

Customer Experience Management

START →



Wie Ihre Kunden Ihre Produkte und Dienstleistungen erleben, ist entscheidend für Ihren Geschäftserfolg: Zufriedene Kunden kaufen wiederholt bei Ihnen und nehmen Ihre Services regelmäßiger in Anspruch. Moderne Technologien und Medien sind gerade dabei, Prozesse in unserer Wirtschaft zu verändern. Und das Verhalten und Erleben von Kunden gleich mit. Das alles müssen Unternehmen verstehen, um den Kunden „als ganzen Menschen, als ganzen Konsumenten“ zu sehen. Das ist für uns Customer Experience Management. Mit geeigneten Tools, Prozessen und Methoden lernen Sie Ihre Kunden besser kennen. Auf diese Weise sind Sie in der Lage, die Kundenerlebnisse zu steuern und zu gestalten. Für zufriedene Kunden und für den Erfolg Ihres Unternehmens.



INHALT



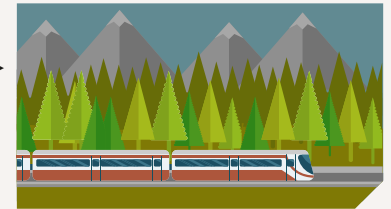
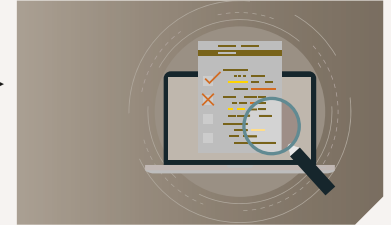
TOP-THEMEN

Mit messbarem Customer Experience Management den Überblick gewinnen: Kennzahlen und Vorgehen zur Steuerung von Kundenkontaktpunkten 4 ►

Customer Experience:
Fünf Tipps, worauf es in der Umsetzung ankommt 10

Mobilitätslösung SBB Reiseplaner-App: Die Schweizerischen Bundesbahnen SBB empfehlen auch mal das Auto 13 ►

Digital Experience Innovation:
Mit neuen Content-Strategien zum klaren Wettbewerbsvorteil 16

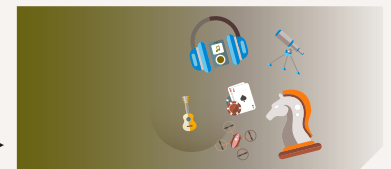
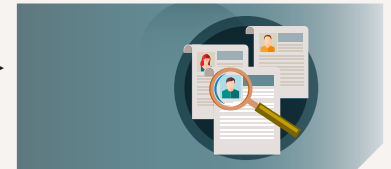


PEOPLE & STORIES

Was macht eigentlich ...
Christian Hochhäuser bei adesso? 20 ►

Who is who@adesso Group:
Patrick Meurer, Profi für SAP Hybris und Gipfelstürmer 23

Steckenpferd:
Michael Ehlert – CC-Leiter im Bereich Microsoft bei adesso und Fotograf auf Profi-Level 25 ►



GEWINNSPIEL

Gewinnspiel: Lesestoff rund um das Thema Customer Experience Management 29



Mit messbarem Customer Experience Management den Überblick gewinnen

Kennzahlen und Vorgehen zur Steuerung von Kundenkontaktpunkten

Ein Beitrag von Michael Kemper und Joonas Trojan



IM FOKUS



In einer zunehmend technischen Welt, in der der Kundenzugang und die digitale Kommunikation mit dem Kunden immer mehr in den Mittelpunkt rücken, wird die Steuerungsfähigkeit der relevanten Kundenkontaktpunkte für Unternehmen immer bedeutsamer: sprich das „Customer Experience Management“, also das Management des Kundenerlebnisses und der damit einhergehenden Kundenerwartungen an Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen. Wir möchten Ihnen hier darstellen, wie es Ihnen gelingen kann, an Ihrem Kunden dranzubleiben und ihn an den relevanten Kontaktpunkten Ihrer Organisation nicht aus den Augen zu verlieren.

Ziel: Den Kontakt zum Kunden halten

Sich verändernde Kundenansprüche und der Wettbewerb um den direkten Kontakt zum Kunden zwischen Herstellern, Dienstleistern und Plattformanbietern zwingen Unternehmen, ihre Steuerungsstrukturen auf die Probe zu stellen. Die Erwartungen und Erlebnisse des Kunden in der Interaktion mit dem Unternehmen sind entscheidend. An jedem dieser Kontaktpunkte kann es zu positiven wie negativen Erlebnissen kommen. So bieten vor allem relevante Kontaktpunkte die Gefahr, dass fast 90 Prozent der Kunden, so eine Oracle-Studie zum Thema, bei Enttäuschung den Anbieter wechseln.

Da sich zukünftige Entwicklungen im digitalen Zeitalter nicht eindeutig vorhersagen lassen, benötigt die aktuelle Wirksamkeit von Lösungen eine permanente Überprüfung. Dabei unterstützt das Management des Kundenerlebnisses mit folgenden Aspekten:

- > Entwicklung eines praxisnahen Kundenverständnisses
- > Verständnis über Resonanz und Wirksamkeit von Services bei sich verändernden Marktmechanismen
- > Lenkung von Investitionen in die aus Kundensicht entscheidenden Bereiche
- > Stärkung der Kundenbindung

So können Services und Angebote gestaltet werden, die positive Kundenerlebnisse ermöglichen, aber auch die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens berücksichtigen. Investitionen werden auf die wirklich relevanten Kontaktpunkte ausgerichtet. Denn gerade hier werden die Versprechungen des Unternehmens für den Kunden spürbar – was ihm erfahrungsgemäß besonders positiv in Erinnerung bleibt.

Entscheidende Messpunkte auf der Reise zum Kern der Angelegenheit

Aus den Zielen zum Management des Kundenerlebnisses ergeben sich Anforderungen an Messparameter und -verfahren:

- > Welche Parameter sind entscheidend, die eine einfache, aber reproduzierbare Auswertung der Kontaktpunkte des Kunden mit den Services oder der Unternehmensmarke erlauben?

DAZU WERDEN FOLGENDE ASPEKTE BETRACHTET:

Erwartungen: Welche Motive, Einstellungen oder Fragen stellt sich der Kunde in der Situation, in der er mit dem Unternehmen in Kontakt tritt?

Touchpoints: Welche Kontaktpunkte hat der Kunde mit dem Unternehmen? ►

Erlebnisse: Welche positiven oder negativen Erlebnisse erfährt der Kunde am Kontaktpunkt?

Relevanz: Welche Bedeutung hat ein Kontaktpunkt in der jeweiligen Situation?

Bindungspotential: Würde der Kunde das Unternehmen und seine Angebote weiterempfehlen und erneut bei diesem Unternehmen einkaufen?

Ownership: Sind die Kontaktpunkte unter Kontrolle des Unternehmens oder werden sie durch Dritte verbreitet?

Traditionelle Messmethoden wie zum Beispiel der Net Promoter Score oder das Conversion-Modell, die die Kundenzufriedenheit und das Commitment gegenüber dem Unternehmen messen, stoßen beim Abbilden des Kunden-

verhaltens an ihre Grenzen. Zumeist zeigen sie nur einen kleinen Ausschnitt der Realität und erfassen neue Entwicklungen unzureichend. Hierzu ist eine Denkweise notwendig, die die Anwendung von Verfahren ermöglicht, die die Optionen des Unternehmens aus der Perspektive des Kunden reflektiert und dann entsprechend zielgerichtet nach außen handelt („Outside-in & Inside-out“). Bei der Interpretation von Kennzahlen wird – neben der Betrachtung materieller Fakten – über die „Zwischentöne“ der menschlichen Interaktion gelernt, worauf es dem Kunden wirklich ankommt und wie die Dinge insgesamt zusammenhängen. Im Fokus stehen bei der Messung daher die Identifikation der relevanten Kontaktpunkte und die damit verbundenen Kundenerlebnisse.

Den Weg des Kunden schrittweise verstehen

All die digitalen, analogen und persönlichen Kontaktpunkte werden identifiziert, die ein markentypisches Erlebnis im Sinne des Kundenversprechens schaffen und zu einer rentablen Kaufentscheidung und Weiterempfehlung beitragen. Zur genaueren Untersuchung ist die Entstehung von Erlebnissen detaillierter zu betrachten: Positive oder negative Reaktionen sind eng verbunden mit der Haltung, der Erfahrung und den damit verbundenen Erwartungen

und dem Bedarf des Einzelnen. Akzeptierte Beziehungs- und Kommunikationsmittel sind altersspezifisch. Dieses Kundenverständnis ist bei der Analyse unabdingbar.

