

# Deutsche Milchwirtschaft

Postvertriebsdruck, Einrigel bezahlt!

Österreichische  
Milch- & Lebensmittelwirtschaft

Schweizer  
Milchwirtschaft

K 4940  
57. Jahrgang  
120. MKZ  
45894 Gelsenkirchen  
11. Januar 2006

1

Von Roland Soßna\*

## CRM bei Bayernland

CRM – Customer Relationship Management – bedeutet mehr als die Pflege von Kundenbeziehungen – dies gilt vor allem in der Konsumgüterindustrie. Softwarelösungen bilden branchentypische



Arbeitsabläufe ab, optimieren die Kommunikation und unterstützen so den Außendienst. Zusammen mit leistungsstarken Auswertungswerkzeugen und der Anbindung an Handelsdatenbanken sollen die Erhöhung des Kundenwerts und Umsatzsteigerung erreicht werden. Die Komplexität der Handelsstrukturen und die Geschwindigkeit ihres Wandels nimmt immer mehr zu. Schon um mit dieser Entwicklung mitzuhalten, müssen Vertriebsstrukturen gestrafft und neu organisiert werden. Dies gelingt nur, wenn der Vertrieb den wichtigsten aller Rohstoffe optimal einsetzen kann, nämlich die Information. Die reinen Absatzdaten sind weniger aussagekräftig, eine Auswertung anhand von Verkaufszahlen kann die spezielle Outletsituation nicht widerspiegeln. Doch gerade diese Informationen sind der Schlüssel, um als Unternehmen in der Konsum-

güterindustrie erfolgreich zu arbeiten und sich gegen Mitbewerber zu behaupten.

Die Potentiale einer guten Außendienstarbeit werden bei der in Nürnberg ansässigen Bayernland eG seit Mitte 2005 mit entsprechender Systematik und passenden Werkzeugen vor Ort im Einzelhandel genutzt. Als CRM-System wurde CompAS gewählt. Es dient zudem als Organisationstool für Tourenplanung und Spesenabrechnung und Kommunikationsinstrument zur strukturierten Verteilung aller vertrieblicher Informationen.

Mit der neuen Software werden nicht nur 20 Außendienstmitarbeiter „gesteuert“, sondern vielmehr hat die gesamte Vertriebsorganisation deutlich an Schlagkraft gewonnen. „Die Informationen, die wir für den Vertrieb und unsere Mitarbeiter an der Kundenfront benötigen, hatten wir schon immer. Nur waren diese auf verschiedene Systeme verteilt und nicht einfach abrufbar. Von den Hängeordnern sind wir in einem Schritt auf ein Laptop-gestütztes System umgestiegen und verfügen jetzt jederzeit über tagesaktuelle Informationen,“ kommentiert Bayernland-Ressortleiter Marketing und Vertrieb Inland Dieter Teichmann. Markterhebungen, Preisspiegel und Informationen darüber, wie sich Konkurrenzartikel im Markt schlagen, all dies hat Teichmann jeden Morgen auf dem Tisch, um mitsamt seines Teams adäquate Entscheidungen treffen zu können,

die per schneller Information an den Außendienst dann auch sehr schnell umgesetzt werden können. Im Dezember 2003 hatte sich Bayernland dazu entschlossen, den Vertrieb EDV-seitig aufzurüsten. Eine Analyse der einschlägigen Anbieter ergab, dass nur wenige

treter abends bei einem eigens installierten Bayernland-Server ein und tauschen ihre Daten mit denen der Vertriebsleitung aus. Auf diesem Weg erfahren die Mitarbeiter draußen z.B. von für sie wichtigen Neuigkeiten, zugleich geben sie Rückmeldung darüber, wie die Ware



**Die Mitarbeiter erfassen Distribution, Preise, Facings, Platzierungen, Zweitplatzierungen und auf Wunsch Reklamationen. Zentrale Vorgaben werden umgesetzt und rechtzeitige Hinweise auf Aktionen unterstützen deren optimale Umsetzung.**

über Detailkenntnisse für den Mopro-Bereich verfügten. Gefragt ist hier bekanntlich, dass nach verschiedenen Einheiten wie Stück oder bei nicht egalisierter Ware auch nach Gewicht abgerechnet werden kann, es sind Mindesthaltbarkeitsdaten zu berücksichtigen und natürlich auch die relativ große Zahl an Molkeartikelarten bei einem Vertriebsunternehmen wie Bayernland sind das immerhin 500.

Die Wahl fiel damals sehr schnell auf die Münchner CompAS GmbH, die bereits über Kontakte zur Milchwirtschaft verfügte und ihre Lösungen in einer 18-monatigen Projektphase entsprechend auf die Bedürfnisse bei Bayernland hin auslegen konnte.

