

# CRM für mehr Durchblick

Weltweite Marketing- und Vertriebsaktivitäten sind für jedes mittelständische Unternehmen eine Herausforderung. Die Helmut Mauell GmbH hat sich dieser Aufgabe erfolgreich gestellt: Durch gezielten Einsatz branchenspezifischer CRM-Bausteine.

Text \_ Christian Weisz



Seit der Einführung von CRM hat das Fertigungsunternehmen Helmut Mauell einen Überblick über sämtliche Marketing- und Vertriebsaktivitäten

Dirk Riesenberg war etwas nervös: Hunderte von E-Mails und Briefen hatten das Unternehmen in Velbert verlassen, ein beschauliches Städtchen in der Nähe von Wuppertal. Die Post enthielt Einladungen zu einem Besuch des Messestandes der Helmut Mauell GmbH, einem Fertigungsunternehmen mit rund 600 Mitarbeitern weltweit, auf der Hannover Messe Industrie. Riesenberg ist verantwortlich für Marketing und Vertrieb. »Ich war zwar sehr gespannt, wie groß der Erfolg sein würde. Aber ich war auch sehr zuversichtlich. Wir haben gezielt Interessenten regional und nach inhaltlichen Kriterien wie Produktaffinität selektiert. Dieses Vorgehen war auf Grund der fehlenden Datenbasis früher kaum machbar.«

Der Vertrieb der weit gestaffelten Produktpalette bei Mauell war bis vor weni-

gen Jahren nach Regionen organisiert, ein Umstand, der die Steuerung von Marketing und Vertrieb erschwerte. So gab es in Deutschland fünf Vertriebsbüros, die jeweils ihren individuellen Datenbestand pflegten – wie Kundendaten und Angebotsvolumina. Hinzu kam, dass sich auf Grund der Nähe zum Kunden zwar sehr intensive Kontakte ergaben, aber die Effektivität der Vertriebsorganisation litt unter der mangelnden Berücksichtigung von branchenbezogenen Anforderungen. Dies hat sehr unterschiedliche Vertriebsprozesse zur Folge: Viele Tausend Vorgänge mit sehr geringem Volumen stehen einigen Anfragen gegenüber, die schnell millionenschwer werden können.

Die Prozesse im Vertrieb sollten von nun an nach Sparten organisiert werden. Ziel: Beschleunigung der Angebotspro-

zesse im Vertrieb sowie Vereinfachung aller Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Gleichzeitig sollte der Erfolgsfaktor »Kundennähe« erhalten bleiben.

## Vertriebssteuerung sichern

Ein Teil dieses Plans war, eine Organisationseinheit oberhalb der Spartenvertriebe zu schaffen. So sollte die Steuerung der Vertriebseinheiten sichergestellt werden. Daneben ist sie aber sowohl für strategische Aufgaben wie die Marktanalyse im internationalen Umfeld als auch für Dienstleistungsaufgaben zuständig, beispielsweise die Durchführung von Veranstaltungen. Vertriebsfachmann Riesenberg: »Wir haben uns Gedanken gemacht, wie wir die guten Kundenbeziehungen dauerhaft sichern können, wenn wir auf einen anwendungsorientierten

Vertrieb umstellen. Es war schnell klar, dass wir zur Unterstützung für das Vorhaben ein CRM-System benötigen, das in der Lage ist, die richtigen Komponenten für diese unterschiedlichen Anforderungen bereitzustellen.«

Das einzuführende CRM-System musste sowohl das Kampagnenmanagement stemmen, die Kundeninformationen bequem verwalten als auch den Vertrieb in Projekten operativ unterstützen kön-

Softwarepartner PiSA zusammen mit Riesenberg in einem Workshop entwickelt hat: Zuerst wurde die Datenbasis konsolidiert. Somit war Kontakt- und Kampagnenmanagement erstmals zentral machbar. Auch für die Vertriebssteuerung gab es schnellen Nutzen: Alle Besuchsberichte (bis heute 30.000 Dokumente) konnten aufgerufen und eingesehen werden. Und schon als Ergebnis des Workshops konnten beispielhaft

den. Auch die Produktlogik, welche die Kombinationsfähigkeit von Komponenten regelt, steht noch nicht vollständig. Experte Riesenberg schmunzelt: »Wir waren da am Anfang sehr ehrgeizig. Aber wir haben unterschätzt, wie viele Systeme wir im Programm haben.« Eine Angebotskonfiguration inklusive Kalkulation im CRM-System werde jetzt umgesetzt. Momentan sei die Schnittstelle zur ERP hilfreich, die zyklisch Angebots- und Auftragsdaten austausche und so auch die Rückverfolgung der Aufträge sicherstelle. Dem Vertrieb können somit sämtliche Auftragsdaten zur Verfügung gestellt werden, so dass diese Kundeninformationen jederzeit abrufbar sind.



