

Kirn, Friedrich M.; Wortmann, Christoph

Article

DXC Technology: End-to-End-Partner in der digitalen Transformation

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Kirn, Friedrich M.; Wortmann, Christoph (2017) : DXC Technology: End-to-End-Partner in der digitalen Transformation, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 4, pp. 46-51

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275923>

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



4 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Irene Bader, DMG MORI • Interview mit Björn Loose, MAN Truck & Bus AG • Kundenbeziehungen & Industrie 4.0 • Crossmediale Integration des Kunden • Das Erwachen der Bots • Transaktionaler Omni-Kanal-Vertrieb • Social-Selling bei der Swisscom • Quantifizierung von Marketingmassnahmen • Digitalisierung im B-to-B-Marketing • Digital Sales Leadership • Sales Excellence durch Multichannel-Integration **SPEKTRUM** Kommunikation bleibt das A und O • Produktnahe Spiele als Umsatzlieferant **INSIGHTS GfK Praxisbericht** Performance-Messung von Online-Trends • **DXC Technology** Herausforderungen beim Brand-Relaunch • **Sprinklr** Social Media Management effektiv gestalten

www.marketing-review.ch

Marketing & Vertrieb 4.0



DXC Technology – End-to-End-Partner in der digitalen Transformation

Die digitale Transformation mit ihren Chancen und Herausforderungen ist die Realität, der sich Unternehmen und ganze Volkswirtschaften in einer globalisierten Welt stellen müssen. Gebraucht werden deshalb kompetente Partner, die mit ihrem Know-how und ihrer Marktpräsenz im Transformationsprozess rund um den Globus zukunftsweisende Lösungen anbieten. Diesem hohen Anspruch wird das neue Unternehmen DXC Technology als weltweit führender End-to-End-Dienstleister gerecht, der aus der Fusion der Computer Sciences Corporation (CSC) mit der Dienstleistungssparte Enterprise Services von Hewlett Packard Enterprise (HPE) hervorging.

Selbst „Old Fellows“ der Digitalbranche bekamen am 3. April 2017 eine Gänsehaut, als um 9:30 Uhr östlicher Standardzeit (EST) das Glockenläuten auf dem Parkett der New York Stock Exchange den formellen Launch und die Einführung des neuen Unternehmens DXC Technology besiegelte. Durch die Fusion der Computer Sciences Corporation (CSC) mit der Dienstleistungssparte Enterprise Services von Hewlett Packard Enterprise (HPE) entstand ein weltweit führender End-to-End-Dienstleister rund um den digitalen Transformationsprozess. „Für uns alle ein wunderbarer und bewegender Moment, der im wahrsten Sinn des Wortes eine neue Ära einläutete“, sagt Gary Stockman, Senior Vice President, Chief Marketing and Communications Officer, DXC Technology. In über 70 Ländern zelebrierten die mehr als 170 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den „Day One“ mit Liveschaltungen zur

New Yorker Börse und stilvollen Events in den neuen Logo-Farben Schwarz und Weiss. „Schon bei der Vorbereitung der Fusion und erst recht beim „Big Bang“ der Markteinführung ging es uns darum, die Menschen in unseren Unternehmen emotional mitzunehmen und eine echte Corporate Identity zu schaffen“, betont Stockman, der auf die hervorragende Leistung seiner Teams und die in den vergangenen Monaten erreichten Milestones stolz ist.

Markennamen und Brand Management

Dabei waren die ersten Schritte auf dem Weg zur „Elefantenhochzeit“ alles andere als einfach. „Es galt sich in allen Auftritten sehr stark auf die neue Value Proposition zu fokussieren, auf das, was die neue Firma in ihrem Kern ausmacht“, sagt Jan Gladziejewski, Vice President, Regio-

Andere Marke, gleiche Erfahrung: der Weg von der Bayer MaterialScience AG zur Covestro AG

Einen ähnlich steinigen Weg wie DXC Technology beschritt auch das Unternehmen Covestro. „Letztlich ist ja die Entstehung einer neuen Firma wie eine Geburt, und da muss man für eine Abnabelung sorgen“, erklärt Ulf Wentzien, Global Head of Industrial Marketing Coatings Adhesives and Specialties, Covestro AG. Zwar wurden hier nicht zwei Unternehmen miteinander fusioniert, aber es musste ein sauberer Übergang von der alten zur neuen Brand geschaffen werden. „Dies fängt mit dem Aufbau eigenständiger IT-Systeme an und hört beim Markenmanagement auf“, konkretisiert Wentzien. Trotz aller notwendigen Eigenständigkeit sei man stolz, ein Teil von Bayer gewesen zu sein – einem Unternehmen mit einer immerhin über 150-jährigen Firmengeschichte.

