

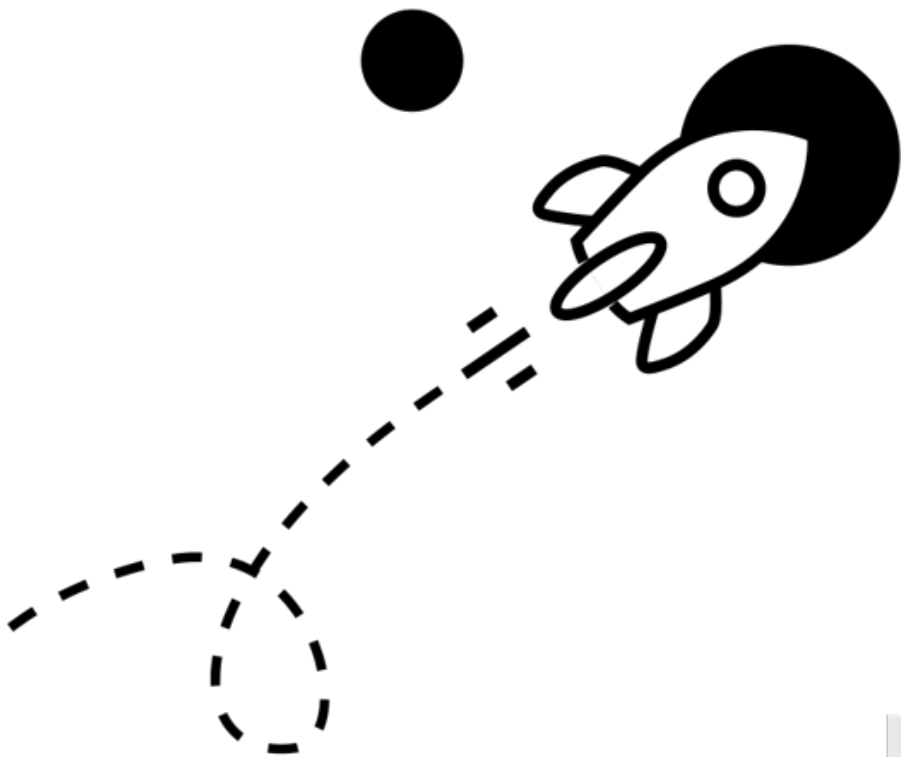


CHXNGITORS

# Digitale Transformation

Wandel gestalten – digital, agil, menschenzentriert

Erfahrt mehr über UX als Schlüssel zur gelungenen Transformation. Unser Whitepaper zeigt Euch sinnvolle Schritte in die Zukunft.



## INHALT

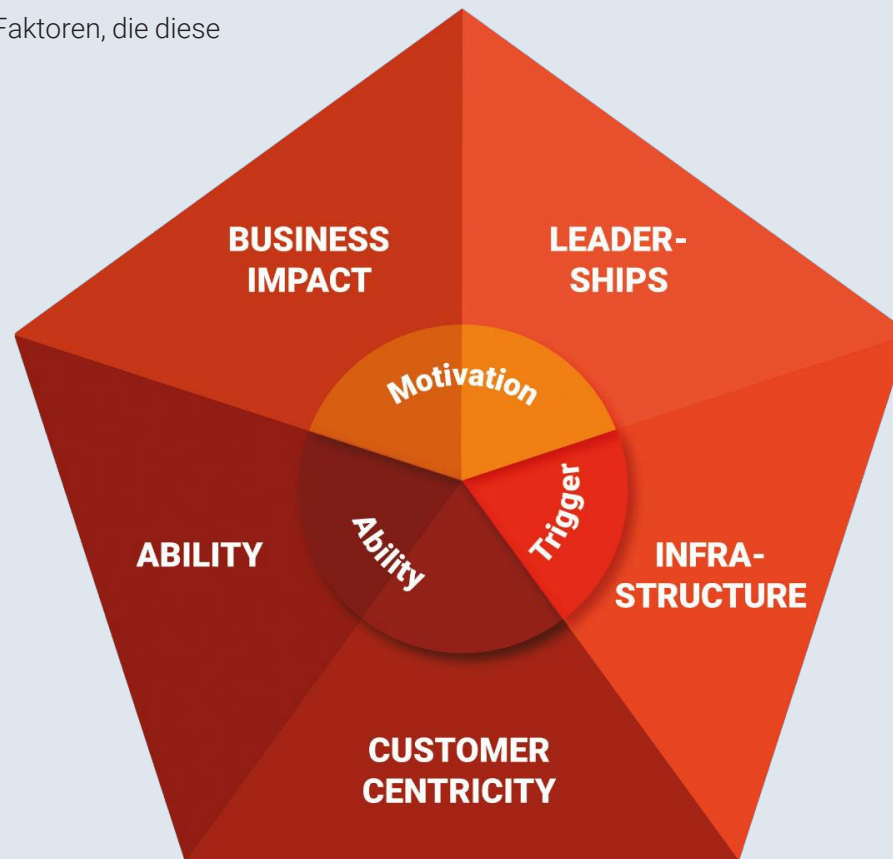
|   | Seite     |
|---|-----------|
| <b>Zusammenfassung: Faktoren der Digitalen Transformation</b>                     | <b>3</b>  |
| <b>Agile UX</b>   Euer Schlüssel zur menschenzentrierten digitalen Transformation | <b>4</b>  |
| <b>UX Ziele</b>   Ziele von UX im Unternehmen definieren                          | <b>6</b>  |
| <b>UX Maturity</b>   UX Reifegrad bestimmen                                       | <b>9</b>  |
| <b>UX KPI</b>   User Experience messen  | <b>12</b> |
| <b>Die Zeit ist reif? Der Weg zu Eurer UX Strategie</b>                           |           |

