

Kim, Friedrich M.

Article

DXC Technology: Innovativer und unabhängiger Technologiepartner

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Kim, Friedrich M. (2018) : DXC Technology: Innovativer und unabhängiger Technologiepartner, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 6, pp. 48-53

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276013>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



6 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Meik Krauthausen, Swisscom • Displays am PoS • Akzeptanz von Servicerobotern • Inspiration am PoS • Digitalisierung von Kundenerlebnissen • Technologien im Retail der Schweiz **SPEKTRUM** Social-Media-Marketing • Sportsponsoring • Zukunft des Luxus-Retail **INSIGHTS** DXC Technology: Innovativer und unabhängiger Technologiepartner • Sprinkl: Authentische Markenbotschaft dank Social Display **KOMMENTAR** Vom Branding zur Kaufauslösung: Damit sich die Werbung auszahlt

www.marketing-review.ch



Digitalisierung am PoS

DXC Technology

Innovativer und unabhängiger Technologiepartner

In nur knapp zwei Jahren hat sich DXC Technology als Brand in der Digitalbranche etabliert. Der Erfolg des weltweit führenden End-to-End-Dienstleisters, der im Jahr 2017 aus der Fusion der Computer Science Corporation (CSC) mit der Dienstleistungssparte Enterprise Service von Hewlett Packard Enterprise (HPE) hervorging, basiert auf der klaren Positionierung der Marke und der klaren Differenzierung vom Wettbewerb. Kennzeichnend sind dabei Themen wie Agilität, Skalierbarkeit, Nutzung bestehender Investitionen sowie breite Technologiepartnerschaften, die eine Unabhängigkeit bei der Auswahl entsprechend benötigter Technologien gewährleisten. Somit erzeugt DXC innovative und zukunftsweisende Lösungen im Zeitalter der digitalen Transformation.

Der Name „DXC Technology“ ist Programm. „DX“ steht für den generellen Prozess der digitalen Transformation. Die Brand beinhaltet den Multiplikator-Faktor X, den das globale Unternehmen lebt, indem es mit mehr als 130 000 Mitarbeitern in über 70 Ländern erfolgreich digitale Lösungen entwickelt und implementiert. „Unsere Marke wird als ‚frisch, visionär und innovativ‘ wahrgenommen“, freut sich Gary Stockman, Senior Vice President, Chief Marketing and Communications Officer, DXC Technology, sichtlich. „Diesem Versprechen werden wir tagtäglich gerecht und schärfen unser Profil, indem wir unseren Kunden helfen, digitale Transformationsprojekte schnell zu implementieren und zu skalieren.“ So ist es dem Unternehmen im Rebranding-Prozess in Rekordzeit gelungen, eine eigenständige Identität zu entwickeln. DXC Technology steht heute für den weltweit führenden End-to-End-Dienstleister in der digitalen Transformation.

DXC Technology – gelebter Markenkern

Zu Recht, denn das Unternehmen geht die Herausforderungen, die das digitale Zeitalter mit sich bringt, konsequent und zügig an. Schon die Markteinführung von DXC Technology mit Big Bang auf dem Parkett der New York Stock Exchange und die globale Kampagne zur Steigerung der Awareness entfalteten für das Unternehmen eine enorme Dynamik. „Im Rückblick war es für unseren heutigen Erfolg entscheidend, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einzubinden und für die neue Corporate Identity zu begeistern“, sagt Rich Adamonis, Vice President, Global Communications, DXC Technology. Mit Nachdruck wurde kommuniziert, wofür DXC Technology steht, was das Leitbild vermittelt und insbesondere, wie sich das Unternehmen am Markt durchsetzen wird. „Die Identifikation der Menschen mit unserer neuen Marke, unserer Message und der Erfolge unserer Kunden sind für uns als Dienstleister unser wichtigstes Kapital“, ist sich Adamonis sicher. „Und gerade in der internen Kommunikation bedeutet das ständige Arbeit mit klaren Botschaften über viele verschiedene, interaktive Kanäle.“ Eine eigens hierfür ins Leben gerufene und vor allem stetig weiterentwickelte Mitarbeiterplattform liefert hier den Kollegen Ort für Austausch, Informationsgewinnung und täglich neue Inspirationen. Sie sollen

stetig wissen, wofür genau sie arbeiten, wie das „Grosse Ganze“ aussieht und wie ihre Arbeit die Reise von DXC Technology prägt.