> Wie werden die quantitativen Parameter zur Erlebnis- und Relevanz-Messung ermittelt und welche Formate werden zur Modellierung benötigt?

Schritt 1: Zielvorstellung entwickeln

Mit dem Kundenbeziehungsmodell und dem Kundenwertversprechen wird ein Zielbild geschaffen, an dem sich die Messverfahren orientieren können.

Schritt 2: In den Schuhen des Kunden unterwegs sein

Auf der erlebnisreichen Kundensafari wird die Kundenperspektive eingenommen und ein gemeinsames Verständnis der Fragestellungen, Motive und Erwartungen der Kunden an den Kontaktpunkten ermittelt. Es werden Geschichten gesammelt: Hier geht es um die Frage, was, wie und mit wem der Kunde Kontaktpunkte erlebt hat. So werden Eindrücke gewonnen, welche Services wirklich relevant sind, die in einem Erlebnis- und Kundenprofil-Repository (Persona) gesichert werden. ►

„Bei der Transformation entscheidet die interdisziplinäre Verzahnung verbunden mit dem digitalen Kompetenzaufbau – ausgehend vom Kundenerlebnis.“ Michael Kemper

CUSTOMER EXPERIENCE MAP



Customer Experience Map

Schritt 3: Das Wesentliche fokussieren

In Kundenworkshops werden alle Kontaktpunkte entlang des Kundenalltags, der „Custo-

mer Journey“, identifiziert. Die Wichtigkeit der Kontaktpunkte sowie die Wiederkaufabsicht und die Empfehlungsbereitschaft werden gemessen:

- > Wie wichtig ist Ihnen dieser Kontaktpunkt (auf einer Skala von 0 bis 10)?
- > Würden Sie an diesem Kontaktpunkt wieder kaufen (0 bis 10)?
- > Würden Sie diesen Kontaktpunkt weiterempfehlen (0 bis 10)?

So wird ausgeschlossen, dass Energie in eine Leistung investiert wird, die für den Kunden unerheblich ist. Bei der Darstellung der Messwerte unterstützt die Visualisierung mit Erlebnis- und Kontaktpunktnotationen, die das Verständnis erhöhen.

Schritt 4: Erlebnisse aufschlüsseln und strukturieren

In der Customer Experience Map werden die relevanten Kontaktpunkte genauer untersucht. Dort werden aktuelle Erlebnisse gemessen:

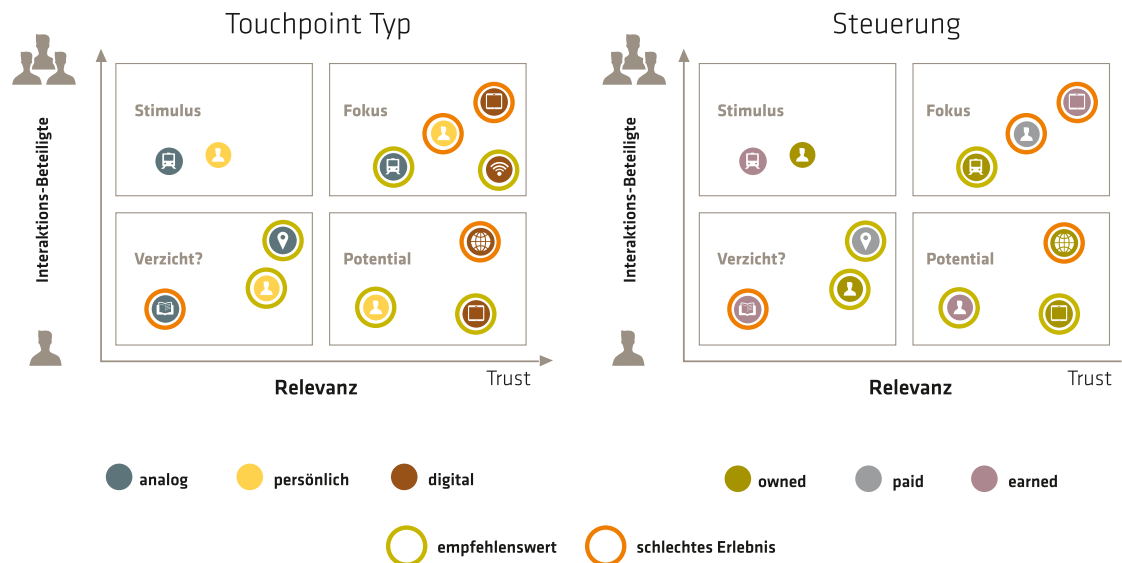
- > WOW: damit habe ich nicht gerechnet – Begeisterung führt zur Weiterempfehlung.
- > Gewünscht: davon habe ich bereits gehört.
- > Erwartet: damit rechne ich.
- > Unerfüllt: meine Erwartungen bleiben aus.
- > Schockierend: hier kaufe ich nicht mehr.

Die Kontaktpunkte zeigen eine aktuelle und zukünftige Erlebniskurve auf. Daran lässt sich der Innovationsbedarf festlegen. ►

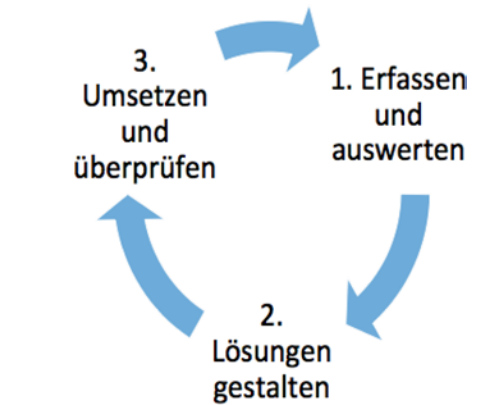
Schritt 5: Lösungsbereich identifizieren

Die identifizierten Kontaktpunkte beschreiben Kundenerlebnis und Relevanz, aber auch die Steuerungsfähigkeit beziehungsweise die Eigentümerchaft eines Kontaktpunktes. Relevante

Kontaktpunkte sollten unter eigener Kontrolle geführt werden. Alle Ergebnisse werden in der Touchpoint Performance Map zusammengefasst. Damit wird eine Entscheidungsarchitektur geschaffen, die Prioritäten und Handlungsfelder für die Lösungsstrategie festzulegen hilft.

TOUCHPOINT PERFORMANCE MATRIX

Touchpoint Performance Matrix

**Schritt 6: Wirksamkeit überprüfen**

Da sich das Kundenverhalten und die Erwartungen in einem ständigen Wandel befinden, wird die Wirksamkeit neuer Lösungen in iterativen Zyklen immer wieder auf die Probe gestellt. Dabei wird der Kunde in den Feedbackprozess einbezogen.

Daraus ergibt sich für das Customer Experience Management folgender Regelprozess:

1. Kontaktpunkte und Kundenerlebnisse im Customer Journey erfassen und mit der Customer Experience Map auswerten. ▶

2. Lösungen an den relevanten Kontaktpunkten gemäß der Touchpoint-Performance-Matrix gestalten.
3. Umsetzen und ausprobieren – Wirksamkeitsprüfung neuer Lösungen mit den Kunden und Überprüfen der Touchpoint Performance.

Wenn sich Unternehmen dazu entschließen, Customer Experience Management als zentrale Erfolgsgröße zu integrieren und entsprechende Lösungsangebote zu entwickeln, ist die Frage entscheidend, ob diese neuen Lösungen vom Kunden angenommen werden und ob diese das Kundenerlebnis tatsächlich nachhaltig verbessern. Bei einer Verfahrensweise nach unserem Verständnis ist es unverzichtbar, den Kunden in den Feedbackprozess einzubeziehen. ■

Über die Autoren



Michael Kemper ist Managing Consultant für Digitale Business Architekturen und Transformation bei der adesso AG. Seine Schwerpunkte liegen in der Entwicklung von Digital Business & Work, Customer Experience Design und in der Organisationsentwicklung. Er unterstützt Führungsteams, Chancen in vernetzten Zukunftsmärkten frühzeitig zu erkennen. Dabei kommen ihm seine Erfahrungen in der Corporate-Citizenship-Pionierarbeit zur interkulturellen Vernetzung von Bildung, Wirtschaft und Politik zugute, die Gegenstand nationaler Auszeichnungen war.

E-Mail: kemper@adesso.de



Joonas Trojan ist Consultant im Bereich Digitalisierung der adesso AG. Er beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit der Digitalisierung in der Branche Retail und baut in diesem Rahmen das Retail-Portfolio bei adesso aus.

