

CRM als Integrationsmotor

Die Augustin Quehenberger Group und ihr ganzheitlicher Zugang zum Thema CRM

Kunde: Augustin Quehenberger Group

Website: <http://www.augustin-quehenberger.com/de/>

Anzahl der Mitarbeiter: 2.100

Standorte: 78 Standorte in 16 Ländern

Land oder Region: International

Branche: Transportwesen

Partner: k.section

Website: <http://www.ksection.com/>

Herausforderung

Es galt, die unterschiedlichsten Systeme für Transportmanagement, Lagermanagement und Finanzwesen zusammenzubringen, für die relevanten Mitarbeiter zu öffnen und gleichzeitig abzusichern.

Lösung

Das neue CRM-System schafft eine gemeinsame Kundenbasis für die gesamte Gruppe und ist die Basis, dass die Fusion von Augustin Network und Quehenberger Logistics auch kulturell und organisatorisch vollzogen werden kann.

Eingesetzte Produkte

Microsoft SQL Server 2008 als Basis

Microsoft Dynamics CRM 2011

SQL Reporting Services

Microsoft Exchange Server

Windows Server, Windows Clients

Die Vorteile

- Gemeinsame Kundenbasis
- Länderübergreifendes Key-Account Management
- Verfügbar in 12 Sprachen und nahtlose Integration in Office-Umgebung
- Koordinierte Auftragsabwicklung
- Präzise Verkaufs- und Performancedaten für 16 Länder ermöglichen schnelleres Reagieren am Markt
- Hilft, eine gemeinsame Unternehmenskultur zu etablieren

„Die CRM-Einführung ist für uns ein Integrationsprojekt. Wir fördern damit die Zusammenarbeit von Menschen, die bisher Mitbewerber waren und jetzt Kollegen sind.“

Hermann Költringer: GF Business Development, Quehenberger Eastern Europe

Obwohl Augustin Network und Quehenberger Logistics in der Transportbranche große Namen sind, ist die neu formierte Augustin Quehenberger Group ein junges Unternehmen, das 2010 durch die Fusion der beiden entstanden ist. Mit der europaweiten CRM-Implementierung sollen die länderspezifischen Systeme für Transportmanagement, Lagermanagement und Finanzwesen integriert, die Wettbewerbsfähigkeit in einem überaus dynamischen Markt verbessert und der Zusammenschluss der beiden Unternehmen nicht nur organisatorisch, sondern auch kulturell vollzogen werden.

*„In diesem Fall musste wirklich alles sehr schnell gehen“, erinnert sich **Mark S. Kaslatter**, Managing Director bei k.section, dem Microsoft CRM-Partner of the Year, an die Anfänge des Projekts vor wenigen Monaten. Erst im Herbst 2010 war die neue Augustin Quehenberger Group entstanden und nun galt es – mit den Worten von **Hermann Költringer**, Geschäftsführer Business Development, Quehenberger Eastern Europe – „den Anspruch, im Bereich Transportlogistik das beste mittelständische Unternehmen in Zentral- und Osteuropa zu werden, auch zügig umzusetzen. Das gelingt uns nur, wenn wir unsere Prozesse besser im Griff haben als der Wettbewerb.“*

Hermann Költringer weiß, wovon er spricht. Er ist ein Geschäftsführer mit CIO-Vergangenheit und CRM-

Erfahrung. Und er weiß, dass eine gemeinsame Kundenbasis die Voraussetzung nicht nur für ein länderübergreifendes Key-Account-Management ist, sondern auch für eine erfolgreiche Projektkoordination: *„Wir arbeiten strategisch sehr viel mit Unternehmen zusammen, die in Deutschland genauso tätig sind wie in Polen oder Rumänien. Da ist es fatal, wenn unsere Mitarbeiter nicht wissen, dass wir in anderen Ländern mit dem gleichen Kunden arbeiten. Oder wenn Tender an verschiedenen Standorten und Ländern eingeschlagen und mehrfach beantwortet werden.“*

DIE HERAUSFORDERUNG

Integration war also angesagt – der Länder, der Systeme, der Prozesse, der Arbeitskulturen. Die Herausforderun-

gen waren jedoch zunächst vor allem technischer Natur – auch aufgrund der gewachsenen Struktur der Gruppe. Da gab es zum einen die von Land zu Land verschiedenen Systeme für Transportmanagement und Lagermanagement und Finanzwesen, die integriert werden mussten – unter Berücksichtigung einer enormen Sprachenvielfalt. Zum anderen musste ein komplexes Berichte-System aufgebaut werden, bei dem auf Konzern- und Geschäftsbereichsebene Daten aggregiert und den Benutzern in Form von Reports zur Verfügung gestellt werden. Ein Projekt also, wie Mark Kaslatte festhält, das von Anfang an „nicht nur das operative CRM, sondern auch das analytische CRM für Vertriebscontrolling umfasste und dessen größte Herausforderung darin bestand, die Daten aus den Vor-systemen hereinzuholen.“

Die von k.section präsentierte Lösung auf Basis Microsoft Dynamics CRM 2011 erhielt in einem mehrstufigen Anbieterverfahren den Zuschlag, weil sie vor allem mit drei Vorzügen punktete: 1) seine Usability (inkl. Webclient) und die einfache Integration in Outlook mit Kalender und E-Mail-Integration, 2) die Verfügbarkeit von zwölf für das Projekt notwendigen Sprachversionen und 3) die Offenheit in Bezug auf Schnittstellen und funktionale Add-Ons. Wobei die k.section am Ende noch einen weiteren Trumpf aus dem Ärmel zog – den Erfahrungsvorsprung, den sie als Betaprogramm-Teilnehmer und Co-Entwickler von Microsoft Dynamics CRM 2011 besitzt.