DXC Technology – wir machen den Unterschied

Doch was macht DXC Technology aus und warum setzt sich das Unternehmen im IT-Business durch? „Wir positionieren uns als Partner unserer Kunden in der digitalen Transformation, mit entscheidenden Differenzierungskriterien. So helfen wir unseren Kunden zum Beispiel durch Automatisierung signifikantes Einsparpotenzial in ihren traditionellen IT-Umgebungen zu realisieren, die dann in digitale Innovationen investiert werden können. Eigene Angebote werden mit denen unseres DXC Partner Networks gepaart – die Mitarbeiter von DXC entwickeln dann daraus kreative Lösungen, die wir zeitnah implementieren“, sagt Jan Gladziejewski, Vice President, Regional Marketing & Communications. Diese Agilität ist für die Kunden in der digitalen Transformation besonders wichtig. Neue Ansätze werden in kürzester Zeit entwickelt, getestet und dann entweder implementiert oder verworfen. Passende vielversprechende Lösungen müssen aber vor allem in der digitalen Welt schnell skalierbar sein. Im Detail bedeutet das, DXCs Erfahrungen aus vielen vorherigen Projekten für individuelle Lösungen zu nutzen und für den Kunden schnell einsetzbar zu machen. „Industrie Know-how und Verständnis der Prozesse sind unerlässlich. Die Kunden erwarten aber auch, dass wir ihnen Lösungsansätze aus anderen Industrien vorschlagen“, erklärt Gladziejewski.

Unabhängig beim Zugriff auf technologische Lösungen

Wer in der digitalen Transformation für jeden einzelnen Kunden die bestmögliche Lösung entwickeln und implementieren will, braucht direkten, uneingeschränkten Zugriff auf die gesamte Technologiewelt. „Deshalb ist für uns unsere Unabhängigkeit bei der Auswahl der Technologie entscheidend“, unterstreicht Gladziejewski. DXC Technology arbeitet mit seinen 15 strategischen Partnern wie beispielsweise Microsoft, Amazon Web Services (AWS), HP, HPE und ServiceNow im Rahmen des „DXC Partner Networks“ eng zusammen. Darüber hinaus bestehen Partner-

„Ich vergleiche die Zusammenarbeit in der digitalen Transformation gern mit einer Städtetour. Wir sind alle in der ‚Digital Transformation City‘, aber jeder Kunde plant seine individuelle Tour. DXC ist der gute Bekannte oder professionelle Tour Guide, der mit einem zusammen die Stadt erkundet. Der Guide kennt das Potenzial der Stadt, Abkürzungen und Sehenswürdigkeiten und trotzdem gibt es gemeinsam immer wieder Neues zu entdecken.“

JAN GLADZIEJEWSKI, Vice President,
Regional Marketing & Communications DXC Technology



schaften mit dutzenden Lösungspartnern, die Marktführer sind oder wichtige Nischen besetzen. „Unsere Experten kennen die Stärken der jeweiligen Anbieter und wissen, welche Lösungen für den Kunden in seiner spezifischen Situation, mit seinen Anforderungen im konkreten Projekt, zielführend sind“, betont Gladziejewski. Ob Hardware oder Software, alle Komponenten müssen sich funktional und zuverlässig in die oft sehr komplexen Gesamtlösungen integrieren lassen. „Wie gesagt, zählt für uns der maximale Kundennutzen.“

Systematische Zusammenarbeit mit Start-ups

In der schnelllebigen digitalen Transformation legt DXC Technology besonderes Augenmerk auf technische Innovationen. Deshalb sind für das Unternehmen junge Start-ups wie beispielsweise aus der Start-up Autobahn in Deutschland interessante Partner. Mit denen arbeitet DXC weltweit systematisch zusammen. „Wenn unsere Kunden zu spezifischen Einzelfragen eine innovative Idee brauchen, schreiben wir das Projekt in der agilen Start-up-Szene aus. In einem 100-Tage-Sprint müssen die Partner dann einen tragfähigen Ansatz liefern. Das ist hoch span-

