

Informationstransfer im Verlag

Im Fokus jedes Zeitungs- und Magazin-Verlages steht die Kommunikation von Neuigkeiten an seine Kunden. Dieser Kommunikationstransfer, der für die Publikationen in der Außendarstellung selbstverständlich ist, kann intern oft nur schwer in gängige softwaregestützte Prozesse umgesetzt werden. Die Vogel Medien Gruppe hat die Wichtigkeit einer umfassenden Geschäftspartnerinformation erkannt und auf Basis des CRM-Tools SalesLogix der Sage CRM Solutions eine Kommunikationsplattform für die umsatzrelevanten Bereiche eines modernen Medienunternehmens entwickelt und implementiert.

SAM (Abk. für SalesManager), wie das angepasste SalesLogix CRM-System intern genannt wird, ist seit Mitte 2001 im Einsatz und hat erfolgreich das bisherige System KIS (Kunden-Informationssystem) abgelöst. Fast 300 an den Standorten Würzburg und München sowie international tätige und per Remote angebundene Mitarbeiter nutzen inzwischen die an die Anforderungen der Medien Gruppe angepasste CRM-Lösung. Eingebunden sind die Fachbereiche Redaktion, Anzeigenverkauf und Anzeigenmarketing, die jetzt auf einen gemeinsamen Pool von Adress- und Redaktionsdaten sowie auf betriebswirtschaftliche Informationen zugreifen können. Im Mittelpunkt stehen alle gemeinsam verfügbaren Beziehungsdaten des Kunden. Welche wichtige Rolle sie spielen, wird deutlich, wenn man bedenkt, dass ein Verlag sowohl von Lesern als auch vom Anzeigengeschäft lebt. So ist jedes Unternehmen oder jede Organisation, worüber redaktionelle Beiträge erstellt werden, auch ein potenzieller Anzeigenkunde. Damit der nicht „verloren geht“, blinken inzwischen in der Anzeigenabteilung die „roten Lämpchen“, wenn ein Redakteur einen neuen Kunden im System anlegt.

Implementierung eines neuen leistungsfähigen CRM-Systems

Die bisherige intern entwickelte Lösung KIS war dem rasanten Wachstum des Vogel Verlags, vom Traditions-Verlagshaus zur Mediengruppe mit den Unternehmen Computer&Communications, Industrie, Auto, Online, Buchverlag und Services sowie zahlreichen internationalen Verlagstöchtern, nicht mehr gewachsen. Die für 30 bis 50 User konzipierte Lösung für den Anzeigenverkauf war im Lauf der Jahre bis Anfang 2001 für 150 User „aufgebohrt“ worden. Für diese Überforderung revanchierte sie sich mit erheblichen Performance-, Datenreplizierungs- und Schnittstellenproblemen. Darüber hinaus war mit dem System eine gemeinsame Datenhaltung für Redaktionen und Anzeigenverkauf nicht realisierbar. So beschlossen die Geschäftsführer der Verlage, die Implementierung eines neuen leistungsfähigen CRM-Systems, das die volle Funktionalität von KIS, inklusive der Anbindung an SAP und an die Abo- und Vertriebsdatenbank, gewährleisten sollte. Darüber hinaus war auch ein internationaler, bereichsübergreifender, mandantenfähiger und zuverlässiger Einsatz, mit der Option zum kontinuierlichen Ausbau, gefordert. Und nicht zuletzt sollten während der Implementierung alle Arbeitsprozesse störungsfrei weiterlaufen. Die Ausschreibung und Vorauswahl wurde an eine Managementberatung delegiert, um ein möglichst objektives und neutrales Auswahlverfahren zu garantieren. Man entschied sich nach Sichtung von zehn unterschiedlichen Produkten für SalesLogix, die CRM-Lösung der Sage CRM Solutions, weil sie alle Vorgaben voll erfüllte und über die Flexibilität für den Umbau zu einer Branchenlösung verfügte. Im Rahmen eines einwöchigen Workshops wurde in Zusammenarbeit mit dem SalesLogix-Business Partner Global Concepts ein detailliertes Pflichtenheft für die Implementierung und Anpassung erstellt. Dazu zählte u.a. auch die Entwicklung von Schnittstellen zu Nachbarsystemen wie SAP R/3.

Zentrale Informationsplattform für den gesamten Verlag

Etwa fünf Monate wurden für die vierphasige Einführung einkalkuliert und das Timing erwies sich als realistisch. In der ersten Phase, im Februar 2001, wurden die verlagsspezifischen Grundfunktionalitäten wie z.B. die unterschiedlichen Masken für die verschiedenen Verlagsbereiche entwickelt und vor allem die Projektmitarbeiter des Verlages geschult. Denn eines der erklärten Ziele war die absolute Unabhängigkeit von externer Unterstützung bei Bedienung, Softwareanpassungen und jeglichen Eingriffen in die Systemarchitektur.

Nach einer Testphase des Prototyps bei dem zur Medien Gruppe gehörigen Verlag Cypress startete im März die zweite Phase, in deren Mittelpunkt die Anbindung an SAP, die Anpassung der Forecast-Funktionalität und die Einbindung des Abonentenservices stand. Den Abschluss von Phase 2 markierte die Ablösung von KIS beim Verlagshaus Vogel Burda Communications in München.

Im dritten Schritt wurden die Anforderungen für die Einbindung des Leserdienstes erfüllt und die Funktionalitäten für ein strukturiertes Berichtswesen – mit Unterstützung durch Crystal Reports – sowie eine Konkurrenzbeobachtung und -analyse entwickelt. Am Ende dieser Phase stand das Roll-out von SAM und damit die Ablösung von KIS bei den Verlagsbereichen VIM (Vogel Industrie Medien), VAM (Vogel Auto Medien) und VLS (Vogel Life Science).

