

## Vereinheitlichung der Kundenkommunikation

Eine zentrale Plattform, unbegrenzte Kommunikation



Jahr für Jahr, Projekt für Projekt und Trend für Trend hat Ihr Unternehmen unbeabsichtigt ein großes Sammelsurium von Kommunikationssystemen zusammengetragen. Was wie eine Reihe einfacher Lösungen für isolierte Probleme aussah, hat sich in ein undurchschaubares Gewirr von Technologien verwandelt, das vor allem dem Kundenerlebnis schadet. Sobald Vorschriften geändert werden, die Kundenerwartungen steigen und Ihr Unternehmen sich stärker auf die Customer Experience (CX) ausrichtet, wird eine klare Kommunikation mit Kunden schier unmöglich. Das kann am heutigen Markt, an dem die CX erfolgsentscheidend ist, das Aus bedeuten.

Dieses Whitepaper führt Unternehmen durch die Migration zu einer einzigen, zentralen Plattform für ihre gesamte Kommunikation. Es erläutert den Nutzen, die Chancen und die Kostensenkungen, die eine zentrale Kommunikationsplattform dem Unternehmen und seinen Endkunden bringt.



© Quadiant.

Um mehr darüber zu erfahren, wie Sie mit den Lösungen von Quadiant die Customer Experience Ihrer Kunden optimieren können, besuchen Sie [quadiant.com](https://quadiant.com)

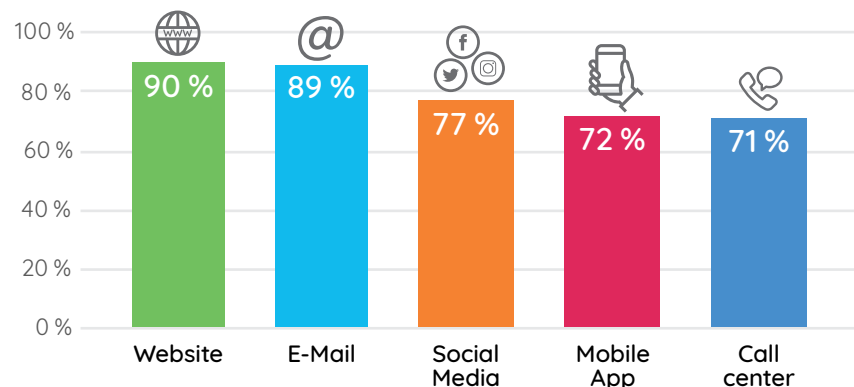


## Personalisierte und Omnichannel-fähige Kommunikation

Die Vereinheitlichung der Kommunikation ist eine Herangehensweise, mit der Sie die volle Kontrolle über jede Mitteilung haben, die Sie an Ihre Kunden senden. Indem Sie Ihre gesamte Kundenkommunikation mit einer Customer Journey Map (CJM) in Beziehung setzen, können Sie dafür sorgen, dass jede Ihrer Mitteilungen zu Ihrem Markenversprechen passt. Eine CJM zeigt Ihren geschäftlichen Verantwortlichen, Designern, Compliance-Mitarbeitern, Entwicklern und anderen die Projekte, die hinter der Kommunikation stehen. Dies eröffnet eine ganz neue Perspektive. Wenn Sie sehen können, wie jede Ihrer Mitteilungen Ihre Kunden anspricht, können Sie Ihre Kräfte zur Verbesserung des Kundenerlebnisses einsetzen.

Früher haben Sie vielleicht gehört, dass Marketingspezialisten „markengerechte“ Mitteilungen forderten, in denen Stil, Sprache, visuelle Darstellungen und Tonfall genehmigten Regeln entsprachen. Heute wird immer mehr Kommunikation, die sich auf das Kundenerlebnis auswirkt, im Rahmen von CX-Maßnahmen erstellt, und dass sie „markengerecht“ ist, ist zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Die wirkliche Herausforderung liegt inzwischen darin, personalisierte, konsistente und vorschriftenkonforme Kommunikation über den Kanal oder die Kanäle zu bieten, die der Kunde

### Die 5 wichtigsten Kanäle für das Customer Communications Management (CCM) in US-amerikanischen Unternehmen<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Quelle: Experian, „Mastering the Customer Experience“, 25. Sep. 2018

