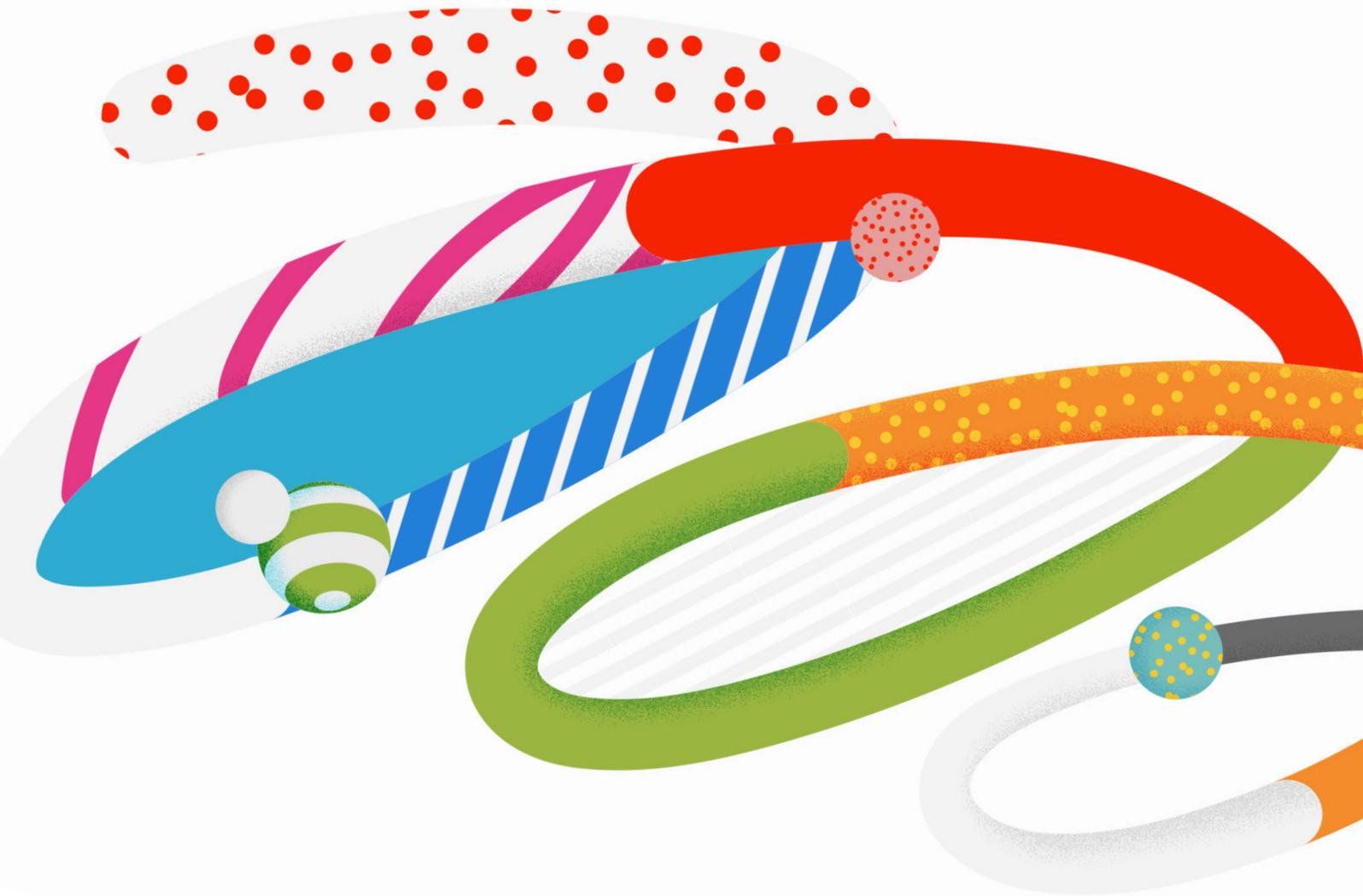




PLAYBOOK FÜR BUSINESS CONTINUITY.

Die neue Normalität.

Erkenntnisse zur Anpassung und Weiterentwicklung eures Unternehmens während einer Pandemie.



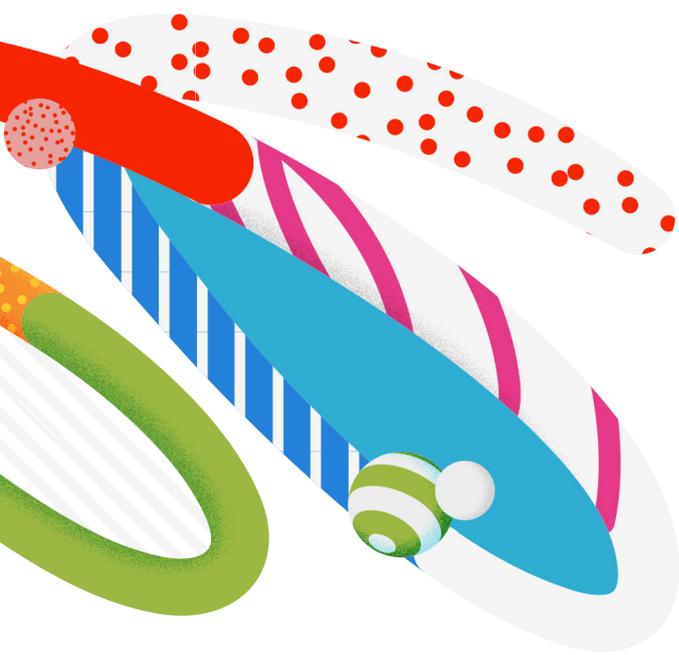
Inhaltsverzeichnis.

