

SAP for Automotive Podcast Series

Storyboard V7.0

SAP CRM bei Porsche

Kunde: SAP Deutschland
Projekt: SAP Podcast Series
Job intern: 1364-07-04-01
Datum: 13.05.2008

Kunde:	SAP Deutschland AG & Co. KG
Produkt:	Audio-Podcast
Job Nr.:	1364-07-04-01
Medium:	Audio
Zielsprache:	Deutsch
Kontakt Kunde:	Martin Stocker/Anja Schwindt
Kontakt Goebel und Mattes:	Jens Goebel/Florian Troche

Podcast – SAP CRM bei Porsche

Pos.	Audio	Text	Zeit Pos.	Zeit gesamt
1.	Serien-Intro Musik-Jingle	<i>Der SAP AUTOMOTIVE PODCAST – alles über die Lösungen der SAP für die Automobilindustrie</i>		00:01
2.	Intro Moderator solo	<p>Herzlich willkommen zum SAP Automotive Podcast! Heute geht es um Beziehungspflege. Und zwar im wahrsten Sinne des Wortes. Wir beschäftigen uns mit SAP CRM im Hause Porsche.</p> <p>Die Abkürzung CRM steht für Customer Relationship Management und bezeichnet genau, worum es geht: Um eine individuelle, bedarfsgerechte Kundenbetreuung. Denn die ist heute wichtiger denn je!</p> <p>Kleine Unternehmen haben es da einfach: Durch ihre direkten persönlichen Kundenkontakte können sie Vertrauen aufbauen und die Kundenbeziehung gezielt steuern. Große, international agierende Konzerne müssen da auf andere Mittel zurückgreifen. Denn die vielen verschiedenen Vertriebskanäle erschweren es ihnen, ihre Kunden ähnlich gut kennen zu lernen.</p> <p>Bei Porsche weiß man dennoch Bescheid über die Wünsche der Kunden. Denn SAP CRM macht das gesammelte Kundenwissen ganz einfach zugänglich. Dazu mussten weltweit Datenbanken mit rund 6 Millionen Vorgängen verknüpft werden. Auf diese Weise können Informationen über jeden Kunden, jedes Fahrzeug, jeden Kauf und jede Anfrage dokumentiert und jederzeit abgerufen werden.</p> <p>Das Ergebnis: Porsche-Endkunden werden vom Unternehmen genau so individuell behandelt, wie man es von einem Hersteller von Fahrzeugen der Premium-Klasse erwarten darf. Wie diese konsequente „Beziehungspflege“</p>		

		<p>in der Praxis aussieht, das verrät uns jetzt Henning Grashoff, IT-Projektleiter bei Porsche.</p> <p><i>Minijingle</i></p>		
3.1	<p>Interview Moderator spricht vor Ort mit Interviewpartner (entsprechende Atmo)</p>	<p><i>MOD: Herr Grashoff, Porsche hat im letzten Geschäftsjahr mit der 911-Baureihe und der neuen Cayenne-Generation im stark umkämpften Marktsegment der Premium-Fahrzeuge die Erwartungen übererfüllt. Aber attraktive Modelle sind nur die eine Seite des Erfolgs von Porsche. Wie wichtig sind denn ausgezeichnete Kundenbeziehungen?</i></p> <p>Grashoff: Es ist definitiv in der wettbewerbsorientierten Automobilbranche nicht mehr ausreichend, nur exzellente Autos zu bauen. Es ist sicherlich genauso wichtig, die Kundenbeziehungen zu pflegen, und zwar vom Pre-Sales bis zum After-Sales Kundenloyalität und das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und das Vertrauen in die Marke zu stärken. Es ist sicherlich so, dass der Kunde nicht nur ein anspruchsvolles Produkt hat, sondern definitiv auch den Anspruch und das Recht hat, eine individuelle, durchgängige Betreuung von uns zu kriegen.</p>	00:29	
3.2		<p><i>MOD: Eine riesige Herausforderung für das Customer Relationship Management. Enorme Mengen an Kundendaten müssen zielorientiert auf- und ausgebaut, analysiert und systematisch gesteuert werden. Wie geht Porsche damit um?</i></p> <p>Grashoff: Der Informationspool bei Porsche umfasst heute etwa 850.000 Kunden, 1,5 Millionen Interessenten, 1,2 Millionen Fahrzeuge und etwa 6 Millionen historische Geschäftsvorgänge. Früher waren diese Informationen in</p>	00:31	