E-Mail: joonas.trojan@adesso.de



TRENDS

Customer Experience: Fünf Tipps, worauf es in der Umsetzung ankommt

Ein Beitrag von Markus Blau

Customer Experience – Customer Journey: Das tiefe Verständnis für die Entscheidungsreise des Kunden, von der ersten Information bis hin zum finalen Kauf, treibt Händler und Hersteller um. Aufgrund der hohen sozialen und digitalen Vernetzung sind Kunden von heute top informiert. Sie wissen, was Trend ist, sie kennen die Produkte und die Anbieter, sie überprüfen und vergleichen Angebote und sie wissen als Erste, wenn die Bewertungen dafür nicht gut ausfallen. Und die Unternehmen? Die sollten sich mit der veränderten Marktlage nicht nur abfinden, sie sollten ihrerseits das Beste daraus machen.



„Customer Engagement & Commerce“ heißt bei unserem Digital-Business-Experten ARITHNEA GmbH das Losungswort für „Der Kunde ist König 4.0“. Es beschreibt die vernetzten Aktivitäten von Marketing, Vertrieb und Service für ein hochpersonalisiertes Kundenbeziehungsmanagement. Und hier lautet die zentrale Frage: Wie schafft man das perfekte Kundenerlebnis?

Wir geben Ihnen fünf Tipps, wie Sie professionell vorankommen:

TIPP 1. MACHEN SIE DIE FACHBEREICHE FIT

- > Sie wollen bei Ihren Kunden mit punktgenauen, einzigartigen Kundenerlebnissen überzeugen? Dann werden Sie einzigartig! Gehen Sie ganz neue Wege! Und vermeiden Sie Gedanken wie „Das haben wir immer schon so gemacht“ oder „Vertrieb/Marketing geht bei uns so“.
- > Nutzen Sie in der Findungsphase kreative Methoden wie Design Thinking. Um neue Ideen zu etablieren, stellen Sie Ihr Projektteam „möglichst bunt“ auf. Das bedeutet: Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen, erfahrene Profis genauso wie Auszubildende und Studenten.
- > Denken Sie sich tief in die Persona Ihrer Kunden hinein: Wer ist es, der Ihre Produkte kauft? Was zeichnet die Persona aus? Was genau möchte er/sie mit dem Produkt anfangen? Und was wäre das einzige Nutzenversprechen (USP), das er/sie sich von Ihrem Unternehmen oder von Ihrem Produkt heute erwartet?
- > Abteilung für Abteilung und Jeder-Für-Sich war gestern: Sie brauchen eine vernetzte Marketing-Vertriebs-Servicestrategie, damit Sie während der gesamten Wertschöpfungskette in der Customer Experience abteilungsübergreifend bei den Kunden punkten können. Das bedeutet im Ernstfall auch ein fachliches Change Management, gegebenenfalls mit

Umstrukturierungen der Abteilungen, um die organisationsseitigen Voraussetzungen für professionelles Customer Experience Management zu schaffen.

- > Sie haben nun eine Strategie? Haben Sie auch die richtigen Steuerelemente zur Erfolgsüberprüfung? Benennen Sie für sich die unternehmensrelevanten Leistungskennzahlen, die „Key Performance Indicators (KPI)“, um Ihre Strategie zu überprüfen und zu erkennen, wo es gut läuft und wo Handlungsbedarf besteht.

TIPP 2. ÜBERPRÜFEN SIE IT-STRATEGIE UND ARCHITEKTUR

- > Trennen Sie die Prozesse gemäß Gartner in drei Systeme: „Innovation“, „Differentiation“ und „Systems of Record“ (Commodity Prozesse)
- > Evaluieren Sie Ihre aktuellen technischen Lösungen und Trends sowie berücksichtigen Sie den aktuellen Status Quo der heutigen Systemlandschaft.
- > Überprüfen Sie Schritt für Schritt: Welche Prozesse im Customer Experience Management werden technisch neu gestaltet, um ein einzigartiges Kundenerlebnis zu ermöglichen? Welche Prozesse bleiben erhalten und müssen verbunden werden?
- > Führen Sie eine relevante technische Lösung nach Evaluierung ein. ►

TIPP 3. STARTEN SIE IHRE OPERATIVEN PROZESSE IN DER CUSTOMER EXPERIENCE

- > Ob Marke oder Unternehmen: Sorgen Sie für Awareness und Auffindbarkeit in Suchmaschinen.
- > Sammeln Sie Daten aus allen Kanälen und Touchpoints des Kunden.
- > Präsentieren Sie sich mit Ihren Informationen als der kompetente Meinungsbildner.
- > Sorgen Sie für personalisierte Kundenansprache und individuelle Kundenerlebnisse zur richtigen Zeit, am richtigen Ort.
- > Bieten Sie kreative Serviceleistungen an, wie zum Beispiel verschiedene Bezahl- und Rabattmöglichkeiten, Leistungspakete, Versand der Ware im Store nach Hause usw.
- > Werden Sie einzigartig durch die nahtlose Kombination von den Store-Besonderheiten (Beratung) mit den Möglichkeiten des Online-Shops (Sortimentsvielfalt).

TIPP 4. SCHAFFEN SIE EINEN PROFESSIONELLEN RÜCKKANAL

- > Sichern Sie die Ermittlung der für Sie relevanten Rohdaten für Ihre KPIs zur Steuerung Ihrer Prozesse und zur Messung des Erfolgs.
- > Analysieren Sie das Kundenverhalten und treffen Sie daraus wieder die richtigen Entscheidungen für weitere Angebote und Services.

TIPP 5. FEIERN SIE ERFOLGE UND KÜMMERN SIE SICH UM OPTIMIERUNGEN

- > Bewerten Sie anhand der KPIs den Erfolg Ihrer neuen Geschäftsprozesse – und feiern Sie gebührend mit Ihrem Projektteam.
- > Bewerten Sie: Welche Ziele wurden erreicht, welche Veränderungen waren erfolgreich? Wie nehmen die Kunden die neuen Prozesse an (Zufriedenheit, mehr Umsatz)? Welche Optimierungen haben die Kunden? Sammeln Sie die Daten zentral.

> Analysieren Sie die verschiedenen Optimierungen im Projektteam und diskutieren Sie gemeinsam mögliche Lösungsoptionen für die nächsten großen Erfolge.

Wenn Sie diese Tipps berücksichtigen und für derart systematisch vernetzte Maßnahmen von Marketing, Vertrieb, IT und Service im Unternehmen sorgen, dann sind Sie in Sachen Customer Experience Management garantiert gut dabei. Damit auch Ihre Kunden sagen: Bei diesem Unternehmen fühle ich mich „gesehen“. ■

Über den Autor

Markus Blau ist als Business Unit Manager für den Bereich „Customer Engagement & Commerce“ für den Digital-Business-Experten ARITHNEA tätig. Sein Verantwortungsbereich

umfasst das gesamte SAP Hybris Portfolio sowie das Partnermanagement mit dem Lösungsanbieter SAP. Nach seinem Studium der Informatik an der Hochschule Darmstadt und der UWP Wisconsin war Markus Blau in unterschiedlichen IT- und Beratungsunternehmen tätig. Mit der Gründung des SAP-Beratungshauses UnitCon im Jahr 2010 und dessen Geschäftsführung blickt er auf 13 Jahre Erfahrung SAP Beratung zurück. Für ARITHNEA treibt der zertifizierte SAP Solution Consultant und Projektmanager nun die Themen CRM Back-Office-Prozesse und Front-Office-Prozesse sowie Marketing- und Hybrid-Cloud-Prozesse, auf Basis von SAP Hybris Produkten, gezielt voran. E-Mail: markus.blau@arithnea.de

Mobilitätslösung SBB Reiseplaner-App

Die Schweizerischen Bundesbahnen
SBB empfehlen auch mal das Auto

Ein Beitrag von Jennifer Gaiser



LÖSUNGEN



Die Mobilität befindet sich mitten im Wandel: Die Bedürfnisse der Menschen ändern sich, neue Anbieter drängen in den Markt, Digitalisierung und Automatisierung eröffnen neue Möglichkeiten – dies bei weiterhin wachsendem Markt für Mobilitätsangebote. Gefragt sind zunehmend individualisierte, intermodale Mobilitätslösungen. Die Schweizerischen Bundesbahnen SBB, ein wichtiger Kunde der adesso Schweiz AG, spürt diesen Trend sehr deutlich und hat erkannt, welches Potenzial sich damit eröffnet. Ein schönes Praxisbeispiel für konsequentes Customer Experience Management.