Einführung.		3
Erkenntnis 1:	Kundenerkenntnisse in Echtzeit sind so wichtig wie nie.	5
Erkenntnis 2:	Agilität ist entscheidend, wenn während einer Pandemie eine Neuausrichtung in der Kommunikation erforderlich ist.	7
Erkenntnis 3:	Menschen brauchen soziale Kontakte – besonders jetzt.	10
Erkenntnis 4:	Neue Arbeitsweisen können nachhaltige Vorteile bringen.	12
Erkenntnis 5:	Alles kommt auf den Prüfstand – Strategie, Struktur und mehr.	15
Erkenntnis 6:	Wir bleiben auf Kurs und forcieren die Digitalisierung.	17
Fazit.		19

Als COVID-19 Menschen auf aller Welt dazu zwang, zu Hause zu bleiben, sah sich der US-amerikanische Komiker Jimmy Fallon damit konfrontiert, dass er ohne Publikum Witze erzählen sollte. Er drehte seine *Tonight Show* einmal ohne Publikum, doch es fühlte sich falsch an, und die Crew machte sich Sorgen. Daraufhin erfand Jimmy Fallon die Show innerhalb von 24 Stunden komplett neu. Er brachte sie nach Hause in sein Wohnzimmer – genauer gesagt in sein gesamtes Haus, einschließlich Riesenrutsche, Familie, Hund usw. Die *Tonight Show: At Home Edition* wird inzwischen online gestreamt und liefert unzählige Comic-Relief-Momente. Die Nachfrage danach war fast ebenso groß wie die nach Toilettenpapier.

Auch die Studierenden der Thunderbird Global School of Management in den USA mussten sich komplett neu orientieren. Wie alle Absolventen des Jahres 2020 mussten sie am Tag ihres Abschlusses auf die üblichen Feierlichkeiten verzichten. Für die Lösung dieses Dilemmas setzten sie auf Kreativität und profitierten vom Ziel der Hochschule, die vierte industrielle Revolution anzuführen. Die Studierenden stellten ein Foto oder Video zur Verfügung, auf dem sie im typischen Abschlusstalar zu sehen waren. Diese waren auf Tablets zu sehen, mit denen sich Roboter virtuell über die Bühne bewegten. So konnten sie ihre Diplome erhalten und Fotos mit ihrem Dekan machen – eingebettet in ein vollständig neues Ritual.

Bei Adobe mussten wir uns ebenfalls an die COVID-19-Herausforderungen anpassen. So fand unser jährlicher Adobe Summit mit 20.000 Teilnehmern vollständig online statt. Und auch die gesamte Kommunikation und Interaktion mit unseren Kunden und Mitarbeitern musste angepasst werden.



Dies sind nur einige Beispiele dafür, wie sich Unternehmen auf der ganzen Welt in den Zeiten des Lockdowns und des Social Distancing verändern mussten und müssen. Manche Unternehmen stellen Mitarbeiter frei und schränken ihre Geschäftsabläufe ein. Andere stellen stärker auf Online-Verkäufe und virtuelle Arbeitsabläufe um. Und weitere erfinden sich vollständig neu.

In dieser von COVID-19 verursachten Zeit der allgemeinen Unsicherheit wurde eine Tatsache ganz deutlich: Die digitale Transformation ist wichtiger denn je. Stark ausgereifte Unternehmen sind besser in der Lage, schnell und entschlossen zu handeln und sich durch Innovation so anzupassen, dass sie diese und zukünftige Herausforderungen bewältigen können.



Erfolge, Herausforderungen und Erkenntnisse.

Die digitale Transformation ist das Fundament aller Adobe-Aktivitäten, doch die Anpassung an das Leben in Zeiten einer Pandemie bringt ganz neue Herausforderungen mit sich. In den vergangenen Monaten war starke Flexibilität gefragt, und wir mussten unser Unternehmen wie alle anderen auch an die neue Situation anpassen. Und auch wir sind zu einigen wertvollen Erkenntnissen gelangt.

Wir möchten unsere Erlebnisse und Erkenntnisse zu Erfolgen und Hürden mit euch teilen und um weitere reale Beispiele dazu ergänzen, wie Unternehmen vorgehen. Wir hoffen, dass dies dazu beiträgt, dass ihr euren Weg in dieser neuen Normalität findet.

Hier geht es nicht um Best Practices, denn wir befinden uns alle noch in der Lernphase. Wir hoffen jedoch, dass ihr mit diesen sechs Erkenntnissen Möglichkeiten kennenlernt, wie ihr die Flexibilität eures Unternehmens steigern könnt.

Erkenntnis 1.

Echtzeit-Kundenerkenntnisse sind so wichtig wie nie.

Eure Kunden lebten noch vor Kurzem in einer anderen Welt. Jetzt ist alles anders. Wir erleben das alle gleich. Als so viele Menschen zu Hause bleiben mussten, haben sich deren Bedürfnisse und die Interaktionen mit eurem Unternehmen wahrscheinlich verändert. Ihr müsst eure Strategie entsprechend anpassen. Deshalb ist es wichtiger denn je, das Verhalten eurer Kunden in Echtzeit zu verstehen.

Für uns bei Adobe sind Data-driven Insights ein wichtiger Teil unserer DNA. Als sich unser Alltag durch das Coronavirus so stark veränderte, konnten wir auf unsere Daten zurückgreifen, damit Erkenntnisse über unsere Kundenbeziehungen gewinnen und uns schnellstmöglich neu ausrichten.

Bis zum Jahr 2020 war unsere Strategie produktorientiert. Als wir jedoch damit begannen, Büros in Asien und Europa zu schließen, und die Beschränkungen der Bewegungsfreiheit in Kraft traten, haben wir unsere Strategie geändert und uns auf das konzentriert, was unsere Kunden in dieser Zeit am dringendsten brauchen. Unser Branchen-Strategie-Team erkannte, dass Kunden Lösungen für ihre Business Continuity (Betriebliche Kontinuität) und die Stärkung der Resilienz benötigen. Dennoch unterschied sich die Situation in einer Branche deutlich von der in einer anderen.

Wir nutzten die Expertise unseres Branchen-Strategie-Teams und ihr tiefes Verständnis über den allseits herrschenden Druck, die Herausforderungen und die Auswirkungen der Pandemie in jeder Branche. Sie haben uns dabei geholfen, unser Messaging darauf auszurichten, wie Business Continuity gewährleistet werden kann, damit Unternehmen gestärkt aus der Pandemie hervorgehen können.