# ZUSAMMENFASSUNG: FAKTOREN DER DIGITALEN TRANSFORMATION

Die digitale Transformation eines Unternehmens ist kein geradliniger Prozess, sondern ein individueller Weg. Um diesen zu beschreiten, müssen Verhaltensweisen verändert werden. Dabei gibt es drei Faktoren, die diese Veränderung bedingen.

## BEFÄHIGUNG

Um der digitalen Transformation gerecht zu werden, benötigt ein Unternehmen fachliche Expertise aus vielen Bereichen. Daher sollten alle **Fähigkeiten** berücksichtigt werden, die jeder einzelne Mitarbeitende besitzt. Darüber hinaus geht es hierbei um die Befähigung des Unternehmens, Produkte oder Services zu schaffen, die Kunden gerne nutzen. Grundlage dieser Fähigkeit ist es, die Nutzer\*innen in den Mittelpunkt zu stellen – also **Nutzerzentrierung zu leben**.



## MOTIVATION

Nur wer motiviert ist, kann den digitalen Wandel beschreiten. Daher sollte der **Business Impact** – die Vision des Unternehmens – klar definiert sein. Die Motivation wird zudem vom **Leadership** des Unternehmens geprägt. Im Sinne einer modernen Führung sollte ein Unternehmen seine Mitarbeitenden in Entscheidungsprozesse einbeziehen und kompetenzübergreifend arbeiten.

## AUSLÖSER

Erst durch die richtigen Auslöser wenden Mitarbeiter das neu erlernte Verhalten auch an. Daher müssen alte Trigger verworfen und durch neue Trigger ersetzt werden. Das bedeutet: Die **Infrastruktur** des Unternehmens, die Abläufe und Prozesse im Arbeitsalltag vorgibt, sollte betrachtet und gegebenenfalls überarbeitet werden.



# AGILE UX

## Euer Schlüssel zur menschenzentrierten digitalen Transformation

Von neuen Geschäftsmodellen über verbesserte Kundenorientierung bis zu neuen Führungsansätzen: Um die Vorteile der digitalen Transformation nutzen zu können, überdenken viele Unternehmen aktuell nicht nur ihre Produkte, sondern auch ihre Arbeitsweisen.

Eine allgemeingültige Roadmap, um die Herausforderungen der digitalen Transformationen zu bewältigen gibt es nicht. Euer Unternehmen muss sie individuell nach den eigenen Zielen und Ansprüchen gestalten. Die User Experience dient Euch jedoch als Kompass, um Eure Richtung zu finden.

Warum ist sie unabdingbar, um digitale Lösungen zu entwickeln? Wo steht Euer Unternehmen hinsichtlich UX? Wie könnt Ihr Eure UX Aktivitäten gezielt steuern?

Antworten auf diese Fragen, findet Ihr in unserem Whitepaper.