Die Mobilitätslösung der SBB

Die geänderten Kundenanforderungen stellen die SBB vor eine Herausforderung, der sie sehr innovativ begegnet. Die SBB kombiniert die Stärken der Bahn mit dem Potenzial der neuen Technologien – dies entlang der gesamten Mobilitätskette und mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis. Sie modernisiert das Bahnsystem, investiert in Infrastruktur und neue Angebote und senkt gleichzeitig die Gesamtkosten der Bahn. Bahnhöfe und Areale entwickelt die SBB zu attraktiven Mobilitätsdrehscheiben und Lebensräumen. Sie arbeitet an nachhaltigen Angebotskonzepten, stärkt den Umweltvorteil der Bahn und testet innovative Mobilitätslösungen.

Intermodale Reiseplanung

Die individualisierte Reiseplanung von Tür zu Tür mit den jeweils günstigsten, schnellsten und den individuellen Bedürfnissen angepassten Transportmitteln wird für die Kunden immer wichtiger. Die SBB hat deshalb eine App entwickelt, die die Reiseplanung von Tür zu Tür ermöglicht und die verschiedenen Verkehrsmittel des öffentlichen Verkehrs, des motorisierten Individualverkehrs sowie Car- und Bikesharing-Angebote vergleichbar, kombinierbar und buchbar macht. Die Kunden können beispielsweise eine Zugreise mit einem „Mobility“-Auto (Carsharing-Anbieter in

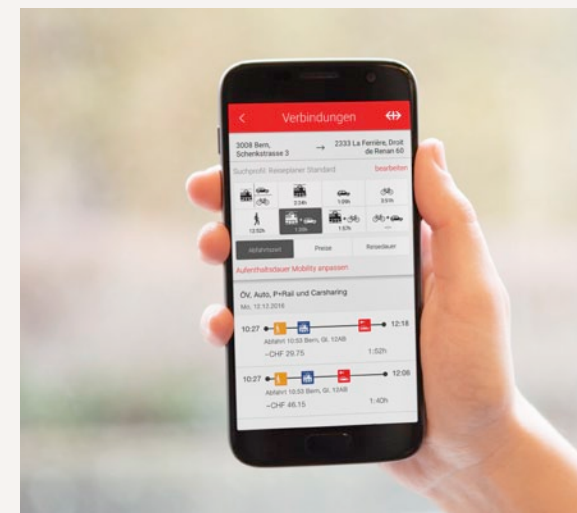
der Schweiz) kombinieren und das Fahrzeug am gewünschten Standort direkt in der App „SBB Reiseplaner“ buchen. Mit wenigen Klicks können alle möglichen Reisevarianten unter Berücksichtigung der aktuellen Situation in Echtzeit angeschaut und verglichen werden. So kann es sein, dass die SBB eben auch einmal für eine bestimmte Strecke das Auto empfiehlt, sollte es den Kundenbedürfnissen am ehesten entsprechen.

Einbezug der Nutzer des SBB Reiseplaners

Vor der Lancierung der App wurden – wie bereits bei der SBB Mobile App – die Kunden einbezogen und mit einer definierten Testgruppe ein Usability Review durchgeführt. So erhielt das Projektteam des SBB Reiseplaners auf gewisse Funktionalitäten und Interaktionsmöglichkeiten ein erstes wertvolles Feedback. Auch nach erfolgreicher Lancierung wird der SBB Reiseplaner gemeinsam mit den Nutzern laufend weiterentwickelt und befindet sich somit in einem stetigen Veränderungs- und Verbesserungsprozess. Die Anwender werden bewusst darauf aufmerksam gemacht, dass sich die App noch in Entwicklung befindet und ihr Feedback gewünscht ist. Dies ist ein sehr innovatives und kundenorientiertes Vorgehen, was sich bisher bestens bewährt hat.

Validierung der neuen Ideen

Durch Beiträge in der SBB Community, persönliches Feedback oder auch durch Rückmeldungen per E-Mail teilen die Nutzer laufend neue Ideen beziehungsweise Verbesserungsvorschläge für den SBB Reiseplaner mit. Das Projektteam bewertet diese dann zunächst auf ihre Machbarkeit und den Nutzen für die Zielgruppe. Wird ein Input als wertvoll und mit hohem Kundennutzen eingestuft, wird die Umsetzung im Detail spezifiziert. Hierbei wird vor allem auf eine durchgängig sehr gute Customer Experience ►



Schon vor der Lancierung der App wurden die Kunden einbezogen und mit einer definierten Testgruppe ein Usability Review durchgeführt.

im ganzen App-Verlauf geachtet. Für mögliche Umsetzungsalternativen werden auch schon mal externe Kollegen für die „Außensicht“ auf das Projekt miteinbezogen, was sich oft als hilfreich erweist. Im Rahmen der Weiterentwicklung ist es das größte Anliegen des Projektteams, dass das Kundenbedürfnis bezüglich Reiseverhalten im Fokus des Produktes steht.

Mitwirkung der adesso Schweiz AG

Die adesso Schweiz AG begleitet dieses Customer-Experience-Projekt bei der SBB mit all ihrer Expertise auf diesem Gebiet. Mit der Produktentwicklung des Reiseplaners unterstützt adesso die SBB dabei, der Mobilität der Zukunft ein Stück näher zu kommen. ■



Über die Autorin



Jennifer Gaiser ist Business Analystin bei der adesso Schweiz AG. Sie begleitet das Projekt für die SBB als Lead Business Analystin und leitet ein Team aus Business Analysten, Usability Experten und Architekten. Zudem verantwortet Jennifer im Projekt die Einbindung verschiedener Partner, beispielsweise von Carsharing-Anbietern oder Fahrradverleih-Services. Sie besitzt einen Mastertitel im Bereich „Business Administration“ mit Vertiefung in Innovation Management und weist eine mehrjährige Erfahrung in der Analyse von Business Anforderungen und in der Erstellung und Begleitung von Machbarkeitsanalysen und Lösungskonzepten vor.
E-Mail: jennifer.gaiser@adesso.ch

DIGITAL EXPERIENCE INNOVATION

Mit neuen Content-Strategien
zum klaren Wettbewerbsvorteil

Ein Beitrag von Sandra Högemann



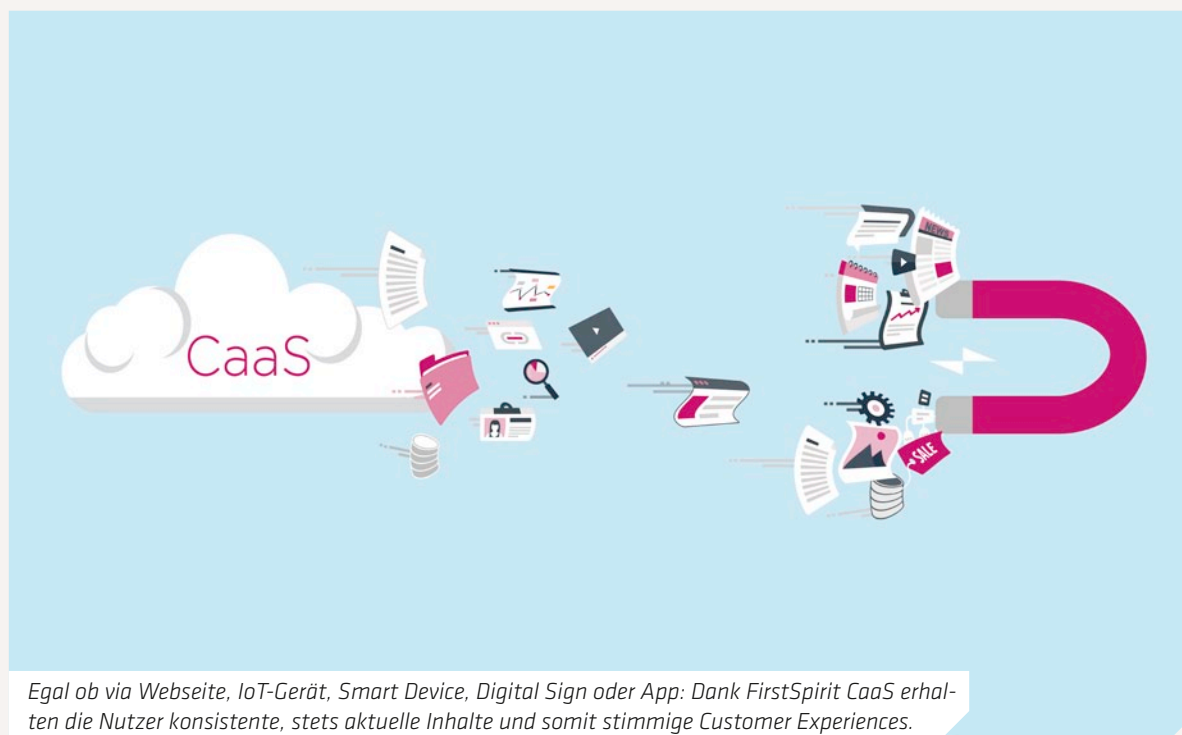
METHODEN

Die Zahl der Kanäle, über die Kunden heute mit Markenanbietern interagieren, wächst rapide: Von den klassischen Internetseiten und Onlineshops über Apps, soziale Medien und neue Online-Communities bis hin zu smarten Endgeräten wie Wearables oder Geräte im Internet der Dinge. Je komplexer die digitalen Möglichkeiten und Wege werden, umso mehr nimmt auch der Wettbewerbsdruck auf Unternehmen zu.