„Obwohl die Herausforderungen und die Heftigkeit der Disruption in den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich waren, konnten wir schnell Muster erkennen, wie führende Unternehmen digitale Strategien bei der Betreuung ihrer Kunden umsetzen“, so Christopher Parkin, Senior Director of Strategy and Marketing bei Adobe. „Wir haben auch erkannt, dass wir bei Adobe unseren Kunden auf authentische und empathische Weise helfen können, sich angesichts dieser neuen Herausforderungen neu auszurichten und gleichzeitig auf die Zukunft vorzubereiten.“



Zum Glück verfügte unser Team über starke Beziehungen und über ein tiefes Verständnis seiner Kunden. Zudem wussten wir, was aufgrund von COVID-19 in den verschiedenen Städten und Regionen passierte. Zusammen mit Echtzeitdaten und -erkenntnissen war dies ausschlaggebend dafür, dass wir mit Empathie und Relevanz helfen konnten.“

Marissa Dacay

Senior Director, Global Enterprise Marketing
Adobe

Natürlich verfügt nicht jedes Unternehmen über ein Field-Marketing-Team mit viel Kundenkontakt. Viele der Unternehmen haben Kunden, die über verschiedene Kanäle – direkt über die jeweilige Niederlassung oder über Websites, Apps, Callcenter und persönliche Treffen – mit ihnen in Kontakt treten. Und gerade in diesen Bereichen sind Echtzeitdaten noch viel wichtiger. Je detaillierter und aktueller euer Kundenprofil ist, desto besser könnt ihr nachvollziehen, auf welchen Seiten ein erhöhter Datenverkehr zu verzeichnen ist, welche Apps am hilfreichsten wären, was sie kaufen und was nicht. Ihr könnt dann Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die inmitten einer Pandemie wirklich hilfreich sind.

Bei Adobe verlassen wir uns auf unser Data-driven Operating Model, das in jeder Phase der Customer Journey detaillierte Erkenntnisse über das Kundenverhalten bietet. Das Coronavirus hat deutlich gemacht, wie wichtig das ist. Diese Erkenntnis ermöglichte es uns, Chancen und Herausforderungen sofort zu erkennen und uns schnell anzupassen, um hochrelevante, kundenzentrierte Erlebnisse zu entwickeln.

Dasselbe gilt für NASCAR. Da die Menschen nicht in der Lage waren, an Live-Rennen teilzunehmen, musste die NASCAR ihr Geschäftsmodell überdenken, um eine gewisse Kontinuität zu wahren. Sie erkannte, dass die Umstellung auf E-Sport die ideale Lösung ist, wenn Menschen zu Hause mehr Zeit am Computer verbringen. Am 22. März wurde das allererste Rennen der eNASCAR Pro Invitational Series auf FOX Sports übertragen. Von den Millionen, die einschalteten, waren viele keine üblichen Besucher der Rennbahn. Zum Glück konnte die NASCAR mit ihrem soliden digitalen Fundament feststellen, wer diese neuen Fans waren. „Mit diesem Fundament können wir uns über diese neuen, über E-Sport gewonnenen Zielgruppen informieren und herausfinden, wie wir sie in Zukunft am besten binden“, meint Tim Clark, NASCAR Chief Digital Officer. Online und auf der Rennpiste.

TAKEAWAYS:

- Denkt daran, dass sich das Verhalten im Vergleich zu dem vor der Krise geändert hat, Echtzeitdaten sind wichtiger denn je.
- Fragt euch, ob ihr über die Infrastruktur verfügt, um diese Erkenntnisse zu erhalten. Wenn nicht, solltet ihr in diese Infrastruktur investieren.
- Identifiziert mit euren Daten und eurem Vertriebs-Team neue Verhaltensweisen, Herausforderungen und Möglichkeiten.
- Konzentriert euch auf neue Möglichkeiten zur Wertschöpfung.
- Versteht, wie sich das Coronavirus auf verschiedene Branchen und Regionen ausgewirkt hat.





Erkenntnis 2.

Agilität ist entscheidend, wenn während einer Pandemie eine Neuausrichtung in der Kommunikation erforderlich ist.

Wenn ihr versteht, wie sich das Coronavirus auf eure Kunden auswirkt, könnt ihr eure Kommunikation daran anpassen. Agilität ist absolut unerlässlich. Mit einem starken digitalen Fundament könnt ihr euch schnell neu ausrichten und skalieren. Zudem könnt ihr Änderungen vornehmen, wenn sich mit einer neuen Situation auch die Bedürfnisse eurer Mitarbeiter, Kunden und Communities ändern.

Als sich die COVID-19-Krise in Asien intensiviert und auf die ganze Welt ausgebreitet hat, haben wir unser Krisenreaktions-Team aktiviert. Wie bei anderen Unternehmen auch hat die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter und ihrer Familien, unserer Kunden sowie der Gemeinschaften, in denen wir leben und arbeiten, schon immer oberste Priorität. Daher haben wir die wichtige Entscheidung getroffen, alle unsere Büros auf der ganzen Welt zu schließen und unsere Mitarbeiter beim Wechsel ins Homeoffice zu unterstützen.

Stacy Martinet, VP of Marketing Strategy und Communications, hat gemeinsam mit ihrem Team an Best Practices zum Krisen-Management gearbeitet und die Stimmung unter den Mitarbeitern erfasst, um daraus einen vorausschauenden Reaktionsplan zu entwickeln. Die Gruppe hat sich täglich mit dem COVID-19-Team besprochen und außerdem eine externe Agentur engagiert, die ihr Echtzeitinformationen zum Markt und zur Branche liefern sollte. Regelmäßige Absprachen mit internen und externen Entscheidungsträgern waren extrem wichtig, da sich das Messaging sehr schnell entwickelte.

Wir haben auch verschiedene Kundenunternehmen kontaktiert, um Informationen zur Situation in den einzelnen Branchen zu erhalten, damit wir unsere Teams mit hilfreichen und relevanten Informationen versorgen konnten.

Wir haben unsere Kommunikationsstrategie auf zentrale Themen, Transparenz, Klarheit und Empathie ausgerichtet. Dies waren keine neuen Kriterien für uns – sie waren schon immer Teil der Unternehmenskultur von Adobe. Angesichts der globalen Pandemie stehen sie nun jedoch im Mittelpunkt.