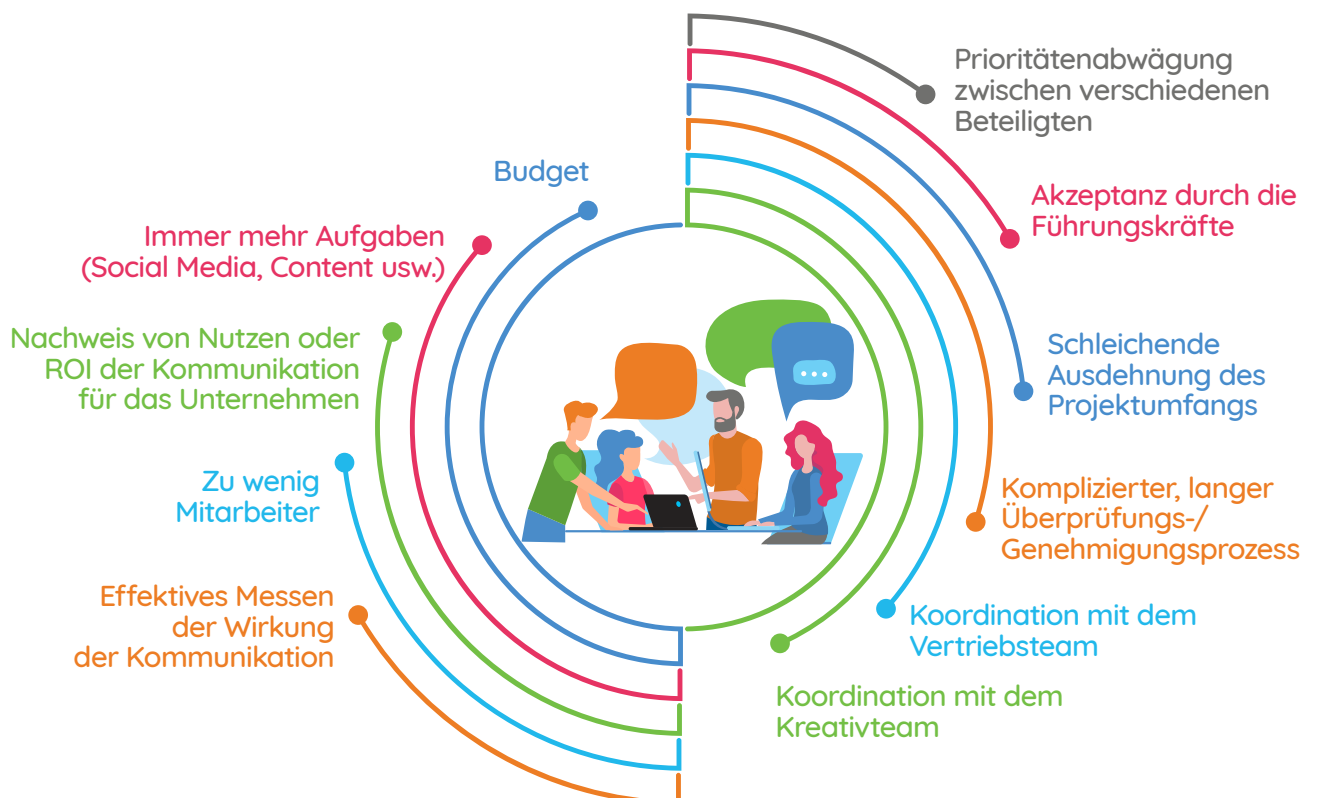
wünscht. Aber wie können Sie dieser Vision gerecht werden, wenn Sie Ihre Kommunikation mithilfe einer Reihe von Altsystemen erstellen? Die Vereinheitlichung der Kommunikation hilft Ihnen, jedes Kommunikationsprojekt an der übergreifenden CX-Strategie Ihres Unternehmens auszurichten, ohne die Kundenerlebnisse und -beziehungen zu verlieren, die Sie in der Vergangenheit aufgebaut haben.

## Der Business Case für die Vereinheitlichung der Kommunikation

Viele Unternehmen können nicht mit den Anforderungen des Markts Schritt halten. Sie nehmen nur langsam digitale Kanäle hinzu, und wenn sie endlich so weit sind, nutzen sie entweder Verfahren wie PDFs und Print nicht mehr, oder sie haben Mühe, die digitalen und die physischen Kanäle miteinander in Verbindung zu bringen, weil sie getrennte Systeme nutzen. In beiden Fällen leidet ganz sicher das Kundenerlebnis. Außerdem zeigt der Customer Experience Index von Forrester (CX Index™), dass hybride Kundenerlebnisse meist erfolgreicher sind als rein digitale oder rein physische.

Die Vereinheitlichung der Kommunikation greift mehrere wichtige Trends für das Kundenerlebnis, die Omnichannel-Kommunikation und die Konsolidierung von Plattformen auf. Sie muss jedoch auch positive geschäftliche Auswirkungen haben, um für Ihr Unternehmen sinnvoll zu sein. Wenn Unternehmen das Kosten-Nutzen-Verhältnis ihrer Kommunikation betrachten, stellen sie häufig fest, dass die Qualität der Kundenkommunikation abnimmt, wenn die Ausgaben für Kommunikationstechnologien steigen.

