wieder öffnen und die Verbraucher werden zurückkehren, aber wir können heute noch keinen fixen Zeitplan erstellen, wann und wie dies erfolgen wird.

Allerdings können wir dafür sorgen, dass sich Unternehmen in der Zwischenzeit zukunftssicher aufstellen.

Die COVID-19 Pandemie, die wir gerade erleben, wird den Trend beschleunigen, Retail Stores als Teil einer integrierten **UNIFIED-COMMERCE-STRATEGIE** zu betrachten.

Das bedeutet für viele Marken, sich stärker mit dem Thema Direct-to-Consumer (D2C) zu beschäftigen, um näher am Konsumenten zu sein. Damit gewinnen Sie auch mehr Kontrolle über Ihre eigene Marke und erhalten Zugang zu modernen Omnichannel-Funktionen.

Es gibt nicht die „eine“ Erfolgsformel für alle Marken, aber das durchgängige Angebot moderner Omnichannel-Services - wie Click & Collect, Endless Aisle (verlängerte Ladenseite) oder BORIS (Buy-online-Return-in-Store) - wird für das Überleben des Einzelhandels von entscheidender Bedeutung sein.

### Fazit

Die folgenden Omnichannel-Anwendungsfälle (inklusive Case Studies) sind keineswegs die einzigen zur Vorbereitung des Einzelhandels auf das Ende von COVID-19.

Es sind jedoch greifbare, sofort anwendbare Lösungen, die beträchtliche Umsatzsteigerungen ermöglichen können. Beobachten Sie auch branchenfremde, online agierende Unternehmen, die es immer wieder schaffen, auf noch nie da gewesene Art und Weise mit ihren Verbrauchern in Verbindung zu bleiben.

Die Zukunft des Einzelhandels beginnt jetzt. Indem Sie Omnichannel zur „Chefsache“ machen, gehen auch Sie gestärkt aus der aktuellen Situation hervor.



## Omnichannel Anwendungsbeispiele

### 1. STORE FULFILLMENT (LIEFERUNG AUS DEM GESCHÄFT)

Die Konsumausgaben verschieben sich derzeit. Die Menschen genießen es mehr als je zuvor, bequem von zu Hause aus online einzukaufen. Nichtsdestotrotz können Marken ihre Retail Stores nutzen, um auch die Auslieferung von Online-Bestellungen zu beschleunigen.

Indem Sie das Sortiment und die aktuellen Lagerbestände Ihres Geschäfts in Echtzeit für Online-Kunden sichtbar machen (und umgekehrt), können Sie mehr Produkte im jeweiligen Kanal verkaufen, die Lieferzeiten reduzieren und die Kundenzufriedenheit erhöhen. So vermeiden Sie auch alternde Lagerbestände und das Risiko, die Waren am Ende der Saison mit hohen Abschlägen verkaufen zu müssen.

### 2. BOPIS & CURBSIDE PICKUP

BOPIS (Buy-online-pick-up-in-Store) und „Click & Collect“ haben sich seit einigen Jahren etabliert. Kunden schätzen vor allem die Vorteile, die dadurch entstehen - wie kein Anstehen an den Kassen oder das Vermeiden von Versandkosten. Diese Vorteile werden auch nach COVID-19 geschätzt bleiben und weiterhin einen hohen Stellenwert haben. Ebenso wollen sich Kunden weiterhin schützen, indem Sie den persönlichen Kontakt im Store vermeiden.

Viele Firmen bieten heute aber eigentlich nur „Click & wait 2 days“ an, da Sie Online-Bestellungen nicht aus dem Store heraus liefern, sondern die Bestellung aus dem zentralen E-Commerce-Lager in die Filialen senden und anschließend den Kunden benachrichtigen. Die bessere Lösung hierfür wäre „Ship-from-Store“.

### VORTEILE

#### → Sichern Sie Ihren Umsatz

Verlieren Sie keinen Kunden, nur weil Sie die Ware nicht in der richtigen Größe oder Farbe im jeweiligen Geschäft oder im Lager haben.

#### → Reduzieren Sie die Lieferzeiten

Versenden Sie Artikel vom nächstgelegenen Ort an Konsumenten.

#### → Vermeiden Sie Abschläge

Verknüpfen Sie Ihr Inventar mit allen Kanälen, damit Sie auch in der Hauptsaison zum Vollpreis verkaufen und liefern können.

### VORTEILE

#### → Nutzung des Lagerbestands im Geschäft

Verringerung des Bestands-Risikos.

#### → Sofortige Bedürfnisbefriedigung

Kunden können online bestellen und die Ware noch am selben Tag abholen (wenn nicht sogar innerhalb von Stunden).

#### → Markenvertrauen aufbauen

Erreichen Sie eine breite Kundenbasis, die ein Omnichannel-Einkaufserlebnis bevorzugt.

### 3. CLIENTELING

Während COVID-19 konnten wir beobachten, dass sich Menschen nach vertrauenswürdigen Quellen sehnen - so auch im Einzelhandel, in dem verlässliche Anbietende mehr denn je gefragt sind.

Die Rolle der Verkaufsberater und -beraterinnen wandelt sich vom „Verkäufer“ oder der „Verkäuferin“ zu Markenbotschaftern, die in der Lage sein müssen, schnell und einfach auf die richtigen Informationen zugreifen zu können.

Clienteling (inkl. Up-Selling- und Cross-Selling-Möglichkeiten) auf einem Smartphone unterstützt die Mitarbeitenden im Verkauf, persönliche Kundenbeziehungen aufzubauen.

### VORTEILE

#### → Verkaufschancen steigern

Finden Sie Cross-Selling- und Up-Selling-Möglichkeiten für Ihre Kunden und Mitarbeitenden.

#### → Verbesserung der Produktivität Ihrer Mitarbeitenden

Erleichtern Sie die Arbeit Ihres Verkaufspersonals.

#### → Erhöhen Sie den Umsatz

Wenn Mitarbeitende den Prozess aktiv begleiten, haben wir Steigerungen von 5 Prozent und mehr bei den Transaktionen gesehen.