rend“, weiss Bernd Gill, Head of Digital Service Innovation, North & Central Europe, DXC Technology, aus der Praxis und nennt konkrete Beispiele: „In gerade mal drei Wochen hat unser Innovationsteam in Böblingen zusammen mit drei Start-ups im Sprint den sogenannten Juice Robot entwickelt und über Blockchain-Technologie programmiert. In der Demonstration kann der Roboter nach individuellem Kundengeschmack einen gewünschten Saft mixen und in einen Becher einschenken. Worum es in der Machbarkeitsstudie aber wirklich ging, ist die Realisierung eines auftragsgesteuerten Produktionsprozesses. Der Roboter lässt sich mit wenigen Kommandos umprogrammieren und anders einsetzen. Mit dem erfolgreichen Beispiel konnten wir zeigen, wie sich Blockchain-Technologie nutzen lässt, und dass wir bei DXC Technology schnell sogenannte „Minimum Viable Products“ entwickeln können. Wie schnell und wie weit die digitale Transformation fortschreitet, zeigt ein anderes Projekt, das DXC Technology mit einem japanischen Start-up realisierte. „Die innovativen Newcomer entwickelten eine Technologie, um Gerüche zu digitalisieren. Genauer gesagt, ging es in dem Case um den Geruch von Weinen“, konkretisiert Gill. Mit der Machbarkeitsstudie wurde gezeigt, dass sich Gerüche

in Daten umwandeln lassen – sehr wertvoll für Weinproduzenten und die gesamte Lebensmittelindustrie. „In der Qualitätssicherung kann eine solche Technologie grossartige Dienste leisten“, sagt Gill und nennt eine weitere Anwendung: „In der chemischen Industrie können giftige Gase erkannt werden, die anders nicht identifizierbar sind. Damit lassen sich effiziente Warn- und Präventionssysteme in der Produktion installieren.“

Die digitale Transformationsreise eines jeden Kunden ist anders

Diese beiden Anwendungsfälle verdeutlichen eindrucksvoll, wie spezifisch heute die Interessen und Anforderungen der Kunden sind. Das digitale Zeitalter ermöglicht es, dass Geschäftsprozesse, die völlig separat und unvereinbar schienen, gebündelt werden. Technologien, deren Nutzung bisher aufwendig oder, wie in der Geruchsdigitalisierung, sogar unmöglich war, lassen sich heutzutage verlässlich einsetzen. Zudem werden Ansätze und Erfahrungen einfacher von Industrie zu Industrie übertragbar. Dieses Zusammenspiel ermöglicht, höchst individualisierte Lösungen schnell und anwendungsorientiert für jeden Kunden umzusetzen.

„Das hat auch ganz konkrete Auswirkungen auf das Marketing und den Vertrieb von DXC Technology“, schlägt Gladziejewski die Brücke. Vertriebs- und Marketingorganisationen müssen effektive Strategien entwickeln, um verschiedenste Organisationen und Top-Entscheider der Kunden in ihrer jeweiligen Situation abzuholen. Gladziejewski weiter: „Wir spannen den Bogen von Inspiration durch Kundenerfolge über die Darstellung zum Beispiel unserer Pilotprojekte mit innovativen Start-ups, bis hin zum Pursuit Marketing, das sich auf eine kleine Anzahl strategisch wichtiger Kunden konzentriert und sie höchst individuell begleitet.“ Mit der Thought Leadership Plattform THRIVE richtet sich DXC an alle Entscheider, die an erfolgreichen Ansätzen der Digitalen Transformation interessiert sind. Die Plattform liefert kontinuierlich Hintergründe, Informationen aus erster Hand und Best Practices auf dem Weg der digitalen Transformation. Und das über alle Branchengrenzen hinweg. „Wir diskutieren über neue Technologien wie Künstliche Intelligenz und Blockchain, transformative Technologien für die Digitalisierung, vorausschauende Analysen und Cyber-Sicherheit“, zählt Gladziejewski auf. Die Inhalte sind auf das Wesentliche konzentriert und kosten den vielbeschäftigten Entscheidern nur wenige Minuten ihrer kostbaren Zeit.

Juice Robot mit Blockchain-Technologie



Der Juice Roboter kann nach individuellem Kundengeschmack einen gewünschten Saft produzieren und in einen Becher einschenken.

