



Oh my future

Transkript Oh my future – Experience transformation mit Clara Radunsky und Lea-Sophie Cramer

Andrea

Die Arbeitswelt verändert sich radikal, das muss ich euch nicht erzählen. Alles wird schneller, simultaner, wird digitaler. Wie können wir selber den Wandel gestalten, sodass wir nicht zu Getriebenen der Entwicklung werden, sodass wir Werte schaffen, Lösungen kreieren, die sicher sind, die schnell sind, die konsequent sind, End-to-End. Wie schaffen wir es, die Digitalisierung souverän zu meistern – das sind alles Fragen, die wir heute wälzen wollen. Heute zum schönen Thema „Experience transformation“. Es geht um die Frage „Creating good vibrations“. Wie kann uns das gelingen? Das meint auf der einen Seite das Berücksichtigen von Erfahrungen und wie können wir aus Daten Customer Experiences schaffen, die tatsächlich zum Handeln anregen. Diese Fragen wälze ich jetzt gemeinsam mit Clara Radunsky und Lea-Sophie Cramer. Lea-Sophie hat 2013 gemeinsam mit Sebastian Pollek das Erotik-Start-up Amorelie gegründet, was vielen von euch wahrscheinlich ein Begriff sein wird, vom Bundeswirtschaftsministerium als Vorbildunternehmen ausgezeichnet und Clara wiederum ist Teil des Innovations- und Design Teams bei Accenture. Sie verfügt über mehrjährige Erfahrung in den Bereichen Design Thinking, Storytelling, innovative Managementmethoden, sie weiß alles Mögliche über die Entwicklung von Kommunikationskultur, angefangen von Methodencoaching bis zu Diversity Consulting. Also, der Strauß ist bunt, herzlich Willkommen die Damen. Ich will nicht sagen, das wird ein Female Empowerment Talk, aber Female Power Talk. Ich freu mich sehr auf eure Antworten. Meine erste Frage trifft direkt ins Herz der Angelegenheit: Warum sollten wir unbedingt über "Experience transformation" reden, hier und jetzt?

Lea-Sophie

Es gibt ja diesen Satz „Wer nicht wächst, der stirbt“ und um zu wachsen muss man sich verändern. Und das ist in der Pflanzenwelt so, in der Tierwelt so und auch bei uns so und auch bei Unternehmen so. Und deswegen sind wir, glaube ich, de facto, ob wir es wollen oder nicht, immer in einer Transformation, immer in einer Veränderung, immer dabei, aktuell zu bleiben und mit dem Zeitgeist zu gehen. Und deswegen haben wir eigentlich keine andere Wahl.

Andrea

Liebe Clara, das ist die perfekte Steilvorlage, um dich danach zu fragen, mit welchen Methoden und mit welchen Herangehensweisen nähert ihr euch der C-Ebene, um Menschen auf diese Reise zu nehmen erfolgreich?

Clara

Also bei unseren Kunden ist es ja meistens so, dass die unter Druck sind, Customer Experience zu ändern, sich zu transformieren, was ja einhergeht mit einem gewissen Erwartungsdruck von außen zu uns kommen. Das heißt, die stehen, wie auch Lea-Sophie gesagt hat, die müssen sich verändern, wissen nur nicht warum, weil sie jahrelang so in ihrer Suppe gekocht haben und sich da halt vieles verändert hat. Das heißt zum einen erwarten die, dass wir ihnen sagen, so wie kriegen wir das jetzt auf die Reihe, wie bleiben wir im Markt, wie bleiben wir interessant. Eine andere Methode ist, mal durch kleine Häppchen ihnen das schmackhaft zu machen. Es gelingt sehr selten, sag ich mal, in ein alt eingesessenen Corporate mit schon großen Konzepten und Projekten zu gehen. Bei den meis-

ten Kunden mache ich da mal einen kleinen Workshop, mach mit ihnen eine Customer Journey, zeig ihnen, um was geht's eigentlich in der Methode, was für Ergebnisse können sie erwarten, was ist ihr Mehrwert. Und ein anderer Punkt ist dann natürlich, wo man das C-Level immer beeindruckt ist, was hat die Konkurrenz gemacht, wie weit ist die da und unsere Best Practices in dem Bereich, damit kann man auch immer gut punkten.