### 4. REMOTE SELLING

Die persönliche Kundenbeziehung ist nicht länger nur auf die Interaktion im Geschäft limitiert. Mit den entsprechenden Kundendaten auf einem mobilen Gerät kann das Verkaufsteam im Geschäft auch an Kunden verkaufen, die gar nicht im Geschäft sein müssen!

Rüsten Sie Ihre Filialmitarbeitenden mit Smartphones und einfach zu bedienenden Apps aus, so dass diese Waren effizient von überall aus verkaufen können. Dieser Service wird auch nach der aktuellen Krise geschätzt werden und kann eine tiefere Verbindung zu den Verbrauchern ermöglichen

### VORTEILE

#### → Steigerung der Kundenbindung

Positionieren Sie die Filialmitarbeitenden als vertrauenswürdige Berater:innen, die den Umsatz von jedem Ort aus steuern und beeinflussen können.

#### → Stärken Sie Ihre Filialmitarbeitenden

Bieten Sie einfachen Zugriff auf Daten, so dass Ihr Team jeden Berührungspunkt personalisieren kann.

#### → Reibungsloser & durchgehender Einkaufsprozess

Bieten Sie Einkaufserlebnisse auf Smartphone, da die meisten Kunden sich dort aufhalten & vertraut sind.

## 5. ENDLESS AISLE

Retail Stores sind teuer. Retail Brands werden bestehende Stores auf den Prüfstand stellen. Der Warenbestand in den Stores lagert auf sehr teuren Flächen und muss sich schnell drehen. Endless Aisle („verlängerte Ladenseite“) ermöglicht es, weniger Größen und Farbvariationen im Geschäft zu haben und trotzdem den Abschluss zum Vollpreis zu erreichen.

Erfolgreich ist aber nur, wer genaue (Echtzeit-) Bestände über alle Lager anbieten kann. Sie müssen immer wissen, was zum Verkauf verfügbar ist, so dass Sie nie „nein, haben wir leider nicht hier“ sagen müssen.

## VORTEILE

### → Manuelle Prozesse reduzieren

Beseitigen Sie Rückrufe bei anderen Filialen zur Bestandsprüfung.

### → Die Verbesserung des Einkaufserlebnis

Ermöglichen Sie Mitarbeitenden, Lagerbestände anzuzeigen und zu verkaufen, ohne den Kunden zu verlassen (um z.B. im PC oder an der Kasse nachzusehen).

### → Steigern Sie die Profitabilität

Bessere Inventar-Sichtbarkeit bedeutet mehr Inventarverkauf zum Vollpreis.

## 6. KONTAKTLOSE ZAHLUNGEN / MPOS

Wir erleben derzeit auch eine Veränderung des Zahlungsverhaltens. Kunden wollten schon immer mehr Vereinfachung und Komfort. Nun kommen auch noch Gesundheitsaspekte und Sicherheitsbedürfnisse hinzu.

Mobile und kontaktlose Bezahlssysteme werden zum Standard, da immer mehr Menschen „Low-Touch-“ oder sogar „No-Touch“ Zahlungsoptionen erwarten.

Mit elektronischen Zahlungen wie Apple Pay müssen sie gar kein System mehr im Geschäft berühren. Das Smartphone wird somit auch zur Geldtasche des Konsumenten.

## VORTEILE

### → Verbessern Sie den Checkout-Prozess

Reduzieren Sie die Eingabe und die Abhängigkeit von Drittanbietenden-Geräten zur Beschleunigung der durchschnittlichen Transaktionszeiten.

### → Erhöhen Sie die Kundendatenerfassung

Bieten Sie eine einfache und datenschutzkonforme Möglichkeiten, Kundendaten am POS schnell zu erfassen.

### → Vor Betrug schützen

Fördern Sie das Vertrauen der Verbraucher durch die Anwendung verschlüsselter Systeme.

## 7. SELF-CHECKOUT

Verbraucher, die die vollständige Kontrolle über ihren Einkaufsprozess wünschen, bevorzugen Self-Checkout. Amazon geht mit seinem kassenlosen „GO-Stores“ noch einen Schritt weiter und bietet einen automatischen Checkout an.

Während wir derzeit Self-Checkout vermehrt in Lebensmittelgeschäften und Apotheken sehen, gehen wir davon aus, dass sie in Zukunft auch in anderen Bereichen (z.B. Sporthandel) stärker nachgefragt werden.

Wenn Sie Ihr Verkaufspersonal im Geschäft mit mobilen Geräten ausstatten, können Sie bei Bedarf auch diesen Einkaufsprozess unterstützen, falls der Kunde trotzdem Beratungsbedarf hat.

## VORTEILE

### → Warteschlangen reduzieren

Ermöglichen Sie, dass mehr Kunden in kürzerer Zeit bedient werden können.

### → Mitarbeitende effektiver einsetzen

Mehr Mitarbeitende auf der Verkaufsfläche (und nicht an der Kasse) haben direkten Einfluss auf den Umsatz.

### → Steigern Sie die Kundenzufriedenheit

Machen Sie Kunden glücklich, indem Sie ihnen flexible Auswahlmöglichkeiten bieten.



### Best Practice: DECATHLON

Der französische Handel DECATHLON ist der weltweit größte Einzelhandel für Sportartikel mit tausenden von Artikeln aus mehr als 80 Sportarten. All seine USA-Stores laufen auf der NewStore Omnichannel-Plattform DECATHLON und bietet somit seinen Kunden ein wirklich durchgehendes Omnichannel-Einkaufserlebnis.

### Die Herausforderung

Im Rahmen von COVID-19 musste DECATHLON all seine US-Stores schließen. Gleichzeitig verzeichnete die Marke einen starken Anstieg im E-Commerce-Geschäft, da immer mehr Verbraucher Sportgeräte und Bekleidung für den Heimgebrauch online kaufen wollten.