### Herausforderungen der Kommunikation laut Kommunikationsexperten in den USA<sup>2</sup>



<sup>2</sup> Quelle: Job of the Week (JOTW), „The 2018 JOTW Communications Survey“, in Zusammenarbeit mit Sword and the Script, 19. März 2018

Diese höheren Kosten summieren sich schnell, da viele Bereichsleiter kleine Anwendungen erwerben können, die für ihre begrenzten Zwecke hervorragend geeignet sind, aber als isolierte Projekte nicht an der übergreifenden Kommunikationsstrategie ausgerichtet sind. Wenn diese Projekte gut funktionieren, kann eine Mitteilung schnell versendet werden. Wenn nicht, entstehen dem Unternehmen ungeplante Integrationskosten, Kundensupportmitarbeiter sind verwirrt, und genehmigte Prozesse der Rechts- und Compliance-Abteilung werden möglicherweise umgangen.

Für einen vollständigen, hilfreichen Business Case ist es wichtig, Kosten und Nutzen detailliert zu verstehen. Beides ist schwer zu berechnen, aber es lohnt sich, sich dafür Zeit zu nehmen. Häufig übersehen Unternehmen wichtige Kosten, die durch erfolgskritische Prozess-Schritte entstehen. Um die wahren Kosten der Kundenkommunikation zu ermitteln, ist es am besten, rückwärts vorzugehen: von der Übermittlung zum Entwurf. So können Umfang und tatsächliche Kosten dieser Aufgabe erkannt werden. Hierfür verfolgen Sie am besten die Kosten jeder einzelnen Mitteilung rückwärts durch das Unternehmen.



Wenn der Kundensupport aufgrund verwirrender Kommunikation recherchieren muss, steigen die Kosten für Suche und CRM.



In die Archivkosten müssen die Kosten für die Archivierungs-Infrastruktur und das Abrufen von Daten aus jedem Kanalsilo eingerechnet werden.



Die Übermittlungskosten reichen von Centbruchteilen für eine E-Mail bis hin zu über 20 € für ein Kurierpaket.



Zu den Produktionskosten gehören physische Medien, Arbeitszeit und Plattformbetrieb.



Zu den Entwurfskosten gehören Design, Content Management, Datenplanung, IT-Integration, Überprüfung und Genehmigung für jeden Typ und Kanal.



Zu den Planungskosten gehören die Ausgaben der Fachabteilungen für jeden Kanal, einschließlich rechtlicher Prüfung, Compliance und Tests.

Diese Kosten steigen exponentiell, da für viele Mitteilungen zahlreiche Kanäle verwendet werden, um die Kunden zu erreichen. Jede zusätzliche Lösung, die nur einen Kanal abdeckt, erhöht die Kosten für Design, Integration, rechtliche Prüfung und Bereitstellung. Außerdem erhöht jeder neue Mitteilungstyp die Kosten Ihres Kommunikationsportfolios.

**Beispiel: Eine Versicherung konnte im Rahmen eines Projekts zur Vereinheitlichung ihrer Kommunikation 22 redundante Systeme eliminieren. So spart sie Millionen Euro ein und verbessert zugleich unternehmensweit die Leistung und die Konsistenz ihrer Kommunikation.**

## Wie funktioniert die Vereinheitlichung der Kommunikation?

Zuerst müssen Sie jeden erstellten Kundenkontaktpunkt untersuchen, um zu verstehen, welche Abteilungen was für Mitteilungen an Ihre Kunden, Interessenten und Partner senden. Dann ordnen Sie diese Mitteilungen in eine Customer Journey Map ein, die unternehmensweit zugänglich ist, und zwar in der Reihenfolge, in der ein Kunde sie im Allgemeinen erhält. Als Nächstes definieren Sie Teil-Journeys für häufig genutzte Unternehmensprozesse. In diesem Schritt beginnen Sie, Problemursachen zu identifizieren, die direkte Ergebnisse unkoordinierter Kommunikationstechnologie-systeme sind.

Durch weitere Untersuchungen verbinden Sie einzelne Mitteilungen mit den Unternehmensbereichen und unterstützenden Technologien, die die Kontaktpunkte erstellen. Im Idealfall können Sie von der Map aus jeden Kontaktpunkt auswählen, um die Mitteilung in einer Vorschau anzuzeigen und abteilungsübergreifend über sie zu diskutieren. Hier erkennen Sie Hindernisse, die Sie sich selbst und Ihren Kunden in den Weg legen.

Als Nächstes erledigen Sie ganz normal Ihre Arbeit, mit relevanten und benutzerfreundlichen Oberflächen für die unterschiedlich spezialisierten Teammitglieder. Der Unterschied ist, dass Sie nun den Kontext Ihrer Aufgaben für das Unternehmen und seine Kunden berücksichtigen. Ganz gleich, ob Sie in IT, Compliance, Produktmanagement, Supportteam, Vertrieb oder Management arbeiten: Sie sollten Zugang zu den vereinheitlichten Benutzeroberflächen für die Kundenkommunikation haben.