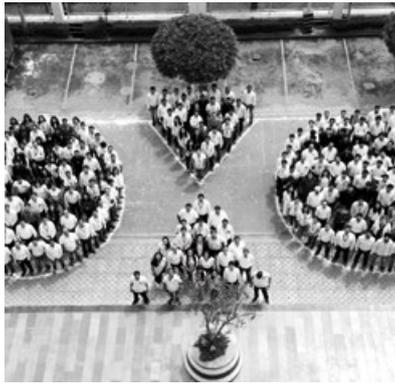
Nicht zufällig finden sich die Bayer-typischen Farben Grün und Blau auch im Logo von Covestro. Bei der Namensgebung wählte man einen ähnlichen Ansatz wie DXC Technology, ... nämlich ein Kunstwort. „Dies bietet die Chance, den Markennamen entsprechend aufzuladen, und man hat nicht mit etwaigen Altlasten zu kämpfen“, betont Wentzien. Handlungsmaxime war hierbei die Kommunikation dreier zentraler Unternehmenswerte: curious (neugierig), courageous (mutig) und colorful (vielfältig). Oder anders ausgedrückt: „To make the world a brighter place“ (wir wollen die Welt mit unseren Produkten lebenswerter machen), so Wentzien. Die eigentliche Aufgabe sei es aber, diese wohl klingenden Werte und diese Vision mit Leben zu füllen. So wurde am Tag des offiziellen Launches

eine weltweite Geburtstags-Party gefeiert. „In Leverkusen wurde z.B. ein grosses Zelt für über 6000 Mitarbeiter aufgebaut und eine grosse Launch-Party gefeiert. Der Vorstand war für die Mitarbeiter anfassbar nah – und so haben wir Geschäftsführung und Mitarbeiter gemeinsam zu einem Teil der neuen Marke Covestro werden lassen“, erinnert sich Wentzien.



Ulf Wentzien,
Global Head of Industrial
Marketing, Covestro.

Zusätzlich wurde die gesamte Klaviatur der internen und externen Kommunikation gespielt. Dabei war eine globale Anzeigenkampagne unter dem Statement „Bayer MaterialScience ist jetzt Covestro“ nur der Startpunkt. „Wichtiger ist, die Marke Covestro weiter aufzuladen und zu kommunizieren, wofür wir stehen“, unterstreicht Wentzien. Die aktuelle Kampagne „Pushing Boundaries“ helfe dabei ungemein. So sei es bspw. eigentlich unmöglich, die Welt mit einem Solarflugzeug zu umrunden – es sei denn, man vertraut auf Materialien von Covestro. Eine starke Story, die zieht. Daher ist Wentzien auch optimistisch, was die weitere Entwicklung angeht: „Unser Börsenkurs hat sich seit dem Launch der Marke fast verdreifacht. Wir müssen also Dinge richtig machen ... und dies bewusst anders.“



**170 000
Experten.**

Day1 –
der erste
Tag als DXC
Technology.

nal Marketing & Communications DXC Technology. Kunden sollten verstehen, dass sie mit ihren digitalen Transformationsprojekten bei DXC Technology weiterhin gut aufgehoben sind. „Unsere Message ist ganz einfach ‚Wir setzen das für dich um. Und das wirklich schnell‘“, konkretisiert Gladziejewski und verweist auf den Slogan „Get it done“. Eine klare Ansage.

So stellte sich dem Management schon im Vorfeld die grundlegende Frage, wie das neue Unternehmen heissen soll. Ist es sinnvoll, einfach den Namen einer Vorgängerfirma zu übernehmen oder beide Namen zu kombinieren? Oder sollten die Entscheidungsträger einen ganz neuen Weg gehen und eine neue Marke kreieren? „In diese Überlegungen haben wir reichlich Zeit investiert, um der Komplexität des Themas gerecht zu werden“, erinnert sich Stockman.