Leider wirkte sich die Pandemie auch auf die Produktion in China sowie auf die Versorgung des

E-Commerce-Lagers aus, während die US-Geschäfte randvoll mit nicht verkauften Waren gefüllt waren.

### Die Lösung

DECATHLON und NewStore haben in kürzester Zeit den Anwendungsfall „Ship-from-Store“ und „Curbside-Pick-up“ umgesetzt. Dadurch kann DECATHLON seine US-Filialen als Fulfillment-Center für E-Commerce-Bestellungen nutzen.

Die Geschäfte sind mit einer Anzahl von Mitarbeitenden besetzt, die Online-Bestellungen aus den Geschäften kommissionieren, verpacken und versenden - alles mit der NewStore Fulfillment & Inventar App auf dem Smartphone.



### **Best Practice: ANINE BING**

ANINE BING ist ein US-Designer Label mit Stores u.a. in Hamburg, Berlin, London, Paris, Barcelona und Madrid. Es folgt einem „See now, buy now“-Geschäftsmodell.

Jeden Dienstag sind neue Styles verfügbar. Es war das Konzept der sofortigen „Befriedigung“ und niemals „nein“ sagen zu müssen, das ANINE BING auf die NewStore-Plattform für „Endless Aisle“ („verlängerte Ladenzeile“) gebracht hat.

### **Die Herausforderung**

Die Nachfrage nach den neuen Styles von ANINE BING ist jeweils sehr hoch. Gleichzeitig erwarten auch die loyalsten Kunden ein einfaches Einkaufserlebnis.

Als ANINE BING aufgrund von COVID-19 die Geschäfte schließen musste, wurden alle Artikel in das Distribu-

tionszentrum transferiert. Gleichzeitig wollte die Marke aber sicherstellen, dass sich das Einkaufserlebnis so luxuriös und mühelos wie im Laden anfühlt.

### **Die Lösung**

Mitarbeitende des ANINE BING Stores können die NewStore Associate App bequem auch von zu Hause aus nutzen. Sie können zwar nicht „Schulter-an-Schulter“ mit ihrer Kundschaft sein, aber sie können ihre Kunden zu ihren Designer-Stücken führen.

Mit der App in Kombination mit Omnichannel Order Routing kann das Verkaufspersonal auf Echtzeit-Lagerbestände innerhalb der gesamten Firma zugreifen. Es kann die ausgewählten Stücke dann über die Funktion „Endless Aisle“ verkaufen und die Artikel direkt an die Haustür des Kunden liefern lassen. Diese Fähigkeit zum

Fernverkauf („Remote Selling“) erlaubt es, jederzeit mit Ihren Kunden in Kontakt zu stehen.



**Rudi Geiger**  
Director Sales (Europa)  
NewStore



**EXTRA**

**Partnerbeitrag**

**Spryker**



<b>Lessons learned – B2B</b> .....	44
<b>Commerce-Projekte im B2B – Do's &amp; Don'ts</b> .....	46
<b>Wie sieht das digitale Business von morgen aus? – Interview mit Yara Molthan, Director Business Consulting</b> .....	50

# Lessons learned

## B2B

Obwohl B2B und B2C Unternehmen so ungleich erscheinen mögen, gibt es doch einen immer stärkeren Trend, der beide vereint: eine kundenzentrierte Customer Experience. B2B-Websites sind B2C-Shops für Business-Zwecke? Nicht ganz. Es gibt grundlegende Unterschiede, die B2B und B2C voneinander abgrenzen. Diese bestimmen nicht nur die optimale Konzeption eines Shops, sondern auch die passende E-Commerce Lösung. In den über 150 Projekten, die Spryker gemeinsam mit Partnern wie diva-e erfolgreich umsetzen konnte, lernten wir immer wieder, worauf es ankommt, um als B2B Unternehmen erfolgreich zu sein. Einige dieser Highlights teilen wir in diesem Blueprint mit Ihnen.

### Hinter jedem Unternehmen steckt ein komplexer Kunde

Ein B2B-Kunde ist ein Unternehmen, keine Person. Ein Unternehmen hat eine komplexe hierarchische Struktur, mehrere Mitarbeitende, die Einkäufe mit unterschiedlichen Rollen und Berechtigungen tätigen. Ein B2B-Commerce-System sollte also in der Lage sein, diese Struktur nachzubilden und Geschäftskunden die Möglichkeit geben, Beschaffungsprozesse online zu verwalten. Die Konten der Mitarbeitenden können in verschiedenen Geschäftseinheiten erstellt werden - der Lead hat die Möglichkeit, Konten hinzuzufügen oder zu deaktivieren, Rollen zuzuweisen und Ausgaben zu überwachen.

### B2B funktioniert anders als B2C

B2B- und B2C-Geschäfte haben natürlich Gemeinsamkeiten, wie zum Beispiel den Preis und die Qualität als Argument für die Kaufentscheidung. Im B2B braucht es aber mehr, um die Kundenbindung langfristig zu sichern. Auch hier ist die Kundenzufriedenheit ein entscheidender Aspekt. Anders als im B2C hängt sie bei Handelspartnern aber weniger vom emotionalen Erlebnis, sondern eher vom Niveau der Convenience ab.

Kundenzentrierung ist im B2B-Handel, egal in welcher Industrie, mindestens genauso wichtig, wie im B2C-Geschäft- das geht über eine App hinaus. Handel muss über die klassischen Bestellprozesse, die über Desktop und Mobile hinausgehen, mit zusätzlichen Devices, wie vernetzten IoT-Geräten, punkten.

### B2B-Kunden wissen, was sie wollen

B2B-Abnehmende kommen mit spezifischen Zielen in einen B2B-Shop. Sie verbringen, anders als B2C-Kunden, ihre Zeit nicht zum Vergnügen oder persönlichen Kaufanreizen im Shop. Sie beschaffen als Stellvertretende ihres Unternehmens Produkte für das Unternehmen.

