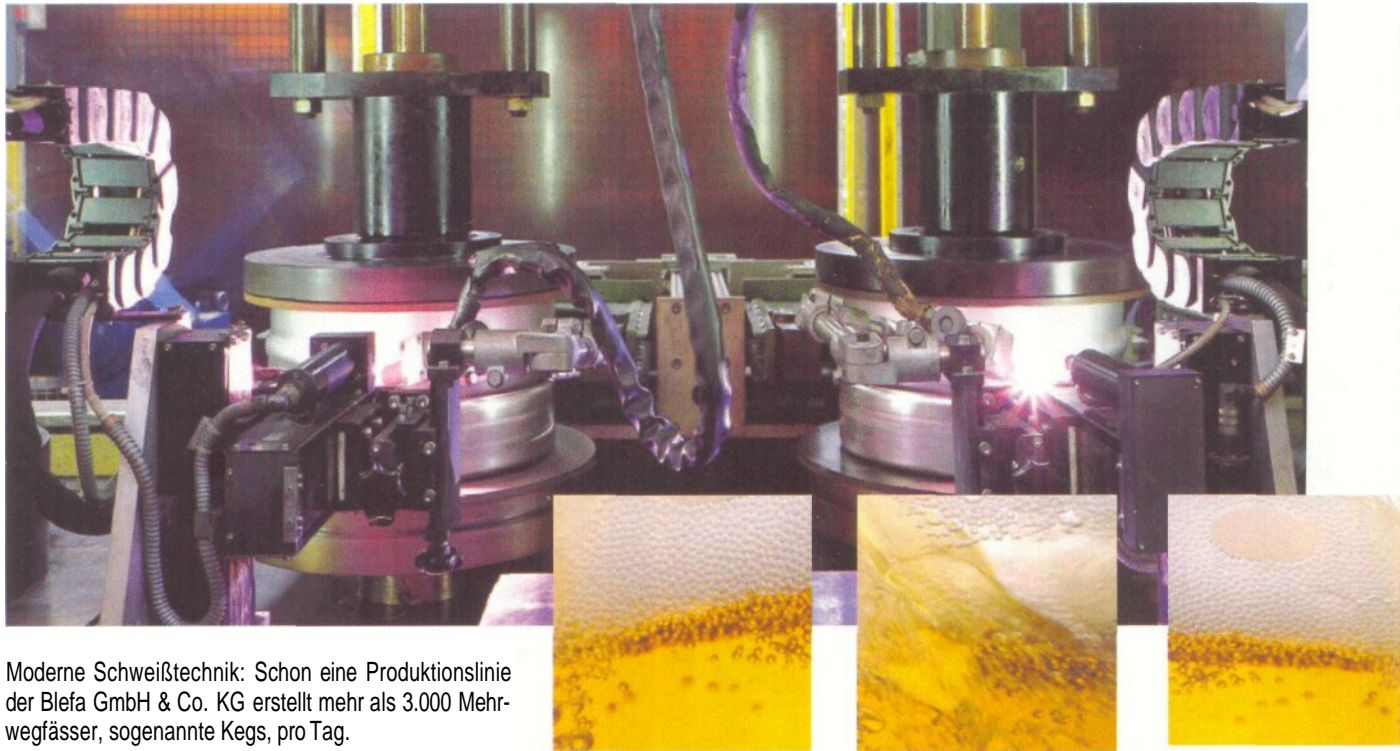


Ein kompliziertes Netzwerk

Vermarktung individueller

Produktlösungen



Moderne Schweißtechnik: Schon eine Produktionslinie der Blefa GmbH & Co. KG erstellt mehr als 3.000 Mehrwegfässer, sogenannte Kegs, pro Tag.

Besondere vertriebliche Anforderungen machen eine projektorientierte Customer Relationship Management (CRM)-Einführung notwendig. Durch das Zusammenspiel von IT und Vertrieb kann eine moderne Kundenbeziehungsmanagement-Lösung schnell zur Erfolgsgeschichte werden.

Die Blefa, ein Unternehmen der Franke-Gruppe, ist weltweit führender Hersteller von hochwertigen Edelstahlbehältern, sogenannten Kegs, für die Brauindustrie und andere Getränkebereiche. Das Unternehmen bedient rund ein Drittel des globalen Markts. Noch Mitte 2005 sahen sich die Verantwortlichen bei Blefa zwei grundlegenden Herausforderungen gegenüber. Aufwändige Prozesse im operativen Vertrieb belasteten die Produktivität der Mitarbeiter und die im Vertrieb benötigten Daten und Informationen schlummerten in unterschiedlichen Systemen: Enterprise Resource Planning (ERP), Groupware und Office-Applikationen. Hier gab es erhebliche Potenziale zur Verbesserung der Kundenbetreuung.