Die Lösung

So bestand ein grundlegender Schritt in Richtung Lösung darin, in enger Zusammenarbeit zwischen k.section und dem Team von Hermann Költringer zu definieren, welche Schnittstellen zu welchen Systemen man brauchte, auf welche Standards man zurückgreifen konnte und in welchen Bereichen aufgrund der Komplexität der Anforderungen Eigenentwicklungen notwendig waren – „ohne die TCO dabei aus den Augen zu verlieren“, wie Hermann Költringer betont. „Wir haben einerseits die Kunden- und Finanzdaten aus dem

SAP – für die ein eigener Connector geschrieben wurde – und wir haben dann als zweite große Schnittstelle die Produktstatistiken und die Umsatzdaten mit den einzelnen Kunden. Diese beziehen wir im CRM-System nicht direkt aus den einzelnen Vor-systemen, sondern aus einem Data Warehouse, wo sie zuerst gesammelt und bereinigt werden. Das hat es der k.section und uns um einiges leichter gemacht.“

Obwohl für dieses Projekt ein sehr generischer Ansatz – nahe an den Standards – gewählt wurde, um nicht für jedes Land oder System eine neue Schnittstelle definieren zu müssen, brachten es die Komplexität des Reporting-Projekts und die hoch gesteckten Ziele mit sich, dass On-Top der Microsoft Lösung gewisse branchenspezifische Ergänzungen entwickelt werden mussten. Beispiele dafür sind Projektinformationen, die sehr spezifisch an Logistikgegebenheiten angepasst wurden, spezielle Sichten auf Produktstatistiken und Geschäftsbereiche oder bestimmte Zusatzfunktionen, um die Granularität im Berechtigungssystem zu optimieren.

Mark Kaslatte erklärt das Wechselspiel von Komfort und Sicherheit wie folgt: „Es geht in solchen Projekten nicht nur darum, Daten in einen Report zu verpacken. Es geht darum, die Berechtigungen pro Report und damit die rollenbasierte Absicherung des Systems so fein zu definieren, dass kein Mitarbeiter, der zur Konkurrenz wechselt, geschäftskritische Daten mitnehmen kann.“

Der Nutzen

Der Nutzen des Reporting-Systems musste also von Anfang an in beide Richtungen sichergestellt sein – wie Hermann Költringer betont. „In Richtung der Mitarbeiter, die länder- und unternehmensübergreifend hohe Datentransparenz und Datenaktualität benötigen, um effizient am Markt zu agieren, aber auch in Richtung Unternehmenszentrum, wo die Datensicherheit im Bereich Export- und Druckfunktionalität eine zentrale Rolle spielt.“ Konkret sind es ca. 150 der rund 2100 Mitarbeiter, die am Ende das CRM-

System, das mittlerweile in Österreich, Deutschland, Spanien und Italien fertig ausgerollt ist, intensiv nutzen werden. In den nächsten Monaten folgen Tschechien, Rumänien, Slowenien, Polen, Kroatien, Russland, Moldawien und Weißrussland. Dazu Mark Kaslatte: „Jetzt geht es darum, auf Basis der bereits definierten Standards von Land zu Land zu gehen und immer mehr Daten anzureichern.“

Während für Mark Kaslatte das Projekt, was das Funktionelle angeht, eigentlich durch ist, sieht sich Hermann Költringer erst am Ende der Pflichtübung: „Wir haben das System zum Laufen gebracht. Jetzt geht es darum, die Menschen dazu zu bringen, mit dem System systematisch zu arbeiten und alle Daten, die für das Unternehmen und die Kollegen – vielleicht auch in anderen Ländern – relevant sind, zu erfassen. Die Kür ist es, dass wir die Aktivitäten des Vertriebs europaweit abbilden, verfolgen, auswerten und letztendlich auch steuern können.“

Für die Verantwortlichen der Augustin Quehenberger Group ist Technologie weder Abschreibeposten, noch Selbstzweck. Sie ist Motor, sie ist Differentiator, sie ist Wettbewerbsfaktor und sie ist Kulturvermittler. Hermann Költringers Ziel geht weit über die reine Datenkonsolidierung in 16 Ländern hinaus: „Die CRM-Einführung ist für uns ein Integrationsprojekt. Wir schaffen einen gemeinsamen Nenner und fördern damit die Zusammenarbeit von Menschen, die bisher Mitbewerber waren und jetzt Kollegen sind – zwar mit getrennten Marken, aber am Markt agieren wir gemeinsam.“

Vor diesem Hintergrund wird auch der straffe Fahrplan klar, der diesem Projekt zugrunde liegt. Denn mit jedem Land, das in das CRM-System integriert wird, steigt auch der Nutzen für das Unternehmen. Wenn ein Mitarbeiter in Österreich sofort sehen kann, dass in Polen bereits mit dem Kunden gearbeitet wird, erhöht das automatisch die Akzeptanz der Lösung und die Bereitschaft des Einzelnen, seinen Teil zum Projekterfolg beizutragen.