# UX als Wegbereiter der digitalen Transformation

Im Zuge des digitalen Transformationsprozesses sehen sich Unternehmen mit einer Vielzahl an Fragen konfrontiert: Wie gelingt der Übergang in die digitale Welt? Was ist nötig, um am Markt relevant zu bleiben? Wie verändern sich Beziehungen zur Kundschaft? Und wo fängt man bei der Transformation des eigenen Unternehmens bloß an?

Entgegen der allgemeinen Auffassung stehen im Mittelpunkt der digitalen Transformation keine Technologien, sondern Menschen – also Kund\*innen, Nutzende, Mitarbeitende und Partner. Ihr müsst daher Euer gesamtes Denken und Handeln grundlegend verändern und menschenzentriert ausrichten.



Die User Experience, die Menschen konsequent in den Mittelpunkt stellt, gilt daher als zentraler Aspekt der Digitalisierung. Letztlich ist sie Euer Schlüssel für einen gelungenen Übergang in die digitale Welt.

## Eure Mission: zufriedene Nutzende

Ziel von UX ist es, digitale Produkte, Services und Marken zu gestalten, die bei ihren Nutzenden positive Erlebnisse auslösen. Die Zufriedenheit Eurer Kundschaft wird damit zur Mission Eures Unternehmens. Um diese erfolgreich in die Tat umzusetzen, richtet Ihr Euer gesamtes Handeln auf die Bedürfnisse der Nutzenden aus. Das bringt eine grundlegende Veränderung von Arbeits-, Denkweisen und Unternehmensstrukturen mit sich.

**Bevor Ihr mit der Implementierung von UX startet, solltet Ihr drei Fragen beantworten:**



**UX Ziele: Welche Ziele soll UX im Unternehmen erfüllen?**



**UX Maturity: Wo steht Euer Unternehmen hinsichtlich UX?**



**UX KPIs: Wie können Ihr den Erfolg Eurer UX-Aktivitäten tracken?**

Icons von flaticon.com | Freepik (Icon 1 & 3) & Surang (Icon 2)



## ZIELE VON UX IM UNTER- NEHMEN DEFINIEREN

Zunächst solltet Ihr die Rolle von UX für Euer Unternehmen definieren: Welche Ziele verfolgt Euer Unternehmen? Wie kann UX dabei helfen, diese zu erreichen? Diese Fragen lassen sich anhand von fünf Funktionen beantworten, die UX für Euren Unternehmenserfolg erfüllen kann.

## WIE UX EUER UNTERNEHMEN UNTERSTÜTZT



Je nach wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der Wettbewerbssituation sind sie für Euer Unternehmen unterschiedlich erstrebenswert.

## 1. Qualität optimieren

Mit User Experience Design steigert Ihr die Qualität Eurer Produkte oder Services. Denn UX Design stellt Eure Nutzende konsequent in den Mittelpunkt der Gestaltung. Dadurch entstehen hochwertige Lösungen, die genau auf die Bedürfnisse Eurer Nutzenden abzielen, ihnen einen Mehrwert bieten und letztendlich von ihnen gerne genutzt werden. Ein Beispiel für diese Qualitätssteigerung ist die Durchführung von Usability Tests. Durch Usability Tests erhaltet Ihr bereits in der frühen Gestaltungsphase Feedback von Euren Nutzenden. So verbessert Ihr Eure Produkte iterativ und sichert risikoreiche Entscheidungen ab.

## 2. Ideen generieren

User Experience Design unterstützt Euch dabei, mutige und erfolgsversprechende Produkt- und Serviceideen zu finden. Zum einen bringt User Experience Design allerhand kreative Prozesse und Methoden wie Design Thinking, LEGO® SERIOUS PLAY® oder partizipative Gestaltung mit sich. Zum anderen involviert Ihr mit dem menschenzentrierten Vorgehen Eure Kund\*innen und Nutzenden bereits frühzeitig in den Entwurfsprozess. Beispielsweise könnt Ihr erste Ideen und Konzepte mit ihnen testen und diskutieren. Dank ihres Feedbacks identifiziert Ihr die Ideen, die am vielversprechendsten sind. Diese verfolgt Ihr weiter und könnt gegebenenfalls andere Ideen verwerfen. So spart Ihr Ressourcen – sowohl in zeitlicher als auch in finanzieller Hinsicht.