Andrea

Liebe Lea-Sophie, wenn es um Transformation von Mitarbeitenden und Mitarbeiterschaft geht, wo gehst du ganz systemisch ran als Führungskraft und sagst, wenn es um Digitalisierung, Disruption etc. geht, dann geh ich sozusagen ganz fundamental ran?

Lea-Sophie

Ja, ich glaub das ist genau der Unterschied, was ich bei den meisten Start-ups sehe, dieses Leapfrogging, Frank Thelen würde sagen 10-mal besser machen, ja, aber so nicht zu sehen, die Elektromobilität kommt und wir beobachten das erst mal ein paar Jahre und gucken mal, was sie für uns heißt und evaluieren und so weiter, sondern das wird das neue Zeitalter sein, vielleicht auch erst in 20 Jahren, und deswegen tun wir jetzt schon so, als wär's so. Und so arbeiten wir im Start-up finde ich, ganz ganz viel. Weil es am Anfang immer um Sterben oder Leben geht. Man ist ja am Anfang immer am Kämpfen und das ganze Team weiß, es geht immer um alles. Wir sagen nicht, wir wollen irgendwie eine Quote von keine Ahnung, 20 Prozent Frauen, sondern wir haben einfach 70 Prozent Frauen. Punkt. Das ist



Oh my future

Transkript Oh my future – Experience transformation mit Clara Radunsky und Lea-Sophie Cramer

einfach, da springt man dann einfach auch mal stärker als es jetzt die Regierung vorschlagen würde, weil man einfach sagt, das ist ja so ein unfair Advantage, den wir uns da aufbauen, wenn wir die ganzen qualifizierten Frauen in die Positionen setzen, wo sie eigentlich hingehören. Und alle anderen haben es noch nicht verstanden, ist ja mega, deswegen mache ich das ganz viel. Das ist super. Und so dieses Leapfrogging und wirklich mit nem massiven Mutvorschuss reingehen in Dinge, ich glaub das ist ein großer Unterschied.

Andrea

Aber wie schaffst du, diese Kultur der Ehrlichkeit, der Offenheit, der radikalen Transparenz jenseits deines eigenen Führungsstiles im Unternehmen zu etablieren?

Lea-Sophie

Ja, ich glaub das hat sehr viel auch mit der eigenen Persönlichkeit zu tun. Wie wohl fühlt man sich damit, zu seinen eigenen Fehlern und Verletzlichkeiten und Schwächen zu gucken? Und die offen darzulegen. Weil wenn man das natürlich vorlebt und auch zeigt, dass es nicht sanktioniert wird, dann können andere dem auch folgen. Das haben wir von Anfang an versucht. Wir haben schon immer unsere Zahlen veröffentlicht innerhalb der Firma, auch wenn Leute zu Wettbewerbern gegangen sind, haben wir es trotzdem gemacht. Wir haben damals, als wir an Pro7/Sat1 verkauft haben, obwohl wir es nicht durften, drei Monate vorher dem Team Bescheid gesagt. Und haben gesagt, wir müssen euch was sagen, wir sind im Gespräch, jeder, der es nicht für sich behalten kann, muss rausgehen, ihr müsst das

drei Monate lang für euch behalten und so weiter und so fort. Und als das dann durch war, haben sich unsere Mitarbeiter unendlich gefreut, weil die halt Teil des Prozesses waren. Also ich glaube, wenn man das selber lebt, dem Team vertraut und dieses Vertrauen nicht missbraucht, dann ja, dann ist so ein bisschen ein Teil des neuen Führens.

Andrea

Bei den Corporates und den öffentlichen Institutionen bei denen du zum Teil reingehst, ist ja, ich will nicht sagen, das Innovieren erstmal das grundsätzliche Verstehen von bestimmten Prozessen wie es gehen könnte. Wie kommst du dahin, um so eine Leadership Kultur zu etablieren, von der Lea-Sophie grade gesprochen hat?