Das Verhalten des Kunden entlang seiner „Customer Journey“, also seines Einkaufserlebnisses, ist längst nicht mehr linear. Der Bedarf an passenden sowie plattformgerecht aufbereiteten Inhalten für Kunden steigt derzeit explosionsartig. Wir wissen aus der Konsumentenforschung: Es sind die kleinen Augenblicke, die sogenannten „Micro-Momente“, in denen die Konsumenten entscheiden, was sie wann, wie und wo kaufen möchten. Diese prägen bewusst

oder unbewusst unser aller Kaufverhalten. Das stellt Unternehmen vor die Herausforderung, im entscheidenden Moment präsent zu sein und mit ihren Inhalten gefunden zu werden, um das Kaufverhalten für sich zu beeinflussen. Dafür braucht es Innovation. Nur wer neue, wegweisende Digital-Experience-Strategien beherrscht, kann maßgeschneiderte Kundenerlebnisse und erfolgreiche „Micro Moments of Influence“ schaffen.



Mündige Verbraucher geben heute selbst den Takt vor und bestimmen, an welchen Informationen sie interessiert sind, welche Kanäle sie nutzen und wie und wann sie etwas kaufen möchten. Marketers sind daher heutzutage bestrebt, den (potenziellen) Kunden eine ansprechende, überzeugende Customer Experience zu bieten. Das Ziel: Der Kunde soll im für ihn richtigen Moment das richtige Angebot, das passende Produkt oder die mehrwertbringenden Inhalte bekommen. Diese sollten personalisiert und auf seine Bedürfnisse zugeschnitten sein. Doch wie lassen sich innovative Customer Experiences schaffen, die diese so wichtigen und zugleich so flüchtigen „Micro-Momente“ herbeiführen und erfolgreich konvertieren?

Herausforderung: Omnichannel-Marketing

Tatsächlich wächst in unserem sich schnell wandelnden „Omnichannel-Universum“ die Herausforderung, dem Kunden attraktive Konsumerlebnisse zu verschaffen. Das Internet der Dinge (IoT) und die Möglichkeiten des Digital Signage verstärken diesen Trend. Nicht nur das Angebot an Kanälen, Tools und Touchpoints wächst unaufhörlich, sondern auch die Spielregeln des Content und Customer Experience Managements verändern sich grundlegend. Für eine Digital Experience Innovation sind ►

Unternehmen heute gut beraten, neue Wege zu gehen, um die immer schnelleren Entwicklungen im Bereich des Customer Experience Managements aktiv für sich zu nutzen und einen Wettbewerbsvorteil herauszuarbeiten.

Mit „Microservices“ die Weichen in Richtung Zukunft stellen

Wer seinen Kunden eine begeisternde Customer Experience bieten will, muss Agilität und Interoperabilität zur Maxime seiner digitalen Strategie machen. Denn Änderungen des Verbraucherverhaltens, neue disruptive Technologien und Kanäle oder neuartige Marketinginstrumente erfordern primär Anpassungsfähigkeit. Hier wählen Unternehmen klassischerweise zwischen zwei technologischen Strategieansätzen: einer – im IT-Fachjargon – „All-in-one-Suite“ oder einem „Best-of-Breed“-Ansatz. Gleichzeitig geht der Trend weg von monolithischen Lösungen hin zu flexiblen „Microservices“-Konzepten. „Microservices“ gliedern – ganz allgemein formuliert – komplexe Systeme in kleinere Einheiten und unterstützen die Kommunikation via API („Application Programming Interface“), sprich via Schnittstellen für die Anwendungsprogrammierung.

Monolithische Lösungen lassen sich längst nicht mehr mit den modernen Ansprüchen von Unternehmen und der Realität digitaler Kommu-



nikation vereinbaren, die einfache und schnelle Integration, Erweiterbarkeit und Austauschbarkeit von Funktionen und Services erfordern. Die Lösung für die aktuellen Herausforderungen in unserer Omnichannel-Konsumentenwelt ist folglich ein strategischer Content-Ansatz auf Basis solcher „Microservices“, der die digitale Komplexität für die IT und das Marketing handhabbar macht.

Content-Management-System FirstSpirit

Einen solchen Ansatz hat unser Unternehmen e-Spirit, eine Tochter der adesso AG, mit seinem Produkt FirstSpirit gewählt: Unsere Content Management-Lösung hilft Unternehmen dabei, innovative Digital Experience-Management-Strategien zu realisieren. Es bietet ►

das Beste aus den beiden oben genannten Welten: So vereint FirstSpirit die Interoperabilität und Integrationsstärke einer agilen „Best-of-Breed“-Lösung mit den Vorteilen einer Plattform, die Services „out of the box“ liefert. Als vollwertige CMS-Lösung bietet es im Enterprise-Segment zugleich auch eine innovative „Content-as-a-Service“-Komponente (CaaS) und ist somit nicht nur für klassische Web-Content-Management-Szenarien eine ideale Lösung, sondern auch für neue Geschäftsmodelle und digital transformierte Customer Experiences.

FirstSpirit CaaS macht sich das Microservice-Prinzip zunutze und sorgt dafür, dass einmal vorhandene Inhalte mittels API von beliebigen Ausgabekanälen in Echtzeit abgerufen werden können. Egal ob via Webseite, IoT-Gerät, Smart Device, Digital Sign oder App, Nutzer erhalten konsistente, stets aktuelle Inhalte und somit stimmige Customer Experiences, wo und wie auch immer sie aktiv werden. Der Vorteil für Unternehmen: Die aufwändige, tiefe Integration der Kanäle entfällt, da jeder Touchpoint einfach die API ansteuern und die benötigten Inhalte formatneutral abrufen kann.

Modulare Konzepte für Content und Customer Experiences

So lassen sich neue Kanäle, Frontends und Services sehr viel schneller hinzufügen und Anpassungen einfacher vornehmen. Außerdem werden aussagekräftige Analysedaten für jeden Kanal generiert, der Inhalte an der API abruft. Auf diese Weise können Unternehmen ihre Inhalte noch besser an ihre Zielgruppen anpassen und den Kundenerwartungen in der digitalen Welt gerecht werden.

Die Marschroute ist für uns eindeutig: Zukunftsgewandte Microservice-Konzepte sind deutlich agiler, schneller und innovativer als die herkömmlichen Content-Management-Strategien. Wer sich darüber im Klaren ist, wird schnell erkennen, dass im Omnichannel-Marketing der Zukunft modulare Konzepte für Content und Customer Experiences ihre monolithischen Vorgänger nach und nach ersetzen werden. Und genau deshalb verfolgen wir mit FirstSpirit diesen fortschrittlichen Ansatz.

Bei Interesse finden Sie [hier weitere Informationen und Videos zu Content-as-a-Service](#). ■

Über die Autorin



Sandra Högemann ist Head of Corporate Communications bei der e-Spirit AG. Als Kommunikationsexpertin im Marketingteam der adesso-Tochter beschäftigt sie sich mit Themen und Trends rund um das Management von Inhalten und Customer Experiences. e-Spirit ist mit seiner Softwarelösung FirstSpirit der führende Anbieter im Bereich Content und Digital Experience Management.

E-Mail: hoegemann@e-Spirit.com

Was macht eigentlich ... Christian Hochhäuser bei adesso?

Customer Experience Management:
Key Account Management für alle



IM PROFIL



Christian, für welchen Aufgabenbereich bist du bei adesso zuständig?

Ich bin als Teamleiter in der Line of Business Microsoft tätig und führe hier ein Team aus SharePoint-Experten am adesso-Standort Frankfurt/Main. Darüber hinaus bin ich als Berater und Projektleiter aktiv.

In welchen Projekten bist du denn aktuell tätig?