Zu einem vereinheitlichten CCM gehören:

Entwurf	Entwicklung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwurf für Mobilgeräte, E-Mail, Web und Print</li> <li>• Maximierung der gemeinsamen Nutzung von Inhalten für mehrere verschiedene Mitteilungen und Kanäle</li> <li>• Vorschau des Outputs für alle Kanäle im Vergleich</li> <li>• Chat-Funktion für zeitsparende Zusammenarbeit</li> <li>• Sofortige Vorschau von Inhaltsänderungen</li> <li>• Freigeben laufender Arbeiten für andere Teams</li> <li>• Anzeigen, was in der Journey Map vor und nach Ihrer Arbeit kommt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integration in Daten-Kernsysteme</li> <li>• Nutzung der Daten- und Inhaltsintegration für alle Kanäle</li> <li>• Bereitstellung über Mobilgeräte, Web, Print und E-Mail von einer einzigen Infrastruktur aus</li> <li>• Einfache Genehmigungsprozesse, um die Compliance einzubeziehen</li> <li>• Chat-Funktion zum Lösen von Infrastrukturproblemen</li> <li>• Einfacher Übergang in die Produktion</li> <li>• Übertragen von Entwurfsaufgaben an Inhaltsverantwortliche</li> </ul>
Fachabteilungen	Compliance
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhaltsänderungen</li> <li>• Vorschriftenbezogene Aktualisierungen</li> <li>• Testen von Mitteilungen ohne Unterstützung durch die IT-Abteilung</li> <li>• Vorschau der Änderungen</li> <li>• Zusammenarbeit mit den Entwicklern, um mehr Interaktivität zu erreichen</li> <li>• Kommentieren des Projekts im Kontext der Customer Journey</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schnelles, zentrales Anzeigen eines Beispiels für jede Mitteilung über jeden Kanal</li> <li>• Kommentieren Compliance-bezogener Auswirkungen von Änderungen</li> <li>• Optische Hervorhebung geänderter Textstellen</li> <li>• Teilnahme an Chat-Diskussionen zum Compliance-Status des Projekts</li> </ul>

## Worauf muss ich bei einer Unified-Communications-Plattform achten?

Unternehmen arbeiten heute intensiv daran, ihre Kommunikationsdesigns zu koordinieren, effektive Zusammenarbeit zu ermöglichen und ihre Botschaft souverän über mehrere Kanäle zu übermitteln. Unternehmen, deren Kommunikationsstrategie erfolgreich ist, haben im Allgemeinen eines gemeinsam: Sie arbeiten mit einem vereinheitlichenden Ansatz. Unternehmen, die sich um einheitliche Kommunikation bemühen, können:

- die Kommunikation als einen Aspekt der Unternehmensstrategie angehen
- aktiv eine moderne Kommunikationsplattform verwalten
- strategisch entscheiden, welche Kommunikationen und Inhalte sie intern erledigen und welche sie outsourcen
- ältere Daten und Inhalte umnutzen
- aktuelle Kommunikationen und Inhalte auf digitale Kanäle erweitern

Mit einer Unified-Communications-Plattform kann jedes Team besser mit seinen Kunden kommunizieren, ganz gleich, an welchem Punkt der Customer Journey sich ein Kunde befindet oder welche Abteilung eine Mitteilung sendet. Einheitliche Benutzeroberflächen erleichtern die Zusammenarbeit, die Integration und die Herstellung von Verbindungen, die mit getrennten, projektbasierten Ansätzen nicht möglich sind. Überlegen Sie sich, was Sie erreichen können, indem Sie Ihre Kommunikationsstrategie vereinheitlichen – das Marketing mit der IT verbinden, den Betrieb mit dem Vertrieb und die Compliance mit den Fachabteilungen.

„Meine Erfahrung mit Quadient Inspire begann vor ca. fünf Jahren, als die Lösung als einzige, zentrale Plattform für New Zealand Post Limited ausgewählt wurde, um eine Mischung von neun unterschiedlichen älteren Plattformen zu ersetzen. Inspire ist das erste Dokumenterstellungstool, das ich kenne, das nicht mindestens ein weiteres Softwaretool für Vor- oder Nachverarbeitungsschritte erfordert, sondern dem Kunden eine Komplettlösung bietet.“

David Nixon, technischer CCM-Experte bei New Zealand Post Limited

## Mehr als eine Migration

Viele Unternehmen gehen die Schwierigkeiten mit ihrer Kommunikation für ein System nach dem anderen an und spielen ständig Feuerwehr. So schaffen sie sich im Endeffekt wieder die gleichen Probleme, nur mit neuen Technologien. In vielen Anbieteranfragen und Ausschreibungen wird verlangt, dass das neue System die gleiche Funktionalität hat wie das alte und sie lediglich schneller oder kostengünstiger bereitstellt. Mit einem Vereinheitlichungsansatz sehen Unternehmen sich ihr Kommunikationsportfolio an und stellen Fragen, die darauf abzielen, den Entwurf, die Bereitstellung und die Übermittlung von Mitteilungen in den unterschiedlichen Schritten der Customer Journey und über die erforderlichen Kanäle effizient zu gestalten.

