

nau, wie wir zu dem Ergebnis gekommen sind, und jede Entscheidung dorthin ist begründet und nachvollziehbar“, ist Friedl von dem Konzept überzeugt. „Es wurde nichts extern ins Unternehmen hineingetragen, wir haben tatsächlich etwas gemeinsam mit dem Unternehmen entwickelt.“ Das Feedback der Kunden überzeugt.

Der Prototyp wird in ein vollständiges Design übergeführt, während parallel mit dem Kunden die technische Architektur



Das längste Whiteboard Wiens. Am Ende eines Design-Sprints sind die 15 Meter vollgeschrieben.

„
Am Ende des Design-sprints weiß jeder Teilnehmer ganz genau, wie wir zu dem Ergebnis gekommen sind, und jede Entscheidung dorthin ist begründet.“

Rainer Friedl

und Strategie entwickelt wird. All das basiert auf der Erfahrung von mehreren Jahrzehnten im Business: „Wir hören nicht mit der Kreativleistung auf, fragen uns, welche Daten- und Prozessströme es gibt, um die perfekte Umsetzung zu erreichen. Kreation, Design, Usability, dann technische Lösungen aus einer Hand – das schafft Mehrwert“, ergänzt Kaslatte. On top kommen noch Skalierbarkeit, das gegenseitige Vertrauen, der Prototyp. „Das ist der wesentliche Unterschied zur

klassischen Pitchsituation, in der man ein Briefing bekommt, drei, vier Touchpoints mit dem Kunden hat und dann präsentiert. Das kann gut gehen oder auch nicht. Unser Ansatz ist flexibel und nicht jedes Projekt braucht sechs Wochen; unsere Methode bleibt ähnlich, abhängig von der Größe des Projekts.“

Angewandt?

Das funktioniert in verschiedensten Branchen. Etwa mit dem Retailer Kastner & Öhler. Das Premium-Modehaus und der Sport-Spezialist Gigasport sind ein traditionelles Familienunternehmen, in den letzten Jahren wurden unterschiedliche Projekte realisiert. Beispielsweise das CRM: Als zentrale und einzige Quelle für alle Kundendaten ist diese Lösung der Dreh- und Angelpunkt für Kundenservice, Analyse und natürlich personalisiertes Marketing: „Wir wissen vieles über den Kunden aufgrund unseres Loyalty-Programms, der PlusCard. Wir kennen Präferenzen, Interessen und Einkaufsverhalten, daraus leiten wir punktgenaues Digitalmarketing ab.“ Durch die Kombination aus on- und offline können analytische Werkzeuge

so gut angewandt werden, dass auch das Thema Service am POS oder online wesentlich verbessert werden konnte.

In einer ganz anderen Branche arbeitet man mit dem Wiener Tourismusverband zusammen. Man wollte im B2B-Bereich wissen, wie die Journalisten-Journey aussieht, also sich jene verhalten, die über Wien schrei-

digitalen Kanälen eine neue Loyalty-Kampagne durchgeführt werden. Für die Brau Union wurde ein ganz Österreich umfassendes Bestellsystem für die heimischen Kunden entwickelt. So könne nicht nur bestellt oder verliehen werden. Mittels Digital Asset Management wird auch das Bildmaterial bei gern durchgeführten Logo-Relaunches aktualisiert.

#Done

Man merkt: Empower your relations wird umgesetzt. Apropos umgesetzt. #Done ist der Claim, der anzeigt, dass etwas zur Zufriedenheit aller Beteiligten erledigt wurde. „Das steckt in unserer DNA – we get things done. Wenn ein Kunde die Reise mit uns beginnt, dann gehen wir den Weg gemeinsam. Es gibt kein ‚Wir können nicht mehr‘. Wir machen es und wir machen es erfolgreich. Wir finden gemeinsam die passende Digitalisierungsstrategie für die Unternehmen. Co-Creation-Workshops sind dabei ein guter Start, vor allem die Komponente des Design-Sprints liefert schnelle, greifbare Ergebnisse. Damit die Customer Relations ins Zentrum rücken“, beschreibt Kaslatte abschließend.

„
Kreation, Design, Usability, dann technische Lösungen aus einer Hand – das schafft Mehrwert.“

Mark Kaslatte

ben. Eine Clipping Engine findet heraus, wer das tut, diese Information wird dann verwertet.

Im Handel ist Customer Loyalty ein großes Thema: Für Rewe konnte letztes Jahr in den