

UX Week: Warum auch beim Wissenstransfer in Unternehmen der Nutzer im Mittelpunkt stehen sollte

Mandy Bretschneider¹, Doreen Falkowski²

Digital Marketing, T-Systems Multimedia Solutions GmbH¹

Digital Marketing, T-Systems Multimedia Solutions GmbH²

M.Bretschneider@t-systems.com, D.Falkowski@t-systems.com

Zusammenfassung

Den Nutzer in den Mittelpunkt stellen – das ist das Fundament von guter User Experience. Denn nur wer seine Nutzer wirklich versteht, kann sie auch begeistern und einzigartige Nutzererlebnisse schaffen. Dass dieses Prinzip auch beim Wissensaustausch in Unternehmen zum Erfolg führt, zeigen wir am Beispiel der „UX Week@MMS“ (nachfolgend: UX Week). Ziel dieses Wissensformats ist es, über Entwicklungen zum Thema User Experience zu informieren sowie einen interdisziplinären Austausch zwischen Kollegen verschiedenster Bereiche zu fördern. In der Session stellen wir die konzeptionelle Herangehensweise und den Leitgedanken „Nutzer im Mittelpunkt“ vor. Wir diskutieren die Herausforderungen des Wissensformats und berichten vom Abschlusshighlight „Live Customer Journey“, bei der die UX-Methode auf einfache Art erklärt wurde.

1 Einleitung

Wegweisend. Digital. Über T-Systems Multimedia Solutions GmbH

Die T-Systems Multimedia Solutions GmbH (nachfolgend T-Systems MMS genannt) begleitet Großkonzerne und mittelständische Unternehmen bei der digitalen Transformation. Der Marktführer mit einem Jahresumsatz von 173 Mio. Euro im Jahr 2017 zeigt mit seiner Beratungs- und Technikkompetenz neue Wege und Geschäftsmodelle in den Bereichen Industrie 4.0, Customer Journey, Arbeitsplatz der Zukunft sowie digitale Zuverlässigkeit auf. Mit rund

¹ Digital Marketing, T-Systems Multimedia Solutions GmbH

² Digital Marketing, T-Systems Multimedia Solutions GmbH

1900 Mitarbeitern an sieben Standorten bietet der Digitaldienstleister ein dynamisches Web- und Applikation-Management und sorgt mit dem ersten zertifizierten Prüflabor der Internet- und Multimediabranche für höchste Softwarequalität, Barrierefreiheit und IT-Sicherheit.

In größeren Unternehmen ist es unabdingbar, bereichsübergreifenden Wissenstransfer zu leisten. Unter dieser Prämisse stand die UX Week, die alle Mitarbeiter für das Thema User Experience begeistern sollte. Für einige Teams und Bereiche ist die Anwendung und Neuinterpretation des Leitgedankens „den Nutzer in den Mittelpunkt stellen“ bereits ein alltägliches Anliegen. Im Rahmen der einwöchigen Veranstaltungsreihe sollte nun bei allen Kollegen über die Komplexität dieses Ansatzes aufgeklärt, die Wissensträger des Unternehmens vorgestellt und das Thema fest verankert werden.

2 Vorbereitung der UX Week

Die Frage, wie der UX Week eine sinnvolle Gliederung gegeben werden kann, stand am Anfang des Entwicklungsprozesses. Die Antwort darauf lag auf der Hand: Die Vortragsthemen sollten sich am Arbeitsprozess von User Experience-Projekten orientieren. User Experience-Projekte durchlaufen verschiedene Phasen. Die Projekte starten mit einer Strategie- und Analysephase, werden in Navigations- und Inhaltsstrukturen überführt und in enger Zusammenarbeit mit Design, Entwicklung und Redaktion zum Launch geführt.

