

IT

MITTEL STAND

IT-BU IM MITTELSTAND

IM INTERVIEW

René Reinhold (re.), kaufmännischer Geschäftsführer bei Paradigma, und Jörg Münchinger, Projektleiter Kunden-Informations-System

Seite 20

LIZENZMANAGEMENT

Dem Erfindungsreichtum der Hersteller professionell begegnen

Seite 26

SOFTWARE FÜR DIE LIEFERKETTE

RFID: Mit neuen Standards sinken die Kosten

Seite 50

IT-PROJEKTMANAGEMENT

Technikverliebtheit führt nicht zum Ziel

Seite 58

Sonderdruck
IT-MITTELSTAND
für CAS Software AG

PARADIGMA ENERGIE- UND UMWELTECHNIK

Wärmstens zu empfehlen



WÄRMSTENS ZU EMPFEHLEN

Alle Kundendaten fest im Griff: Für Paradigma - Spezialist für regenerative Heizsysteme - ist dies dank eines Customer Relationship Management (CRM)-Systems kein Wunschdenken mehr.



In Zeiten der globalen Erwärmung und des Klimawandels werden regenerative Energien als Alternativen zu endlichen Rohstoffen wie Erdöl immer bedeutender. Früh erkannt hat dies Alfred Ritter, Inhaber der Ritter Sport Schokoladenfabrik, der sich bereits als junger Mensch intensiv mit dem Thema Umweltschutz auseinandersetzte. Nach der Atomkatastrophe von Tschernobyl im Jahr 1986 ließ er seinen Worten Taten folgen und gründete 1989 die Paradigma Energie- und Umwelttechnik GmbH & Co. KG in Karlsbad bei Karlsruhe. Ziel des Unternehmens ist es, insbesondere die Sonne als unendlichen Energieträger zu nutzen und Wärme zu erzeugen.

Heute setzt das mittelständische Unternehmen neben Solarkollektoren, zudem auf Wärmeerzeugung durch Holz-

pelletskessel sowie die traditionelle Gasbrennwerttechnologie. Da man die Solarwärme-, Holzpellets- und Gasbrennwertssysteme nicht direkt vertreibt, sondern dafür einem Partnernetzwerk vertraut, spielt dessen Betreuung durch den Außendienst von Paradigma eine strategisch wichtige Rolle. Um dem Außendienst die Arbeit zu erleichtern, nutzen die Badener das Customer Relationship Management (CRM)-System des Softwareanbieters CAS Software.

IT-MITTELSTAND sprach mit René Reinhold (links), dem kaufmännischen Geschäftsführer von Paradigma, und mit Jörg Münchinger, Leiter Verkaufsdienst und Projektleiter Kunden-Informationssystem (KIS), über die einzelnen Etappen des CRM-Projekts und über die Akzeptanz der Nutzer.

ITM: Herr Reinhold, wie ist Ihr Unternehmen aufgestellt?

René Reinhold: Hinter Paradigma verbirgt sich eine mittelständische Unternehmensgruppe mit Hauptstandort in Karlsbad-Langensteinbach bei Karlsruhe. Zudem gibt es zwei Tochterfirmen – die Firma Ritter Solar, die unsere Solarkollektoren produziert, sowie die RNO Kesselfabrik, Produzentin unserer Pelletti-Kessel. Ebenfalls zur Gruppe gehört Paradigma Italien sowie ein Joint Venture in China, das speziell für den dortigen Markt produziert.

ITM: Wie viele Mitarbeiter haben Sie?

Reinhold: In Europa sind es knapp 350 Mitarbeiter, die einen Umsatz von rund 95 Mio. Euro erwirtschaften. Im chinesischen Joint Venture sind rund 800 Mitarbeiter beschäftigt.