Zurzeit belasten einige CCM-Anbieter die Zeitpläne und die Budgets ihrer Kunden, indem sie sie zwingen, von einer Technologie zur anderen zu migrieren. In diesen Fällen müssen Unternehmen meist Hunderte oder Tausende Arbeitstage leisten, um ihre aktuelle Kommunikation durch eine ähnliche zu ersetzen. Diese Migrationen zu einer anderen Technologie desselben Anbieters kosten Millionen Euro – für den Neuentwurf eines identischen Systems.

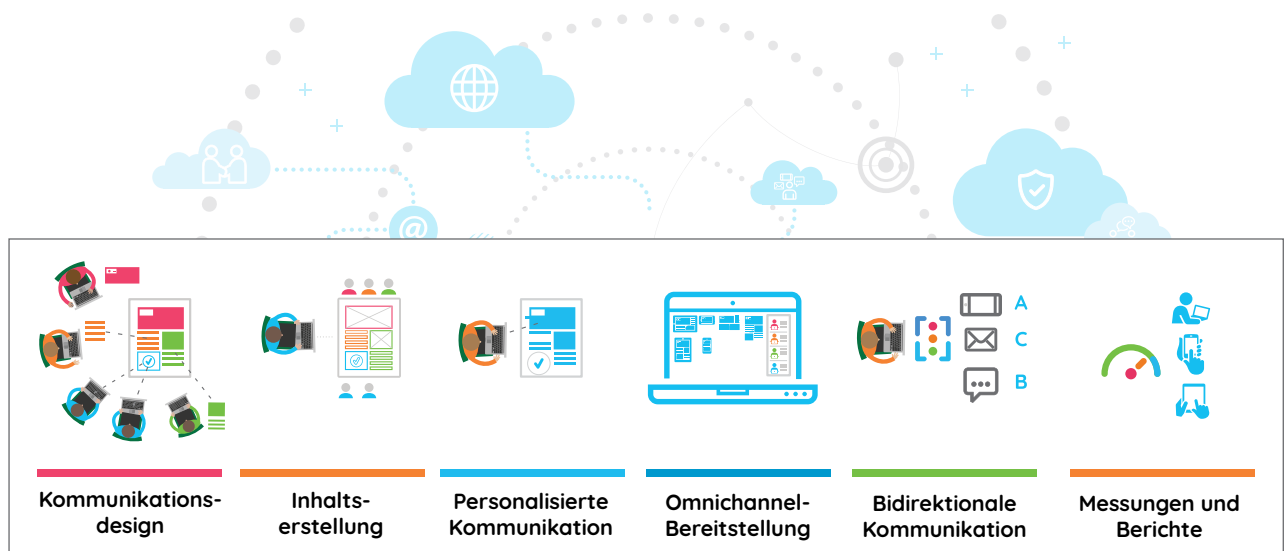
Mit einem Ansatz für die Vereinheitlichung der Kommunikation sehen Sie sich Migrationen aus der Perspektive Ihres Kunden an und arbeiten sich rückwärts vom Kunden bis zum Kommunikationssystem vor. So kann sich das Unternehmen so auf die Kommunikation konzentrieren, dass es die Komplexität der Bereitstellung ins Zentrum seiner Planung stellt. Diese veränderte Denkweise kann Millionen Euro für die Verwaltung, den Betrieb und die Wartung redundanter Systeme einsparen.

## Von getrennter zu vereinheitlichter Kommunikation in 6 Schritten

Ein erfolgreicher Vereinheitlichungsansatz hilft Ihnen, getrennte Teams, die separate Systeme verwenden, zusammenzubringen. Bei Unified Communications geht es nicht nur darum, ein konsistentes Erscheinungsbild für alle Kanäle zu erreichen, sondern auch, den immer mehr Mitwirkenden Ihrer Kundenkommunikation, einschließlich dem CX-Team, die richtige Funktionalität bereitzustellen.

Ein einheitlicher Ansatz ermöglicht eine konsistente und leistungsstarke Umsetzung für Kommunikation in Presale und Postsale, Marketing und Betrieb, Umsatzgenerierung und Kosteneinsparungen.