Dieser UX Prozess war die Grundlage für die Entwicklung des internen Wissensformats. Im Folgenden wird dargestellt, wie sich dieser Prozess bei der Aufplanung der UX Week widerspiegelt – von der Entwicklung einer Leitidee über die Konzeption der Inhalte, der Organisation, Kommunikation bis hin zur Umsetzung der Veranstaltung.

2.1 Strategiephase

Im Rahmen der Strategiephase hat sich das Organisationsteam, bestehend aus drei Kolleginnen, über die Ziele, Zielgruppen, den Veranstaltungszeitpunkt und das thematische Grobkonzept Gedanken gemacht. Für die strategischen Entscheidungen wurde zudem eine vorangegangene Veranstaltungswoche aus dem Jahr 2016 analysiert.

Das primäre Ziel für das interne Wissensformat bestand darin, die Sichtbarkeit für das Thema zu erhöhen und das breite Aufgabenfeld im Rahmen von User Experience-Projekten vorzustellen. Dazu wurden passende Beispiele gewählt, welche die tägliche Arbeit mit dem Thema verständlich darstellten. Weiterhin wurde die Identifikation von internen Zusammenarbeitsmöglichkeiten angestrebt, um zukünftige Synergiepotentiale in Projekten besser zu nutzen.

Da die Zielgruppe sehr heterogen war, bestand eine besondere Herausforderung darin, das Thema allgemeinverständlich aufzubereiten. Somit war auch die Suche nach Referenten für die täglichen Themenvorträge eine komplexe Aufgabe, insbesondere weil fachliche Themen leicht verständlich vermittelt aber auch tiefgehendes Wissen und neue Erkenntnisse transportiert werden sollten.

Die Suche nach dem idealen Zeitpunkt für die Themenwoche gestaltete sich ebenfalls herausfordernd, da Messetermine sowie andere interne Events berücksichtigt werden mussten. Um sowohl eine größtmögliche Anzahl an Teilnehmern als auch an Referenten zu erreichen, wurden verschiedene Termine diskutiert und die UX Week schließlich auf den Februar 2018 gelegt.

2.2 Analysephase

Für die Konzeption der UX Week wurden zunächst die Ergebnisse einer vorangegangenen Veranstaltungswoche analysiert und Erfahrungswerte herausgezogen. Die betreffende Themenwoche fand im Oktober 2016 ebenfalls am Standort Dresden statt und stand unter dem Motto „SEO Oktoberfest“, mit Beiträgen zum Thema Suchmaschinenoptimierung. Die Teilnehmerzahlen lagen unter den Erwartungen, was verschiedenen Umständen geschuldet war. Einerseits finden im Herbst größere Marketing-Messen und interne Veranstaltungen statt, die sowohl einigen Interessenten als auch Referenten keine Zeitressourcen ließen. Zudem war es ein gänzlich neues Veranstaltungsformat, das sich erst noch etablieren musste. Im Rahmen des „SEO Oktoberfests“ wurden alle Vorträge vollständig per Video aufgezeichnet und später im Intranet hochgeladen, um den Teilnehmern und den Kollegen, die nicht dabei sein konnten, eine Nachberichterstattung zu bieten. Aus den Abrufzahlen der Videos wurde aber deutlich, dass dieses Angebot nicht sehr stark genutzt wurde, weswegen in der Nachbereitung der UX Week auf die einzelne Aufzeichnung jedes Vortrages verzichtet wurde.

Als Best Practices der Veranstaltungswoche von 2016, dienten ebenso das Konzept im Allgemeinen, der Veranstaltungsort, die interne Kommunikation und die Uhrzeit für die Vorträge. Alle Vorträge starteten um 11 Uhr und waren für etwa 1 Stunde angesetzt, wobei ca. 30 Minuten auf den Vortrag entfielen und ca. 15-30 Minuten für Fragen und Diskussion eingeplant waren. Somit konnten alle Teilnehmer direkt danach in die Mittagspause starten.