Gerüche digitalisieren



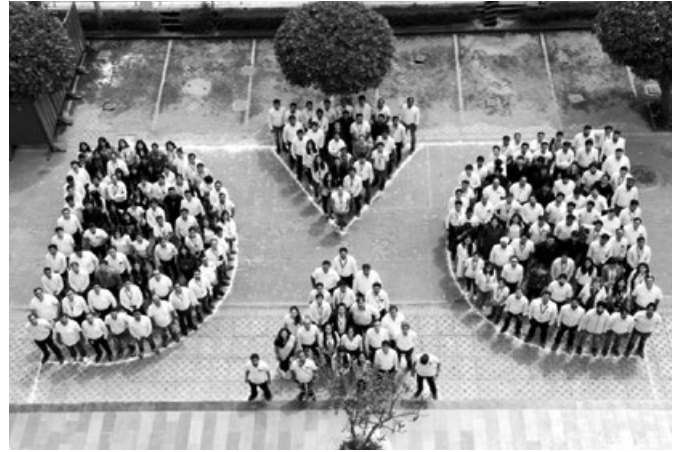
Die Technologie, die DXC Technology mit seinen Partnern entwickelte, führt zu völlig neuen Möglichkeiten, Geschäftsfelder weiterzuentwickeln.

Vorteile:

- Aroma-Codes können die Möglichkeiten von Online-Shopping in vielen Feldern deutlich ausweiten.
- Erhöhte Motivation beim Kunden, eine Kaufentscheidung zu treffen – sowohl online als auch offline.
- Die Visualisierung von Aromen eröffnet völlig neue Geschäftsfelder und Raum für neue Möglichkeiten.

Use Cases:

- **E-Commerce:** Kaufentscheidungen, für die Gerüche unabdinglich sind, werden auch im Online-Setting möglich.
- **Automotive:** Erfassen eines Geruchsprofils für eine gesamte Fahrzeugflotte zur Qualitätssicherung.
- **Manufacturing:** Früherkennung jeglicher Gas- und Giftstoffaustritte, die für Angestellte gefährlich sein könnten oder auf Missstände der Ausstattung hindeuten.



Dank seiner über 130 000 qualifizierter Mitarbeiter in allen Schlüsselindustrien verfügt DXC Technology über profundes Expertenwissen.

Pursuit Marketing als strategischer Ansatz

„Auch beim Pursuit Marketing geht DXC Technology neue Wege. Dabei handelt es sich um eine hyper-zielgerichtete Eins-zu-Eins-Aktivität, die profunde Informationen zu einem bestimmten Unternehmen sowie den einzelnen Entscheidungsträgern und Influencern voraussetzt. Die Botschaft der Marketing- und Vertriebsteams muss ständig situativ und zielorientiert angepasst werden“, holt Dorothea Gosling, Director Global Marketing Programs, Pursuit and ABM, Global Brand, Digital and Demand, in ihrer Erklärung aus. Dabei ist das Pursuit Marketing eine eigenständige Unit, die erfahrene Verkaufsteams in spezifischen Situationen auf deren Wunsch hin unterstützt. „Unsere Kollegen verstehen es durchaus als Privileg, wenn wir unsere Manpower und unser Know-how in ihrem Sales-Projekt einbringen“, sagt Gosling, die mit ihrem Team persönliche Nähe zu den Entscheidern sucht und deren Interessen wie deren Bedürfnisse erfasst. „Selbst im Big Business kaufen Menschen bei Menschen. Dabei können Kleinigkeiten den grossen Unterschied machen. Schenken Sie beispielsweise einem Fan von Bayern München keinen Schal vom BVB“, lacht Gosling. „Gelingt es uns, das Individuum zu verstehen und seine Neigungen auszuloten, können sich unsere Führungskräfte sehr spezifisch auf Gespräche und Meetings vorbereiten.“