### Ein einheitlicher Kommunikationsansatz



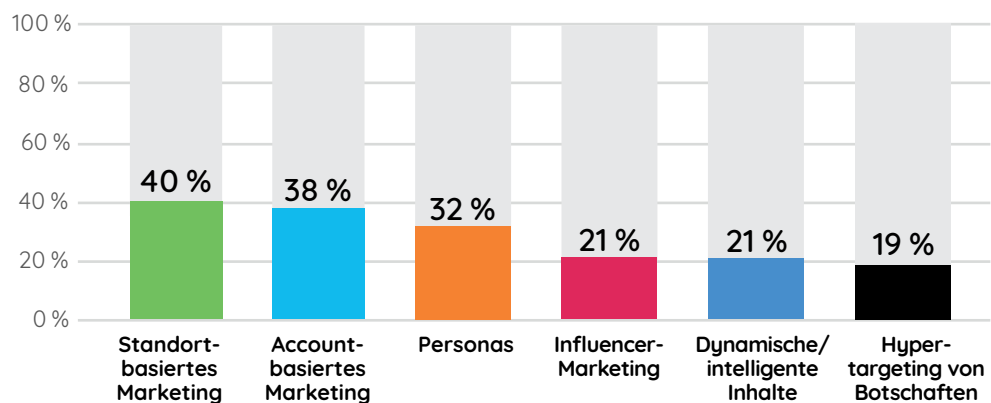


## „Aber das Vorhandene ist doch gut!“

Unternehmen widerstrebt es häufig, Betriebsumgebungen zu verändern. Hierfür gibt es mehrere Gründe. Möglicherweise denken Sie: „Mein Unternehmen tritt täglich mit Millionen Kunden in Verbindung, und das läuft gut.“ Vielleicht haben Sie sogar Leistungskennzahlen, die den Beitrag jedes Projekts für jede Abteilung belegen, oder Daten aus mehreren Jahren, die Kostensenkungstrends zeigen. Wahrscheinlich rechnen Sie jedoch die Gesamtbetriebskosten jedes Systems nicht vollständig ein. Außerdem berücksichtigen Sie wahrscheinlich nicht die externalisierten Kosten eingehender Anrufe, die geringere Kundenzufriedenheit und die Kundenabwanderung, die entstehen, wenn Ihre Systeme keine konsistenten und korrekten Informationen liefern.

Die Vereinheitlichung der Kundenkommunikation hilft Ihnen, das volle Potenzial Ihres Unternehmens auszuschöpfen und zukunftsfähig zu werden. Ein CCM und eine Digitalisierungslösung in Form einer zentralen Plattform ermöglichen es Ihnen, sich Ihr Kommunikationsportfolio als Ganzes anzusehen. Indem Sie alle Teams verbinden, minimieren Sie negative Erlebnisse, erhöhen die Konsistenz und senken die Betriebskosten. Wenn Sie Ihre Kommunikation als ein Portfolio ansehen, das Sie aktiv verwalten, erreichen Sie mehr und mit größerer Sicherheit.

### Die 6 wichtigsten Personalisierungstechniken, die von Kreativ- und Marketingexperten weltweit verwendet werden<sup>3</sup>



Angenommen, Ihr Unternehmen ist bereit, sich von Altsystemen und Silo-Strukturen seiner Abteilungen zu verabschieden. Was nun? Im Folgenden sehen Sie die sechs Schritte für die Migration zu einer erfolgreichen und kostensparenden zentralen Plattform für Ihre gesamte Kommunikation:

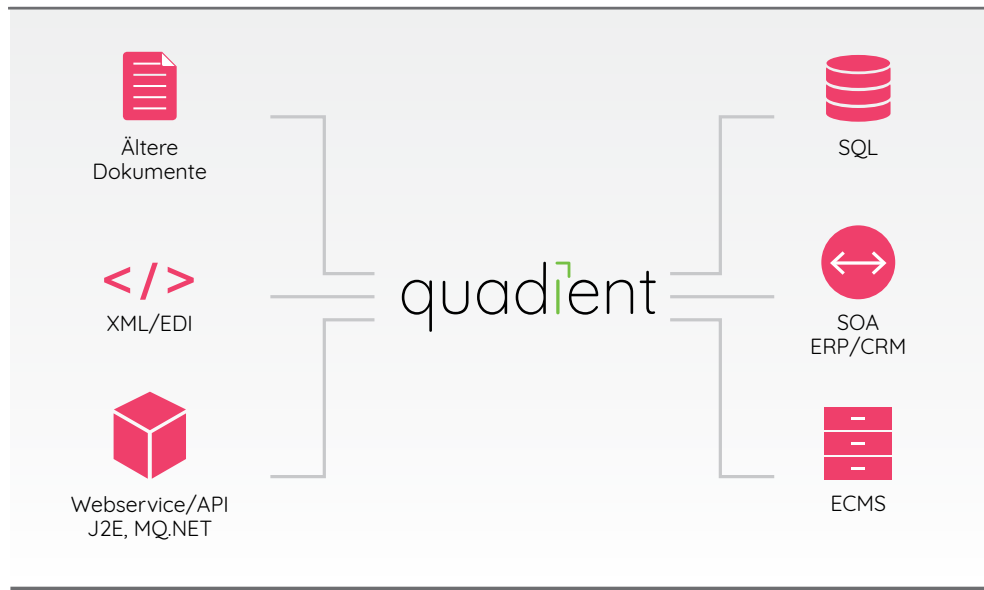
### 1. Verstehen Sie die Erlebnisse, die Sie bieten, durch eine landkartenähnliche Darstellung