Aus der Analyse der Zielgruppen geht ein sehr heterogenes Publikum hervor: Entwickler, Projektleiter, Führungskräfte und Fachspezialisten – alle sollten Zielgruppe der UX Week sein. Dadurch war die Anforderung an eine geeignete Zielgruppenansprache sehr hoch. Auch die Vortragsthemen mussten demnach eine breite Masse ansprechen und unterschiedliche Informationsgrade bedienen können, was konkreter Bestandteil der Konzeptionsarbeit zur UX Week war.

2.3 Konzeptphase

Im ersten Schritt der Konzeptionsphase galt es, potenzielle Inhalte und Redner festzulegen. Die Reihenfolge der Vorträge orientierte sich am bereits vorgestellten UX-Prozess und umfasste die Phasen Analyse, Design und Entwicklung. Die Klammer der Veranstaltungswoche bildete eine Einleitung in das Thema UX am Montag und die Abschlussveranstaltung zur Customer Journey, als übergeordnete UX Methode am Freitag. Prinzipiell hat sich das Organisationsteam bei der Erarbeitung der thematischen Schwerpunkte immer daran orientiert, Inhalte für die verschiedenen Anspruchsgruppen im Unternehmen zu finden. Für die definierten Themen galt es im Anschluss, interne Fachspezialisten als Referenten anzuwerben.

Das Ergebnis sah dann wie folgt aus:

Veranstaltungstag	UX Prozess	Name des Vortrags bei der UX Week
Tag 1	Einführung UX	UX – Getting started
Tag 2	Analyse	Zahlen, Daten, Emotionen
Tag 3	Konzept & Entwicklung	Gemeinsam zum Ziel ohne Konzepte?
Tag 4	Design	Living Styleguide – Relaunch auf Knopfdruck
Tag 5	Abschluss	Live Customer Journey

Tabelle 1: Überblick Vorträge UX Week

In einem nächsten Schritt der Konzeptionsarbeit wurden die Themenfelder fachlich ausgearbeitet. Zudem war es wichtig, die Themen voneinander abzugrenzen und exakt zu definieren, welche inhaltlichen Schwerpunkte die jeweiligen Vorträge erfüllen müssen.

Des Weiteren wurden alle organisatorischen Aufgaben strukturiert, zeitlich geplant und erledigt. Ein wichtiger Punkt war hierbei, alle Standorte der T-Systems MMS in die UX Week einzubinden und die Veranstaltung für jeden zugänglich zu machen. Die benötigte Technik für alle Beiträge musste bereitgestellt werden. Zusätzlich wurde ein einheitliches Design für die UX Week entwickelt und auf alle Medien anwendbar gemacht (siehe Gliederungspunkt „Design“). Texter wurden herangezogen, um alle redaktionellen Inhalte vorzubereiten. Dazu zählten zum Beispiel die Texte für Plakate & Flyer, für das Intranet sowie für die unternehmensweit versandten Mails.

Um die Veranstaltungswoche unternehmensintern publik zu machen, wurde intensiv Marketing betrieben: im Intranet, in der MMS-Mitarbeiter-App, in Meetings, per E-Mail sowie in Form von Flyern und Plakaten.

2.4 Designphase

Für die Wiedererkennung der Veranstaltung wurde ein spezielles Design entworfen. Nach einem Briefing der Designer zu Motto und Inhalten der Themenwoche recherchierten diese nach passenden Gestaltungsideen. Um den Leitgedanken „Den Nutzer in den Mittelpunkt stellen“ wieder aufzugreifen, findet sich als transparenter Schatten der Umriss einer Person im Design wieder. Farblich wurde sich dabei immer an der Unternehmensfarbe Magenta orientiert. In enger Abstimmung mit den Kollegen vom Text, wurde das Design für die UX Week ausgereift und finalisiert.