		<p>verschiedenen Informationspools verteilt und überhaupt nicht miteinander verknüpft. Somit war kein umfassender Überblick über den Kunden und die Kunden-Fahrzeug-Beziehung möglich. Heute ist eine hohe Transparenz und eine hohe Datenqualität für uns Pflicht.</p>		
3.3		<p><i>MOD: Deshalb haben Sie weltweit mit SAP CRM ein Customer Relationship Management-System eingeführt, das Kunden- und Fahrzeugdaten auf einer Plattform integriert. Was spricht außerdem für SAP CRM?</i></p> <p>Grashoff: Aus meiner Sicht ist SAP Marktführer im Bereich Customer Relationship Management. Die SAP CRM-Lösung deckt alle notwendigen Funktionalitäten ab. Das sind für mich insbesondere zwei Punkte: Das Eine ist die „Template-Fähigkeit“, d.h. wir haben ein Template entwickelt, dieses in Nordamerika eingeführt und dann diese Lösung in die europäischen Länder bzw. nach Australien ausgerollt. Zum Anderen sind wir in einer sehr vernetzten Welt unterwegs. CRM integriert sehr viele Vordaten, um eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden darzustellen. Hierzu werden etwa 12-20 Schnittstellen pro Roll-out umgesetzt.</p>	00:39	
3.4		<p><i>MOD: Wie verlief denn die Integration des neuen Systems? Hat die SAP-Erfahrung von Porsche die Einführung vereinfacht?</i></p> <p>Grashoff: Bei Porsche und beim Tochterunternehmen Mieschke, Hoffmann und Partner liegt fundiertes Prozess-Know-how und langjährige SAP-Erfahrung vor. MHP hat die Lösung bei Porsche als Dienstleister eingeführt. Wir sind dem Projektansatz von MHP gefolgt mit 7 einzelnen Roll-outs und kurzen Laufzeiten von 6 Monaten, so dass sich kurz nach den Go-Lives bei den einzelnen Ländern auch die</p>	00:27	

		Benefits, also der Nutzen einstellen konnte.		
3.5		<p><i>MOD: Und wie sehen diese Benefits für Porsche aus?</i></p> <p>Grashoff: Durch die Integration von Kunden- und Fahrzeuginformationen können wir Kunden-Fahrzeug-Historien über lange Jahre abbilden und sie auf Knopfdruck verfügbar machen. So sind wir z.B. in der Lage, Wunschkonfigurationen, also Konfigurationen, die sich ein Kunde, ein Interessent, bei einem Händler erstellen lässt, in unser System aufzunehmen und in die Prozesse zu integrieren, so dass wir einen Kunden sehr individuell und sehr gezielt auf seinen Wunsch hin ansprechen können. Zum Anderen werden Prozesse wie das Anfragenmanagement, das Leadmanagement und das Kampagnenmanagement vereinfacht und effektiver.</p>	00:35	
3.6		<p><i>MOD: Haben Sie da ein konkretes Beispiel?</i></p> <p>Grashoff: Durch die stark verbesserte Datenqualität durch Adressbereinigung, Identifikation von Dubletten und sonstige Plausibilitätschecks ist es möglich, Marketingaktivitäten viel effizienter zu fahren als es früher der Fall war. Es ist z.B. so, dass wir bei Mailingaktionen die Anzahl der Mail Returns deutlich senken konnten, etwa in der Größenordnung von 5% auf 1%. Zum Anderen ist natürlich auch der Aufwand für die Durchführung von Mailingaktionen - Adressselektionen, Erstellen von Verteilerlisten - gesenkt worden und nimmt heute viel weniger Zeit in Anspruch als das früher der Fall war.</p>	00:37	