Innovation in Sachen regenerative Energie:

Paradigmas Aqua-Solartechnik beispielsweise nutzt Wasser statt des üblichen Frostschutzgemisches als Wärmeträger und wurde mit dem Bundesinnovationspreis 2006 ausgezeichnet. Auch die Nutzung des fossilen Brennstoffs Erdgas wird umweltfreundlicher. Mit Hilfe der Gasbrennwert-Systeme der Badener lässt sich der Ausstoß von CO₂ und anderen umweltbelastenden Schadstoffen wie Stickstoffdioxid deutlich reduzieren.

René Reinhold (re.)

Alter: 45

Familienstand: geschieden

Werdegang: begann nach dem betriebswirtschaftlichen Studium als Controller, um dann in verschiedenen kaufmännischen Funktionen zusätzliche Fach- und Führungsverantwortung zu übernehmen

Derzeitige Position: seit 2003

kaufmännischer Geschäftsführer

Hobbys: Radfahren, lesen, Kino

Jörg Münchinger

Alter: 41

Familienstand: verheiratet, ein Kind

Werdegang: startete 1990 bei Paradigma als gelernter Groß- und Außenhandelskaufmann als Verkaufssachbearbeiter, seit 1998 Abteilungsleiter Verkaufsinendienst

Derzeitige Position: Abteilungsleiter Verkaufsinendienst

Hobbys: Fußballspielen, schwimmen, Italien (Land/Kultur)

ITM: Inwiefern betrifft Sie die konjunkturelle Entwicklung der Baubranche?

Reinhold: Seit Jahren kommen die meisten Aufträge nicht aus dem Neubaugeschäft, sondern aus dem Modernisierungsbereich mit einem Projektanteil von ca. 80 Prozent. Dabei handelt es sich um Kunden, die entweder ihre Altheizung umrüsten oder die unsere Solar-Aquasysteme als Zusatzpaket zu ihrer Öl- oder Gasheizung nachrüsten.

ITM: So gewährleisten Sie einen schrittweisen Umstieg auf alternative Heizenergien?

Reinhold: Die modulare Erweiterung ist ein spannendes Thema. Wir bieten etwa einen wassergeführten Solarkollektor, der an fast 90 Prozent aller Öl- und Gasheizungen angedockt werden kann. So können die Endkunden stufenweise in die regenerative Heiztechnik einsteigen.

ITM: Wer sind ihre Kunden?

Reinhold: Unser Kundenkreis besteht genau genommen nicht aus den Privatkunden, den Hausbesitzern, sondern aus deren Handwerkspartnern. Wir arbeiten hierzu mit rund 1.000 Partnern zusammen, die unsere Systeme vertreiben. Somit erhält ein Hausbesitzer immer zwei Marken: Paradigma als Produkt und den Handwerkspartner als Dienstleister.

ITM: Zertifizieren Sie Ihre Partner?

Reinhold: Sicher. Ein Handwerker wird nur Partner, wenn er zuvor diverse Schulungen durchläuft, die mit einem entsprechenden Zertifikat verbunden sind. Der Handwerks-

partner befindet sich im direkten Kontakt zum Endkunden und installiert unsere Produkte. Zudem übernimmt er den Kundendienst sowie die jährliche Wartung. Es würde ein schlechtes Bild auf uns werfen, wenn er nicht professionell aufträte.

ITM: Wie unterstützt Sie die IT im täglichen Geschäft?

Reinhold: ERP-seitig setzen wir bei unseren deutschen Unternehmen – quasi als großen Datentanker – ein SAP-System ein. Daran angedockt haben wir Spezialapplikationen wie das CRM-Programm von CAS, um unsere Mitarbeiter, Außendienstler und Partner in Entscheidungssituationen besser zu unterstützen.

ITM: Seit wann setzen Sie auf SAP?

Reinhold: Der Umstieg erfolgte 2002, weil unser damaliges System aus dem Ruder lief. Ausschlaggebend war, dass wir unser starkes Unternehmenswachstum und die Optimierung unserer Geschäftsprozesse gut in SAP abbilden können.