Nachdem wir unser zentrales Messaging entwickelt hatten, haben wir es über mehrere Plattformen an unsere Mitarbeiter, die Kundenunternehmen und unsere Community weitergegeben. Dabei haben wir die Führungskräfte von Adobe eingebunden und mit den wichtigsten Entscheidungsträgern im Unternehmen zusammengearbeitet. Dafür haben wir sowohl vorhandene Plattformen genutzt als auch neue Kanäle erstellt. Für unsere Mitarbeiter haben wir die Seiten auf Inside Adobe, unserem unternehmensweiten Intranet, umgestaltet, sodass Updates zu COVID-19 Priorität haben. Außerdem haben wir spezielle Slack-Kanäle eingerichtet und regelmäßige Mitarbeiterbesprechungen und Meetings abgehalten.

Des Weiteren haben wir unsere Kampagne „Honor Heroes“ ins Leben gerufen, um eine Verbindung zwischen unseren internen Bemühungen und unserem Kundenstamm herzustellen. Dabei haben wir die kreative Community aufgefordert, ihren Freunden und Verwandten, die an der Bekämpfung des Virus und seiner Folgen aktiv beteiligt sind, eine emotionale und persönliche Anerkennung zukommen zu lassen. Wir haben Programme gestartet, um die Community in #StayInStayInspired einzubinden, angefangen bei von Adobe Fresco unterstützten Malbüchern bis hin zu einer Partnerschaft mit Time for Kids – Draw with US!, um Tausende von Kindern im Homeschooling zu unterstützen. Auf Adobe.com haben wir schnell einen umfassenden Bereich zu COVID-19 erstellt, um sicherzustellen, dass unsere Kunden die Unterstützung und Ressourcen erhalten, die sie in dieser anspruchsvollen Zeit benötigen.

Zusammen mit der American Marketing Association haben wir das Thema „Digitale Vorbereitung auf Notfälle“ in einem Webinar behandelt. Die Reaktion darauf war äußerst positiv, weshalb wir das Webinar an die unterschiedlichen Branchen angepasst haben. Auch dies wurde sehr gut aufgenommen, da das Webinar umfassende Erkenntnisse darin bot, wie andere in den Branchen auf COVID-19 reagierten. Dadurch entstand ein Gefühl der Gemeinschaft.

Martinet meint dazu, dass uns unser solides digitales Fundament die Möglichkeit verschafft hat, das neue Messaging zu erstellen, zu personalisieren und bereitzustellen und Stimmungen zu erfassen und zu messen, um die nächsten Schritte zu planen. Sie betont aber auch das Vertrauen der Entscheidungsträger, das Team aus Experten, die großartige Zusammenarbeit und eine gute Vernetzung mit den Communities und dem Kundenstamm.



„Nichts ist so authentisch wie Transparenz und Empathie.“

Stacy Martinet

VP, Marketing Strategy and Communications
Adobe

Anderen Unternehmen ist das auch bewusst. Das indische Unternehmen [1mg](#) stellt einen Marktplatz für Arzneimittel und medizinische Dienstleistungen bereit und war außerdem eines der ersten Unternehmen, die online Missverständnisse über COVID-19 ausräumten. Das Unternehmen hat seine Kommunikation schon immer auf vertrauensvolle Beziehungen ausgerichtet. Seit Beginn der Pandemie war es für viele Benutzer eine zuverlässige Informationsquelle. Mit ca. 14 Mio. aktiven Online-Benutzern pro Monat konnten sie E-Mails schnell und im benötigten Umfang versenden, was die Interaktionen auf Kundenplattformen nahezu verdoppelt hat. „Das war die zentrale Motivation hinter unserer COVID-19-Strategie“, so Prateek Verma, Experte für Produkte, Design und Marketing bei 1mg.

Delta Air Lines ist ein anderes Beispiel. Das Unternehmen hat wöchentliche E-Mails von seinem CEO, Ed Bastian, mit dem Titel „Updates from Ed“ darüber versendet, wie es das Wohlergehen seiner Kunden schützen kann, wie es mit abgesagten Reisen umgeht und wie es die Mitarbeiter unterstützt, die an vorderster Front tätig sind.

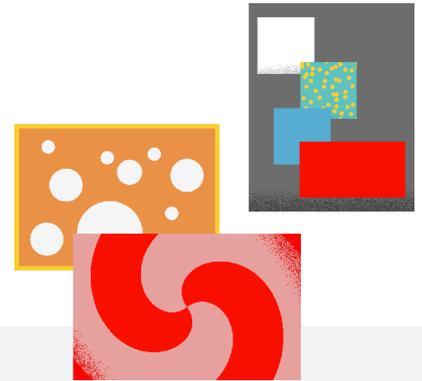
In dieser Zeit ist es genauso wichtig, dass ihr eure Mitarbeiter darüber informiert, wie ihr sie unterstützt. Versendet daher regelmäßige Nachrichten und stellt interaktive Kommunikationskanäle bereit, damit sie mit euch in Verbindung bleiben und gut informiert sind. DXT Technologies hat die App „Employee Health and Communication Crisis“ entwickelt, über die die Mitarbeiter Informationen zu ihrer Gesundheit bereitstellen, Hilfe erhalten, sich über COVID-19 informieren und Hinweise zu wichtigen Neuigkeiten des Unternehmens erfahren können. Bei Adobe erhalten wir alle eine wöchentliche Nachricht mit dem Titel „Take 5 with Adobe“. Darin erhalten wir aktuelle Informationen zu COVID-19 und dazu, wie wir mit unseren Teams in Verbindung bleiben können, wie wir Hilfe erhalten und wie Adobe die Community unterstützt – wie etwa über unsere Kampagne #HonorHeroes, die bei Jimmy Kimmel Live vorgestellt wurde.

Mit Inside Adobe haben wir Inhalte für über 50 Standorte zentral verwaltet und die User Experience personalisiert, sodass die Mitarbeiter die Informationen erhalten, die für sie jeweils am wichtigsten und am relevantesten sind.