Clara

Ich glaub der größte Unterschied ist, dass bei Lea-Sophies Unternehmen oder bei anderen Start-ups einfach das Mindset schon vorhanden ist, als Basis sozusagen die ganzen Prozesse wirklich zu etablieren und einfach mal umzusetzen. Und das ist der riesen Unterschied meiner Meinung nach zwischen Transformation und Innovation. Weil bevor unsere Kunden mal innovieren können, müssen sie erst einmal transformieren, und bevor sie die Transformationsprozesse umsetzen, müssen sie erstmal ein Mindset etablieren. Und das machen wir ganz unterschiedlich. Also von Größenordnung, Innovationlab einrichten, wo man eben die Innovationsmethoden wirklich regelmäßig in verschiedenen Projekten anwendet, aber eben auch mit kleineren Projekten. Also mit vielen Trainings der Kunden sozusagen und der Mitarbeiter damit die

langsam da hineingeführt werden. Weil man darf nicht vergessen, die meisten oder viele arbeiten seit teilweise Jahrzehnten in einer gewissen Struktur, sind auch gewohnt ihre Prozesse von ihrem Abteilungsleiter etc. Anweisungen zu bekommen und Customer Experience oder andere Innovationen verlangen sehr viel Selbstverantwortung und das funktioniert nicht von heute auf morgen. Also das ist ein langsames Herantasten.

Wie Big Data Consumer Experience verändert

Andrea

Die Frage „Intimität“ ist ja eine große bei Sexspielzeug. Also in der Erotikbranche kann ich mir vorstellen, dass alle Kundinnen und Kunden nicht unbedingt bereit sind formvollendend Auskunft zu geben über ihre Vorlieben. Wie seid ihr an Kundendaten ran gekommen und wie erfolgreich konntet ihr damit Customer Experience kreieren, Lea-Sophie?

Lea-Sophie

Also erstmal ist Daten bei uns natürlich ein ganz zentrales Thema, vor allem Datensicherheit. Deswegen nutzen wir ganz viele B2B Tools, die alle ihre Daten in Europa hosten, weil wir einfach sicher sein wollen, dass wir auch weiterhin an die Daten herankommen und die nicht irgendwo verbreitet werden, weil es so intim ist. Das Zweite ist, und das ist ganz spannend, die Menschen, also Sexualität und Intimität ist ein Thema was uns bewegt und wo unsere Leidenschaft ist, was irgendwie emotional ist. Deswegen reden wir da gerne drüber und wissen auch gerne mehr darüber. Bei uns ist es zum Beispiel so, dass nach dem Kauf haben wir ein Check-out Survey



Oh my future

Transkript Oh my future – Experience transformation mit Clara Radunsky und Lea-Sophie Cramer

und 40 Prozent der Kunden, die bei uns gekauft haben, füllen diesen Check-out Survey aus mit den verschiedenen Fragen, die sie da bekommen. Und zwar ohne, dass sie dafür Geld kriegen oder einen Voucher oder Discounts oder was auch immer, weil einfach das Thema interessant ist. Wie wir das geschafft haben ist, bei jedem Thema, wenn du das beantwortest, siehst du sozusagen, was die Mehrheit der anderen Survey-Ausfüllenden in der Umfrage gesagt hat und das finden die Leute halt so spannend, dass die deswegen draufklicken und sehen wollen, was haben denn die anderen gesagt. Und da sind ganz spannende Themen dabei. Wir haben ja den Amorelie Adventskalender. Du hast jeden Tag sozusagen das Türchen geöffnet und kannst sagen, wie dir das Produkt gefallen hat. Und deswegen wissen wir sozusagen zum Beispiel, dass nach dem ersten Dezember, wenn man das erste Türchen öffnet, 67 Prozent der Paare das erste Toy dann auch ausprobieren. Was ich schon echt viel finde, weil da muss man ja erstmal die Zeit finden.

Andrea

Vor allem im Dezember.

Lea-Sophie

Das ist ja ein voller Monat. Und deswegen ist es natürlich bei unseren Daten ein Teil, der unglaublich Spaß macht und wo man immer wieder überrascht ist.

Andrea

Clara, während du Lea-Sophie zuhörst, würdest du sagen, das ist ganz hohe Kunst?

Clara

Ja, absolut. Die meisten unserer Kunden, und ich rede da sehr viel auch vom öffentlichen Bereich und halt wirklich den DAX-Unternehmen, die sind halt auf dem Niveau, dass die schon augenöffnend sind, wenn wir in einem Workshop verschiedene Bereiche zusammenbringen, wo die nicht mehr in Silos zu arbeiten, sondern beginnen, ihre Daten auszutauschen, zu überlegen was ist eigentlich ihr Glied in der Kette. Also da geht es ja meistens wirklich um sehr komplexe Prozesse wie auch Bankenprozesse. Wir machen ja sehr viel SAP Customer Experience. Also das ist dann schon sehr groß angelegt und das sind meistens Kunden, die nicht wissen, wo sie eigentlich stehen in dieser Customer Experience. Das ist dann für die schon augenöffnend zu sehen, ah, der Prozess beginnt ja wirklich ganz woanders und das und jenes ist involviert und da habe ich Einfluss.