Ein B2B-Kunde sollte idealerweise einfachen Zugang zu Produktinformationen und technischen Spezifikationen haben, Preise mit und ohne Mehrwertsteuer angezeigt bekommen und gleichzeitig an mehreren Einkäufen mit mehreren Einkaufswagen und Einkaufslisten arbeiten können. Da wiederkehrende Einkäufe im B2B-Bereich häufiger und regelmäßiger vorkommen, sollten frühere Bestellungen einfach zu wiederholen oder wiederkehrende Bestellungen automatisiert durchgeführt werden können.

### B2B verlangt die Abschaffung von Silos

Effektiv mit mehreren Personen im E-Commerce-System zu arbeiten, ist der Schlüssel für eine erfolgreiche B2B-Implementierung. Mitarbeitende müssen dazu in der Lage sein, einen Einkaufswagen zu teilen und Kommentare zu einzelnen Artikeln hinzuzufügen. Das gibt Aufschluss über den Grund für den Kauf oder klärt offene Fragen von weiteren in den Prozess eingebundenen Personen.

Wichtig für reibungslose Prozesse ist auch die Interaktionen zwischen Handelsvertretern und Kunden. Angebotsanfrage und Verhandlungsprozess sollten für beide Parteien effizient sein. Der B2B-Kunde muss die Möglichkeit haben, eine Anfrage entweder durch eine

Offline-Kontaktaufnahme des Vertriebsmitarbeitenden oder durch die Erstellung einer Angebotsanfrage auf einer Website zu stellen. Vertriebsmitarbeitende sollten über eine User-freundliche und intuitive Oberfläche verfügen, um ein Angebot zu erstellen oder auf einen kundenseitigen Vorschlag zu reagieren.

### **Auch Großkunden sind nicht so loyal, wie man denkt**

Loyalität muss man sich verdienen und B2B-Kunden haben hohe Ansprüche: Diese Personalisierung wird oftmals jedoch nur mit individuellen Preislisten bei gleichem Angebot und Digitalisierung als Synonym für PDF-Produktkataloge gleichgesetzt. Unternehmen mit einigen wenigen, sehr großen Kunden bewerten ihr Angebot als unvergleichbar: sie seien kein Handel, sondern „Lösungs-Anbietende“. Fragt man deren Kunden nach ihrem Interesse an günstigeren, effizienteren oder bequemer Alternativen, ist der vormals beschriebene loyale Kunde dann doch nicht so loyal.

### **Die Rolle des Außendienstmitarbeitenden muss sich verändern**

Marktstudien ergaben, dass rund dreiviertel aller B2B-Einkaufenden, die Beschaffung über das Internet als bequemer empfinden, als über einen Außendienstmitarbeitenden ihrer Lieferfirma.

Das zeigt: neue, digitale Modelle, die Daten und Technologie in das Zentrum ihres Handelns stellen, scheinen den Old School-Ansätzen in Vertrieb und Procurement weit überlegen.

Der oft diskutierte, persönliche Kontakt zwischen Lieferfirmen und Kunden, der von etablierten Anbietenden als letzte Bastion hochgehalten wird, hält dabei auch in digitalen Geschäftsmodellen immer stärker Einzug. Nur verlassen sich diese Unternehmen nicht rein auf das Vertriebstalant und die Eigenmotivation der Mitarbeitenden, sondern helfen mit echten CRM-Prozessen, datenbasierten Marketingaktionen oder Advanced Analytics nach. Die digitalen Kunden-Touchpoints der jungen Digitalunternehmen im B2B werden täglich besser, egal, ob Desktop-, Smartphone- oder IoT-Anwendungen.

### **Indirekter Vertrieb: frühzeitig den Konflikt erkennen**

Die Digitalisierung von B2B-Unternehmen belastet oftmals die bestehenden Beziehungen zum Ökosystem. Partner, bspw. aus dem Handel, fühlen sich durch die Ambitionen angegriffen und verfallen in eine Abwehrhaltung, die eine Zusammenarbeit erschwert. Es gilt entsprechend frühzeitig den gemeinsamen Dialog zu suchen und sich auf neue Chancen der Zusammenarbeit zu fokussieren, statt Grabenkämpfe zu führen. Analysieren Sie die unterschiedlichen Stärken und hebeln Sie Synergien. So kann bspw. ein Handelsnetz einen echten Mehrwert bieten, in dem es komplementäre Services zu Produkten bietet. Alle Parteien sollten den Kunden als Erfolgsfaktor in den Mittelpunkt ihrer Bestrebungen setzen.



**Yara Molthan**  
Director  
Business Consulting  
Spryker

# Commerce-Projekte im B2B

## Do's & Don'ts

Im vorherigen Kapitel haben Sie sicherlich schnell erkannt, dass B2B mehr erfordert als eine simple Commerce-Lösung, die einen Onlineshop bietet. Die Opportunität, mit Geschäftskunden erfolgreich zu werden, setzt voraus, dass Sie auf die richtige Technologie setzen, um die Bedürfnisse von heute als auch morgen erfüllen zu können. Die erfolgreiche Pilotierung dieses Commerce-Projekts ist entscheidend, um das Fundament Ihres weiteren Wachstums zu sichern. Zur erfolgreichen Umsetzung Ihres Projektes, teilen wir in diesem Kapitel drei weitere Erfahrungen mit Ihnen.

### Innovation schlägt Starrsinn

IT ist mehr als eine wahrgenommene Bremse und Kostenstelle in Ihrem Unternehmen. Traditionelle Unternehmensstrukturen müssen auch im B2B für digital-orientierte Unternehmen komplett neu, mit einem technischen Kern, also einem CIO als Lead, aufgerollt werden. Nur unter entsprechender Leitung können das Wachstum und die Entwicklung eines Handels oder herstellenden Unternehmens auf dem Markt sichergestellt werden. Achtung: eine CIO-Position ohne klar definierte Ziele und Bereiche, ist wie ein zahloser Tiger.

Diese Rolle ist eine Schlüsselfigur in der Transformation der gesamten Organisation und erfordert ein entsprechendes Mindset: 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.