Für die Bewerbung der Themenwoche wurden Flyer und Plakate erarbeitet, gedruckt und am Standort Dresden ca. 1,5 Wochen vor der Veranstaltung ausgelegt. Zudem wurden für die Kommunikation im Intranet verschiedene Designformate erarbeitet. Ebenso wurde den Referenten ein individueller Folienmaster zur Verfügung gestellt, welcher das Motto und bestimmte Designelemente aufgegriffen hat. Damit wurde ein einheitliches Design erarbeitet, welches einen hohen Wiedererkennungswert für alle Kollegen hatte.

3 Durchführungsphase

Kommunikation

In Vorbereitung der Veranstaltung sind zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen erfolgt. Wichtige Grundlage für die Kommunikation war die Präsentation der Veranstaltung im Firmen-Intranet. Über diese Seite konnten Mitarbeiter alle Information zu den Themen, dem Veranstaltungsort inkl. entsprechender Terminblocker finden. Aufbauend auf dieser Darstellung, erfolgte eine mehrstufige Kommunikation per E-Mail an alle Mitarbeiter. Auch über die Mitarbeiter-App wurden die Kollegen informiert. Das Mailing erfolgte ca. 1 Woche vor der Veranstaltung. Während der Veranstaltung erfolgten eine erneute Kommunikation mit einer zielgerichteten Ankündigung der Abschlussveranstaltung sowie eine Nachberichterstattung. Folgende Kommunikationsbestandteile wurden für die UX Week durchgeführt:

1. Erstellung einer Seite im unternehmensinternen Intranet
2. E-Mail Kommunikation „Ankündigung UX Week“
3. Kommunikation in der Mitarbeiter-App
4. E-Mail Kommunikation „Ankündigung Abschlussveranstaltung“
5. E-Mail Kommunikation zur Nachberichterstattung

Durchführung der UX Week

Zum Start der UX Week gab es durch die verantwortlichen Kolleginnen eine allgemeine Einführung in das Thema User Experience und eine Vorstellung des Konzepts der Themenwoche. Um eine Verbindung zwischen den Vorträgen herzustellen und einen roten Faden erkennbar zu machen, wurde täglich zu Beginn des Vortrags ein kleiner Abriss zu Thema & Referent des vorherigen Tages gegeben.

An jedem Veranstaltungstag galt es, den Raum für die Präsentation vorzubereiten, die Kollegen zu begrüßen, die Onlinebesprechung für die Standorte per Webcam einzurichten, die Funktionstüchtigkeit der Technik zu prüfen, die Veranstaltung zu moderieren und die Fragen im Chat zu beantworten sowie schließlich die Kollegen zu verabschieden und den nächsten Veranstaltungstag zu bewerben. Nachfolgend werden die Inhalte der referierten Themen kurz vorgestellt.

Session 1: UX – Getting started?

Was bedeutet eigentlich UX und was hat das mit Nutzern zu tun? Wie gehen wir vor, wenn wir von UX-Design sprechen – und wie setzen wir dies in unseren Projekten um? Diese und viele weitere Fragen wurden bei der ersten Session „User Experience - Getting started“ beantwortet. Getreu dem Motto „Der Nutzer im Fokus“ wurden die Teilnehmer eingeladen, an einem spannenden Perspektivwechsel teilzunehmen.

Session 2: Daten, Nutzer, Emotionen

Am Anfang war die Analyse: Wie kann Data Driven Marketing unterstützen, eine Website oder einen anderen digitalen Kanal zu optimieren – und damit Kunden zu begeistern? Anhand einer Liveanalyse wurde in der zweiten Session gezeigt, welche Potenziale in der Analyse von Nutzerdaten liegen. Außerdem wurden Impulse an die Teilnehmer gegeben, wie sie diese Potenziale auch in eigenen Projekten, hinsichtlich einer optimierten Nutzerführung, anwenden können.

Session 3: Gemeinsam zum Ziel ohne Konzepte?