Andrea

Was ist noch wichtig, um wirklich maximalen Erfolg und maximale Kraft des USPs Customer Experience und Datenqualität zu nutzen?

Lea-Sophie

Ich glaube, das eine ist die eigenen Daten auszuwerten und den Customer Journey quasi tracken zu können. Von wann war der das erste Mal da, über welche Schritte ist er gekommen, über welche Plattform, wie oft musst du ihn erreichen bis er dann auch irgendwann auch gekauft hat. Was ist danach passiert und so weiter, wie kann man ihn halten? Also einfach diesen kompletten, vielleicht auch wie glücklich war er mit dem Kauf und so, also diese komplette Journey zu

tracken und da eine Visibilität drauf zu haben und dann, das was Clara gesagt hat, dass jede Abteilung auch weiß, was ist denn mein Anteil an dem Ganzen. Wo bin ich denn und welchen Teil kann ich noch optimieren und was heißt das für die komplette Kette? Ich glaube diese internen Daten zu nutzen, durch Clixsense, oder Tableau, oder welche Tools man auch immer hat, ist in der digitalen Welt Hygienekriterium. Das ist die Basis. Ich glaube wo es spannend wird, ist dann zu sagen, ich habe Teams die wirklich von draußen auch gucken, was passiert da draußen eigentlich. Also, wo sind unsere Kunden eigentlich heute. Ich finde grade TikTok so ein tolles Beispiel ja, weil ich glaube wir sehen das alle, aber vor drei Monaten war noch keiner auf TikTok, selbst in meinem Umfeld nicht, weil die alle sagen, boah nervig, ne will ich nicht und so. Ich glaube dann zu gucken, wo geht denn unsere Kundengruppe eigentlich hin, was sind da Daten, die wir sehen können. Wie viele sind denn auf der Straße, wie viele politisieren sich grade, wo sehen wir denn eine Globalisierung oder Deglobalisierung eigentlich. So ein bisschen, so wirklich da eigentlich an dem Kunden und an seiner Weiterentwicklung durch das Leben, weil wir halt beeinflusst werden von äußeren Umständen und da auch dran zu sein. Ich finde, das ist die hohe Kunst und da bin ich selbst im Start-up manchmal unzufrieden.

Andrea

Mit welchen Tools stellt ihr sicher, dass man Customer Experience maximal gut durchleuchten, vorhersagen, Daten aufbereiten kann. Womit arbeitet ihr?



Oh my future

Transkript Oh my future – Experience transformation mit Clara Radunsky und Lea-Sophie Cramer

Lea-Sophie

Also bei uns ist es so: Customer Experience findet ja überall statt, deswegen haben wir Optimizely als Webseiten-Optimierung, Clixsense, um uns die Daten anzugucken.. Wir haben Google Analytics und sehen natürlich alles, wer wo was klickt. Wir haben Zendesk, um die Kundentickets zu bearbeiten, also es gibt Verschiedenste. Wir haben Small Improvements um interne Kunden, also unsere Mitarbeiter, zufrieden zu stellen. Um zu gucken, wo die grade stehen und ob die happy sind oder nicht. Das heißt es gibt glaube ich eine Reihe von Tools an der kompletten Reihe der Customer Journey, wo man einfach verstehen möchte durch Daten und dann auch durch externe Marktforschung, qualitative oder quantitative, wo der Kunde grade steht und ob man einen guten Job macht oder nicht.

Andrea

Und Clara, da eure Empfehlung, die ihr in Workshops weitergebt?

Clara

Wir arbeiten bei Accenture schlussendlich mit extremst diversen Teams, also wir sind eine Tech-Firma, das heißt "Tech" ist immer im Fokus. Das heißt wir arbeiten mit AI, mit Google Analytics, etc. Dann kommt mein Team ins Spiel, wir gehen wirklich von der Beobachtung eines Kundenumfelds, des ganzen Ökosystems bis zu Interviews. Also ich hab wirklich mal bei einem Kunden im Gesundheitsbereich über 80 Interviews geführt, die dann aufgearbeitet, die dann wieder rückgespiegelt mit den Interviewten die auch wieder aus ganz unterschiedlichen Bereichen kamen.