Im Wesentlichen sind es momentan Projekte bei einem Leasing-Anbieter und bei der Union Investment. Bei Union Investment geht es um das Thema Markenkontaktpunktmanagement. Hier arbeiten wir gemeinsam mit dem Kunden an der Umsetzung einer SharePoint-basierten Lösung zur Auditierung aller Markenkontaktpunkte – also originär um ein Customer-Experience-Management-Thema.

Damit gibst du schon das richtige Stichwort vor: Customer Experience Management. Was ist das häufigste Vorurteil, das du über das Thema hörst?

Klassische Vorurteile höre ich seltener. Eher herrscht Unsicherheit darüber, was sich hinter dem Begriff verbirgt. In erster Linie ist Customer Experience Management aus meiner Sicht ein

strategischer Rahmen zur umfassenden Steuerung des Kundenerlebnisses. Unternehmen wollen die Erfahrungen ihrer Kunden mit den eigenen Marken, mit den eigenen Produkten und Dienstleistungen positiv beeinflussen – und das über alle Kontaktpunkte hinweg. Dafür müssen sie jeden einzelnen ihrer Kunden im Ganzen verstehen und seine Bedürfnisse erkennen können.

Die Kundenzufriedenheit ist ein wertvolles Gut, sie gilt es zu erhöhen und auf hohem Niveau zu halten. Aus zufriedenen Kunden sollen schließlich loyale Kunden und Fans werden, die mehr Produkte kaufen und diese häufig weiterempfehlen. Mit dem Ziel der Umsatzsteigerung leistet Customer Experience einen messbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg.

Customer Experience Management und CRM: Wie grenzt du die Begriffe voneinander ab?

Customer Experience Management bedient sich ganz unterschiedlicher Instrumente: Dazu gehören das Darstellen von Kundenreisen, das Erarbeiten von Personas oder das Automatisieren von Marketingaktivitäten – und halt auch die Nutzung von CRM-Systemen. Beide Disziplinen nähern sich aus unterschiedlichen Richtungen dem Thema Kunden: CRM ist der Blick des Unternehmens auf den Kunden, Customer Experience Management antizipiert den Blick des Kunden

auf das Unternehmen, seine Marken, Produkte und Dienstleistungen.

Welche Branchen setzen hier deiner Meinung nach die Maßstäbe? Und warum?

Customer Experience Management ist – wenn auch unter anderem Namen – traditionell im B2C-Bereich stark ausgeprägt, und zwar dort, wo den Kunden über mehrere Kanäle und Kontaktpunkte hinweg ein breites Produkt- und Dienstleistungsportfolio angeboten wird. Handels- oder Telekommunikationsunternehmen haben hier starke Markenauftritte und eine detaillierte Sicht auf ihre Kunden. Aber auch bei Banken und Versicherungen spielt die Idee eine immer größere Rolle. Insgesamt werden bewährte Ansätze aus dem B2C-Bereich immer mehr auf B2B und B2B4C übertragen.

Du bist ja von Haus aus ein Microsoft-Experte. Wo siehst du die Stärke dieser Lösungen beim Thema Customer Experience Management?

Mit den Microsoft-Plattformen Dynamics und SharePoint sowie den Business-Intelligence-Technologien von Microsoft steht ein breites Funktionsspektrum zur Verfügung, um verschiedene Fragestellungen aus dem Kontext des Customer Experience Managements effizient beantworten zu können. Zusammen ►



mit den mächtigen Werkzeugen von Microsoft Azure und hier insbesondere der Cortana Intelligence Suite ergibt sich eine skalierbare, sichere Plattform, marktführend für Datenmanagement und intelligente Analysen. Damit können auch Technologien wie Big Data und maschinelles Lernen nahtlos integriert werden und das Customer Experience Management im Unternehmen massiv voran bringen.

Oft können die bereits eingesetzten Produkte und Technologien aus dem Haus Microsoft im Unternehmen effizient erweitert werden. Insgesamt können wir unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen für Fragestellungen des Customer Experience Managements anbieten.

Was wird deiner Meinung nach das nächste große Ding beim Customer Experience Management?

Momentan bestimmen immer intelligentere Analysewerkzeuge und maschinelles Lernen die Diskussion. Die bereits verfügbaren Methoden und Technologien müssen jetzt ihr Potential im breiten Praxiseinsatz zeigen.

Es wird keine statische Kundensegmentierung mehr geben. Moderne CRM-Systeme werden als Drehscheibe kundenbezogener Daten immer weiter mit intelligenten Analyseinstrumenten

„Es wird keine statische Kundensegmentierung mehr geben. Moderne CRM-Systeme werden immer weiter mit intelligenten Analyseinstrumenten kombiniert.“ Christian Hochhäuser

kombiniert werden. Die zunehmende Auswertung der Social-Media-Aktivitäten von Kunden wird zusätzliche Erkenntnisse und direkte Reaktionen ermöglichen. Mit maschinellem Lernen werden Verhaltensmuster zuverlässiger erkannt und zukünftige Bedürfnisse der Kunden immer genauer vorhergesagt werden können. Mit Paradigmen wie „Next-best-action“ wird die Steuerung der eigenen Vertriebs- und Marketingaktivitäten damit zunehmend intelligenter werden. Es wird sich immer mehr durchsetzen, die Kundenreisen nicht nur auf Persona-Ebene exemplarisch darzustellen oder einzelne Kontaktpunkte und ihre Übergänge zu optimieren, sondern die individuelle Reise des einzelnen Kunden aktiv zu steuern.

Auch werden gewohnte organisatorische Linien übersprungen werden müssen: für ein erfolgreiches Customer Experience Management müssen plötzlich Marketing-Gurus, Vertriebskanonen, Informatik-Asse und Mathe-Genies interdisziplinär zusammenarbeiten.

Am Ende all der Customer-Experience-Management-Aktivitäten steht eine höhere Betreuungsintensität und -qualität des Kunden, eine höhere

Individualisierung von Kommunikation, eine höhere Personalisierung von Angeboten. Das lässt sich durchaus mit dem Schlagwort „Customer Experience Management ist Key Account Management für alle“ zusammenfassen. ■



Christian Hochhäuser ... ist Diplom-Wirtschaftsinformatiker und seit 2014 bei adesso im Microsoft-Umfeld aktiv. Davor war er zehn Jahre bei einer größeren IT-Beratung in ähnlicher Position tätig.
E-Mail: christian.hochhaeuser@adesso.de

WHO IS WHO@ ADESSO GROUP?

Patrick Meurer, Profi für SAP Hybris
und Gipfelstürmer



WHO IS WHO



Als Team Manager „Customer Engagement“ bei ARITHNEA, einer Tochtergesellschaft der adesso AG, ist Patrick Meurer vom Standort Darmstadt aus verantwortlich für die Führung der SAP-Berater im Umfeld von SAP Hybris und SAP CRM. Die Fachkompetenz in diesem Bereich hat er sich seit über zehn Jahren als SAP-Architekt und Projektmanager erworben.

Stichwort Customer Engagement: Was macht dieses Thema für dich so interessant?

Anspruchsvolle Prozesse und der Wandel vom klassischen CRM hin zur persönlichen, kontextbezogenen Ansprache und die dazugehörigen technischen und fachlichen Herausforderungen – das ist es, was mich reizt. All das findet sich perfekt im Thema Customer Engagement wieder.

Wie muss man sich die Aufgaben eines Team Managers vorstellen?

Mir geht es insbesondere nicht nur um das „Verwalten von Ressourcen“, mir geht es in dieser Position vor allem um das Team, das heißt darum, jeden einzelnen Kollegen zu motivieren und zu fördern. Ziel ist immer, dass wir im Team Spaß haben und optimal zusammen vorankommen.

Was gefällt dir ganz konkret an deinem Team?

Ich schätze die Vielfalt der Persönlichkeiten im Team, dass alle fachlich top und stets motiviert sind. Bei allem Anspruch haben wir gemeinsam Freude bei der Arbeit.

Was brauchst du, damit dir dein Job Spaß bereitet?

Ich mag es, wenn es immer wieder fachliche Abwechslung gibt, neue Themen angegangen werden und eben, wenn es menschlich gut passt.

Was magst du gerne, wenn du nach getaner Arbeit zuhause bist?

Ich habe Spaß daran, zusammen mit meiner Freundin immer wieder neue Kochrezepte auszuprobieren. Oder ich streife mit der Kamera entspannt durch die Natur.

Und wie schaut es in Sachen Sport aus? Gibt es da etwas Spannendes?