Letztlich dient das Pursuit Marketing natürlich dazu, die Kaufentscheidung des Kunden positiv zu beeinflussen. „Dafür liefern wir den relevanten Zielpersonen zum richtigen Zeitpunkt die für sie wichtigen Inhalte, welche wir grösstenteils mit unseren Experten erstellen“, so Gosling, für die Content Marketing höchste Priorität hat. „Wir müssen in der digitalen Transformation differenzierte Inhalte, innovative Ideen und plausible Ansätze entwickeln und kommunizieren.“ Darüber hinaus fährt das Pursuit-Marketing-Team auf einzelne Top-Entscheider fokussierte Kampagnen. „Das können LinkedIn- Aktivitäten, Banner Advertising oder auch individuell zugeschnittene Out-of-Home-Kampagnen mit Billboards sein“, wird Gosling konkret, die mit ihrem Team unlängst massgeblich dazu beigetragen hat, einen US-Versicherungskonzern als Neukunden zu gewinnen. „Darauf sind wir stolz und freuen uns, dass uns dieser Global Player vertraut.“

Relevante Inhalte schaffen Vertrauen

„Wie Dorothea schon erklärt hat, spielt relevanter Content für unsere Organisation eine entscheidende Rolle. Das gilt für das Pursuit Marketing wie für alle anderen Marketingmassnahmen und für die interne Kommunikation“, nimmt Patricia Brown, Director The Content Hub bei DXC Techno-



Handlungsauslösend: Mit Out-of-Home-Anzeigen an Flughäfen zielgerichtet und fokussiert Top-Entscheider adressieren.



logy, den Faden auf. Die ehemalige Journalistin, die unter anderem für The McGraw-Hill Companies und InformationWeek arbeitete, leitet für DXC Technology die Abteilung „Content Hub“. Brown produziert mit ihrem Team qualitativ hochwertige Inhalte, wie unter anderem Videos, Audio- und Printmaterial für DXC Technology.

„Mit der Bereitstellung von konsistenten Inhalten, die nicht nur von höchster Qualität sondern auch direkt und hoch informativ sind, schaffen wir es, die Geschichte von DXC Technology dem Markt zu kommunizieren“, erklärt Brown. „Uns geht es darum, Interessenten, Kunden, Mitarbeitern – kurz allen Stakeholdern die Informationen zu liefern, die in der digitalen Transformation relevant sind. Dafür nutzen wir alle Kommunikationskanäle, insbesondere Online und Social Media – wir haben sogar auch Print!“, so Brown. Zudem erstellt und verbreitet das Team rund 16 themenspezifische Newsletter und bedient Printmedien wie beispielsweise BBC, die *Harvard Business Review*, *Wired Magazine* und führende Verleger wie The Economist Group mit spezifischen Inhalten. Eine wichtige Rolle spielt auch die Organic Search. „Das bedeutet, dass wir unsere Inhalte so optimieren, dass wir von Suchenden über bestimmte Key Words leicht gefunden werden“, sagt Brown, die mit ihrem Team spannende aber vor allem hoch qualitative Informationen liefern will.

Branchenübergreifende Erfahrungen

Da sich der Content an versierte Führungskräfte und Top-Entscheider richtet, müssen die Inhalte relevant, inspirierend, vertrauenswürdig und innovativ sein. Besonders gefragt sind nach Brown Best-Practice-Beispiele und Einblicke in die Hintergründe neuer Technologien und Geschäftsprozesse. „Das besondere an unserem Content ist, dass wir von den themenspezifischen Erfahrungen unserer eigenen Experten sowie unserer rund 6000 Kunden profitieren. Das ist ein grossartiger Erfahrungspool“, unterstreicht Brown, die mit ihrem Team enge Beziehungen zu den Industrien sowie zu Lösungsexperten pflegt. „Das Führungslevel der Personen, mit denen wir sprechen, und die Qualität der Informationen, die wir hierdurch generieren, ist extrem hoch – über alle Industrien hinweg. Das ermöglicht es uns die relevanten Inhalte für unser Publikum zu generieren.“

„Hinzuzufügen ist, dass wir stets auch die Erfahrungen aus unseren internen Transformationprojekten an die Kunden weitergeben. Wir sind den gleichen Disruptionen ausgesetzt wie unsere Kunden, und durch das Verständnis gewinnen wir das wichtigste, was es für ein Unternehmen gibt: das Vertrauen unserer Kunden“, schliesst Gary Stockman und bedankt sich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre starke Leistung auf dem gemeinsamen Weg.



Friedrich M. Kirn