Um Ihre Kommunikation unter Kontrolle zu haben, müssen Sie sie durchschauen. Hierfür müssen Sie Ihr Portfolio für alle Abteilungen, Systeme und Mitarbeiter vollständig inventarisieren. Dabei werden Sie feststellen, dass Ihnen einige Dokumente gar nicht bekannt sind, die unternehmensweit wesentliche Auswirkungen auf das Kundenerlebnis haben, da sie keiner zentralen Steuerung unterliegen. Diese Dokumente zu Anfang des Prozesses zu entdecken, spart Kosten, da Sie Systeme auf Weisen effizient nutzen können, die nicht zu erkennen sind, wenn Sie nach Systemen statt nach Mitteilungen verwalten.

Auch wenn einige Ihrer Dokumente bei der Migration zu Ihrer einheitlichen Plattform nicht sofort einbezogen werden, ist es wichtig, sie am richtigen Ort in der Customer Journey einzuordnen. Einige Dokumente werden aufgrund von Prioritäten später berücksichtigt als andere. Wenn Sie Ihr gesamtes Kommunikationsinventar verstehen, können Sie die Bereiche identifizieren, in denen Ihre Migration das beste Aufwand-Nutzen-Verhältnis bringt. Außerdem können Sie identifizieren, welche Mitteilungen von einer kanalbasierten Konsolidierung profitieren können.

<sup>3</sup> Quelle: Widen, „2018 Widen Connectivity Report“, 15. Mai 2018

## 2. Führen Sie eine direkte Migration durch

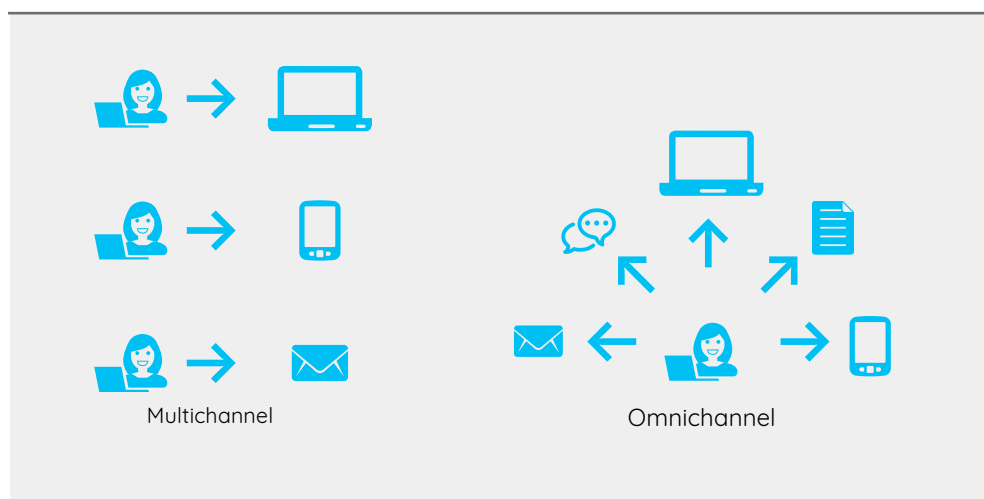


Der erste Schritt zur Vereinheitlichung der Kommunikation ist die durchgängige Nutzung einer Plattform, die alle Ihre Teams unterstützt. Sie müssen alle Ihre Mitteilungen, von der einfachsten bis hin zur kompliziertesten, auf derselben Plattform unterstützen, um die Konsistenz und die Übertragbarkeit der Inhalte sicherzustellen. Außerdem müssen Sie sich für eine Plattform entscheiden, die Output für alle Kanäle generiert, die Sie benötigen, um Ihre Kunden zu erreichen.

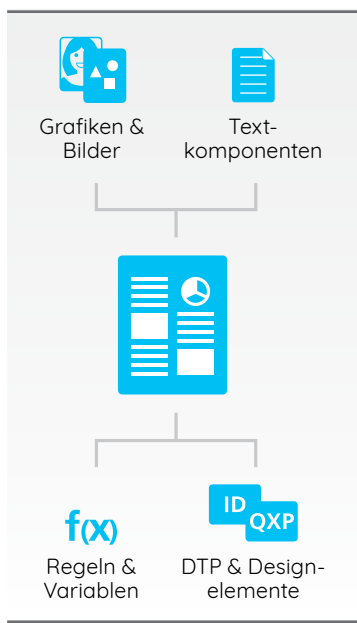
Nachdem Sie einen Anbieter ausgewählt haben, ist es an der Zeit, Ihre Migration zu starten. Je früher Sie alle Projekte zur neuen Plattform migrieren, umso früher können Sie ihre Vorteile unternehmensweit nutzen. Sie sollten es sich jedoch nicht unnötig kompliziert machen.