Das Intranet „OneWalmart“ wird von vielen Mitarbeitern von Walmart täglich besucht. Mit mehr als einer Million Besucher pro Monat ist es zu einer Plattform geworden, die nicht nur über Schichtpläne und Mitarbeitervorteile informiert, sondern auch Mitarbeiter vorstellt, über Ressourcen für soziales Engagement informiert und vieles mehr. Wenn ein Intranet richtig gestaltet wird, ist es mehr als nur ein Speicher für Dokumente und PowerPoint-Präsentationen. Es kann ein Gefühl der Stabilität vermitteln und stellt sicher, dass Mitarbeiter immer das Gefühl haben, gut informiert, eingebunden und versorgt zu werden – in guten wie in schlechten Zeiten.

Zusammenarbeit ist ebenfalls grundlegend. In den vergangenen Monaten sind wir alle Experten für Videokonferenz-Tools geworden. Aber es gibt viele andere Möglichkeiten, um die Zusammenarbeit zu fördern. Ihr könnt euren Teams zum Beispiel digitale Tools wie PDF-Dateien, digitale Formulare, elektronische Signaturen und Asset-Freigabe bereitstellen. Martinet erläutert: „Digital ist fundamental. Mitarbeiter haben Priorität. Kunden sind wichtiger denn je. Das sind die Themen, an die Führungskräfte jetzt denken sollten.“

Vergesst aber nicht, dass wir alle diese Herausforderungen auf unsere eigene Weise meistern müssen. „Die Menschen haben eine Tapferkeit an den Tag gelegt, von der sie wahrscheinlich selbst nicht wussten, dass sie sie besitzen“, so Martinet. „Auf der ganzen Welt müssen die Menschen mit dieser Pandemie umgehen und die Herausforderungen von ihrem persönlichen Raum aus meistern – diese Leistung ist wirklich inspirierend.“



TAKEAWAYS:

- Investiert in ein solides digitales Fundament, damit ihr besser in der Lage seid, euer Messaging schnell anzupassen.
- Bezieht Führungskräfte und wichtige Entscheidungsträger in die Entwicklung eines strategischen COVID-19-Kommunikationsplans ein.
- Seid authentisch, hilfreich und relevant in all euren Botschaften.
- Lasst eure Kunden und eure Communities wissen, dass ihr ihnen helfen könnt, wenn sie es am meisten brauchen.
- Nutzt Tools für die Zusammenarbeit und interaktive Kanäle, damit eure Mitarbeiter auch dann eingebunden und informiert sind, wenn sie im Homeoffice arbeiten oder beurlaubt bzw. in Kurzarbeit sind.



Erkenntnis 3.

Menschen brauchen soziale Kontakte – besonders jetzt.

Wir Menschen brauchen soziale Kontakte. Da so viele von uns isoliert zu Hause sitzen, vermissen wir das Gefühl der Gemeinschaft, das wir am Arbeitsplatz hatten.

Das Field-Marketing-Team von Adobe hat das sofort gemerkt. Normalerweise hält es jedes Quartal 300 persönliche Marketing-Events ab. In Zeiten von COVID-19 musste es sich daher überlegen, wie diese Community fortgeführt werden konnte. Die persönlich gestalteten Events, die sich normalerweise um VIPs und bekannte Persönlichkeiten drehen, mussten komplett neu gestaltet werden. Und zwar von einem Tag auf den anderen.

Oberste Priorität des Teams war es, den Kunden zu zeigen, dass es ihm wichtig ist, wie es ihnen geht. Empathie war die Maxime – es war nicht der richtige Zeitpunkt, um Verkaufsgespräche zu führen. Mithilfe von Direkt-Marketing und KI-Technologien hat es eine zielgerichtete Wellness-Kampagne für Marketing-Experten entwickelt, die ein Präsent umfasste, das diese behalten, gegen ein anderes eintauschen oder spenden konnten.

Als Nächstes hat es überlegt, wie Menschen miteinander in Verbindung treten können, ohne sich persönlich zu treffen. Zusammen mit Event-Agenturen hat das Team die Happy Hours vor Ort in Erlebnisse umgewandelt, an denen die Kunden von zu Hause aus teilnehmen konnten. Es hat unter anderem Kochtreffen veranstaltet. Die Zutaten wurden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Kochkurses nach Hause geschickt, sodass alle zusammen kochen und miteinander Zeit verbringen konnten.

Aber bald hat sich gezeigt, dass viele Dinge nicht nach Plan verliefen. Nicht alle Menschen hatten die gleichen Anweisungen in Sachen Homeoffice, manche Anbieter mussten schließen und viele Menschen wollten keine Pakete entgegennehmen. Also hat das Team sein Konzept noch einmal verändert und Instacart-Gutscheine sowie eine Zutatenliste verschickt.



Es ist wichtig, mit der Community in Verbindung zu bleiben. Und das ist auf verschiedene Weise möglich. Aber egal, wie das geschieht – die Menschen sollten euch wichtig sein.“



Caroline Hull

Director of Commercial Field and Partner Marketing Communications
Adobe

Wir mussten uns anpassen, und das hat auch einige Vorteile mit sich gebracht. Dadurch, dass wir die Veranstaltungen virtuell abgehalten haben, konnten wir zum Beispiel ihre Größe und ihren Umfang erweitern, sodass sie für mehr Menschen zugänglich waren.

Es gibt viele Möglichkeiten, wie ihr in Zeiten von Social Distancing eine Community aufbauen könnt. Wenn ihr euch zum Beispiel auf Weiterbildung konzentriert, hilft das euren Kunden. Bietet mehr Services an, die einen Mehrwert schaffen. Stellt wichtige Innovationen für die Personen bereit, die sie benötigen. Unterstützt die Zusammengehörigkeit durch globale Unterstützung für die Community. Ein Beispiel hierfür ist die Kampagne #HonorHeroes, bei der Künstler aus der ganzen Welt aufgefordert wurden, Kunstwerke lokaler COVID-Helden einzureichen. Findet Möglichkeiten, wie eure Mitarbeiter in eurer Community helfen können. Ermutigt sie, sich um sich und ihre Familien zu kümmern. Das ist nicht nur für ihre eigene Gesundheit wichtig. So gestärkt können sie sich authentisch um eure Kunden kümmern. Das globale Marketing-Team von Adobe erhielt „einen Tag frei ohne schlechtes Gewissen“ – eine dringend benötigte Pause, nachdem es härter als je zuvor in der Anpassungsphase an die Pandemie gearbeitet hatte.

