



In den Verlagshäusern hat die Krise besonders hart zuge schlagen – so auch bei Tamedia. Deshalb ist ein einheitliches, konsistentes CRM-System jetzt umso wichtiger.

Die Rezession der letzten Jahre hat den Verlagshäusern zugesetzt. Der seit Mitte 2008 zu verzeichnende Rückgang der Werbeinvestitionen hat sich 2009 weiter verschärft. Auch an Tamedia, einem der grössten Schweizer Medienunternehmen mit führenden Titeln wie «Tages-Anzeiger» oder «20 Minuten», ging der konjunkturelle Einbruch nicht spurlos vorüber – trotz breiter Aufstellung mit Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Onlineplattformen und regionalen Radio- und TV-Sendern.

Solchen konjunkturellen und strukturellen Entwicklungen wird mit Kostensenkungsmassnahmen begegnet. Tamedia investierte jedoch auch in die Infrastruktur des Unternehmens, um den Kundenkontakt noch effizienter nutzen zu können. Bereits 2007 begann Tamedia mit der Evaluation möglicher CRM-Systeme. 15 verschiedene Lösungen wurden analysiert. Darunter auch BSI CRM.

«DAS KUNDENORIENTIERTE ARBEITEN UND DAS GUTE VERSTÄNDNIS UNSERER PROZESSE HAT MICH BEGEISTERT.»

Michael Kammerbauer, verantwortlicher Projektleiter für das CRM-Projekt bei Tamedia.

Kundennähe als Wettbewerbsvorteil

Die Ziele waren klar: Es sollte ein System sein, das alle relevanten Daten der Anzeigenkunden konsolidiert zur Verfügung stellt, Standardprozesse intuitiv abbildet und die Vorbereitung von Verkaufsgesprächen vereinfacht, also dem Verkäufer alle Daten zum Kunden wie Umsatz oder Kontaktberichte in die Hand gibt und zu guter Letzt Trends frühzeitig erkennen lässt und den Kunden näher ans Unternehmen bringt.

Dank engagierter Präsentationen von BSI kam BSI CRM auf die Shortlist. «Ende 2007 hatten wir eine engere Auswahl an Lösungen zusammen. Nun waren die Anwender an der Reihe, ihre Meinung abzugeben. BSI CRM überzeugte sie auf Anhieb durch die einfache Bedienbarkeit und erhielt gute Noten», erinnert sich Michael Kammerbauer, zuständiger Projektleiter bei Tamedia. Die einfache Bedienbarkeit und die damit verbundene kurze Schulungszeit waren ein wichtiges Argument im Auswahlverfahren. «Wir können neue Mitarbeitende nicht jedes Mal vier Wochen schulen, bevor sie mit der CRM-Applikation arbeiten können», sagt Michael Kammerbauer.

Nach einem ersten Pilot, der im Frühjahr 2009 in der Espace-Media-Gruppe eingeführt wurde und spezifische Funktionen für den Multimediaverkauf beinhaltete, erhielten die Mitarbeitenden beim «Tages-Anzeiger» Ende 2009 als Erste das Release der zukünftigen Lösung für das Gesamtunternehmen.

Basierend auf BSI CRM entstand ein CRM-System für die Verwaltung der Geschäftskunden und den gattungsbezogenen Verkauf von Werberaum, also für Radio und TV, Online und Print. Die Kundendaten werden auf Erscheinungsebene abgebildet, d.h., für jeden Kunden wird angezeigt, in welchem Medium eine Anzeige geschaltet wurde: an welchem Da-

MEET THE CLIENT

Tamedia: nahe am Kunden

TEXT: CATHERINE B. CROWDEN

FOTO: TAMEDIA

tum, auf welcher Seite, mit welchem Motiv, schwarz- weiss oder in Farbe, direkt oder über eine Agentur. Dabei muss das CRM-System grosse Mengen von Daten verarbeiten. Allein beim «Tages-Anzeiger» werden pro Monat zwischen 30 000 und 60 000 Anzeigen in BSI CRM verbucht.