Vergangenes Jahr haben wir den Standort Dettenhausen komplett auf SAP umgestellt. Derzeit gehen wir davon aus, dass diese Umstellung auch 2009 in Italien erfolgen wird, so dass dann die gesamte europäische Gruppe auf einer einheitlichen ERP-Plattform aufgebaut sein wird.

ITM: Sind Sie persönlich in IT-Entscheidungen involviert?

Reinhold: Ja, die IT ist bei uns im kaufmännischen Bereich angesiedelt, den ich

vertrete. Auch versuche ich mich sehr intensiv mit dem Thema auseinanderzusetzen. Denn je besser wir die IT beherrschen, desto besser ist unsere interne Kommunikation und damit die Ansprache unserer Kunden.

ITM: Betreiben Sie Ihre IT in Eigenregie?

Reinhold: Wir besitzen für Deutschland eine eigene, in Karlsbad-Langensteinbach angesiedelte IT-Abteilung, die zugleich den Standort Dettenhausen versorgt. Generell betreiben wir alle Hard- und Softwarestrukturen in Eigenregie, wobei wir uns jedoch mit Partnern wie CAS zusammenschließen.

ITM: Herr Münchinger, was veranlasste Sie zur Einführung eines CRM-Systems?

Jörg Münchinger: In diesem Fall fragte unser Außendienst eine Lösung für das Kundenbeziehungsmanagement nach. Vor der CRM-Einführung verfügten wir in allen warenwirtschaftlichen Belangen bereits über eine umfangreiche Kommunikation. Dagegen lief bei der Zusammenarbeit mit dem Außendienst noch viel manuell ab – hauptsächlich auf Brief, Fax- oder E-Mail-Basis. Deshalb war es nur logisch, dass wir im ersten Schritt die Kommunikationswege vereinheitlichen bzw. in einem System zentralisieren.

ITM: Wie verlief der Auswahlprozess?

Münchinger: Wir haben uns das SAP CRM-Modul, Microsoft CRM und genesisWorld von CAS angesehen. Letzteres konnte aufgrund der für uns besten Bedienbarkeit



Paradigma Energie- und Umwelttechnik GmbH & Co. KG

Das mittelständische Unternehmen entwickelt und vermarktet seit 1989 ökologische Heizsysteme für den privaten Wohnungsbau. Ob Solarwärme-, Holzpellets- oder Gasbrennwert-Systeme - Ökologie und Behaglichkeit stehen bei allen Produkten an erster Stelle. Heute zählen die Badener zu den marktführenden Anbietern von Vakuum-Röhrenkollektoren in Europa und China sowie von Holzpellets-Kesseln in Deutschland.

Gründung: 1988

Standort der Zentrale: Karlsbad-Langensteinbach bei Karlsruhe

Mitarbeiter in Europa: rund 350

Gruppenumsatz im letzten abgelaufenen Geschäftsjahr: rund 95 Mio. Euro

Internet: www.paradigma.de

überzeugen. Neben der räumlichen Nähe zum Anbieter spielte zudem eine Rolle, dass wir mit wenigen Funktionalitäten starten und das System sukzessive ausbauen konnten.

Reinhold: Ein weiterer ausschlaggebender Punkt – bei dem die meisten anderen Systeme Schwächen offenbarten – war die Offline-Verfügbarkeit der Daten. Dies ist wichtig für uns, da unser Außendienst bei einem Kundentermin oftmals keine Möglichkeit hat, sich ins Internet einzuwählen und online zu arbeiten.

ITM: Wann holt sich der Außendienstmitarbeiter die Kundeninfos dann ab?

Münchinger: Der Mitarbeiter greift von seinem Home Office beispielsweise am Vorabend eines Kundentermins auf unseren Server zu und nimmt eine Replikation der Daten vor. Übermittelt wird dabei der aktuelle CRM-Datenstand, wobei nur die Veränderungen seit der letzten Replikation übernommen werden.