3.7		<p><i>MOD: Und wie profitieren Ihre Kunden davon?</i></p> <p>Grashoff: Also bei den Kunden muss man differenzieren: Zum Einen gibt es den Händler. Der profitiert durch die Einbindung in alle zentralen Prozesse, er profitiert durch die Sicht auf alle Kundeninformationen, auch die zentralen Informationen. Auf der anderen Seite bleibt für den Händler die „Kundenhöhe“ erhalten, dadurch, dass die Daten eines Händlers geschützt sind vor dem Zugriff durch andere Händler. Für den Endkunden ergibt sich ein Mehrwert dadurch, dass die Ansprechpartner alle gut informiert sind, egal, um welchen Prozess es geht, ob es um einen Neukauf-/ Gebrauchtwagenkauf oder um Leasing geht, eine ganzheitliche Sicht auf diesen Kunden haben.</p>	00:40	
3.8		<p><i>MOD: Was hält CRM in der Zukunft für Porsche bereit?</i></p> <p>Grashoff: Wir planen, das System zeitnah in Japan, China und Russland sowie in Middle East und Asia Pacific auszurollen. Zum Anderen sind wir gerade dabei, das analytische CRM weiter zu vertiefen. Dies wird dazu führen, dass wir interne Prozesse optimieren können. Zum Anderen werden wir aber auch das Wissen über Kundenbeziehungen und Kundenwünsche verbessern können. In einem nächsten Schritt werden wir dann auch die Händlersysteme integrieren. Dadurch kriegen wir dann eine Sicht z.B. auch auf Serviceaktivitäten, so dass wir eine echte 360-Grad-Sicht auf die Kunden-Fahrzeug-Beziehung haben. Unterm Strich wird dies alles die Zufriedenheit der Porschekunden und die Kundenloyalität noch weiter erhöhen.</p> <p><i>MOD: Dann dürfen wir also gespannt sein, wie es mit</i></p>	00:41	

		<p><i>dem Customer Relationship Management bei Porsche weitergeht. Für heute bedanke ich mich bei Ihnen für das Gespräch, Herr Grashoff.</i></p> <p><i>Minijingle</i></p>		
4.	<p>Outro Moderator solo</p>	<p>Ob Ersatzteilhistorie oder Interessentenanfrage, jede Information ist genau dort abrufbar, wo sie benötigt wird, und ermöglicht eine individuelle, bedarfsgerechte Kundenbetreuung, wie sie zuvor nicht möglich war.</p> <p>Und was man dabei nicht vergessen darf: Dadurch werden ja nicht nur Kundenbeziehungen gepflegt und gefestigt, sondern auch klare Signale in der Automobilbranche gesetzt. Ein Unternehmen, das seine Kommunikationsmaßnahmen so detailgenau auf Kundenwünsche abstimmt, grenzt sich klar von anderen Unternehmen ab und verschafft sich Wettbewerbsvorteile!</p> <p>Apropos Wettbewerb – natürlich gibt es zu „SAP for Automotive“ noch viele weitere interessante Themen und Hintergrundberichte. Schauen Sie doch auf unserer Website vorbei! Dort finden Sie auch alles über SAP CRM bei Porsche. Bis zum nächsten Mal, ich freue mich auf Sie!</p> <p><i>Minijingle</i></p>		
5.	<p>Serien-Outro Musik-Jingle</p>	<p><i>Der SAP AUTOMOTIVE PODCAST – alles über die Lösungen der SAP für die Automobilindustrie</i></p>		
6.		<p>Ende</p>		