«Wir haben nun ein CRM-System, das konsolidierte Daten eines Kunden anzeigen kann – unternehmensweit und auf Erscheinungsebene. Das CRM ist sehr mächtig und bringt uns entscheidende Wettbewerbsvorteile», kommentiert Marcel Tappeiner, Verlagsleiter des «Tages-Anzeigers» und Ausschussmitglied des CRM-Projektes bei Tamedia.

Aktuell arbeitet der Verkauf der ersten Titel mit BSI CRM, und im Marketing wird die Lösung gerade eingeführt. Im Lauf des Jahres 2010 folgen das Call Center, das Controlling und die Unternehmensführung. Der Vernetzung aller Bereiche steht dann nichts mehr im Weg.

Gemeinsam und doch jeder für sich

Auf das komplexe Berechtigungssystem ist Michael Kammerbauer besonders stolz. Als führendes Medienhaus vereint Tamedia rund 40 Medien unter einem Dach. Damit der Wettbewerb zwischen den Titeln bestehen bleibt, sind gewisse sensitive Daten wie Konditionen, Preise oder auch Volumen nur für die eigene Verkaufseinheit sichtbar, während andere Informationen, zum Beispiel das zukünftige Werbeverhalten des Kunden, für alle Unternehmensbereiche zugänglich sind.

Fakten:

- Unternehmenslösung mit komplexer Berechtigungslogik
- 300 User
- Mobile Lösung auf iPhone

Innovative CRM-Strategie – agile Entwicklungsmethode

Der zweite Release wurde nach der SCRUM-Methode implementiert. «Tamedia ist einer der ersten Kunden, bei denen wir SCRUM einsetzten», erinnert sich Jan Nielsen, Projektleiter bei BSI. Dabei wurde das Projekt in sogenannte Storys aufgeteilt. «Man kann sagen, dass eine Story immer ungefähr einem Prozess entspricht. Das Entwicklungsteam bei BSI legt für jede dieser Storys gemeinsam mit der Tamedia die Abnahmekriterien und den dafür benötigten Zeitraum fest. An einem Customer Day, der etwa alle zwei Wochen stattfindet, werden dann die Storys abgenommen und neue festgelegt», fasst Michael Kammerbauer zusammen. Kammerbauer ist mit dem Ergebnis zufrieden: «Die Zusammenarbeit unter SCRUM hat sehr gut funktioniert. Die wichtigsten Prozesse werden gleich zu Beginn umgesetzt. Als Kunde sieht man genau, was gerade passiert, und kann Prioritäten wenn nötig anders setzen.» Ausserdem hebt Kammerbauer die im Vergleich zu herkömmlichen Entwicklungsmethoden deutlich effektiveren Testverfahren hervor.

Der Appetit kommt beim Essen

Aktuell wird die Lösung unternehmensweit ausgerollt, und schon fehlt Tamedia an weiteren Projektschritten: Eine mobile Lösung für das iPhone wie auch die Integration von QlikView, eines Datenanalyse-Tools, mit dem ganz einfach und ohne Programmierkenntnisse neue Reports erstellt werden können. Beides sind Funktionen, die auch einen gewissen «Sexappeal» haben und dem Anwender noch mehr Spass am Arbeiten bieten. |

«UNSER CRM-SYSTEM BRINGT UNS NÄHER ZUM KUNDEN UND HILFT UNS, TRENDS FRÜHZEITIG ZU ERKENNEN. GERADE IN UNSERER BRANCHE IST DAS EIN ENTSCHEIDENDER WETTBEWERBSVORTEIL.»

Das Schweizer Medienhaus Tamedia setzt seit Ende 2009 bei der Betreuung seiner Anzeigekunden auf ein unternehmensweit einheitliches CRM-System auf Basis von BSI CRM, um in Zeiten scharfer Rezession der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.