Grundsätzlich ist Fahrradfahren mein Thema. Und: Ja, es gibt in der Tat ein spannendes Sport-Projekt. Ich habe vor, zusammen mit Benedikt Bonnmann, dem Standortleiter Rhein-Main bei ARITHNEA, im Januar 2018 den Kilimandscharo in Tansania zu besteigen.

Das klingt nach echter Herausforderung! Wie bereitest du dich vor – zusätzlich zum Job?

Das geht schon sechs Monate vor dem eigentlichen Termin los und dann heißt es schlicht: Wandern, wandern, wandern.

Nenne mir drei Gründe, warum man als SAP-Berater glücklich werden kann?

Ganz einfach: Hoher Anspruch, viel Abwechslung und viele neue Kontakte.

Worauf freust du dich in den kommenden Wochen am meisten?

Privat freue ich mich auf den Kilimandscharo. Beruflich erstellen wir gerade einen Showcase, der innovative Möglichkeiten zur nahtlosen, kanalübergreifenden Personalisierung zwischen Webshop und Store aufzeigt. Ich treibe dieses Thema zentral voran und freue mich auf die ersten Reaktionen an unserem Messestand auf der diesjährigen dmexco im September in Köln.

Danke, Patrick! Alles Gute! ■



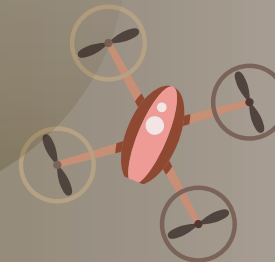
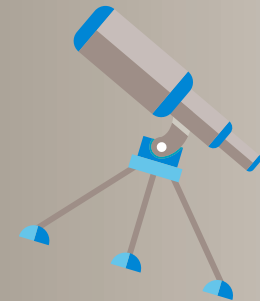
Patrick Meurer ist Teammanager im Bereich „Customer Engagement“ bei der ARITHNEA GmbH. Seit 2006 baut er seine SAP-Erfahrungen kontinuierlich aus. Heute ist er in diversen SAP-CEC-Projekten als Solution Architect und in der Projektleitung tätig.
E-Mail: patrick.meurer@arithnea.de

STECKENPFERD

Michael Ehlert – CC-Leiter im Bereich Microsoft
bei adesso und Fotograf auf Profi-Level



STECKENPFERD



Michael Ehlert leitet als IT-Manager ein Competence Center im Microsoft-Bereich bei adesso. In seiner Freizeit ist er leidenschaftlicher Fotograf, Schwerpunkt Streetfotografie, On-Location-Shootings und Portraits. Seine Fotos könnten genauso gut in großen internationalen Fotografie-Ausstellungen hängen – so bemerkenswert sind sie. Fotokunst, eben.

Michael, wann hast du deine Liebe zur Fotografie entdeckt?

Als ich ungefähr 14 war, schenkte mir mein Vater die Kamera meines Opas und ein Freund zeigte mir, wie man fotografiert. Das war die Zeit vor der Digitalära und ich lernte alles über die drei Komponenten der Fotografie: Blende, Zeit, Licht. Seitdem habe ich die Kamera nicht mehr aus der Hand gelegt.

Wenn du die Analogfotografie mit unserer Zeit der Handyfotografie vergleichst...?

Dann hatte die Zeit früher schon ihren Charme: Der Druck auf den Auslöser bestimmte das Ergebnis. Heute ist in Sachen Bildnachbearbeitung alles drin. Die Zeit der Fotoabzüge hatte schon ihr Gutes. Man denke an all die liebevoll geklebten Fotoalben. Heute verrotten Digitalfotos tonnenweise auf den Festplatten und Sim-Karten. Sehr schade.

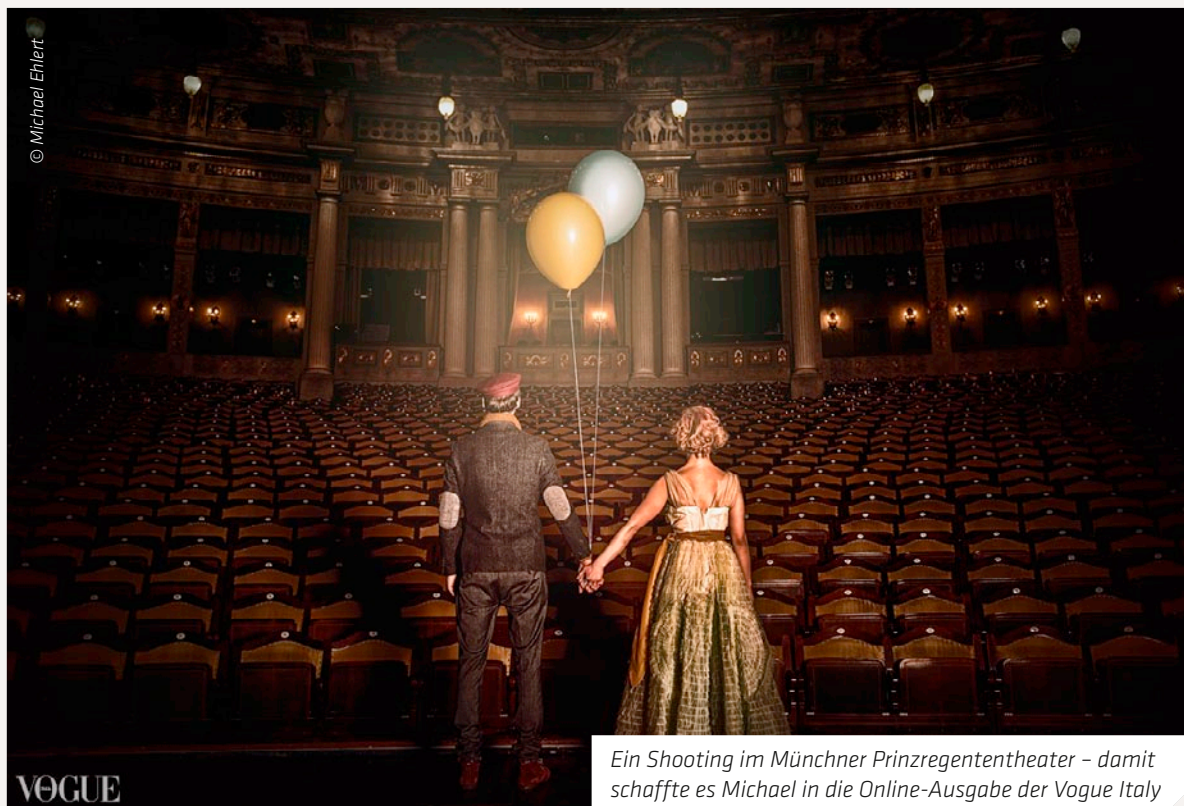
Mal daran gedacht, das Hobby zum Beruf zu machen?

Eigentlich nicht. Denn ich wollte nie Kreativität „auf Befehl“ abliefern. Ich fotografiere aus dem richtigen Moment heraus, das ist oft Stimmungssache bei mir. Dann kommt auch oft was Gutes dabei heraus. Das als Broterwerb zu machen, wäre für mich keine Option gewesen. Hobby ja, Beruf nein.

Was gibt dir die Fotografie? Was fasziniert dich daran?



Streetfotografie: Schnappschuss in den Straßen von Bangkok



© Michael Ehlert

Ein Shooting im Münchner Prinzregententheater – damit schaffte es Michael in die Online-Ausgabe der Vogue Italy

Wenn ich an einem Bild hängen bleibe, weil mich die Stimmung, die Emotion da drin berührt, dann hat das für mich eine Faszination. Das möchte ich selbst auch für die Betrachter meiner Fotos kreieren. In der Fotografie habe ich die Möglichkeit, einen Moment festzuhalten. Auch spannend dabei: Das Wechselspiel von Licht und Schatten, mit einem Schuss Dramatik.

Deine Lieblingsthemen in der Fotografie?

Die Streetfotografie. Damit kann ich das Leben draußen auf der Straße, den Alltag, aber auch das Außergewöhnliche einfangen. Ich mag den Interpretationsspielraum, den diese Momentaufnahmen bieten. Wie eine Aufnahme ankommt, liegt oft buchstäblich in den Augen des Betrachters.

Was machst du noch für Fotos? Klassische Studiofotos?

Nein, in Studios fehlt mir die Emotion, die Atmosphäre, die Spannung. Vielmehr liebe ich auch „On-Location-Shootings“. Hier inszeniere ich Personen an ausgewählten Orten, die durchaus aufwändig ausgestaltet sind - in puncto Make-up, Kleidung, Requisiten und dergleichen. Und mit einer tollen Location, die ihre Wirkung auf dem Bild voll entfaltet. So zum Beispiel habe ich ein Shooting mit einem Paar mit bunten Luftballons, Klamotten im Retro-Style, im Münchener Prinzregententheater gemacht.

