

Die COVID-19-Pandemie stellt jedes Unternehmen, auch Adobe, vor neue Herausforderungen. In dieser sechsteiligen Reihe stellen wir unsere Erkenntnisse vor.

## Erkenntnis 5.

# Alles kommt auf den Prüfstand – Strategie, Struktur und mehr.

Gewaltige Veränderungen bei der Nachfrage haben Unternehmen weltweit veranlasst, ihre Betriebsabläufe und Strategien zu überdenken. Sie versuchen herauszufinden, wie sie mit Lücken in der Pipeline in späten Phasen oder großen Nachfrageschüben umgehen können. Wie man sich im Fulfillment auf neue Modelle einstellen kann. Wie sich neue Einnahmequellen finden lassen. Und wie man Mitarbeiter unterstützt, damit sie von zu Hause aus produktiv sind.

Da viele Banken persönliche Besuche während des Lockdowns ausgesetzt haben, waren sie gezwungen, sich zu überlegen, wie sie ihre Kunden über digitale Kanäle unterstützen. Die Coronavirus-Pandemie beschleunigte die Vision der [TSB Bank](#) im Vereinigten Königreich, ihre Privat- und Geschäftskunden online zu betreuen. Im Rahmen des Strategieplans 2022 der TSB Bank wurden 18 Formulare online veröffentlicht und über 80.000 Kundeninteraktionen in nur acht Wochen mit Adobe Sign abgewickelt. Dies hätte bis zu 15.000 persönlichen Besuchen in den Niederlassungen entsprochen. Das hat Tausenden von Kunden gezeigt, wie einfach es ist, digital auf Dienstleistungen zuzugreifen – in der sicheren Umgebung ihres Zuhauses.

Viele Unternehmen mussten ihre Markteinführungsmodelle überprüfen, um neue Einnahmequellen zu finden oder das Einkufen vor Ort in Geschäften zu überdenken. Vor der Pandemie entfielen laut [Digital Commerce 360 Report](#) im vierten Quartal 2019 nur 17,8 Prozent aller Einzelhandelsumsätze auf Online-Verkäufe. Neuere Daten laut [Adobe Digital Economy Index](#) belegen jedoch, dass der US-amerikanische E-Commerce im April 2020 um 49 Prozent gestiegen ist, verglichen mit Anfang März, vor dem Inkrafttreten lokaler Einschränkungen der Bewegungsfreiheit.



Um relevant zu bleiben, sind große und kleine Unternehmen gezwungen, online präsent zu sein oder die Lücke zwischen ihrer Vor-Ort-Strategie und ihrer Online-Strategie zu schließen. Sie müssen also zum Beispiel auf Online-Bestellung, die kontaktlose Abholung oder die Lieferung nach Hause umstellen. (Der Adobe Digital Economy Index verzeichnete im April einen Anstieg von 208 Prozent im Jahresvergleich bei den Online-Bestellungen und der Abholung von Bestellungen in Geschäften.) Einige Ladenbesitzer und Händler richten sogar eigene Shopping-Kanäle auf Facebook Live ein oder bieten personalisierte virtuelle Einkäufe über Facebook oder Skype an.

“

Wir alle müssen überprüfen, wie wir als Unternehmen aufgestellt sind und ob unsere Mitarbeiter über das erforderliche Knowhow verfügen. Kein Unternehmen sollte davon ausgehen, dass man zu den früheren Arbeitsweisen zurückkehren kann.“



**Marissa Dacay**

Senior Director, Global Enterprise Marketing Adobe

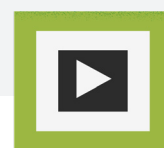
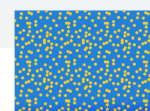
Die Lösungen von Adobe sind digital – dennoch mussten auch wir unsere Strategie ändern, um den dringenden Kundenanforderungen gerecht zu werden. Unsere Field-Mitarbeiter informierten sich bei unseren Kunden, wie sich das Virus auf sie ausgewirkt hatte und was sie dringend benötigten. Außerdem haben wir eine Kundenumfrage durchgeführt, die uns wertvolle Informationen für die Planung und Erstellung praktikabler Konzepte geliefert hat, um unsere Kunden bei der Bewältigung neuer Herausforderungen zu unterstützen.

Da Produktivität im Homeoffice jetzt eine hohe Priorität hat, stellen wir eine viel höhere Nachfrage nach digitalen Formularen und elektronischen Unterschriften fest. Außerdem wurde uns mit der Schließung von Schulen klar, dass Schülerinnen und Schüler Zugang zu ihren digitalen Tools benötigen. Wir begannen deshalb, anstelle von Lizenzen für Klassenzimmer jetzt den kostenlosen persönlichen Zugriff von zu Hause aus auf Creative Cloud anzubieten. Da sich Unternehmen auf das Arbeiten von zu Hause aus einstellen, haben wir die Dauer unserer kostenlosen Testversionen für elektronische Signaturen und PDF-Dienste verlängert.

## TAKEAWAYS:

- Stellt fest, wie euer Unternehmen aufgestellt ist, und prüft, ob das Unternehmen für diese neue Realität agil genug ist.
- Sucht und entdeckt neue Einnahmequellen und überprüft eure Organisation der Lieferketten.
- Überdenkt eure Bestellwege – vor Ort im Ladengeschäft oder online – und findet Wege, beides zu überbrücken bzw. verbinden.
- Nutzt die Leistungsfähigkeit digitaler Tools, damit eure Mitarbeiter auch von zu Hause aus arbeiten können.
- Ermittelt die wichtigsten Bedürfnisse eurer Kunden und findet Wege, diese zu erfüllen.

Das gesamte Playbook [lesen](#).



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.