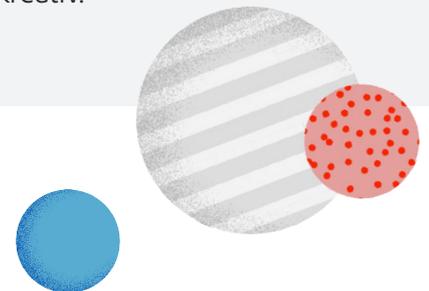
Um mehr Verbindungen in der Community herzustellen, baut Vitamix darauf, Menschen beim Thema Essen „an einen Tisch zu bringen“. Millionen von Menschen kochen jetzt mehr. Daher konzentriert sich das Unternehmen darauf, aktuelle und potenzielle Besitzer von Mixern mit neuen Rezepten und gesunden Ernährungsmöglichkeiten zu versorgen, wobei auch der Spaß nicht zu kurz kommen soll. Es bietet Kochvorführungen an, stellt Tipps und Tricks bereit und gibt den Menschen Informationen dazu, wie sie ihre Einkäufe optimal gestalten, wenn sie nicht so oft Lebensmittelgeschäfte besuchen möchten. Und alle, die mit ihren Inhalten interagieren, erhalten Treuepunkte.

Disney+ hat *Frozen 2* zwei Monate früher veröffentlicht, um Eltern zu unterstützen, die im Homeoffice arbeiten. Das Public Theater in New York und das Kennedy Center in Washington, D.C., haben professionelle Autoren gebeten, kleine Theaterstücke zu schreiben. Zweck der Übung: Menschen, die diese Theaterstücke normalerweise besuchen und dadurch finanzieren, können diese jetzt zu Hause in Eigenregie aufführen. Und die Berliner Philharmoniker haben einen Facebook-Wettbewerb veranstaltet, bei dem die Gewinner ein privates Konzert in einem leeren Flughafengebäude in Berlin genießen konnten.

Mit Kreativität bieten sich unendliche Möglichkeiten. Am Ende des Tages wird in Erinnerung bleiben, ob und wie ihr für eure Mitarbeiter und Kunden erreichbar wart und welche Erlebnisse ihr mit ihnen geteilt habt.

TAKEAWAYS:

- Findet Möglichkeiten, um euren Kunden sowie euren Mitarbeitern zu zeigen, dass sie euch wichtig sind.
- Setzt Event-Agenturen, Direkt-Mail und Online-Plattformen für die Zusammenarbeit ein, um den zwischenmenschlichen Kontakt zu stärken.
- Bietet mehr Weiterbildungsinhalte und Services an, die einen Mehrwert bieten und in der aktuellen Situation hilfreich sind.
- Fördert die Zusammengehörigkeit, indem ihr eure Community unterstützt.
- Tut das, was ihr als Marketer am besten könnt – seid kreativ.





Erkenntnis 4.

Neue Arbeitsweisen können nachhaltige Vorteile bringen.

Vor der Coronakrise wurde der Großteil geschäftlicher Transaktionen persönlich erledigt – vom Geschäftsabschluss bis hin zum Restaurantbesuch. Auch wenn das digitale Erlebnis für die Customer Journey wichtig ist, war es oft nur eine Art Begleiter für das persönliche Erlebnis und nicht das Hauptereignis.

Die Zeiten haben sich radikal geändert. In der zurückliegenden Zeit waren persönliche Kontakte nicht oder nur eingeschränkt möglich. Uns liegen klare Belege vor, dass das digitale Erlebnis absolut unerlässlich geworden ist.

Unternehmen mit einem digitalen Fundament konnten schnell auf neue Arbeitsweisen umstellen. Sogar nicht gut vorbereitete Unternehmen finden jedoch Möglichkeiten, sich anzupassen – einige nur vorübergehend, andere werden ihre neuen Wege dauerhaft fortführen.

Familien auf der ganzen Welt stehen vor der Herausforderung geschlossener Schulen. Und davon sind nicht nur Familien mit kleineren Kindern betroffen. Die Studierenden der Tyler School of Art and Architecture an der [Temple University](#) in den USA hatten plötzlich keinen Zugang mehr zu vielen der Design-Tools und Ressourcen, die ihnen normalerweise auf dem Campus zur Verfügung standen. Sie waren zwar mit der Verwendung digitaler Tools vertraut, viele verließen sich aber auch sehr auf die physischen Tools auf dem Campus. Bald merkten sie jedoch, wie viel sie online erledigen konnten und wie die digitalen Tools ihre Kreativität förderten. „Durch diese Erfahrung und dadurch, dass wir gemeinsam mit den Studierenden gelernt haben, wie leistungsstark Adobe Dimension und Adobe Stock sind, haben wir endlich die optimale Lösung gefunden, wie wir im Sommersemester unseren Unterricht online abhalten können“, so Abby Guido, Dozentin für Grafik und interaktives Design an der Temple University.

Das Bildungsministerium des australischen Bundesstaats New South Wales hat festgestellt, dass es sich auf mehrfache Weise rechnet, digital vorbereitet zu sein. Während der verheerenden Buschbrände konnte dadurch Content auf 2.200 Websites der Schulen und 1.400 Facebook-Seiten übertragen und Familien über Schulschließungen informiert werden. Das gleiche System zur Benachrichtigung kam bei COVID-19 zum Einsatz.

Auch wir als ein Unternehmen für digitale Transformation mussten uns dem Wandel stellen und Änderungen vornehmen. Angesichts der Realität von Social Distancing und den Beschränkungen bei der Bewegungsfreiheit mussten wir herausfinden, wie wir unseren Adobe Summit ins Web verlegen und gleichzeitig unseren Kunden alles bieten können, was sie an einem Live-Erlebnis schätzen – interaktive Fragerunden, Networking sowie direkte Begegnungen mit Rednern, Fachkollegen, Vordenkern und Experten.