ITM: Wie gingen Sie bei der Einführung des Systems vor?

Münchinger: Zu Projektbeginn mussten wir zunächst unsere Kundenprozesse definieren. Dies geschah gemeinsam mit dem Kölner IT-Dienstleister com:con.

Reinhold: Die Prozesse standen für uns im Mittelpunkt, denn letztendlich wollten wir alle Kundenbeziehungen weiter verbessern. Von daher nahmen wir von Anfang an die Außendienstmannschaft über sogenannte Key User mit ins Boot. Diese, Herr

Münchinger und ich treffen uns auch heute noch in regelmäßigen Abständen, um neue Anpassungen oder Erweiterungen zu diskutieren oder um Wünsche von Mitarbeitern im CRM-System zu berücksichtigen.

ITM: Wie lange dauerte das CRM-Projekt?

Reinhold: Um erste Erfahrungen zu sammeln, starteten wir zunächst mit einer Pilotinstallation. Als wir sicher waren, dass wir die für uns geeignete CRM-Struktur gefunden hatten, konnte das Projekt innerhalb von sechs Monaten über die Bühne gehen.

Allerdings stellte uns die CRM-Einführung vor eine Herausforderung hinsichtlich der Standardisierung der Hardware. Bislang hatten wir jedem Gebietsmanager eine Kostenpauschale erstattet, mit der er sich seine individuelle Hardware selbst zusammenstellen konnte. Es gab dabei keine Systemvorgaben seitens der IT. Von daher stieß unser CRM-Projektteam bei den Gebietsmanagern auf eine sehr heterogene Systemlandschaft.

Münchinger: Diese Heterogenität störte insbesondere den Replikationsprozess. Denn dieser setzt voraus, dass der Außendienst unsere Datenbank für CAS genesis-World abgleichen muss, was wiederum hohe Bandbreiten notwendig macht – je nach dem, wie viele Kunden in dem zu bearbeitenden Gebiet des Außendienstlers vorhanden sind. Anfänglich unterschätzten wir die Konsequenzen, welche die Replikation auf die Bandbreiten bzw. auf den Hardwarebedarf haben würde.

ITM: Wie meisterten Sie diese Herausforderung?

Münchinger: Wir mussten schnellstens eine einheitliche Lösung finden und den Außendienst so ausstatten, dass alle die erforderliche Technik besitzen, mit der unser CRM-System reibungslos funktioniert.

Reinhold: Im ersten Schritt definierten wir die Hardware im Home Office eines Außendienstmitarbeiters. Im zweiten Schritt stabilisierten wir die Internetanbindung, wodurch unseren Mitarbeitern nun täglich 24 Stunden lang die gleichen gesicherten Bandbreiten zur Verfügung stehen. Denn gerade die hohe Geschwindigkeit der Replikation trägt bei den Mitarbeitern zur Akzeptanz des Systems bei.

ITM: Fließen auch ERP-Daten in das CRM-System ein?



Münchinger: Bereits zu Projektbeginn stand fest, dass eine definierte Menge an SAP-Daten mit dem CRM-System abgeglichen wird. Seitdem steigt diese kontinuierlich an. Es gibt eine von com:con entwickelte Schnittstelle zum ERP-System. Darüber läuft heute z.B. der gesamte Belegabgleich, so dass unsere Außendienstmitarbeiter stets die aktuellen Belege sehen, wenn sie bei den Kunden sind. Zudem entfällt dank der Schnittstelle der postalische Belegversand ebenso wie die Versendung der Kundenkontaktdaten, die der Außendienst zuvor noch per Fax erhalten hat.