CompAS übernimmt die Lieferdaten aus SAP und versorgt die Außendienstler so ganz nebenbei auch mit dem Lieferschein. Um diese und die anderen Informationen zu bekommen – in der Nürnberger Zentrale sind zwei Mitarbeiterinnen damit befasst, Neues in das System einzugeben – loggen sich die Ver-

treter vor Ort „behandelt“ wird, also Preisstellung, Regalfacing, Artikelbestand bzw. Out-of-stock-Situationen usw. Franz Edmaier, Bayernland-Verkaufsleiter für Deutschland,

Alle Mitarbeiter arbeiten mit dem CRM-System auf der gleichen Datenbasis (Abb. CompAS)



berichtet, dass er auf Basis der nun in einem einheitlichen System vorgehaltenen Daten innerhalb kürzester Zeit einen Preisspiegel für den Artikel X im C&C-Bereich von Flensburg bis Passau generieren kann. „Mit solchen Informationen können wir uns sehr viel besser auf



Mit dem von Stegmann übernommenen Käseereibetrieb in Rangau ist Bayernland in die Primärstufe eingestiegen



Grundsatz- und Jahresgespräche mit den Handelspartnern vorbereiten.“

CompAS wurde als geschlossenes System für den Ansatz im Inland installiert. Gegenwärtig haben ca. 40 Personen Zugriff, davon besagte Außendienstler. Allerdings läuft der Vollbetrieb seit Juli 2005 erst in den Verkaufsgebieten bei je zwei besonders EDV-begeisterten Außendienstmitarbeitern. Diese arbeiten zusammen mit der Vertriebsleitung daran, Schwachstellen aufzuspüren und das System so weit zu optimieren, dass es von allen Beteiligten leicht und fehlerfrei angewendet werden kann. „Ein so komplexes System kann nicht ganz fehlerfrei installiert werden. Zudem lebt ein solches System ja, d.h. es muss permanent weiterentwickelt werden“, erklärt Teichmann. Ziel ist es, CompAS zu einem im Gesamtunternehmen verinnerlichten System zu machen, alsbald soll es ein Informationssystem nicht nur für ein Vertrieb- und Marketing, sondern auch für Verwaltung und Qualitätsmanagement sein.

### Mobile CRM

Bayernland setzt bei seinen Mitarbeitern im Markt handliche Tablet PCs ein, die wahlweise mit Stift oder Tastatur zu bedienen sind. Die für den Einsatz auf mobilen Geräten prädestinierte Software CompAS ist seit Jahren in ähnlichen Projekten anderer Unternehmen der Branche im Einsatz. Die bewiesene Praxistauglichkeit war für Bayernland ein entscheidendes Auswahlkriterium des spezialisierten IT-Dienstleisters. „CRM ist aber in erster Linie kein IT-Projekt, sondern eine Managementstrategie zur kundenorientierten Unternehmensführung“, so Jens Armbrüster, Projektleiter bei CompAS. Alle Unternehmensbereiche erhalten durch CRM sämtliche relevanten Kundendaten, die unternehmensweit vorliegen. Dazu zählen neben den Stammdaten die jeweiligen Listungen der Produkte und Aktionsinformationen. Kontaktinformationen des Inendienstes und, sofern für die besuchte Kundenebene vorhanden, die Auftrags-, Absatz- und Umsatzdaten der letzten Monate runden das Gesamtbild ab. Durch diese ganzheitliche 360°-Sicht auf den Kunden werden alle Informationen im Unternehmen transparenter und der Vertrieb erhält so an allen Positionen das richtige Werkzeug, um die Kundenbetreuung erheblich zu verbessern. Dieser Wettbewerbsvorsprung

verhilft letztlich zu einer höheren Kundenloyalität mit Mehrwert für die Industrie und Handel.

### Individuallösungen statt Software von der Stange

Bei Bayernland werden die internen SAP-Daten im CRM-System mit externen Handelsdaten kombiniert. Dadurch stehen dem Vertrieb neben den internen Kundeninformationen

dardfunktionalität und Möglichkeit zur Individualanpassung. Für beide Elemente ist es von Vorteil, wenn der Softwarepartner ähnliche Projekte bereits vorher erfolgreich implementiert hat.

„Wichtig war uns, dass sich die Software auf die bestehenden Bedürfnisse und Zielsetzungen abstimmen lässt und nicht wir uns an starre Softwarestrukturen anpassen müssen“, so Gert Rosemann, der bei Bayernland das CRM-Projekt betreut

tem vorhandenen Daten. Bayernland nutzt hier eine Reihe von Standardauswertungen über Aktionen, Distribution, Facingentwicklung, Listungsübersichten, Preisspiegel und Besuchsberichte. So wird eine Betrachtung der Informationen auf andere Hierarchieebenen ermöglicht. Damit basieren künftige Vertriebsstrategien auf nachvollziehbaren Daten und Erfahrungswerten. Dies steigert die



Bayernland-Ressortleiter Marketing und Vertrieb Inland, Dieter Teichmann (rechts), und Franz Edmaier, Bayernland-Verkaufsleiter Deutschland:

„Wir können uns nun sehr viel besser auf Grundsatz- und Jahresgespräche mit den Handelspartnern vorbereiten.“

auch Potenzialdaten wie Verkaufsfläche, Umsatzgrößen und Marktanteile über verschiedene Handelsebenen bis hinunter zum Outlet zur Verfügung. Grundsätzlich ist die Vertriebsarbeit im Konsumgütersegment sehr ähnlich. Dennoch haben feine Unterschiede teilweise massive Auswirkungen auf den Erfolg einer Vertriebsorganisation. Deshalb ist ein entscheidendes Merkmal einer geeigneten CRM-Lösung die Kombination aus möglichst viel Stan-

hat. Bernhard Schneider, EDV-Leiter Bayernland, ergänzt: „Wir haben nicht den billigsten, sondern den für uns besten Anbieter ausgesucht. Allein die selbständige und kompetente Umsetzung des Projektes hat uns viel Ärger und Kosten gespart und zu einer reibungslosen Einführung des Systems geführt.“

### Offen für Analysen

Eines der wichtigsten Merkmale ist die Auswertbarkeit der im CRM-System

Qualität und den Erfolg der Vertriebssteuerung nachhaltig. Die wechselnden analytischen Anforderungen des Vertriebs können nur mit Hilfe flexibler Analysefunktionalität erfüllt werden. Deshalb können im Bayernland CRM-System freie Auswertungen dynamisch definiert werden und alle Systemdaten stehen zur Weitergabe an Drittsysteme zur Verfügung. ■

\*Red. Deutsche Milchwirtschaft

CompAS VIS für Windows - Version: Bayernland

Partner 00000207      Aktueller Termin 31.10.2005  
 Name Real      Ansprechpartner Fritz Mustermann  
 Ort 80939 München      Letzter Termin 23.03.2005

Artikel-Nr	vorhanden	V/K-Preis	Facing	Platzierung
7 / SB-Artikel / 0-1500-00 / BLD KERNIGER FK 12 ST Ä 200 G, 20% /	✓	0,43	3-reihig	Regalboden 1
8 / SB-Artikel / 0-1629-01 / TIP FRISCHKÄSE NATUR, 12X200G, DORA /	✓	0,59	2er Facing	Regalboden 1
9 / SB-Artikel / 0-1630-01 / TIP FRISCHKÄSE KRAEUTER, 12X200G, DORA /	✓	0,59	2er Facing	Regalboden 1
10 / SB-Artikel / 0-1631-00 / TIP-FRISCHKÄSE LEICHT, 12X200G, 9%FETT ABS /	✓	0,59	2er Facing	Regalboden 2
13 / SB-Artikel / 0-1965-03 / BLD GOUDA GERASPELT 15x200G 45% F.i.Tr. /	✓	1,25	2er Facing	Regalboden 4
14 / SB-Artikel / 0-1978-03 / BLD EDAMER GERASPELT 15x200G 40% F.i.Tr. /	✓	1,25	2er Facing	Regalboden 4
7 / SB-Artikel / 0-2036-00 / TIP RÄUCHERSCHNITZ CHILI 8 X 250G 45% /	✓			
26 / SB-Artikel / 0-2037-00 / TIP RÄUCHERSCHNITZ NATUR 8 X 250G 45% /	✓	1,49	1er Facing	Regalboden 3
27 / SB-Artikel / 0-2038-00 / TIP RÄUCHERSCHNITZ SCHINK. 8 X 250G 45% /	✓	1,49	1er Facing	Regalboden 3
28 / SB-Artikel / 0-2070-00 / BLD BIERVFL.KUE.SKZ 125G 30% F.i.Tr. /	✓	0,99	4-reihig	Regalboden 4
29 / SB-Artikel / 0-2205-02 / TIP SCHMELZKÄSEDOSE 88 2750% 24X250G /	✓	0,89	4-reihig	Regalboden 2
18 / SB-Butter/Butterfett / 0-0023-02 / BLD GOLDBU MILDGESÄUERT, 40 X 250 G /	✓			n
19 / SB-Butter/Butterfett / 0-0056-00 / DELICADO BUTTER BE 250G /	✓			n
20 / SB-Butter/Butterfett / 0-0128-00 / BLD GOLDBU SUESSR. 250G 10 KG KT. /	✓			n
21 / SB-Butter/Butterfett / 0-0160-00 / DELICADO BUTTER LOW CHOL 200 G /	✓	1,59	2er Facing	Regalboden 2
22 / SB-Butter/Butterfett / 0-0257-00 / GOLDBLUME BUTTERSCHMALZ 500 G VO 4	✓	2,65	1er Facing	Regalboden 1
23 / SB-Butter/Butterfett / 0-0275-00 / BUTARIS VO429/90 40X250G /	✓		2er Facing	Regalboden 1
24 / SB-Butter/Butterfett / 0-0290-00 / BUTARIS VO429/90 20X500G /	✓	3,09	2er Facing	Regalboden 1
1 / SB-Butter/Butterfett / 0-0292-00 / BUTARIS VO429/90 4X2,5KG /	✓			A

Listungserhebung      Aktionserhebung

Der Situationsbericht ist einer der wichtigsten Elemente einer modernen CRM-Lösung (Abb. CompAS)