## 3. Wechseln Sie so schnell wie möglich zur Omnichannel-Kommunikation

Nachdem Sie nun alles auf Ihrer „Landkarte“ dargestellt und Ihre ersten Migrationen in Gang gesetzt haben, sollten Sie sich nach Möglichkeiten umsehen, Ihre Multichannel- und Omnichannel-Bereitstellung zu konsolidieren. Diese Projekte haben im Allgemeinen die größten Auswirkungen, da es dabei um hochgradig redundante Entwurfs-, Implementierungs- und Genehmigungsprozesse geht. Indem Sie Ihre Omnichannel-CCM-Funktionen nutzen, um redundante Arbeiten zu eliminieren, optimieren Sie Ihren Betrieb und verbessern Ihren Fokus.



#### 4. Ordnen Sie Ihre Anwendungen in eine Auswirkungsmatrix ein



Einige Mitteilungen sind ziemlich einfach und überschaubar. Sie bieten sich für eine direkte Migration an. Dies ist möglicherweise ein vorübergehender Zustand, den Sie später im Prozess noch verändern werden. Anwendungen, die leicht migriert werden können, werden jedoch ausreichend davon profitieren, unverändert in Ihre Journey Map aufgenommen zu werden. Es gibt eine Reihe unterschiedlicher Tools und Techniken, mit denen Projekte einzeln zu einer neuen Technologie migriert werden können, sodass Sie einen veralteten Technologie-Stack schneller dauerhaft stilllegen können.

Andere Teile Ihrer Kommunikation müssen dringend neu entworfen werden. Wahrscheinlich verfügen Sie über einige unklare Mitteilungen, die sowohl Verwirrung bei Ihren Kunden als auch Kosten für Ihr Unternehmen verursachen. Diese neu zu entwerfen, hat hohe Priorität und bietet eine hervorragende Gelegenheit, zu zeigen, dass Sie Ihre Kommunikationsstrategie unter Kontrolle haben, indem Sie die Mitteilungen verbessern, für die dies den größten Nutzen bringt. Indem Sie sich hierauf konzentrieren, erzielen Sie zu Beginn Ihrer Transformation schnell Erfolge, die den Nutzen Ihrer Strategie belegen.

#### 5. Konsolidieren Sie Anwendungen nach Zweck

Nachdem Sie einige Erfahrungen mit Ihrem Unified-Communications-Portfolio gesammelt haben, können Sie beginnen, Ihre Kommunikation zu konsolidieren und mehr Inhalte für Ihr gesamtes Portfolio nutzbar zu machen. So können Sie leichter für Konsistenz in Ihren Customer Journeys sorgen. Indem Sie möglichst viele Regeln und Inhalte überall nutzen, müssen Sie später weniger Arbeit für Genehmigungen und Compliance aufwenden.



## 6. Nutzen Sie Omnichannel optimal

Sie können nun Omnichannel-Kommunikation erstellen und sollten jetzt Ihre Prozesse so anpassen, dass Ihr vereinheitlichtes Portfolio höhere Leistung bringt. Früher haben Sie jedes Projekt für jeden Kanal einzeln durchgeführt. Jetzt sind Ihre Kanäle nicht mehr getrennt. Sie können beginnen, kommunikationsbasierte Prozesse zu optimieren, um die digitale Transformation Ihres Unternehmens voranzubringen. Dies erhöht sofort Ihre betriebliche Effizienz, aber vor allem gibt es Ihnen die Möglichkeit, ein hervorragendes und wettbewerbsfähiges Kundenerlebnis zu bieten, das Ihre Mitbewerber in den Schatten stellen wird.



Quadiant unterstützt mehrere Hunderttausend Unternehmen auf der ganzen Welt dabei, mit ihren Kunden in Verbindung zu bleiben. Der Fokus liegt auf vier Kernbereichen der modernen Kundeninteraktion: Geschäftsprozessautomatisierung, Mailinglösungen, Customer Experience Management und Paketschließfachlösungen. In diesen Feldern entwickelt Quadiant innovative Lösungen, die relevante, personalisierte und wertvolle Kundenerlebnisse schaffen. Mehr Infos unter [www.quadiant.com](http://www.quadiant.com).

Quadiant® und das Quadiant-Logo sind eingetragene Marken der Quadiant Group AG. Alle anderen erwähnten Unternehmens- und Produktnamen können Marken sein und sind Eigentum der jeweiligen Inhaber. Alle Informationen in diesem Dokument, einschließlich der Beschreibungen von Merkmalen, Funktionen, Leistung und Spezifikationen, können jederzeit und ohne schriftliche Ankündigung geändert werden. [www.quadiant.com](http://www.quadiant.com)