In der letzten Phase stand und steht die Nachbetreuung und kontinuierliche Weiterentwicklung im Mittelpunkt. Zum einen wurde das technische System eingebunden. Damit können zusammen mit dem (Anzeigen-)Kunden auch die ihn betreffenden Veröffentlichungen angezeigt als auch Angebotsschreiben oder E-Mails direkt aus SAM versendet werden. Zum anderen wurde das Redaktionssystem auf Basis von SalesLogix komplett neu entwickelt und voll in die Anzeigenlösung integriert.

Vom redaktionellen Beitrag bis zur Wettbewerbsanalyse

Inzwischen ist das System seit über einem Jahr im Einsatz und hat sich vollständig bewährt. Alle wichtigen Systeme sind über die Middleware Scribe Migrate eingebunden. Damit greifen Anzeigenverkauf und Marketing auf dieselben Basisdaten wie die Redaktionen zu. Die Masken, in denen die für jeden Unternehmensbereich relevanten Informationen angezeigt werden, unterscheiden sich jedoch erheblich. So konzentrieren sich die Informationen für Marketing und Anzeigenverkauf vor allem auf Kontaktdaten, betriebswirtschaftliche Informationen sowie Terminplanungs- und Verfolgung. Insbesondere neue Kontakte der Redaktionen werden automatisch beim Anzeigenverkauf signalisiert. Marketing und Verkauf haben darüber hinaus auch die Möglichkeit zur Erstellung unterschiedlichster Berichte, zum Forecasting und zur Analyse der Wettbewerbssituation im Vergleich mit der Konkurrenz.

Die Redaktionen können über ihre individuellen Masken grundsätzlich ebenfalls einen Blick auf den „Gesamtkunden“, von den Adressdaten über redaktionelle Beiträge bis zum Anzeigenvolumen, werfen. Dennoch sind ihre Masken vor allem auf redaktionelle Anforderungen abgestimmt. So enthalten sie zu einem Kundeneintrag die gesammelten Informationen aus allen Redaktionen über alle redaktionellen Beiträge, die auch direkt aus SAM eingesehen werden können. Damit stehen den unterschiedlichen Usern auf Knopfdruck über 1,5 Mio. Adressdatensätze mit zahlreichen damit verknüpften Zusatzinformationen zur Verfügung.

Kostensparende Branchenlösung

Neben der Tatsache, dass die Vogel Medien Gruppe mit der SalesLogix-Implementierung nun über eine für das Verlagswesen einzigartige CRM-Branchenlösung verfügt, hat sich das Projekt bereits auch positiv auf die Kosten ausgewirkt. Konkret in Zahlen konnten die Ausfallzeiten um 20 bis 30 Prozent, was sich wöchentlich auf zwei bis drei Stunden summiert, reduziert werden und zusätzlich circa 50.000 € an Lizenzkosten eingespart werden. Diesen bislang teuren Zugriff auf die zentrale Adressverwaltung ermöglicht nun der kostenlose eViewer.

Auch für Support, Anpassungen, Weiterentwicklung, komplexe Auswertungen und Hotline werden gerade einmal fünf Mitarbeiter benötigt. Wenn auch nur schwer in Euro und Cent fassbar, kann auch durch die ganzheitliche Kenntnis und Behandlung des Kunden, was in Konsequenz zu höherer Kundenzufriedenheit und verbesserter Kundenbindung führt, von erheblichen wirtschaftlichen Vorteilen ausgegangen werden.

Gleiches gilt für die praktische Arbeit mit dem neuen System. Die Abläufe, vom Eingeben und Sichten von Informationen bis zum Workflow, sind durch Automatisierung effizienter und damit auch schneller geworden. Die Folge ist neben einer höheren Produktivität auch eine gesteigerte Mitarbeitermotivation.

Mit der Entwicklung von SAM hat das Medienhaus nicht nur die „ruhige Zeit“, unter der die gesamte Branche leidet, genutzt, um eine Wettbewerbsvorsprung zu erzielen, wenn der Konjunkturmotor wieder anspringt, sondern auch ein „Exportprodukt“ geschaffen. Denn die Mediengruppe will SAM, als umfassende Branchenlösung auf der Basis von SalesLogix, nicht nur intern einsetzen, sondern auch als Software-Produkt an Geschäftspartner, andere Verlage und Mediengruppen weiter vermarkten.

[Zusatzkasten]

Projektverlauf:

Mitte 2000/Anfang 2001

Auswahlprozess eines geeigneten CRM-Produkts mit Unterstützung durch eine Managementberatung. Aus einer Shortlist von knapp 10 Lösungen wird SalesLogix der Sage CRM Solutions aufgrund von Funktionalität, Preis und Mitarbeiterakzeptanz ausgewählt. Entwicklung eines detaillierten Pflichtenheftes zusammen mit dem SalesLogix-Business Partner Global Concepts im Rahmen eines einwöchigen Workshops.

Februar 2001

Entwicklung der Grundfunktionalitäten, Schulung der Projektmitarbeiter und Implementierung eines Prototyps bei Cypress.

März 2001

Einbindung von SAP und Erweiterung der Funktionalität um Forecasting und Aboverwaltung. Ablösung von KIS durch SAM beim Verlagsbereich Vogel Burda Communications.

Mai/Juni 2001

Erweiterung um Konkurrenzanalyse, Leserdienst und Berichtswesen. Roll-out der CRM-Branchenlösung auf die Verlagsbereiche VIM, VAM, VLS.

Ab Juli 2001

Kontinuierlicher Ausbau und Erweiterung der Funktionalität. Anbindung des technischen Systems (digitaler Produktionsworkflow) des Redaktionssystems und des Web Content-Management-Systems zur Online-Anbindung der Geschäftspartner.