Um dann eben zu sehen, wohin will man eigentlich, was will man für einen Service dann den Kunden bieten, was sind die Bedürfnisse des Kunden und da sehe ich, also ich bin da viel im öffentlichen Bereich unterwegs, das heißt öffentliche Institutionen und da ist natürlich auch ein ganz anderer Druck jetzt da, wie zum Beispiel in der Produktlandschaft. Sondern da geht es ja auch wirklich darum, das Vertrauen der Kunden zu halten, auch zum Beispiel in staatliche Institutionen. Aber da ist natürlich auch der Druck da, weil die Kunden von staatlichen Institutionen haben jetzt zwar keine Konkurrenz in dem Sinn, außer man wechselt jetzt den Staat, weil man glaubt woanders ist es vielleicht besser. Aber ansonsten sind natürlich trotzdem die Kunden die Services gewohnt, die von Apps, die sie auf ihrem Handy haben oder von sonstigen Services, die sie in Anspruch nehmen. Und da müssen die natürlich trotzdem mithalten.

Andrea

Clara, du hast jahrelang im Kulturbereich gearbeitet. Zwei Fragen: Die eine Frage ist, was hast du davon für den Job bei Accenture mitgenommen und was hilft dir heute deinen Job exzellent zu machen?

Clara

Also ich komm ja aus einem sehr speziellen Bereich in der Kultur, der Klassikbranche. Also, das ist noch einmal eine Nische in der Kulturbranche. Was ich auf jeden Fall mitgenommen habe, was mir im tagtäglichen Job hilft, ist das Mindset. Also was man in der Kultur macht und in der Klassik macht, man iteriert ohne Ende. Es geht nie um das perfekte Ergebnis, sondern es geht immer um

die Erfahrung per se. Also wenn ich an eine Operaufführung denke, es geht ja nie darum jetzt die perfekte Operaufführung an einem Abend aufzuführen, sondern Gefühle auszulösen, die Leute abzuholen, die Leute zu begeistern. Aber im Endeffekt, was ist schon perfekt? Also dieses Mindset ist es sicherlich auch, was mich zur Customer Experience geführt hat. Ich habe auch im Vorgespräch gesagt, ich habe jetzt nie groß Bücher gelesen, wie man jetzt in der Wirtschaft diese Customer Experience umsetzt und was dafür die Prozessschritte sind, sondern mir geht es wirklich um die Kultur, um das Mindset und das ist in der Kultur sehr, sehr natürlich. Das ist das, was man Tag für Tag auf der Bühne lebt, aber auch im Management.

Fast forward:

Andrea

Lasst uns kurz ein bisschen den Speed zulegen. Der Inspirationsprint.

Der größte Fehler, aus dem ihr gelernt habt?

Lea-Sophie

Also bei mir auf jeden Fall zu viel selber machen, nicht genug delegieren.

Clara

Bei mir zu lange treu an einem Ort bleiben, was mich dann bei der Veränderung blockiert hat.



Oh my future

Transkript Oh my future – Experience transformation mit Clara Radunsky und Lea-Sophie Cramer

Tipps für ein Teamgefühl im Remote-Modus?

Lea-Sophie

Also ganz toll sind virtuelle Art-Nights, Shake-Nights. Solche Cocktailabende und so finde ich super. Oder auch Games-Night. Gegeneinander zocken ist immer gut.

Clara

Ja, was ich auch immer gut fand ist one-on-ones trotzdem. Auch ganz viele Teamevents, aber es ersetzt nicht ganz das Gespräch zu zweit, weil man dann auch leichter zuhören kann.

Absolutes No-Go im Bereich Experience transformation

Clara

Ja, verhärtet zu bleiben und sich gegen die Transformation zu wehren. Das wird sonst sehr schmerzhaft, weil die Transformation unaufhaltsam ist.

Welche Positionen wird es 2030 im Organigramm nicht mehr geben?

Clara

Ich glaube gar kein Organigramm in dem Sinn.

Lea-Sophie

Den CEO. Wir arbeiten alle ohne Hierarchien und völlig miteinander, fluid.