Mit diesen Fotos hast du es in die Online-Ausgabe der Vogue Italy geschafft! War das ein Ziel, die mediale Verwertung? Es gab auch schon Fotos von dir in der Bunten.

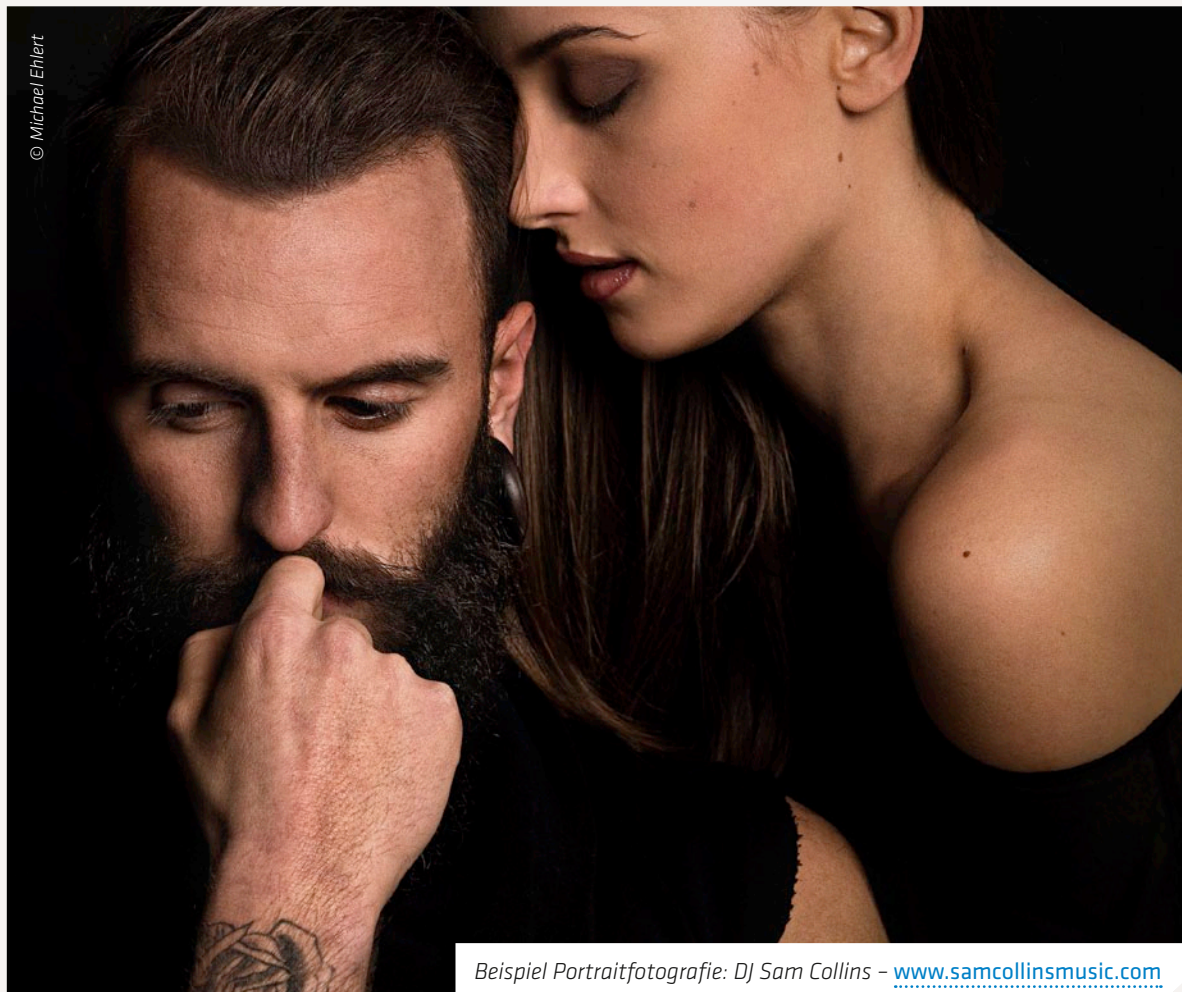
Nein, ich habe nie Fotos gemacht, um sie kommerziell zu verwerten und in die Medien damit zu kommen. Dass das mitunter nun der Fall ist, ist eher Zufall. Aber ganz grundsätzlich fotografiere ich zu meinem persönlichen Spaß, rein als Hobby. Und wenn dieses Hobby meinen Freunden oder anderen Leuten gefällt, dann freut mich das natürlich.

Was interessiert dich sonst noch an der Fotografie?



Menschen und Portraits. Und die Bildbearbeitung danach, das ist meine zweite Leidenschaft. Mir fehlt leider das Talent zur Malerei,

aber mit Photoshop & Co. kann ich mich hier weiter ausleben und meinen Aufnahmen einen künstlerischen Touch verleihen.



Beispiel Portraitfotografie: DJ Sam Collins – www.samcollinsmusic.com

Ein Ausgleich zum Job?

Ja, absolut! Bei der Digitalfotografie kommt sofort ein greifbares Ergebnis heraus. Unsere IT-Projekte dauern länger, müssen viele Akteure vernetzen und sind zudem auch recht komplex. Dagegen ist die Fotografie ein einfaches Metier. ■



Michael Ehlert leitet das Competence Center München und Nürnberg im Bereich Microsoft bei adesso. Hier verantwortet er das Delivery-Team zu allen Microsoft-Themen bei unseren Kunden. Er ist Fachinformatiker und hat vor seinem Studium eine Ausbildung als Industriekaufmann absolviert. Sein Portfolio als Fotograf zeigt er auf seiner Website www.ehlert-fotografie.de

E-Mail: michael.ehlert@adesso.de

Gewinnspiel

Lesestoff rund um das Thema Customer Experience Management

Wir verlosen ein kleines Buchpaket mit vier aktuellen Fachbüchern zum Thema Customer Experience Management. Wenn Sie gerne Ihre Bibliothek um diese interessanten Titel erweitern möchten, dann klicken Sie bitte hier:

Wofür steht in der Wirtschaft im Allgemeinen und beim Thema Customer Experience Management im Besonderen das Kürzel „KPI“?

- A) Kundenbezogene Prozess-Interaktion
- B) Key Performance Interaction
- C) Key Performance Indicator
- D) Kunden – Preise – Interessen

Tipp: Die richtige Antwort finden Sie in den Artikeln dieser Ausgabe.



Schicken Sie uns bitte Ihre Antwort per Mail an aditorial@adesso.de. Unter allen richtigen Einsendungen wird der Gewinner ausgelost. Einsendeschluss ist der 18. August 2017.

Dieses Buchpaket können Sie gewinnen:

> Johannes Robier: *Das einfache und emotionale Käuferlebnis. Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen.*

> Alan Pennington: *The Customer Experience Book. How to design, measure and improve Customer Experience in your business.*

> Karin Glattes: *Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus. Customer Experience Management – 111 Tipps zu Touchpoints, die Kunden begeistern.*

> Andreas Baetzgen (Hrsg.): *Brand Experience. An jedem Touchpoint auf den Punkt begeistern.*

Die Teilnahmebedingungen finden Sie [hier >>](#)

VERANSTALTUNGEN DER ADESSO GROUP FINDEN SIE **HIER ONLINE >>**

Impressum

adesso AG
Corporate Communications
Stockholmer Allee 20 // 44269 Dortmund
aditorial@adesso.de
www.adesso.de
<http://blog.adesso.de>

adesso AG mit Sitz in Dortmund
Vorstand: Michael Kenfenheuer (Vors.),
Christoph Junge, Andreas Prenneis
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Prof. Dr. Volker Gruhn
Amtsgericht Dortmund HRB 20663

Redaktion

Eva Wiedemann, Andreas von Hayn

Mit Beiträgen von

Michael Kemper, Joonas Trojan, Markus Blau,
Jennifer Gaiser, Sandra Högemann

Layout

Marcus Lazzari | roeske + lazzari | www.roeske-lazzari.de
Yvonne Kexel | adesso AG

Bildnachweis

adesso AG/Martin Steffen (S. 1 - 3, 10, 30), adesso AG (S. 9, 20, 22 - 24, 29),
Iris Schmitz (S. 12), SBB (S. 14, 15), adesso Schweiz AG (S. 15),
Shutterstock (S. 4, 13, 15, 16, 20, 23, 25), e-Spirit AG (S. 17-19), Michael Ehlert (S. 25 - 28)