In nur drei Wochen haben wir uns eingearbeitet, potenzielle neue Technologien untersucht und sehr lange daran gearbeitet, dieses riesige Live-Event in Las Vegas mit zahlreichen Keynote-Präsentationen und über 100 Breakout-Sessions völlig virtuell zu gestalten. Alle Präsentationen wurden in den Wohnzimmern der Referenten gefilmt. Aber wie bei allem, was in kurzer Zeit über die Bühne gehen soll, ergaben sich Herausforderungen.

„Wir haben schnell erkannt, dass es angesichts der aktuellen Situation unmöglich ist, die gleichen, qualitativ hochwertigen Videos wie üblich zu produzieren“, so Sergio Claudio, Senior Director of Adobe.com Enterprise. „Die Live-Übertragung brachte alle möglichen Risiken mit sich, zum Beispiel Unterbrechungen oder zu lange Sendezeiten. Also wichen wir auf vorab aufgezeichnete Videos aus, die wir bearbeiten konnten. Diese Aufzeichnung der Videos im Voraus hatte noch einen weiteren Vorteil: Wir konnten sie in andere Sprachen wie Japanisch, Französisch und Deutsch übersetzen. Für Fragen und Chats haben wir eine Kombination aus live und KI eingesetzt.“

Wir mussten auch überlegen, wie Teilnehmer den Content nutzen würden. Wir haben beschlossen, dass Flexibilität entscheidend ist. Statt langer Präsentationen erstellten wir kürzere Videos, die sie sich nach Belieben ansehen konnten, mit Unterteilungen in Abschnitte, damit sie zu den Inhalten springen konnten, die sie am meisten interessierten.



“



Macht das digitale Erlebnis zum Hauptereignis – und nicht nur zu einem Extra. Gestaltet es so sorgfältig wie die persönlichen Erlebnisse, die eure Kunden von euch erwarten.“

Sergio Claudio

Senior Director of Adobe.com Enterprise
Adobe

Wir haben dabei eine Menge gelernt. Da die Präsentationen für alle virtuell und kostenlos waren, war die Veranstaltung sofort für mehr Menschen zugänglich. Wir haben aber auch herausgefunden, dass sich Menschen Live-Präsentationen und Interaktivität wünschen. Wir überlegen uns deshalb für unsere nächste Veranstaltung einen gemischten Ansatz.

Ganz gleich, welche Veränderungen ihr vornehmt – bedenkt, dass sie schnell erfolgen sollten, und optimiert eure Workflows daher so weit wie möglich. Als wegen COVID-19 plötzlich sehr viele Menschen zu Hause bleiben mussten, hat der Audio-Streaming-Dienst Tuneln eine Möglichkeit gefunden, ihnen personalisiertes Radio zur Verfügung zu stellen. Die Mitarbeiter von Tuneln arbeiteten auch im Homeoffice und mussten ihre Arbeitsweise sowie ihre Arbeitsergebnisse ebenfalls anpassen. Glücklicherweise hatte das Unternehmen ein Jahr zuvor einen Wechsel zu Adobe XD vorgenommen und war bereits dabei, Sprachprototypen, Wireframing und die In-App-Zusammenarbeit zu entwickeln. „Wir haben die Möglichkeit, alles in der Cloud freizugeben und neue Designs an alle im Team weiterzugeben. Das ist jetzt ein großer Vorteil für uns“, so Hongwei Huang, Senior Product Designer bei Tuneln.

Unabhängig davon, ob ihr virtuelle Events durchführt, eure Mitarbeiter im Homeoffice unterstützt oder eure Arbeitsweise während der Krise komplett neu organisiert – das Wichtigste ist, Beziehungen zu Mitarbeitern und Kunden aufzubauen sowie aus diesen Anstrengungen einen langfristigen Mehrwert zu ziehen.

TAKEAWAYS:

- Setzt auf „Digital First“ und macht das digitale Erlebnis zum Hauptereignis – und nicht nur zu einem Extra.
- Investiert in digitale Tools, die den Wechsel zu neuen Arbeitsweisen erleichtern.
- Überlegt euch, wie eure Inhalte in Zeiten von Homeoffice und immer mehr Ablenkungen konsumiert werden.
- Optimiert eure Workflows, um Zusammenarbeit und schnelles Handeln zu ermöglichen.
- Denkt langfristig – die heutigen Änderungen werden sich auf Dauer auszahlen.



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 Einkaufen 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 Know-how verfügen. Kein Unternehmen sollte davon ausgehen, dass man zu den früheren Arbeitsweisen zurückkehren kann.“



Marissa Dacay

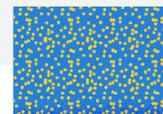
Senior Director, Global Enterprise Marketing Adobe

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.





Wer digital noch nicht gut aufgestellt ist, muss in die digitale Transformation investieren, da sie die Zukunft ist. Und wer digital gut aufgestellt ist, muss diese Umstellung beschleunigen.“



Mari Cross

VP of Customer Success of the Americas
Adobe

Online-Foren ermöglichen Menschen auf der ganzen Welt schon immer, miteinander in Kontakt zu treten. Und gerade heute brauchen wir diesen Kontakt. Damit Adobe Experience League zu Zeiten von COVID-19 noch hilfreicher ist, haben wir unsere beliebtesten Video-Tutorials zusammengestellt, damit es schneller möglich ist, Antworten zu finden. Wir haben außerdem einen CXM-Leitfaden veröffentlicht, der Unternehmen bei der digitalen Transformation unterstützen soll. Und zu unseren unterstützten Sprachen zählen jetzt auch Italienisch und Chinesisch – die Sprachen zweier Regionen, die zeitweise von der Pandemie besonders stark betroffen waren.