Hauptanliegen war es, am Markt zu kommunizieren, dass ein neues Unternehmen entsteht, welches die Vergangenheit hinter sich lässt und sein Business zukunftsorientiert ausrichtet. Kein leichtes Unterfangen. Waren doch Computer Sciences Corporation (CSC) wie Hewlett Packard Enterprises (HPE) starke Marken mit traditionsreicher Fir-

mengeschichte. „Unsere grossartige Vergangenheit haben wir nie in Frage gestellt; im Gegenteil: es war unsere Vision, eine neue Identität zu schaffen, die darauf aufbaut und unsere Ausrichtung für die Zukunft zeigt“, wird Gladziejewski bestimmt. Eine Herausforderung bestand darin, durch den Firmennamen zwei verschiedene Unternehmenskulturen zusammenzuführen und eine neue, gemeinschaftliche Identität zu entwickeln. Letztlich sollte der Namen allen Stakeholdern signalisieren, welche Vision und welches Leitbild hinter der Gründung der neuen Firma stehen. „Nachdem wir alle Aspekte abgewogen hatten, riefen wir eine neue Marke ins Leben und fusionierten unter dem Namen DXC Technology“, so Stockman.

**DXC Technology –
Referenz mit Bezug auf Leitbild**

Im Rebranding-Prozess war es für das neue Unternehmen also entscheidend, eine eigenständige Identität zu entwickeln. „Markenwechsel klingt vielleicht banal nach schlichtem Austausch der Logos und Anpassung des Corporate

Design. Doch in unserem Fall mussten wir eine Lösung finden, die Aufbruch signalisiert und einem global tätigen Unternehmen mit mehr als 170 000 Mitarbeitern in über 70 Ländern gerecht wird“, unterstreicht Stockman. Dazu prüften Teams weltweit freie Markennamen, verfügbare Domain-Namen und analysierten, ob der Markenname in verschiedenen Sprachen einen Wiedererkennungswert hat.

Doch warum fiel die Wahl auf DXC Technology? „DXC ist keine Abkürzung für etwas, sondern eine Referenz mit Bezug auf unser Unternehmensleitbild“, erklärt Stockman. „DX“ stehe für den generellen Prozess digitaler Transformation. „Unsere Brand beinhaltet den Faktor X, den wir als DXC Technology beisteuern, indem wir für unsere Kunden digitale Lösungen entwickeln und implementieren“, konkretisiert der Manager. Im Leistungsversprechen der jungen Marke geht das Markenerbe der Vorgängerfirmen mit ihrem grossen Know-how, den Human Resources und den wert-

vollen Partnerschaften mit führenden Technologieanbietern glaubwürdig auf. „Kurz gesagt, Kunden auf der ganzen Welt wissen aus eigener Erfahrung, dass ihnen DXC Technology mit seiner neuen Markt-Power als führender End-to-End-Dienstleister rund um den digitalen Transformationsprozess den passenden Service liefert“, ist sich Stockman sicher. Dem stimmt Jan Gladziejewski zu und ergänzt: „Mit der Einfachheit unserer Brand in ihrem Schwarz und Weiss signalisieren wir Klarheit und Klasse.“

Selbstständigkeit schafft Vertrauen

Gewährleistet wird das Leistungsversprechen von DXC Technology durch die Selbstständigkeit des neuen Unternehmens. „Ehrlich gesagt, glaubt heutzutage kein Kunde mehr, dass ein einziger Dienstleister in der Lage sei, allen seinen Anliegen entsprechen zu können. Egal wie hoch die Servicekapazitäten

Aus zwei mach eins: Dorma und Kaba werden zu dormakaba

Unter dem Motto „Das Beste für das Neue“ fusionierten zum Stichtag 1. Juli 2016 die Marken Dorma und Kaba zur neuen Dachmarke dormakaba und Masterbrand für den Bereich Access Solutions. Dabei wurde mit dem Label „dorma+kaba“ bewusst eine Übergangslösung kreiert, um Zeit für die strategische Positionierung und Entwicklung der neuen Marke zu haben. „Wir haben die Stärken der beiden ehemaligen Marken bewusst analysiert und Teil der neuen Marke werden lassen“, erinnert sich Daniela Schöchlin, Senior Vice President Corporate Communications, dormakaba.