## → INFO HELMUT MAUELL GMBH

Standardkomponenten und individuelle Elemente werden bei dem Unternehmen seit 1957 zu Lösungen kombiniert, die den Anforderungen unterschiedlicher Märkte gerecht werden sollen – vom komplexen Leitsystem für Kraftwerke und Elektro- oder Gasnetze über die Kleinautomatisierung bis zur Planung und Ausrüstung von Leitwarten.

Gleichzeitig bietet Mauell Systemlösungen für die Visualisierung von Informationen in einer breiten Palette von Mosaikbildern, Meldesystemen und Großbildprojektionssystemen. Das Unternehmen beschäftigt weltweit 600 Mitarbeiter, davon 400 in Deutschland. Der internationale Vertrieb wird über sechs Niederlassungen und 25 Partner betrieben. Kunden finden sich zumeist in den Branchen Kraftwerkbau, Energieversorgung und Anlagenbau.

### Agieren statt abwarten

Am Anfang standen Insellösungen rund um einen regional strukturierten Vertrieb. Noch vor einiger Zeit war eine Vertriebsassistentin unter anderem damit beschäftigt, Kunden- und Angebotsdaten von verschiedenen Systemen zu konsolidieren. Heute erhält das Management valide Vertriebsinformationen und kann Entscheidungen wesentlich schneller treffen. Aussagen über Umsätze pro Sparte oder Auftragswahrscheinlichkeiten in Angeboten liegen jederzeit vor.

Um diese Verbesserungen zu ermöglichen, war es notwendig, aktiv zu werden und auch Grundsätzliches in Frage zu stellen. Die Ausrichtung nach Sparten hat mehr Transparenz und Qualität gebracht – Erfolge, die letztlich auch die Mitarbeiter überzeugen. Der Umstrukturierungsprozess des Mittelständlers aus dem Bergischen Land ist weit vorangekommen – aber noch nicht zu Ende. »Wir haben noch einiges vor«, so Riesenberg. »Demnächst werden wir auch unsere Kunden in die Angebotserstellung über das Internet mit einbinden. Auch im Nachverkauf und im Reklamationsmanagement sehe ich noch Potenziale. Für diese Vorhaben ist das Unternehmen gerüstet.« Insgesamt sei er sehr zufrieden mit der neuen Übersichtlichkeit im Marketing.

redaktion@acquisa.de

· 1

nen, zum Beispiel durch die Konfiguration und Nachverfolgung umfangreicher Angebote. Darüber hinaus mussten Partner über das Internet mit Projektinformationen versorgt werden. Über all dem sollte ein Reporting stehen, das der Geschäftsführung Vertriebsanalysen auf Knopfdruck ermöglicht.

Die wichtigste Anforderung an die Software war jedoch die Flexibilität. »Am Anfang der System Einführung konnten wir trotz guter Planung nicht 100-prozentig sagen, wo die Reise hingehet. Wir haben uns für das CRM-System von PiSA sales entschieden, da es nicht nur alle Komponenten integrierte, die wir benötigen, sondern auch eine Middleware-Technologie, mit der sich das Programm schnell und effizient anpassen lässt«, sagt Riesenberg.

Die Umsetzung des CRM-Vorhabens basierte auf einem Stufenplan, den der

Prognosen erstellt werden. Als nächster Schritt wurde über ein Internetportal ein Zugriff auf Projektinformationen bereitgestellt. Der Anteil des internationalen Geschäfts liegt bei Helmut Mauell – je nach Sparte – zwischen 10 und 60 Prozent. Besonders dieser Schritt war geeignet, bei den Anwendern Akzeptanz für das Thema CRM zu fördern. So können beispielsweise für die infobox ME30, ein System zur Überwachung von Schaltzuständen, Angebote online erstellt und die ermittelten Projektinformationen wie Preise jederzeit eingesehen werden. Über das gleiche Portal werden freigegebene Produktbroschüren verbreitet. Eine Maßnahme, die zeitaufwändig zu werden drohte, hat man allerdings noch aufgeschoben. Eine Reihe von Produktinformationen muss auf Basis vertrieblicher Stücklisten für die Angebotserstellung bereitgestellt wer-