Mit den neuen Adobe Summit-Präsentationen, die jetzt online sind, haben wir unserer Website außerdem ganz neue Self-Service-Ressourcen hinzugefügt. „Durch all diese Videos verfügen wir jetzt über sehr viele Inhalte, die die Kunden bei dem unterstützen, was sie jetzt erleben“, so Mari Cross, VP of Customer Success of the Americas bei Adobe. „Und dadurch entstand eine größere Nachfrage nach mehr Austausch unter Kollegen. Alle sind daran interessiert, wie andere mit COVID umgehen, und wir konnten Unternehmen zusammenbringen, damit sie Ideen austauschen.“

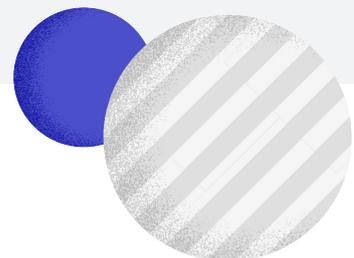
Wenn ihr mit der Einführung von Online- und Mobiltechnologien sowie von Self-Service-Optionen noch nicht begonnen habt, mit denen eure Kunden auf benötigte Informationen und Produkte zugreifen, ist jetzt der richtige Zeitpunkt dafür gekommen. Das ist vor allem dann wichtig, wenn sie mit euch nicht persönlich sprechen können oder wenn die Callcenter überlastet sind. Cloud-Technologien, die Inhalte verwalten, Web-Seiten erstellen, auf eure Zielgruppe abzielen und zunehmenden Traffic gut bewältigen können, erlauben es euch, sich verändernde Anforderungen schnell und flexibel zu meistern.

Wenn euer Unternehmen digital schon immer gut aufgestellt war, ist diese Zeit eine Chance, um eure digitale Präsenz und eure Möglichkeiten zu beschleunigen. Damit könnt ihr eine gesteigerte Nachfrage erfüllen oder schnell eine neue Web-Seite mit Informationen zu COVID-19 bereitstellen. Wenn euer Traffic aufgrund der Pandemie nachgelassen hat, könnt ihr damit prüfen, wie ihr eure technologischen Lösungen besser nutzt. Und wenn der Traffic ansteigt, habt ihr so die Möglichkeit, mehr über eure Kunden zu erfahren. Jetzt ist auch eine gute Zeit, um euer Team in Bezug auf neue Technologien zu schulen und es darüber zu informieren, wie ihr eure digitale Präsenz am besten beibehaltet. Die Digitalisierung eurer Kundenerlebnisse hilft euch nicht nur durch die Pandemie, sie bereitet euch auch besser auf die Zukunft vor.



TAKEAWAYS:

- Die Veränderungen sind aller Wahrscheinlichkeit nach dauerhaft. Wenn ihr eure digitale Transformation also noch nicht begonnen habt, ist jetzt die Zeit dafür gekommen.
- Achtet darauf, dass euer Online-Auftritt stark und für die Nutzung auf Mobilgeräten optimiert ist.
- Erstellt zuverlässige Online-Foren, damit User lernen, in Verbindung zu treten und untereinander Ideen auszutauschen.
- Mit Cloud-Lösungen könnt ihr Websites erstellen und anpassen, Inhalte verwalten und Spitzen im Traffic bewältigen.
- Wenn ihr digital bereits gut aufgestellt seid, nutzt dies als Katalysator, um eure Möglichkeiten zu beschleunigen.



COVID-19 hat ein neues Zeitalter eingeläutet.



Ich glaube, dass die Pandemie sogar dazu führt, dass die Menschen besser arbeiten und mehr erreichen können. Wir bleiben auf Kurs. Die digitale Revolution ist bereits da. Das ist der Beginn eines neuen, noch unbekanntes Kapitels. Was wir jetzt lernen, wird sich im neuen Zeitalter als nützlich erweisen.“

Stacy Martinet

VP, Marketing Strategy and Communications
Adobe

Die vergangenen Monate haben enorme Herausforderungen mit sich gebracht. Dennoch gab es auch Positives. Durch die Reihe *Some Good News* (SGN) von John Krasinski auf YouTube hat die Welt zum Beispiel gesehen, welche schönen Momente es in dieser chaotischen Zeit gab. Das gilt auch für [Flexibilität](#). Er wandte sich an einem Freitag zum ersten Mal an die Produktionsstudios LEROI und Senior Post – und bereits am Sonntag wurde die erste Live-Folge ausgestrahlt.

Durch SGN konnte die Welt an einer digitalen Abschlussfeier für Studierende teilnehmen, an einer virtuellen Hochzeit von zwei hartgesottene *The Office*-Fans sowie an einem Online-Auftritt der Originalbesetzung des Musicals *Hamilton* für ein junges Mädchen, deren Ticket storniert wurde. Josh Senior, Gründer und CEO von LEROI und Senior Post, ist sich nicht sicher, wie Content-Produktion in Zukunft aussehen wird. Doch derzeit geht es vor allem darum, dass der produzierte Content den Menschen Freude bringt.

„Euer Verhalten in Krisenzeiten wird sich nachhaltig darauf auswirken, wie die Menschen euch im Nachhinein wahrnehmen werden“, so Dacay. „Konzentriert euch darauf, als Partner da zu sein, kümmert euch um eure Kunden, und erfüllt ihnen die Bedürfnisse, die sie jetzt haben.“

Wir werden diese Pandemie überstehen. Viele Unternehmen werden vollkommen verändert daraus hervorgehen – und viele werden sich verbessern. Die Veränderungen, die ihr jetzt einführt, werden euer Unternehmen stärken und besser auf die noch unbekanntes Zukunft vorbereiten.

Lernt weitere Ressourcen zur Anpassung und Gewährleistung von Business Continuity kennen.

- Informiert euch in [Der „New Data Deal“](#) über die Zukunft der Daten-Marketing-Praktiken und darüber, wie ihr die Macht der Daten nutzen könnt.
- Erfahrt, wie menschlicher Erfindergeist Daten sinnvoll nutzt, euer Team transformiert und Kundenerlebnisse verbessert. Lest dazu [Die Zukunft des Marketings ist kreativ](#).
- Adobe kann euch dabei unterstützen, eure Customer-Experience-Management-Strategie an euer Unternehmen anzupassen. Lest dazu unser Online-Tool [CXM-Praxisbuch](#).

Quellen.

„Adobe Digital Economy Index“, Adobe. April 2020.

„Deloitte Digital Transformation 2020 Survey“, Deloitte Insights. 26. Mai 2020.

Jessica Young: „U.S. e-commerce sales jump 14.5% in Q1, but numbers are too early to show full coronavirus impact“, Digital Commerce 360. 19. Mai 2020.



© 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.