Analog zur Vorgehensweise von DXC Technology und Covestro wurde bei der Entwicklung von Marken-

strategie und -positionierung sowie des Corporate Designs die Mitarbeiter aus allen Teilen der Unternehmung aktiv miteingebunden. „Somit haben wir von Anfang an eine hohe interne Akzeptanz geschaffen. Starke Marken beginnen immer innerhalb der Organisation zu leben und strahlen danach nach aussen – daran haben wir uns gehalten“, konkretisiert Schöchlin. Seit dem 1. Juli 2016 wurden im Rahmen des Change Managements mehr als 500 interne Workshops durchgeführt, um zu erklären, wofür u.a. die neue Marke steht und wie sie angewendet wird. Hebel bieten sogenannte „Brand Ambassadors“ – ein 45 Mann starkes Netzwerk aus speziell geschulten Mitarbeitern von dormakaba.

Sie kommunizieren, wie Mitarbeitern sich verhalten können, um die Marke aktiv zu leben. „Damit helfen sie mit, das Momentum, das mit der Einführung der neuen Marke geschaffen wurde, auch dezentral aufrecht zu erhalten“, so Schöchlin stolz.



Daniela Schöchlin, Senior Vice President Corporate Communications, dormakaba.

Bei der Namensgebung verfolgte das Management einen anderen Ansatz: die Kombination der beiden über 150 Jahre alten und in ihren Märkten bestens etablierten Marken. „Unsere Mitarbeiter haben sich somit schnell im neuen Namen wiedergefunden, und es hat extern den Vorteil, dass eine sofortige Wiedererkennbarkeit gegeben ist“, unterstreicht Schöchlin. Und letztlich haben auch ganz pragmatische Gründe den Ausschlag gegeben: Es konnte auf bereits bestehende Internet-Domains zurückgegriffen werden, und auch beim Thema Markenschutz kam es nicht zu unüberwindbaren Hindernissen. „Gerade diese beiden Punkte sind bei neuen Kunstnamen häufig Killerkriterien“, so Schöchlin.

und die Eigenleistungstiefe sein mögen“, weiss Stockman. Stattdessen wollten die Klienten die bestmögliche Technologie und einen erfahrenen unabhängigen Partner, der sie bei ihren End-to-End-Business-Herausforderungen unterstützt. Daher sei es die Challenge für DXC Technology, die Kundenbedürfnisse aus unabhängiger Sicht zu erfassen, optimale technische Lösung zu entwickeln und zu implementieren. „Die Tatsache, dass unsere Vorgängerunternehmen langjährige Partnerschaften mit einigen der weltweit führenden Technologieunternehmen wie SAP, Microsoft, AWS oder Oracle pflegten, kommt uns in diesem Fall sehr zugute“, so die Erfahrung von Stockman.

Ausserdem verfügt DXC Technology über umfangreiches industriespezifisches Know-how, da sich beide Vorgängerfirmen in der Vergangenheit mit dem Prozess der Bildung von Infrastrukturen in verschiedenen Industriezweigen und Produktionen, wie zum Beispiel Gesundheitswesen, Versicherungen, Reise- und Transportunternehmen, Banken und Finanzsektor beschäftigten. Stockman konkretisiert: „Dadurch ergibt sich ein signifikanter Vorteil, wenn es darum geht, diese Infrastrukturen heute digital zu transformieren.“ Letztendlich liege die Kompetenz der meisten Konkurrenzfirmen entweder nur im Bereich des strategischen Know-hows oder in dem des Umsetzungsprozesses – DXC Technology könne beides anbieten, was ein essentieller Punkt der Markenprägung sei.

Umwandlung in End-to-End-Konzepte

Ein strategischer Ansatz, der auch in weiterer Hinsicht Charme entwickelt: DXC Technology hilft den Kunden durch sein ana-

lytisches Vorgehen, ihren Betrieb in der digitalen Transformation überhaupt erst in ein End-to-End-Konzept umzuwandeln. So bietet sich die Chance, relevante Zukunftsthemen wie Geschäftsausweitung, Customer Experience Management oder Innovationsmanagement mit klaren Zielvorgaben anzugehen. Mit seinem Know-how, den eigenen Kapazitäten und den Partnern ist DXC Technology eben in der Lage, auch sehr schwierige und komplexe Projekte für Kunden umsetzen.