Clara

Dream World, oder?

Wie wird 2030 gearbeitet?

Lea-Sophie

Also ich sehe auf jeden Fall total orts-unabhängiges Arbeiten. Ich sehe viel mehr Teams, die sozusagen ad hoc zusammenkommen, vielleicht auch gar nicht in derselben Firma arbeiten, die freelancermäßig für einige Projekte zusammenkommen und sich dann auch entfernen in andere Bereiche, weil du dir immer wieder Experten für das Thema holst und dann sozusagen entkettest. Ich hoffe wir sehen viel mehr Mitarbeiterbeteiligung. Also einfach eine Firma, die aufgeteilt ist. Nicht, wo den Gründern alles gehört und sonst keinem, sondern das Unternehmen ist die Mitarbeiterschaft. Das würde ich mir wünschen.

Andrea

Neues Genossenschaftsmodell. Liebe Clara, was siehst du?

Clara

Sehr, sehr gestalterisch. Also, dass man sich wirklich selbstverantwortlich die Projekte sucht, die einem taugen, die zu seinen Skills passen, die Teams zusammenwürfelt. Sehr zielgerichtet das macht und nicht mehr in den großen komplexen Strukturen. Also das man dem Inhalt den Fortschritt gibt und nicht mehr den Prozessen dahinter.

Andrea

Ich habe jetzt noch zwei letzte Fragen an euch beide. Die eine ist die Frage, die euch noch nie gestellt worden ist, aber die ihr gerne beantworten würdet. Welche wäre das?

Clara

Finde ich schwierig, weil ich eine Person bin, die gar nicht mal auf Fragen wartet. Also, das was ich sagen möchte, sage ich meistens auch ungefragt. Das ist vielleicht nicht immer gut, aber es ist zumindest mein Weg meistens.

Andrea

Danke Clara. Lea-Sophie und du?

Lea-Sophie

Also mich hat noch niemand gefragt, hätte es auch einen Weg ohne Unternehmertum in meinem Leben gegeben. Und da wär meine Antwort darauf: Ja, ich glaub ja, weil ich unternehmerisches Handeln nicht daran festmache, dass man selber Unternehmerin sein muss. Das ist wie, man kann auch tolle Mama sein für Patenkinder, für Stiefkinder, ohne Mama zu sein de facto. Ja, und das würde ich auch gerne bei mehr Leuten verankern, weil man in jeder Position unternehmerisch arbeiten und handeln kann und man muss nicht das ganze Risiko eines eigenen Unternehmens auf sich nehmen.

Andrea

Liebe Lea-Sophie, jetzt die Frage an dich. Wenn du den Satz vervollständigen würdest „Oh my future is ...“. Wie würde er lauten?

Lea-Sophie

Also Oh my future is disruptive.

Andrea

Und liebe Clara, wenn du den Satz „Oh my future is ...“ vervollständigst, hört der sich wie an?

A large, abstract graphic in the background consisting of a dense network of purple dots and thin, curved lines, resembling a molecular structure or a complex network diagram. The text "Oh my future" is overlaid on this graphic.

Oh my future

Transkript

Oh my future – Experience transformation mit Clara Radunsky und Lea-Sophie Cramer

Clara

Oh my future is sehr gestalterisch, sehr transformativ, ich transformiere mich gerne selbstständig und bin schon gespannt, wohin es als nächstes geht.

Andrea

Ich wünsche euch dabei beiden sehr viel Vergnügen weiterhin und sehr viel Erfolg, viel Freude. Vielen herzlichen Dank fürs Mitmachen, fürs Dreingeben, fürs Impulse an uns geben. Ich glaube es waren zahlreiche. Vielen herzlichen Dank fürs Dranbleiben.

„The only constant is change“ ist das Thema nächste Woche. Welche Mindsets brauchen wir, um konsequent innovativ zu sein? Wie können wir sie schaffen? Das diskutiere ich mit auf der einen Seite Catharina van Delden, sie ist Gründerin und CEO von innosabi, ein Unternehmen das sehr erfolgreich Innovationsmanagement-Softwares herstellt. Auf der anderen Seite sitzt Alexander Birke. Er ist Leiter des Bereichs Solution IQ der auf Business Agility Advisory bei Accenture spezialisiert ist. Living systems. Das wird mit Sicherheit ein sehr vitaler Talk in der nächsten Folge.