Reinhold: Das CRM-System ist jedoch nicht nur mit dem ERP, sondern mit vielen Fachabteilungen sowie unserem Service Center, das den gesamten Kundendienst betreut, vernetzt. Auf diese Weise können alle unsere Mitarbeiter genau Auskunft zu den Kundenprojekten geben und mit hoher Kompetenz gegenüber unseren Kunden auftreten. Das heißt, alle Kundenkontakte liegen strukturiert vor und sowohl die Fachabteilungen als auch der Außendienst befinden sich immer auf dem gleichen Wissensstand.

ITM: *Wie funktioniert die ERP-Anbindung?*

Münchinger: Das CRM-System bedient sich aus dem SAP-Daten-Pool und zieht genau die Informationen heraus, die für unser Kundenbeziehungsmanagement erforderlich sind bzw. schreibt bestimmte, nur vom Außendienst erstellte Daten in SAP. Wenn beispielsweise der Außendienst einen neuen Kunden anlegen will, steht ein standardisierter Workflow zur Verfügung, den er zur Anlage nutzen kann. Dieser Workflow sieht vor, dass ein Innendienstmitarbeiter die getätigten Eingaben des Außendienstes auf Vollständigkeit SAP-relevanter Daten prüft. Ist dies der Fall, wird der Datensatz in SAP übernommen.

Reinhold: So erhalten wir vom Außendienst selbst generierte Daten, die SAP sonst nicht zur Verfügung hätte. Beispielsweise wie viele Mitarbeiter der Handwerkspartner in der für Paradigma relevanten Heizungssparte beschäftigt oder welche Wettbewerbsprodukte er einsetzt. Unsere Kundenstämme in SAP werden praktisch durch das CRM um wichtige Informationen bereichert.

Zusätzlich haben wir eine Cognos-Lösung als Data Warehouse im Einsatz, mit der wir für den Außendienst speziell generierte Statistiken und Reports zur Verfü-

gung stellen. Dies ist der nächste Datentopf, der ebenfalls aus SAP gespeist wird und künftig noch stärker in die CAS-Lösung einfließen wird.

ITM: *Welche Vorteile ergeben sich aus der Verknüpfung des CRM-Systems mit dem Data Warehouse?*

Münchinger: Sie bietet interessante Möglichkeiten für die Marketing-Abteilung. Sie kann Aktionen für bestimmte Regionen vornehmen und dank der Kopplung viel besser auswerten. Die Mitarbeiter sehen genau, welche Rückmeldungen kommen oder wie die Häufigkeit der Anfragen beim Außendienst zunimmt. Somit können wir künftige Marketingaktivitäten besser justieren.

ITM: *Wo sehen Sie den Hauptnutzen des CRM-Systems für Paradigma?*

Münchinger: Wir können alle Informationen zu einem Kunden in einem Profil ablegen. Damit kann jeder Mitarbeiter nachvollziehen und überprüfen, welche Aktionen in der Vergangenheit mit dem Kunden gelaufen sind. Mit dem einheitlichen Zugriff auf einen Kundenvorgang sparen wir enorm viel Zeit. Jeglicher Kundenkontakt ist lückenlos dokumentiert. Dank dieser Transparenz konnten unsere Mitarbeiter ihre Kundenkompetenz erheblich verbessern.

ITM: *Wie bekommt Ihr CRM die verschiedenen Kommunikationskanäle in den Griff?*

Münchinger: Das System besitzt eine Telefonanbindung, im Fachjargon Computer Telephony Integration genannt. Da unsere Datensätze gepflegt sind, öffnet sich bei jedem Anruf die entsprechende Kundenmaske mit einem entsprechenden Feld, in das die Gesprächsnotizen direkt eingefügt werden.