### Traditional

- Effizienz
- Hierarchie
- Personalkosten
- Tradition
- „Who cares?“
- Negative Tendenz
- Wasserfall
- Service & Support

### Digital CIO Mindset

- Strategie**
- Kultur**
- Talent**
- Technologie**
- User Experience**
- IT Philosophie**
- Projekt Management**
- Business Model**

### Digital

- Innovation
- Kollaboration
- Hohe Skills
- Cloud, Mobile, Apps
- Geschäftskritisch
- Positive Tendenz
- Interaktiv (agile)
- Beziehungen & Partner



## Schnellboot statt Titanic

Die Entscheidung für die richtige Technologie für das Projekt ist entscheidend, jedoch sollte der Prozess Sie in der Exekution des Projekts nicht verlangsamen. An der Tagesordnung stehen MVPs (Minimum Viable Products: die vorläufige, aber funktionsfähige Version eines Produktes oder Services) statt lange Ausschreibungsverfahren, auch bekannt als RFPs (Request for Proposals). Ein MVP bietet Ihnen verschiedene Vorteile in der

weiteren Entwicklung des Projekts: Sie bleiben flexibel, schonen Ressourcen, fokussieren sich auf das Wesentliche und können bereits frühzeitig Kundenerfahrungen evaluieren. Denken Sie daher beim nächsten Commerce-Projekt an folgendes Schaubild, in welchem bereits in der Phase 1 eines MVPs das Kundenbedürfnis des Transportes von A nach B erfüllt wird, wohingegen Sie sich bei einem RFP noch über das Material der Reifen unterhalten werden.

### Wie ein MVP-Prozess nicht abläuft ...

- bindet zu viele Ressourcen
- Umsatz erst nach Stufe 4



**1**



**2**



**3**



**4**

### Wie ein optimaler MVP-Prozess abläuft ...

- geringer Ressourceneinsatz vereinfacht Testphasen
- Fähigkeit, Benutzerfeedback nach Stufe 1 zu integrieren
- Umsatz nach Stufe 1



**1**



**2**



**3**



**4**

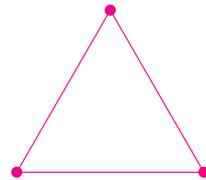


**5**

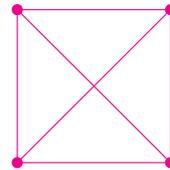
### Klasse statt Masse

Erfolgreiche Projekte brauchen das richtige Team. Machen Sie also 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. Für viele Themen, die mit zu vielen Verantwortlichen entschieden werden, erhält man keinen Business Value. Es besteht die Gefahr, dass am Ende der Kommunikationskette von der ursprünglichen Idee nichts mehr übrig ist und nur noch nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner gesucht wird und der hat meist keinen echten Mehrwert mehr.

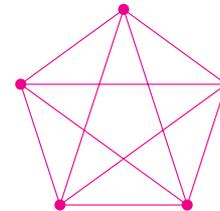
Auch in diesem Beispiel hilft folgende Illustration zur Verinnerlichung. Jedes weitere Teammitglied erhöht exponentiell die Anzahl der Kommunikationswege und verursacht mehr Komplikation. Es gilt: weniger ist mehr. Oder wie Jeff Bezos sagen würde: "Ein Team sollte so groß sein, dass alle von zwei Pizzen satt werden".



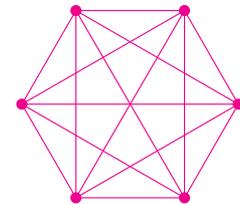
3 Beteiligte, 3 Linien



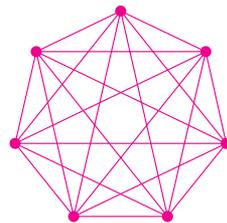
4 Beteiligte, 6 Linien



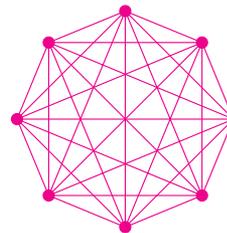
5 Beteiligte, 10 Linien



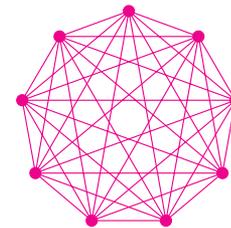
6 Beteiligte, 15 Linien



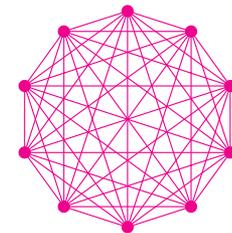
7 Beteiligte, 21 Linien



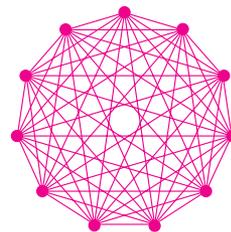
8 Beteiligte, 28 Linien



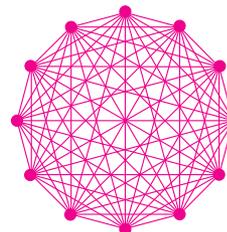
9 Beteiligte, 36 Linien



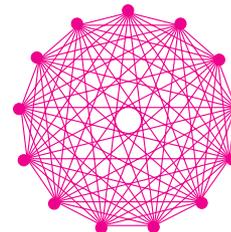
10 Beteiligte, 45 Linien



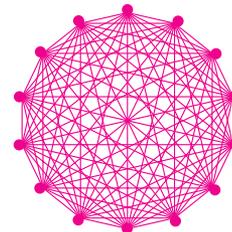
11 Beteiligte, 55 Linien



12 Beteiligte, 66 Linien



13 Beteiligte, 78 Linien



14 Beteiligte, 91 Linien

## Konsent statt Konsens

Beide Begriffe unterscheiden sich nur durch einen Buchstaben, und doch könnten die einzelnen Bedeutungen nicht ferner liegen. Wir verständigen uns meist auf einen Konsens, verbringen entsprechend Stunden damit, alle Parteien von einer Entscheidung zu überzeugen. Eine Welt in der alle "Ja" sagen. Konsent hingegen impliziert die Richtigkeit eines Urteils oder einer Annahme, bis ein

Widerspruch eingelegt wird. Eine Methodik, welche beispielsweise innerhalb Amazons Anwendung findet, dort bekannt als "Disagree and Commit". Das heißt, dass eine Entscheidung nicht der kleinste gemeinsame Teiler aller Beteiligten (Konsens) ist, sondern lediglich alle hinter dieser Entscheidung stehen können (Konsent).