In Marketingprojekten treffen oft Welten aufeinander – Entwickler, die ein fertiges Konzept erwarten und eher visuell denkende Kreative. Am Beispiel eines (externen) Projektes wurde in der dritten Session gezeigt, wie eine Annäherung trotz Missverständnissen möglich werden kann.

Session 4: Living Styleguide – Relaunch auf Knopfdruck

Mit dem Living Styleguide haben Kunden das Frontend Design ihrer Applikations-Landschaft zentral im Blick und können Synergien ausschöpfen: Komponenten werden zentral entwickelt, dokumentiert und aktualisiert. So kann bei einem geplanten Relaunch die neue Darstellung zentral gesteuert und für alle Applikationen eines Unternehmens ausgespielt werden. Wie genau der Living Styleguide funktioniert, wurde in der vierten Session der UX Week vorgestellt.

Session 5: Live Customer Journey!

Customer Journey: Jeder redet davon, aber was genau ist damit eigentlich gemeint? Und was hat das Ganze mit dem Morgenkaffee zu tun? Die Methode wurde den Teilnehmern auf einfache Art, mittels eines eigens für die UX Week produzierten Videos, näher gebracht. Im Video wurde eine beispielhafte Customer Journey anhand des Kaffeekonsums im Unternehmen erklärt. Abgeschlossen wurde die UX Week in lockerer Atmosphäre mit ein paar süßen Leckereien und natürlich einem Kaffee.

Nach Abschluss der UX Week erfolgte eine Nachberichterstattung per E-Mail. Zudem wurden die Powerpoint-Folien der Vorträge individuell zur Verfügung gestellt. Mittels eines Highlight-Videos (Dauer: 3 Minuten) zur Veranstaltungswoche wurde die Kommunikation abgeschlossen. Das Video dient auch, jenen Kollegen die nicht an der Veranstaltungswoche teilnehmen konnten, als Zusammenfassung.

4 Abschluss: Erfolgswahlen und Ausblick

Insgesamt verlief die UX Week aus Sicht der Organisatoren sehr gut. Das positive Feedback der Teilnehmer unterstreicht den Erfolg der Veranstaltungswoche zusätzlich.

Etwa 550 Teilnehmer verfolgten vor Ort oder per Livestream die täglichen Vorträge. Auch die Teilnehmerzahlen haben sich, im Vergleich zur Veranstaltungswoche in 2016 (SEO-Oktoberfest), verdoppelt. Dabei verteilten sich die Teilnehmerzahlen von Montag bis Freitag relativ konstant. Im Laufe der Woche steigerten sich die Teilnahmen vorwiegend über die Onlinebesprechung. Auch die Teilnahmequoten über die täglichen Vorträge hinweg blieben weitgehend stabil.

Nach den Vorträgen ergaben sich meist noch spannende Gespräche mit dem Referenten, die durch Fragen der interessierten Teilnehmer initiiert wurden.

SO WAR DIE RESONANZ

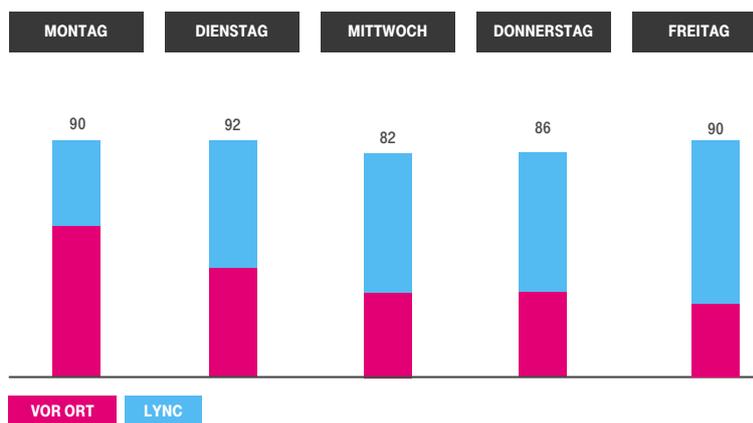


Abbildung 1: Teilnehmerzahlen UX Week im Vergleich: vor Ort und per Onlinebesprechung