## 3. Kunden binden

Um die Kundenbindung zu verbessern, betrachtet alle Kontaktpunkte mit Euren Kund\*innen und Nutzenden. Hierbei geht es weniger darum, mit Hilfe von UX singular Produkte und Services zu verbessern oder innovativ zu gestalten. Indem Ihr den Fokus Eures Unternehmens auf Eure Nutzenden legt, generiert Ihr Wissen über die Bedürfnisse und Eigenschaften dieser. Dieses Wissen dient nicht nur der Produktentwicklung, sondern ermöglicht auch einen nachhaltigen und konstruktiven Dialog zwischen Eurem Unternehmen und Eurer Kundschaft. Ziel ist es, Euer zentrales Werteverprechen über alle Kontaktpunkte konsequent, zusammenhängend und nachvollziehbar zu kommunizieren. Unabhängig davon muss Euer Unternehmen die Fähigkeit beibehalten, individuell auf Kund\*innen einzugehen.

## 4. Vom Wettbewerb differenzieren

UX Design verbessert Eure Marktposition, indem die Stärken Eures Unternehmens und damit die Mehrwerte Eurer Lösung besser kommuniziert werden. So optimiert Ihr mit dem menschenzentrierten Ansatz die Kommunikation mit Eurer bestehenden und neuen Kundschaft. Besonders wenn Alleinstellungsmerkmale schwer zu vermitteln sind, ist eine positive UX ein Wettbewerbsvorteil und hilft, Euch abzuheben. Das gilt beispielsweise bei technisch ähnlichen Produkten, bei denen der Unterschied in den Details liegt. Hier kann die UX den Ausschlag für eine Kaufentscheidung geben – oder zumindest mitbestimmen, welche Produkte in die engere Auswahl kommen. Denn die UX lässt sich meist schneller bewerten als technische Details. Kund\*innen bzw. Entscheider\*innen haben oft nicht die Zeit, sich bis ins kleinste technische Detail in das Produkt hineinzudenken. Ob das Nutzungserlebnis überzeugt, können sie meist jedoch ad hoc bewerten.

## 5. Marke präsentieren

Eure vielseitige, aber konsistente Marke wird sichtbar gemacht und nach außen getragen. Dies ist die anspruchsvollste Funktion von UX, denn sie verbindet Kommunikation und Produktgestaltung. Anstatt einer Vielzahl an Designvorgaben, wird dabei auf eine Design-DNA gesetzt. Sie wird von unterschiedlichen Stakeholdern interpretiert und individuell ausgestaltet. Das heißt: Ihr sprecht mit Euren Produkten verschiedene Zielgruppen individuell und präzise an und gewährleistet zugleich ein einheitliches Look & Feel Eurer Marke. Marktbegleiter könne diese Design-DNA nicht leicht nachahmen, weil weite Bereiche Eurer Organisation miteinander kommunizieren und koordiniert Entscheidungen treffen.

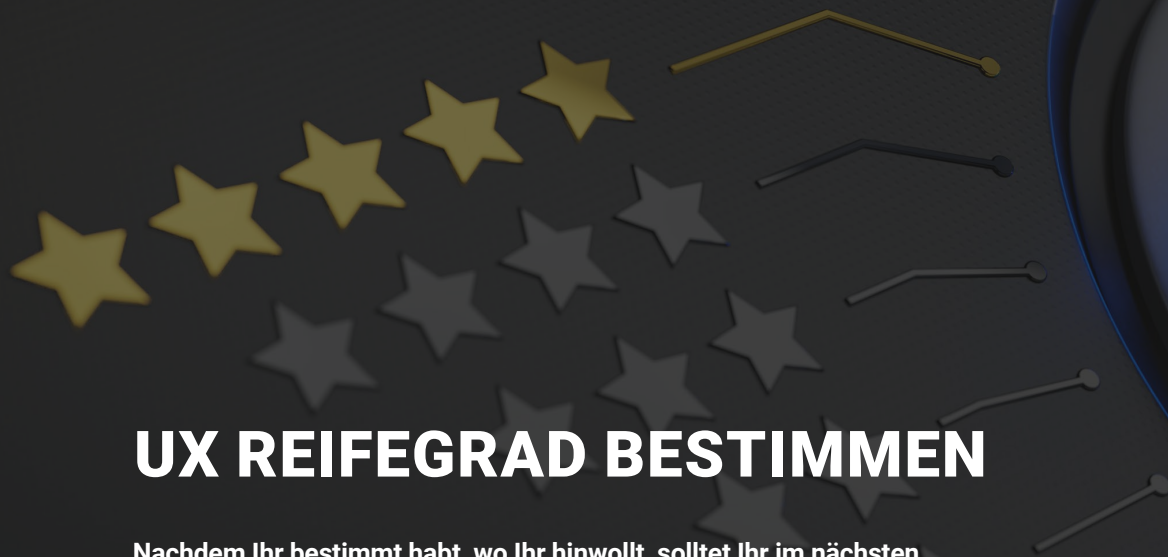
## Die fünf UX Dimensionen im Zusammenspiel