In der Konsequenz ist es Amazon möglich, dass Projekte schneller - trotz nicht uneingeschränkter Zustimmung -

umgesetzt werden. Entsprechend lässt sich auch nachvollziehen, warum moderne Technologieunternehmen Erfolge mit flachen Hierarchien verzeichnen, da sie ein ausgewogenes Verhältnis aus Bevollmächtigung und Verantwortung gefunden haben, in der Entscheidung schneller herbeigeführt werden und Stagnation abgewendet wird.

## Consensus

Everyone says yes

"What does everyone think?"

Alignment of preferences

Perfect decisions

## Consent

No-one says no

"Can you live with it?"

Alignment of tolerances

Fast, good enough decisions

# Wie sieht das digitale Business von morgen aus?

Interview mit Yara Molthan, Director Business Consulting

Als letztes Highlight dieses Blueprint nahmen wir uns die Zeit und sprachen bei einem virtuellen Kaffee mit Yara Molthan, Director Business Consulting von Spryker, über ihre bisherigen Erfahrungen und wagten einen Blick in die Glaskugel.

## Welchen Herausforderungen müssen sich B2B-Unternehmen im Jahr 2022 stellen?

“Bisher operierte die Mehrheit der B2B-Unternehmen in einem indirekten Vertriebsmodell. Entsprechend gibt es eine starke Verbindung zu bestehenden Partnern wie des Handels. Diese fühlen sich natürlich in ihrer bisherigen Existenz bedroht im Angesicht der steigenden Ambitionen der B2B Unternehmen die direkte Kundenbeziehung aufzusuchen. Diese Marktmachtverschiebung kann zu Konflikten und im schlimmsten Fall Reaktionen wie Auslistungen durch den Handel führen. Daher raten wir, schon frühzeitig in den Dialog mit dem Ökosystem zu treten und nach Synergien zu suchen. Größte Herausforderung bleibt also das bestehende Geschäftsmodell mit strategischen Investitionen in die Zukunft zu harmonisieren.”

## Welche Chance bietet D2C für B2B Unternehmen?

“Angelehnt an prominente Beispiele aus dem B2C Geschäft wie Casper (Matratzen), Lululemon (Sportswear) oder andere, bietet die direkte Kundenbeziehung viele Möglichkeiten für das Unternehmenswachstum. Die Vorteile sind vielfältig:

- D2C ermöglicht mehr Kontrolle über die eigene Wertschöpfung und Qualitätssicherung.
- Kundenfeedback kann schneller und effizienter an die Produktentwicklung weitergegeben werden.
- Die Nähe zum Kunden eröffnet die Möglichkeit, neue Trends oder Business Cases zu identifizieren.

Studien zeigen ebenfalls, dass Kunden eine erhöhte Zahlungsbereitschaft gegenüber dem herstellenden Unternehmen aufweisen. Aus diesen Gründen sollten alle B2B Unternehmen prüfen, welche Fähigkeiten Ihnen für den Direktvertrieb fehlen und welche Chancen sich dadurch für sie ergeben.”

## Wie kann Technologie B2B-Unternehmen einen Mehrwert bieten?

“Die entsprechende Volatilität des Kunden erfordert ein hohes Maß an Flexibilität und Geschwindigkeit. Was also zu eliminieren ist, sind veraltete Technologien oder interne Monolithen, die das Unternehmen daran hindern, mit dem Tempo des Marktes mithalten zu können. Schließlich warten Kunden nicht darauf, dass Unternehmen ihre internen Prozesse und Aktivitäten digitalisieren.

Die Champions des digitalen Zeitalters wie Spotify oder Amazon stellen eindrucksvoll unter Beweis, dass Unternehmen auf Technologien setzen sollten, die agile und flexible Arbeitsweisen fördern, statt diese zu erschweren. Unsere Kunden und wir achten daher darauf, stets die höchsten technologischen Standards zu gewährleisten, der von Entwicklerteams gefordert wird, so bspw. API-first Ansätze oder Headless, um maximale Flexibilität zu bieten.”

## Wie definiert man also eine umfassende D2C Strategie, welche langfristig Erfolg verspricht?

“Kurz gesagt: nicht zu langfristig planen. Starrsinn ist der Tod der Innovation! Das ist auch der Grund, warum Planwirtschaften nicht funktionieren. Die langfristige Planung entfernt Unternehmen von der Kundenzentrierung, da eine Abstrahierung stattfindet, welche nicht der Realität entspricht.

Es gilt daher viel mehr einen strategischen Rahmen zu schaffen - beispielsweise mit einem Nordstern oder einer Vision, welche die Unternehmung leitet, Freiheiten für Anpassungen aber möglich und gewünscht sind. Dies beginnt fundamental in der Mentalität und Identität der Organisation. Es muss eine kollaborative Atmosphäre geschaffen werden, in der Misserfolge von Tests als Lerneffekte verstanden werden, welche die weitere Entwicklung des Unternehmens fördert.

Vereinfacht gesagt ist die Herausforderung für Unternehmen, sich so zu transformieren, dass zukünftig nicht alles auf ein Pferd, sondern auf verschiedene Pferde gesetzt werden kann.“

### **Welche Schritte sollten Entscheider von B2B-Unternehmen nun schnellstmöglich anstoßen?**

“Entscheider sollten sich mit agilen Entwicklungsprozessen vertraut machen, erste MVPs in interdisziplinären Teams entwickeln und eine Umgebung des Testens schaffen. Es ist an der Zeit, dass alten Gewohnheiten Lebewohl gesagt wird, Entscheidungsprozesse gekürzt werden und eine Kultur des Konsents und weniger des Patriarchats geschaffen wird. Es wird oftmals unterschätzt, wie viel Wissen im gesamten Unternehmen über den Kunden vorhanden ist, aber es aufgrund der Umgebung nie aktiv in neue Entwicklungen überführt wird.“

#### **Wer ist Yara:**

Yara Molthan, Director Business Consulting bei Spryker, ist Wegweiserin im E-Commerce. Sie verantwortet bei Spryker die strategische Beratung mit dem Ziel, echte Champions zu formen und gemeinsam mit ihnen neue Business Modelle und Use Cases zu schaffen.