Timing der Markeneinführung

Zielsetzung bei der Markeneinführung war es, diese mit der Gründung des Unternehmens zu verbinden. Nachdem die Formalitäten am Samstag, den 1. April 2017 abgeschlossen waren, stand dem Launch des Unternehmens am Montag, den 3. April 2017 auf dem Parkett der New Yorker Stock Exchange nichts mehr im Wege. „Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnten die Zeremonie des Glockenläutens an der New York Stock Exchange per Direktschaltung mitverfolgen“, betont Gladziejewski, dem die persönliche Einbindung der Mitarbeiter besonders wichtig ist: „Unternehmenskultur muss proaktiv gelebt werden, um eine neue Corporate Identity zu etablieren.“ Dazu wurden die verschiedenen Aktivitäten, die weltweit zur Begleitung des Launches stattfanden, in einem extra Video zusammengefasst. „Alles in allem waren es ausserordentlich beeindruckende Events, die den Menschen die neue Marke, unsere Message und den Background zum neuen Unternehmen nahe brachten“, freut sich Stockman. Dabei ging es um weitaus mehr als die Einführung eines neuen Logos oder einer neuen Farbgebung. Glad-

Flexibel.
Agil.
Unabhängig.





ziejewski: „Wir wollten eindringlich und energisch kommunizieren, worum es bei dieser neuen Firma geht, wofür wir uns einsetzen, was unser Leitbild vermittelt und wie wir uns im Markt durchsetzen werden.“

Globale Kampagne zur Steigerung der Awareness

Zur gleichen Zeit – also auch am Montag, den 3. April – begann eine massive, globale Anzeigenkampagne in allen grossen Finanzpublikationen. „In Medien wie *BBC*, *Harvard Business Review*, *Wired*, *The Economist* oder auch *Financial Times* und *Süddeutsche Zeitung* startete unser Media-Outreach-Content-Marketing-Programm, und in ausgewählten Fluglinien sponsern wir das In-Flight-Entertainment“, so Gladziejewski. Auch an Flughäfen und im Öffentlichen Nahverkehr wurde mit Out-of-Home-Kampagnen für Awareness gesorgt. Zudem stellte DXC Technology für den Launch eine starke Präsenz im Social-Media-Segment sicher – insbesondere auf LinkedIn, Facebook und Twitter. Gepostet wurde als echtes Highlight der geschichtsträchtige Moment an der New York Stock Exchange, und nachhaltig hohe Click-Raten belegen das starke Interesse an dem neuen Unternehmen. Auch wenn für eine finale Bewertung der Markteinführung noch nicht alle Daten auf dem Tisch liegen, sind sich Stockman und Gladziejewski einig: „Wir haben uns bei der Markteinführung von DXC Technology für den ‚Big Bang‘ entschieden, und der war äusserst effektiv.“

Friedrich M. Kirn, Christoph Wortmann

Firmeninfos – dormakaba

Die dormakaba-Gruppe ist einer der **dormakaba** Top-3-Anbieter im globalen Markt für Zutritts- und Sicherheitslösungen. Mit starken Marken wie Dorma und Kaba im Portfolio bietet das Unternehmen Produkte, Lösungen und Services rund um die Türe und sicheren Zutritt zu Gebäuden und Räumen aus einer Hand. dormakaba ist mit eigenen Aktivitäten und zahlreichen Kooperationspartnern in über 130 Ländern weltweit vertreten. Die dormakaba-Gruppe ist an der SIX Swiss Exchange notiert, hat ihren Sitz in Rümlang (Zürich/Schweiz) und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2015/2016 mit knapp 16 000 Mitarbeitenden einen Umsatz von mehr als CHF 2,3 Mrd.

Firmeninfos – Covestro

Covestro zählt zu den weltweit führenden Herstellern von Hightech-Polymer-Werkstoffen. Die Produkte und Anwendungslösungen des Unternehmens finden sich in vielen Bereichen des modernen Lebens. Innovation und Nachhaltigkeit treiben den Konzern zu immer neuen Entwicklungen an – sowohl in seinen Produkten als auch in seinen Prozessen und Anlagen.

Covestro stellt hochwertige Polymer-Werkstoffe in 30 Anlagen auf der ganzen Welt her. Covestro beschäftigte im Jahr 2016 rund 15 600 Mitarbeiter und erzielte einen Umsatz von 11,9 Milliarden Euro. Das Unternehmen ist weltweit vertreten und betreibt 30 Standorte in Europa, Asien und Amerika – acht davon sind sogenannte World-Scale-Produktionsstätten mit mehr als 100 000 Tonnen Jahreskapazität. Zusätzlich hat der Konzern viele technische Zentren, die nah am Kunden sind und so individuelle Unterstützung und massgeschneiderte Lösungen anbieten.