Kein standardisiertes Angebotswesen

Die Vermarktung der verschiedenen Produktlösungen und Dienstleistungen ist bei Blefa ein kompliziertes Netzwerk. Sowohl im Vertriebsteam als auch auf Kundenseite sind zahlreiche An-

sprechpartner beteiligt, auch Handelsvertretungen sind Teil der Vertriebsorganisation. Das Aufkommen an Korrespondenzen, Spezifikationen und Dokumenten bis zu einem erfolgreichen Vertragsabschluss ist also enorm. Hinzu kommt, dass Angebote nicht standardisiert - also mithilfe einfacher Preislisten - erstellt werden können. Sie basieren vielmehr auf kunden- und länderindividuellen Kalkulationen, beziehen sich auf den tagesaktuellen Stahlpreis und unterliegen Freigabe- und Überwachungsmechanismen, die der Qualitätssicherung im Angebotswesen dienen.

Mobiler Zugriff auf Kundendaten

Trotz der scheinbar wenig standardisierbaren Abläufe entschloss sich der Keg-Hersteller, ein Customer Relationship Management (CRM)-System einzuführen. Ziel war die Schaffung einer umfassenden Informationsbasis für die Anfragen- und Angebotsbearbeitung, eine hohe Qualität in der Kundenbetreuung, zum Beispiel der Top-Kunden, und eine bessere Steuerung und Analyse der Kundenbeziehungen. Henner Ohrndorf, Information Services

Enge Zusammenarbeit

Projekt- und Vertriebsleiter Alexander Brand führt den Erfolg der Einführung auch auf eine gelungene Kommunikation zwischen Vertrieb, IT und dem Anbieter zurück. „Es war sehr wichtig, dass der Vertrieb seine Vorstellungen eng mit der IT abgesprochen hat. In einführenden Workshops saßen alle Parteien zusammen und haben einen exakten Fahrplan festgelegt.“



Diese Vorarbeit ermöglichte heute erhebliche Beschleunigungen im Vertrieb. Das eingeführte System passe sich weitgehend nahtlos an die Gegebenheiten an und nicht umgekehrt, resümiert der Vertriebsleiter und wagt folgenden Ausblick: „Ich bin zuversichtlich, dass wir die gemeinsam erreichten Verbesserungen auch auf andere Bereiche ausdehnen können, zum Beispiel auf den After-sales Service und Marketingaktionen.“

Manager bei Blefa, erinnert sich: „Es war klar, dass eine CRM-Einführung nur sinnvoll sein konnte, wenn sie keine neuen Informationsinseln schaffen würde. Das heißt, sie musste mit der Auftragsverwaltung und Lotus Notes kommunizieren können. Die Integration von Office-Komponenten haben wir dabei vorausgesetzt.“ Doch damit nicht genug: Zur Unterstützung der weltweiten Tätigkeiten sollte das System von Beginn an mehrsprachig nutzbar sein und auch der mobile Zugriff auf Kundeninformationen war ein MUSS. „Es zeigte sich schnell,“, so Ohmdorf, „dass kein Standard-System diesen Leistungskatalog eins zu eins abbilden konnte. Deshalb haben wir uns für ein System entschieden, das das Kerngeschäft und die wesentlichen Funktionen bereits aufwies.“

Integration schafft Aktualität

Das projektorientierte System des CRM-Spezialisten PiSA sales bot sich für den Einsatz bei Blefa nicht nur wegen passender Funktionalität an. Der Applikation liegt eine Middleware zu Grunde, die als offene Integrationsplattform dient. Insbesondere im Betrieb der Schnittstelle zum ERP-System, bei Blefa ist ein System von bäurer im Einsatz, zeigen sich die Vorteile der Technologie. Die hauseigene Middleware integriert ihr eigenes Meta-Daten-Management in Form eines zentralen Repositorys. Es beschreibt vom Datenmodell bis zur Benutzerschnittstelle sämtliche Anwendungskomponenten und nutzt dafür objektorientierte Techniken. Das Repository ist in der angeschlossenen relationalen Datenbank abgelegt und speichert alle Informationen als Objekte und nicht in Form hart codierter Programmzeilen oder Resource- oder HTML-Files. Diese Architektur erleichtert die Einbindung des CRM-Systems in IT-Landschaften. Es verwaltet bei Blefa rund 15.000 Aufträge und einige Hundert neue Angebote. Durch die Kommunikation mit der ERP-Lösung sind diese Informationen stets aktuell. Das Groupware-System Lotus Notes ist ebenfalls eingebunden. Eingehende E-Mails können im CRM sowohl beim Ansprechpartner als auch im entsprechenden Angebotsprojekt abgelegt werden.

Info

Autorin Maike Liess ist freie Journalistin aus Düsseldorf.

www.pisa.de