

# CONTEXTUAL VALUE

## TODAY

### UX & UI

- In der vergangenen Monaten veranstaltete Adobe eine Roadshow „Customer Experience Forum 2017“ in Köln (15. Februar), Hamburg (23. Februar), Frankfurt a. M. (02. März), München (09. März) und Zürich (16. März)
- Dabei wurden aktuelle Erkenntnisse aus der Studie „Digitale Trends 2017“ von Econsultancy und Adobe vorgestellt
- Die wichtigste Erkenntnis: Customer Experience first
- 2017 der Zeitpunkt gekommen, an dem aus der bloßen Erkenntnis die Umsetzung von entsprechenden Strategien als Treiber der digitalen Transformation wird
- Weitere in der Studie genannte Top Prioritäten für Unternehmen und ihre Aufgaben sind
  - \* Content Marketing mit 29%
  - \* Social Media Engagement (28%)
  - \* Personalisierung (25%)
- Weltweit wurden dafür im November und Dezember 2016 über 14.000 Marketingverantwortliche aus Unternehmen (64%) und Agenturvertreter (36%) befragt

### Customer Journey

- Die ehemaligen Kollegen der #akom360 haben einen schönen Artikel zum Thema Customer Journey verfasst <https://goo.gl/Ag4sGQ>
- Darin geht es um 7 strategische Merkmale, die eine gute Customer Journey Aufbereitung beinhalten muss
- Ein aus meiner Sicht vor allem wichtiger Punkt ist das Thema „NON-LINEARE VERNETZUNG“
- Das heißt, nicht die lineare Sicht auf die Bedürfnisse des Kunden ist entscheidend, sondern eine kontextuelle

### Learning Agilität

- Squads, Chapters, Kanban, Scrum?
- Wachstum bedeutet oftmals auch Entschleunigung in Prozessen und Maßnahmen
- Andreas von OnPage.org gewährt einen wunderbaren Einblick in das Themenfeld und die persönlichen Take aways [2]
- Was feststeht: Veränderung bringt auch immer Skepsis und Hürden mit sich

COMBINED

### „Du bist die treibende Kraft“ Dr. Wladimir Klitschko

Veränderung bedeutet vor allem, sich selber zu hinterfragen und eine neue Perspektive einzunehmen. Eine Perspektive, die man so vielleicht noch nicht hatte und die einem ab und an den Spiegel vor das eigene Gesicht hält.

Grundsätzlich nichts schlimmes, außer wenn man sich selber Fehler eingestehen muss. Wer sich durch die unterschiedlichen Felder durcharbeitet, wird eine Reihe von Fehlern begehen. Doch es ist eine Frage der Perspektive, wie man mit diesen umgeht.

„Sometimes you win, sometimes you learn“

## VIEW



### 1. Elements of UX and UI

[https://medium.com/@bankai\\_ux/the-elements-of-ux-ui-visualized-5140254a8b76](https://medium.com/@bankai_ux/the-elements-of-ux-ui-visualized-5140254a8b76)

### 2. Was wir lernten, als wir agil wurden

<http://www.gruenderszene.de/allgemein/agile-struktur-startup-erfahrungsbericht>

### 3. Essential Design Trends

<http://www.webdesignerdepot.com/2017/04/essential-design-trends-april-2017/>

### 4. Case by Daimler

<http://www.gruenderszene.de/allgemein/case-daimler-startups-axel-harries>



## Die Bedeutung der Marke für die digitale Welt

Schon lange wissen wir, dass es nicht mehr nur der Preis ist, der bei dem Kauf eines Produktes entscheidet. Viele Faktoren bewegen uns dazu, ein Produkt in die Hand zu nehmen, zu vergleichen, es weg zu stellen und doch was anderes zu kaufen.

Der Preis spielt da bei einer gewissen Zielgruppe mitunter eine wichtige Rolle, ist aber nicht das alleinige Kaufargument.

So wissen wir heute auch, dass es bei einem Kauf eines Schuhs nicht mehr nur der Käufer ist, den wir überzeugen müssen, sondern auch seine Community. Denn der Umtausch naht, vor allem wenn auf Instagram, Facebook und Co die ersten negativen Kommentare zum gerade errungenen Schuh eintrudeln.

Gerade im e-Commerce Bereich bekommt man oft zu hören, dass hier ganz andere Regeln gelten. Denn hier entscheidet nicht nur die Stimmung des Verkäufers, sondern hier entscheiden auf einmal so ganz rationale Dinge wie Usability. Wie schnell komm ich vom ersten bis zum letzten Klick? Baut sich die Zahlungsseite schnell genug auf? Haben meine Freunde das auch gekauft?

Genau darauf müssen sich auch Marken einstellen. Denn genau diese und noch viele weitere Dinge prägen fortan das Erscheinungsbild. Schauen Sie sich beispielsweise den Webshop eines großen Elektronikkonzerns an, dann bin ich jedes mal erschrocken. Von dem Mobile Bereich darf ich erst gar nicht sprechen. Wenige Produkte, lange Ladezeiten und eine schlechte Navigation. Gehe ich in den Laden, dann sehe ich Räumlichkeiten, die vor kurzem erst für mehrere Millionen Euro umgebaut wurden. Augenscheinlich eine ganz andere Welt, obwohl vom Namen her der gleiche Laden. Nun weiß man natürlich, dass jeder dieser Shops für sich auch eigenständig agiert und fungiert, aber der Marke ist das egal.

Sie steht über allem. Und so sollten auch alle Facetten genau auf diesen Markenkern einzahlen.

Wir sprechen hier von sehr rationaler Technik, in der 0en und 1en darüber entscheiden, ob ich eine Seite aufrufen kann oder nicht. Der Laie, der das Produkt nachher kaufen möchte, sieht den Fehler gar nicht. Was er jedoch sieht ist, dass etwas nicht funktioniert. Er geht zum nächsten. Auf der Straße wäre er wohl trotzdem in das Geschäft gegangen, auch wenn auf dem Plakat ein Fehler gewesen wäre.

Der wichtigste Faktor eine Marke, die Produktqualität, muss stimmen. Die gilt sowohl für Produktmarken, Unternehmensmarken oder auch Persönlichkeitsmarken.

Wenn die Produktqualität im Online Bereich nicht stimmt, dann sieht sich das Unternehmen auf jeden Fall für die Zukunft großen Aufgaben entgegen gestellt.

Für die Dienstleister bietet das natürlich einen Fundus an unterschiedlichsten Themen und Aufgabenfeldern. Egal ob SEO, Konzepter, Usabilityexperte, Programmierer oder Designer. Sie alle haben viele Möglichkeiten, sollten aber keineswegs den Bezug zur Marke verlieren.

Denn in einer Welt, in der vieles durch Frames, Spalten, Pixel und Clicks bestimmt wird, sind es manchmal nur die kleinen Dinge, die den Punkt machen. Die kleinen Dinge, an denen der Nutzer / Verbraucher erkennt, dass der Absender seine Lieblingsmarke ist.

Sowohl im klassischen als auch im digitalen Bereich sprechen wir hier von den Markenkontaktpunkten.

Doch während wir im klassischen Bereich zum Beispiel den Geschäftsbericht, das Büro, den Firmenwagen oder den Anzug meinen, müssen wir im Digitalen umdenken. Wie lautet unsere URL, wie sieht die Seite aus, wie viele Klicks trauen wir unserem Kunden zu?