Die fünf Dimensionen von UX ergänzen einander und können in Eurem Unternehmen unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Häufig ist es nicht möglich, alle Funktionen auf der höchsten Stufe zu realisieren – denn je mehr Funktionen erfüllt werden sollen, desto höher sind die Kosten und der zu erbringende Aufwand.

Beispielsweise betrifft das Ziel „Qualität optimieren“ vor allem die Produktentwicklung. Ist diese Funktion Euer Fokus, dann implementiert ein menschenzentriertes Vorgehen vor allem in den Bereichen Entwicklung, Design, Produkt- und Projektmanagement. Bei dem Ziel „Kund\*innen binden“ hingegen muss darüber hinaus auch der Vertrieb aktiv werden, um beispielsweise das Feedback Eurer Kund\*innen über einen längeren Zeitraum zu sammeln.

Andererseits ist wiederum nicht jede Funktion für jedes Unternehmen relevant, um am Markt erfolgreich zu sein. Welche Funktion von UX in Eurem Unternehmen zu welchem Grad erfüllt werden soll, muss daher individuell entschieden werden.





## UX REIFEGRAD BESTIMMEN

Nachdem Ihr bestimmt habt, wo Ihr hinwollt, solltet Ihr im nächsten Schritt den Blick darauf richten, wo Ihr aktuell steht. Daher solltet Ihr Euren individuellen IST-Zustand bestimmen – die sogenannte UX Maturity.

Welches Potenzial ist vorhanden? Worauf könnt Ihr aufbauen? Wo müsst Ihr Lücken schließen? Die Betrachtung der folgenden fünf Dimensionen zeigt Euch, wie gut Euer Unternehmen auf UX vorbereitet ist.

### 3. Wird menschenzentriert entschieden?

User Centricity umfasst die Tools und Methoden, mit deren Hilfe Ihr UX erfolgreich umsetzen könnt. Die Kernfrage lautet: Wie könnt Ihr Euren Mitarbeitenden ein menschenzentriertes Verhalten erleichtern, das Kunden und Nutzende in den Mittelpunkt stellt? Welche Disziplinen/Abteilungen gibt es in Eurem Unternehmen? Welche Funktionen von UX- und Produktmanagement gibt es In-House? Wie divers sind die Disziplinen? Wie einfach ist beispielsweise der Zugang zu geeigneten Studienteilnehmenden für Research-Aktivitäten, um Wissen über Nutzende zu erweitern? Wie wird Wissen für die gesamte Organisation nutzbar gemacht und organisiert, um gezielt Entscheidungen zu treffen? Das beinhaltet neben Designtools aber auch strukturelle Voraussetzungen: Sind die Touchpoints für Euer Unternehmen transparent? Gibt es eine Zielgruppendefinition? Ist Kundenfeedback regelmäßig und transparent? Wird Nutzungsverhalten aus dem Feld wieder an die Entwicklung zurückgespielt?

### 4. Welche Ressourcen gibt es?

Eine notwendige Bedingung für erfolgreichen Wandel ist die Befähigung. Diese umfasst einerseits Wissen, Kenntnisse und Fähigkeiten der Mitarbeitenden, andererseits die Arbeitsbedingungen, diese individuellen Kompetenzen effektiv einsetzen zu können. Neben Designtools geht es hier auch um das Arbeitsumfeld und vorhandene Ressourcen.

Die Kernfrage lautet: Wie könnt Ihr Euren Mitarbeitenden eine menschenzentrierte Arbeitsweise erleichtern, die Kunden und Nutzer in den Mittelpunkt stellt?