Yaras bisherige Laufbahn ist geprägt durch disruptive Geschäftsmodelle. Zu ihren vorherigen Stationen zählen unter anderem die Digitalberatung Etribes, der Aufbau verschiedener Startups in Deutschland und Asien sowie Coca-Cola, wo sie weitere E-Commerce Erfahrung aufbauen konnte.



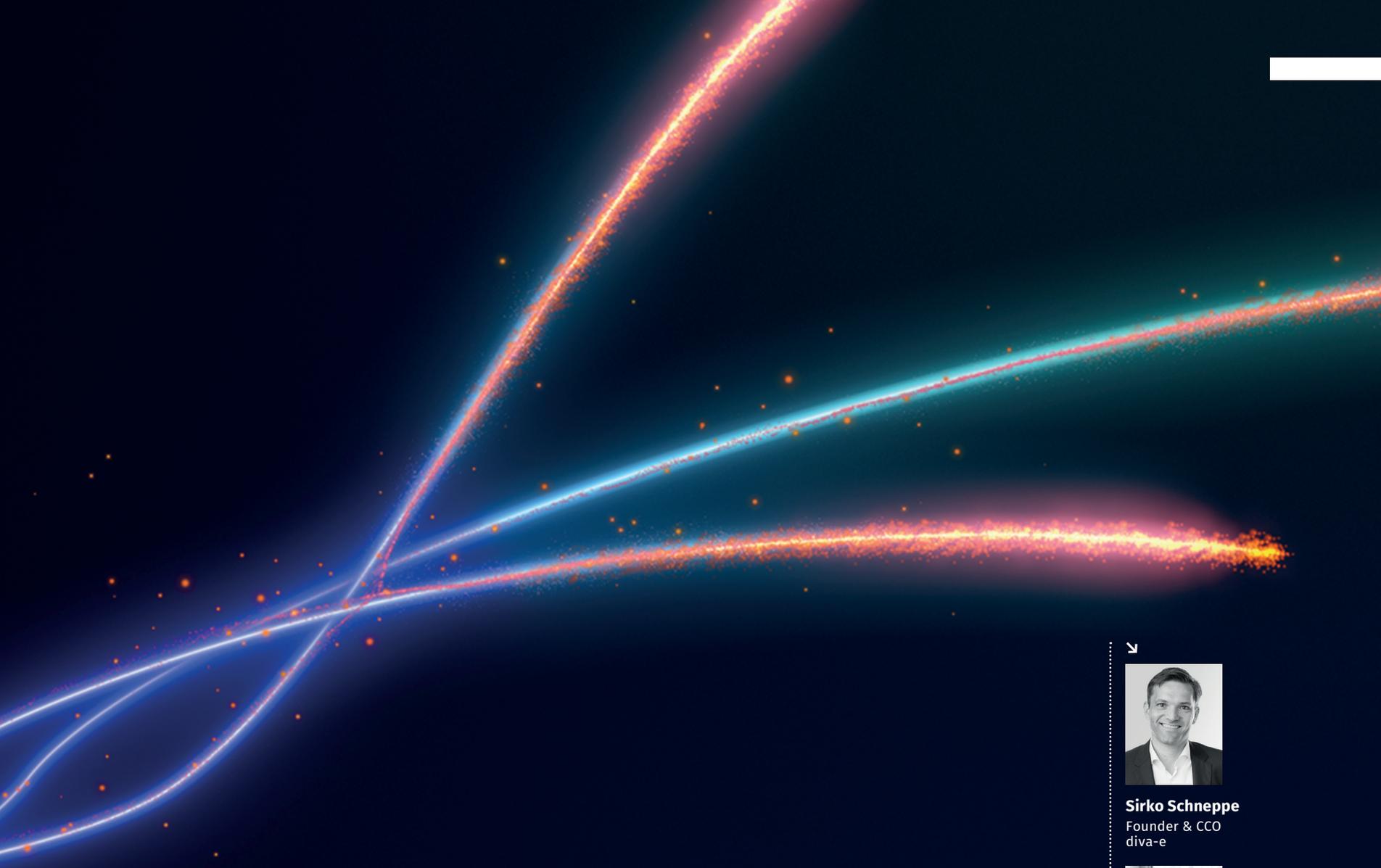
# Schlusswort

Viele der von uns dargestellten Themen sind seit Jahren omnipräsent, wie beispielsweise die erforderliche Kundenzentrierung. Andere haben sich gerade entwickelt, wie die serviceorientierte Architektur als neue Art, komplexe Enterprise Systeme umzusetzen. Und es gibt Themen, deren Zukunft unklar ist oder gerade erst startet, wie Augmented Reality als neue Art eines User Frontends. Nicht alles wird sich durchsetzen, manches wird wesentlich länger brauchen und einiges wird den Lauf der Digitalisierung massiv verändern.

Es gibt am Ende des Tages viele hundert verschiedene Wege, aber alle starten mit dem ersten Schritt (frei nach Konfuzius). Und vor Allem steht die Neugier. Ohne ein wenig Abenteuerlust werden Sie die Digitalisierung nie als bahnbrechende Innovationsplattform für Ihr Unternehmenswachstum nutzen. Dies ist aber notwendig, um im globalen Wettbewerb die Top Plätze auch zukünftig zu besetzen und sich die Gunst des zukünftigen Kunden zu sichern.

