



ADOBE-PLAYBOOK FÜR BUSINESS CONTINUITY.

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

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.

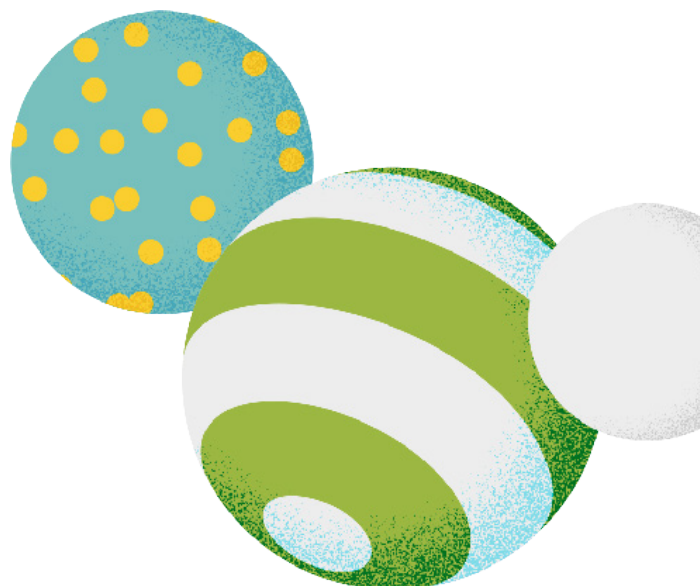
Das Bildungsministerium des australischen Bundesstaats New South Wales hat festgestellt, dass es sich auf mehrfache Weise rechnet, digital vorbereitet zu sein. Während der verheerenden Buschbrände konnte dadurch Content auf 2.200 Websites der Schulen und 1.400 Facebook-Seiten übertragen und Familien 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 Ereignisse, 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.

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 langfristig auszahlen.

Das gesamte Playbook [lesen](#).



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