### 5. Habt Ihr die passende Infrastruktur?

Die Motivation ist hoch, Euer Wissen und Eure Kompetenzen auch. Prima. Es sind jedoch auch immer Auslöser nötig, um neue Verhaltensweisen zu initiieren. Gerade in der Übergangsphase, wenn das Team noch nicht auf Gewohnheiten und Rituale vertrauen kann, seid Ihr auf externe Trigger angewiesen. Die Infrastruktur schafft über Prozesse, räumliche Gegebenheiten wie Kreativecken, mit festen Strukturen und Terminen wie Dailys diese nötigen Auslöser, um Mitarbeitende zum richtigen Zeitpunkt zu den neu gelernten Verhaltensweisen zu animieren.

Neben den Aktivitäten innerhalb des Prozesses sind auch die Rollen und Verantwortlichkeiten entscheidend für den Erfolg. Wie laufen Eure Prozesse in der Organisation? Wie gut erlaubt der Prozess den disziplinübergreifenden Austausch? Wer ist beteiligt? Wie arbeiten die verschiedenen Stakeholder zusammen?

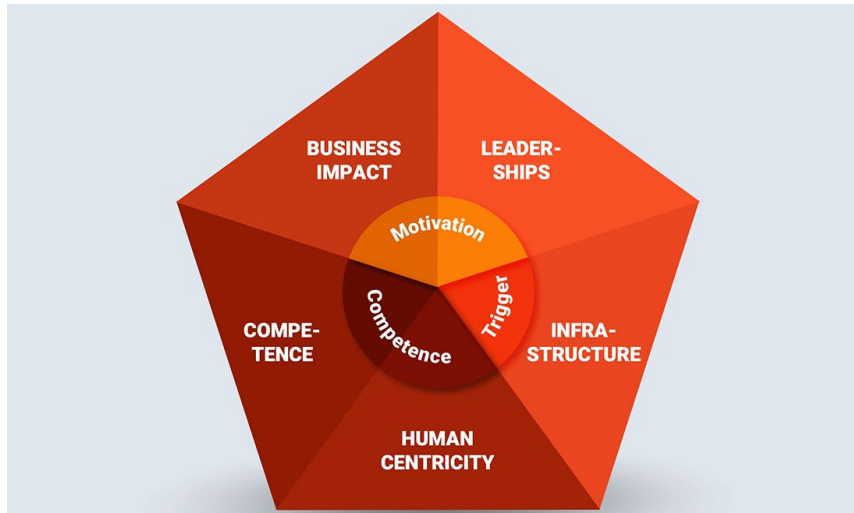


# USER EXPERIENCE MESSEN

Mit der Definition Eurer Ziele und Eurer UX Maturity habt Ihr die Grundlage für Euren digitalen Wandel gelegt. Doch bevor Ihr Euren Weg zu mehr UX und zum digitalen Wandel beschreitet, solltet Ihr noch eine weitere Frage klären: Wie könnt Ihr Eure UX Aktivitäten gezielt steuern?

UX Metriken und KPIs sind gute Indikatoren dafür, diese zu messen. Ein UX KPI (Key Performance Indicator) ist eine Kennzahl, um den Erfolg von UX-Maßnahmen über einen längeren Zeitraum zu messen. Es zeigt, ob und inwieweit ein Unternehmen seine Ziele hinsichtlich UX erreicht hat. Anhand des UX KPI kann das Management den Fortschritt der UX-Maßnahmen bewerten und weitere Entscheidungen ableiten.





## 1. Warum Veränderung?

Veränderung braucht eine Wertsteigerung als Beweggrund. Die Rechtfertigung dafür liefert der angestrebte Business Impact. Dieser zeigt auf, dass und warum es sich lohnt, UX zu etablieren.

Für Euer Unternehmen muss transparent sein, welche Funktion UX für die Organisation erfüllt, also warum Ihr UX einsetzt, um erfolgreich zu sein. Die Leitfrage lautet hier: Was könnt und wollt Ihr mit UX erreichen? Ein einheitliches Verständnis davon hilft Euch, Entscheidungen aus einer Hand entlang einer gemeinsamen Linie treffen zu können.