Reinhold: Früher besaßen wir inhomogene Kommunikationsstrukturen – der eine meldete sich per Mail, der andere via Fax. Dank CRM sind sie heute vereinheitlicht. Zudem können wir viel schneller reagieren. Bei einer Kundenanfrage musste der Außendienst früher warten, bis er jemand aus dem Stammhaus erreichte, heute kann er sich selbst die erforderlichen Informationen aus dem CRM-System beschaffen. Andererseits muss der Außendienst auch selbst Informationen generieren. So hat sich ein Geben und Nehmen entwickelt, von dem beide Seiten – sowohl Außen- als auch Innendienst – profitieren.

ITM: *Dazu mussten sich Ihre Mitarbeiter organisatorisch doch sicherlich umstellen?*

Reinhold: Vor dieser Herausforderung standen wir zu Projektbeginn: Es gab 28 Außendienst-Mitarbeiter, die alle ihre individuellen Arbeitsweisen hatten und selbst gebastelte Lösungen auf Basis von Excel, Word oder Access-Datenbanken einsetzten. Und dann verlangten wir, alle Arbeitsschritte künftig einheitlich abzuwickeln. Hier galt es, die Vorteile des CRM-Systems herauszustreichen, was unserer IT-Abteilung gut gelungen ist, indem sie die Gebietsmanager von Anfang an als Key User mit ins Boot nahm.

Münchinger: Wichtig ist, den Kreis derer, die von Beginn an in das Projekt involviert sind, breit genug zu stecken. Es funktioniert nicht, wenn der Vertriebsinnendienst und die IT im stillen Kämmerlein einfach eine CRM-Software implementiert. Vielmehr muss der Außendienst intensiv mitbestimmen, welche Anforderungen er an das System hat und wie sie umgesetzt werden sollen.

ITM: *Wird das System nun akzeptiert?*

Münchinger: Zu Beginn fühlten sich die Mitarbeiter kontrolliert, denn sie müssen sich am System anmelden und im Gegensatz zu früher über Kundentermine berichten. Somit können wir immer nachvollziehen, was mit dem Kunden vereinbart wurde. Wir überprüfen mit dem System aber nicht, ob ein Außendienst-Mitarbeiter zwei oder sechs Kunden am Tag besucht. Dieser Angst konnten wir entgegenwirken, indem wir ganz offen und unterstützt vom Betriebsrat mit dem Thema umgingen.

ITM: *Wie viele Nutzer und welche Abteilungen arbeiten heute mit dem System? Wie regeln Sie die Zugriffe?*

Münchinger: Wir haben ein Rechtekonzept mit dem CRM-System verknüpft, mit dem man Gruppen anlegen und Zugriffsrechte verteilen kann.

Reinhold: Es sind zwischen 80 und 90 Mitarbeiter aus dem Außendienst, dem Verkaufsinendienst, dem Marketing, der Reklamationsbearbeitung, dem Werkskundeninnendienst und der Geschäftsführung. Hinzu kommen zukünftig der Werkskundenaußendienst und das Produktmanagement. Dies zeigt, dass wir das CRM-System unternehmensweit als zentrales Kommunikationswerkzeug einsetzen. **◀ Ina Konrad**

Kundenmanagement mit Verantwortung und Leidenschaft



*„Das Vertrauen unserer Kunden
ist unser wichtigstes Kapital.“*

Michael Bertrand, Handlungsbevollmächtigter
und IT-Leiter der Assekuranz Herrmann, Ettlingen

Intelligentes Kundenmanagement für verschiedene Branchen schafft Begeisterung pur: bei Ihren Kunden durch einen außergewöhnlich guten und schnellen Service. Und bei Ihren Mitarbeitern durch zahlreiche Arbeitserleichterungen.

Als führender CRM-Spezialist im deutschen Mittelstand bietet die CAS Software AG seit über 22 Jahren umfassendes Kundenmanagement. Wie die Assekuranz Herrmann haben mehr als 1.900 Unternehmen CRM von CAS erfolgreich im Einsatz und stärken damit ihre Customer Excellence.

Weitere Informationen: www.cas.de

CAS  **genesisWorld**

CRM. Einfach für den Mittelstand.