Für die Nachbereitung wurde ein Recap-Bericht im unternehmensweiten Intranet verfasst, welcher das Highlight-Video und auch das Video zur „Live Customer Journey“ beinhaltet. Darüber hinaus wurde auch nochmal eine kurze Übersicht zu den einzelnen Vorträgen gegeben. Die entsprechenden Seiten im Intranet wurden etwa 1.500 Mal aufgerufen. Kollegen nutzten die Möglichkeit, über „Gefällt mir“-Angaben und Kommentare Feedback zu geben. In 20 Kommentaren fanden sich viele lobende Worte für das gesamte Format:

„Danke für dieses tolle Format und die vielen neuen Infos - ich konnte einiges für meine tägliche Arbeit mitnehmen und bin immer noch im Austausch mit ein paar Referenten!“

„Mega gelungen, die Veranstaltung, die Themen, die entstandene Vernetzung und die Zusammenfassung in bewegten Bildern.“

Auch vom Management gab es lobendes Feedback:

„Absolut spannendes Format für einen bereichsübergreifenden Wissensaustausch und -transfer. An der Stelle ein super Dankeschön an alle Referenten und an die Organisatoren der UX Week, die mit ganz viel persönlichem Engagement und Herzblut Zeit in die Vorbereitung gesteckt haben. Ich glaube, dass größte Dankeschön für das ganze Team ist die große Teilnahme und der große Austausch, der hier in der Veranstaltung stattfindet.“ (Leiter einer Business Unit)

Vor allem der Angang einer Live Customer Journey über den Kaffeekonsum in der MMS wurde als innovatives Vermittlungsformat gelobt.

Die von den Organisatoren angestrebten Ziele wurden erreicht. Insbesondere konnte die Sichtbarkeit der Expertise zur Erstellung von Customer Journeys erhöht werden, denn im Anschluss an die Themenwoche trafen mehrere interne Anfragen ein.

Das Format der Themenwoche hat sich mittlerweile als Veranstaltungs- und Wissensformat etabliert und wird in Zukunft weiterhin mit neuen Themenimpulsen stattfinden. Derzeit sind die Organisatoren in der Themenfindung für die nächste Veranstaltung im Jahr 2019.

Zusammenfassend lassen sich einige Key-Takeaways für die Ausrichtung eines ähnlichen Wissensformats extrahieren:

- Themen für jede Zielgruppe bereithalten
- Genug Zeit für Organisation einplanen
- Organisationsteam klein halten
- Notfalllösung bereithalten, falls ein Referent einen Vortrag kurzfristig absagen muss
- Standorte über Onlinekonferenzen einbinden und Chat moderieren
- Nach den Vorträgen genug Zeit für Diskussion lassen
- Werbung machen (Plakate, Flyer, Mailings, Intranet, Ankündigung in Meetings)

5 Schlussteil

Autoren



Bretschneider, Mandy und Falkowski, Doreen

M. Bretschneider & D. Falkowski sind seit 6 Jahren bzw. 4 Jahren im Bereich Digital Marketing mit dem Themenbereich User Experience bei der T-Systems Multimedia Solutions GmbH beschäftigt. Themen mit denen sie sich beschäftigen sind bspw. die Konzeption von Websites, Apps und anderen User Interfaces, Wireframing/Prototyping, Analysemethoden, Vorbereitung/Durchführung von Workshops, Trendrecherche, Kampagnenplanung und -ausgestaltung, Contenterstellung, Online-Marketing u.v.m. Im Hinblick auf den eingereichten Beitrag haben sie sich umfassend damit beschäftigt, das Thema User Experience anderen Zielgruppen im Unternehmen (Projektleiter, Entwickler, Tester etc.) näher zu bringen.