Folgende Fragen helfen, die IST-Situation Eures Business Impacts zu umreißen: Können (Design-)Verantwortliche im Unternehmen klar Auskunft geben, welcher Mehrwert (oder gar USP) durch UX im Vergleich zu den Marktbegleitern entsteht? Ist dieses Wissen im Unternehmen transparent?

## 2. Wie wird geführt?

Führung muss im Unternehmen aktiv gelebt werden, damit Transformation ihre Wirkung in der angestrebten Weise entfalten kann. Im Fokus der Führung steht der Umgang mit jedweder Form von Einfluss – ob durch Rollen, Wissen & Kompetenz, Erfahrung oder Persönlichkeit. Die Leitfrage hierbei: Wie könnt Ihr mit Führung befähigen und Euren Mitarbeitenden ein menschenzentriertes Verhalten ermöglichen, das Kunden und Nutzer in den Mittelpunkt stellt? Hierbei gilt es, Kompetenzsilos zu reduzieren, mehr kompetenzübergreifende Entscheidungen herbeizuführen und diese in die Nähe von Kunden und Nutzenden zu rücken.

Folgende Fragen helfen Euch dabei, den aktuellen Stand zu ermitteln: Ist die Vision Ergebnis von Research und Marktdaten? Gibt es unternehmensweite Ziele? Haben einzelne Abteilungen und Projektteams Ziele? Wie werden Entscheidungen im Unternehmen getroffen (Prozess) und kommuniziert (Transparenz)?



## Wie definiert Ihr Euer UX KPI?

UX KPIs sind ein Leuchtturm für Organisationen. Ihr richtet Eure Entscheidungen daran aus. Ihr benutzt sie, um Euch über aktuelle Prioritäten klar zu werden und Eure Ressourcen gezielt einzusetzen. UX KPIs sind eng mit dem Erfolg einer Organisation verknüpft und basieren auf der gesteckten UX-Vision eines Unternehmens.

Stellt Euch daher immer als Erstes die Frage: Und wie kann UX dabei helfen, Eure definierten Ziele zu erreichen? Überlegt Euch anhand welcher Indikatoren sichtbar wird, dass Ihr das Ziel erreicht und bestimmt Kennzahlen, mit denen Ihr dies messen könnt. Die Antwort auf diese Fragen ist von Unternehmen zu Unternehmen und von Branche zu Branche sehr unterschiedlich.

Unternehmen können Usability und UX Design zum Beispiel einsetzen, um Innovation in der Organisation zu fördern. Hier gibt es schon viele etablierte Metriken, die den Erfolg solcher Maßnahmen messen – zum Beispiel die Anzahl der neuen Produkte pro 100 Mitarbeitenden. Für viele Unternehmen ist jedoch Qualität das wichtigste Ziel, das sie mit User Experience Design erreichen wollen. Eine gute User Experience soll die Hochwertigkeit der Produkte an die Oberfläche bringen. Menschen nehmen Qualität sehr unterschiedlich wahr. Hier bieten sich Tools wie VisAWI oder AttrakDiff an. Mit diesen bewerten Nutzende subjektiv die Usability und das Design des digitalen Produkts.

## Einigkeit über UX KPIs herstellen

Ob Innovation fördern, Qualität unterstreichen oder Kunden binden – egal welche Funktion Usability und User Experience in Eurem Unternehmen erfüllt, wichtig ist: Alle Stakeholder müssen sich über diese einig sein. Viele Disziplinen wie Software, Design und Marketing arbeiten daran, User Experience in Produkten und im Unternehmen zu integrieren. Sie können nur erfolgreich sein, wenn Klarheit und Einigkeit über das angestrebte UX-Ziel herrschen.



## Was sind typische UX KPIs?

Ihr fragt Euch jetzt bestimmt: „Aber welche Standard UX KPIs müssen wir auf jeden Fall im Blick behalten?“ Das hängt ganz von Euren jeweiligen UX-Zielen ab.

Beispiel: Hat Euer Produkt selbst einige überzeugende USPs? Ist UX für Euer Produkt ein Hygienefaktor und dient dazu, Qualität zu demonstrieren? Dann könnt Ihr getrost KPIs aus Standardmetriken ableiten wie Fehlerquoten, Konversionsraten oder der Adoptionsrate neuer Versionen.