So etwas geht nicht über Nacht und braucht eine Umwälzung der kompletten Unternehmens-DNA. Viele Jahre gehen dafür ins Land, während derer wir vermutlich weitere Blueprints über neue, heute noch unbekannte Trends schreiben und staunen werden. Deshalb steht über allem die einzig wichtige Maxime: Akzeptieren Sie die Veränderung als neue Konstante Ihrer Unternehmensstrategie. Flechten Sie den Umgang mit dem Neuen in Ihre Unternehmens-DNA ein. Fragen Sie zuallererst, ob und wie einfach Sie die heute getroffenen Entscheidungen wieder ändern können. Es geht nicht immer um Geschwindigkeit, aber es geht um dauerhaften Veränderungswillen, vielleicht mehr als dies die letzten Jahrzehnte notwendig war.

Wir freuen uns auf die gemeinsame Reise.



**Sirko Schneppe**  
Founder & CCO  
diva-e



**Alexander Graf**  
Co-Founder & Co-CEO  
Spryker

# Quellenverzeichnis

---

## **Trends im Digital Business – Mit Customer-Experience-Plattformen zum Erfolg**

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/five-facts-how-customer-analytics-boosts-corporate-performance>

## **System statt Commodity – Digitale Chancen für Hidden Champions**

<https://www.oecd.org/sti/ind/38558080.pdf>

<https://www.kloeckner.com/de/konzern/strategie.html>

<https://beschaffung-aktuell.industrie.de/einkauf/wir-bieten-unseren-kunden-das-komplette-spektrum-der-digitalisierung/>

[https://www.benteler.com/fileadmin/corporate/Group/Annual\\_Reports/2018-Report/de/BENTELER\\_Geschaeftsbericht\\_DE\\_2018.pdf](https://www.benteler.com/fileadmin/corporate/Group/Annual_Reports/2018-Report/de/BENTELER_Geschaeftsbericht_DE_2018.pdf)

<https://www.lit.de/2017/09/06/veredelung-l-i-t-uebernimmt-neugeschaeft-fuer-automobilzulieferer/>

<https://www.prologistik.com/logistik-lexikon/value-added-services/>

<https://www.voestalpine.com/oilandgas/Value-Added-Services>

<https://www.baisch-metall.de/feinkornbaustahl-verarbeitung/montage-von-feinkornbaustahl/>

[https://www.cargobull.com/files/com/filemanager\\_files//Services/Value\\_added\\_Services/Value-Added-Services-Flyer-DE.pdf](https://www.cargobull.com/files/com/filemanager_files//Services/Value_added_Services/Value-Added-Services-Flyer-DE.pdf)

<https://www.stauff.com/0/de/Produkt-und-Leistungsportfolio-STAUFF-Line-Deutsch.pdf>



Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung

# Impressum

Digital Value Excellence

## **diva-e Blueprint Vol. 7 – Spryker Partner-Edition**

End-to-End Digital Business

Spryker Special: B2B auf dem Erfolgskurs

## **Eine Veröffentlichung der diva-e Digital Value Excellence GmbH**

St. Martin Str. 72, 81541 München

## **Inhalte, Text und Analyse:**

diva-e Digital Value Excellence GmbH

## **Autoren:**

Albert Brenner, Christian Dyck, Jacqueline Els,  
Alexander Graf, Irina Kurdanowa, Andreas Mihm,  
Yara Montan, Alexander Neuhausen, Janine Poser,  
Philipp Rothe, Sirko Schneppe, Christian Paavo Spieker,  
Christian Zepter

## **Projektleitung:**

Hanni Gummel, Kim Rosengarten, Julia Miksch

## **Redaktionelle Unterstützung:**

Lea Müller, Miriam Schönrock

## **Gestaltung:**

Krista Smól, Angela Drees

## **Produktion:**

AMD Produktion GmbH & Co. KG  
Oelkersallee 33, 22769 Hamburg

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier



Wir danken allen Beteiligten für ihre Mithilfe und die fachlichen Beiträge zur Erstellung des Blueprint Vol. 7.

Copyright © 2021

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ohne schriftliche Genehmigung durch die diva-e Digital Value Excellence GmbH ist unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Disclaimer: Die im Blueprint Vol. 7 enthaltenen Informationen und Empfehlungen sind nur als mögliche Handlungsoptionen zu sehen. Die diva-e Digital Value Excellence GmbH haftet nicht für ökonomische Resultate und juristische Rechtssicherheit.

# Über diva-e

---

Als Deutschlands führender Transactional Experience Partner (TXP) schafft diva-e digitale Erlebnisse, die Kunden begeistern und Unternehmen nachhaltig voranbringen. Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung im digitalen Business deckt diva-e die digitale Wertschöpfungskette von Strategie über Technologie bis Betrieb vollständig ab. Das ganzheitliche Service- und Produktangebot in den Bereichen Planning & Innovation, Platforms & Experiences, Growth & Performance, Data & Intelligence sowie Managed Cloud Services sorgt für gesteigerten Umsatz, Wettbewerbsvorteile und messbar mehr Transaktionen – für alle Zielgruppen, Geräte und Produkte. diva-e arbeitet mit weltweit führenden Technologiepartnern wie Adobe, akeneo, Amazon, Bloomreach, Google, e-Spirit, Microsoft, Salesforce, SAP, Spryker und Stibo zusammen.

diva-e kennt die Herausforderungen, vor denen Unternehmen heute und morgen stehen und ist ein innovationsstarker Partner führender Unternehmen. Zahlreiche Top-Unternehmen und Love Brands vertrauen diva-e – darunter Carl Zeiss, EDEKA, E.ON, FC Bayern München, Lieferando, Ravensburger und Sky. Deutschlandweit beschäftigt diva-e rund 800 Mitarbeitende an acht Standorten.

**Weitere Informationen unter: [www.diva-e.com](http://www.diva-e.com)**

---

## Allgemeine Informationen

diva-e Digital Value Excellence GmbH  
St. Martin Str. 72  
81541 München

T +49 89 954590 - 0  
F +49 89 954590 - 10  
info@diva-e.com