Ist die UX selbst für Euch hingegen ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal, machen Standard-KPIs nur begrenzt Sinn. Denn Ihr wollt Euch vom Wettbewerb unterscheiden. Verwenden in einer Branche alle Wettbewerber denselben Leuchtturm, also dasselbe Set an KPIs, dann treffen sie auch ähnliche taktische Entscheidungen. So werdet Ihr Euch nie voneinander abheben können. Es gibt nicht das „eine“ Nutzungserlebnis und die „eine“ User Experience. Eine App für Achtsamkeit kann ich nicht mit einer Kraftwerkssteuerung vergleichen, eine Business Software nicht mit einer Steuerung für Maschinen.

Ein Nutzungserlebnis hat immer eine spezielle Qualität; dazu müssen die UX Metriken passen. Den aktuellen Trend zu Standard KPIs sehen wir daher kritisch. Allerdings: UX KPIs für einzelne Branchen und Anwendungsfälle zu standardisieren, sehen wir als durchaus möglich. Jedoch haben darin bisher noch wenige Unternehmen langfristige praktische Erfahrungen.

## Anwendung von UX KPIs in der Praxis

Ihr solltet Eure UX KPIs regelmäßig überprüfen und konkretisieren, um Eure übergreifenden Ziele bestmöglich zu unterstützen. Das zeigt auch das folgende Beispiel: Unser Kunde setzte bereits Usability Tests ein, um seine Produkte zu optimieren. Das UX-Team führte Usability Tests durch und leitete daraus Stories mit Findings ab. Um die Verankerungen von UX in der Organisation besser messbar zu machen, legte unser Kunde folgendes KPI fest: Die Anzahl der Stories, die das Entwicklungsteam umsetzte und so Bedienprobleme beseitigte.

Die Einführung des KPIs hatte verschiedene Auswirkungen: Einerseits stieg die Qualität der Kommunikation zwischen den Teams bzw. Abteilungen: Die UX Designer\*innen im Unternehmen bemühten sich, die Findings besser zu kommunizieren, zu priorisieren und den Mehrwert bzw. das Risiko herauszustellen. Andererseits kam es aber auch zu unerwünschten Nebeneffekten: Die Researcher neigten unbewusst dazu, die Stories zunehmend kleiner zu schneiden. Denn so erhöhte sich die Zahl der umgesetzten Finding und verbesserte sich das KPI. Hier mussten wir gegensteuern. Das KPI basiert nun nicht mehr nur aus der reinen Anzahl der Stories. Vielmehr messen wir auch die damit verbundenen Aufwände. So lässt sich das KPI nicht mehr dadurch beeinflussen, wie klein oder groß die Stories geschnitten werden. Deswegen solltet Ihr Eure Erfahrungen mit UX KPIs regelmäßig reflektieren, optimieren und aus Erfahrungen für die Zukunft lernen.



# DIE ZEIT IST REIF? DER WEG ZU EURER UX STRATEGIE

Um User Experience Design erfolgreich in Eurem Unternehmen zu implementieren, ist es sinnvoll, zunächst den Status Quo und Eure Ziele zu betrachten. Als UX-Pionier der ersten Stunde unterstützen wir Euch gern dabei.

In unserem Workshop „Menschzentrierte Digitalisierung“ identifizieren wir gemeinsam mit Euch die Potenziale Eures Unternehmens, auf die Ihr aufbauen könnt, sowie Lücken, die geschlossen werden sollten. Es entsteht ein klares Zielbild, was User Experience für Euer Unternehmen leisten kann. Darauf aufbauend skizzieren wir Eure UX-Strategie, die Euch hilft, dieses Ziel zu erreichen – einschließlich passender UX KPIs, mit denen Ihr den Fortschritt messen könnt.



## Ihr wollt mehr erfahren?

Mehr über unseren Workshop „Menschzentrierte Digitalisierung“. Gern unterstützen wir Euch dabei, den digitalen Wandel menschenzentriert zu gestalten.

# DIE AUTOR\*INNEN

## IHR HABT FRAGEN?

Unser Autor\*innen freuen sich auf den Austausch – per E-Mail oder LinkedIn.



**LISA REIMER**

Senior User Experience  
Consultant



**DR. JAN SEIFERT**

Lead User Experience



**MARION GOTTSCHLING**

Lead Corporate Communications



# ERFAHRE MEHR!

[changitors@uid.com](mailto:changitors@uid.com) | [www.changitors.com](http://www.changitors.com)

CH  NGITORS

UID