

*Best Practice Case Study* 

Realisierung einer ganzheitlichen CRM-Onlineplattform mit integriertem Content Management System und Webshop



ausgezeichnet mit dem

**1. Platz**

Kategorie Business to Consumer

# Case Study Concept2

## Das Unternehmen

Concept2 ist Hersteller und Vermarkter von Sportgeräten. Der Vertrieb in Deutschland wird komplett von Hamburg aus koordiniert. Innerhalb Deutschlands werden Reseller (Sales Reps) in 10 Regionen eingesetzt, die Zugang zum CRM-System haben und es aktiv einsetzen. Ihre Sicht auf das CRM-System wird durch das Rechtemanagement auf ihre Region beschränkt. Die Reseller arbeiten auf Provisionsbasis und können durch die Anbindung an das CRM-System Abschlüsse generieren, an die sie sonst allein nicht gekommen wären, da die Leadweitergabe über das System gesteuert wird.

Weiterhin wird von Hamburg aus auch direkt an Endkunden

- ▶ über den in das CRM-System integrierten Webshop (20% des Umsatzes),
- ▶ über Telefon-Hotline und
- ▶ im Key Account an Fitness-Studios und andere Großkunden (z.B. Bundeswehr) verkauft.



Auf der CRM-expo wurde am 9.11.2005 der CRM Best Practice Award 2005 verliehen. Aus über 50 Bewerbungen waren neun Finalisten in den Kategorien B2B, B2C und Mittelstand zur Befragung der Jury und Präsentation eingeladen. Die Besten in den Kategorien wurden mit Gold ausgezeichnet. Unser Kunde Concept2 hat sich für den Award in der Kategorie B2C beworben und gewonnen - vor T-Mobile mit SAP.



Überreichung des CRM Best Practice Award durch den Projektleiter der CRM-expo, Markus Jessberger an Dirk Schildhauer, Geschäftsführer Concept2.

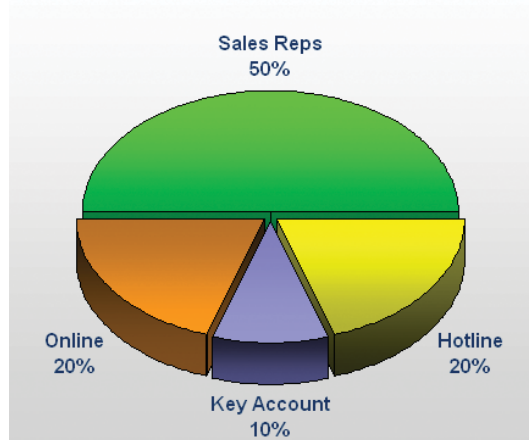
Unten: Dirk Schildhauer mit Monika Hahn und Hansjörg Schmidt von der WICE GmbH



Der Concept2 Indoor Rower ist der Marktführer unter den Indoor Rudergeräten. Profiruderer nutzen ihn tagtäglich und schätzen seine extreme Robustheit. In seine Entwicklung sind die neuesten Erkenntnisse medizinischer Forschung sowie Kundenfeedback der letzten 20 Jahre eingeflossen.



## sales channels concept2



## Ziele

Grundsätzlich sollte mit der CRM-Strategie mehr Umsatz mit Bestandskunden und mit der zielgruppengenaue Adressierung von Neukunden erreicht werden - bei einer gleichzeitigen Optimierung der Arbeitsprozesse.

Die Einführung der CRM-Online-Plattform zielte auf zwei grundlegende Effekte:

- ▶ eine Optimierung der Arbeitsprozesse durch Zeitersparnis sowie bessere Steuerungsmöglichkeiten und
- ▶ eine Steigerung des Umsatzes und damit des Rohertrags, z.B. durch Erhöhung der Kundenbindung, des Kundenwerts, der besseren

Nutzung von Cross-Selling-Potenzialen und der verbesserten Adressierung von Zielgruppen.

Operative Ziele waren:

- ▶ Optimierung des Bestellwesens und dadurch optimierte Lager- und Lieferlogistik.
- ▶ Liquiditätsverbesserung durch schnellere und bessere Betreuung der Bestellungen mit dem Ziel, dass die Kunden schneller ihre Rechnungen bezahlen.
- ▶ Verbessertes Reporting und bessere Anbindung der Hamburger Dependence an die amerikanische Unternehmensleitung.
- ▶ Reduktion der Reklamationsraten.

In einem 2. Schritt wurden dann die Ziele detaillierter heruntergebrochen, um zu einem konkreten Maßnahmenkatalog zu kommen:

- ▶ Stärkung des Online-Absatzkanals durch Integration von Website, Web-Shop und Online-Services mit unternehmensinternen Arbeitsprozessen,
- ▶ Erreichen neuer Zielgruppen für eine stärkere Marktdurchdringung,
- ▶ Minimierung von Daten-Redundanzen und Dubletten,
- ▶ Ablösung von Systeminseln und weitgehende Abbildung sämtlicher Prozesse über alle Kanäle in einem System,
- ▶ Vermeidung von Medien- und Systembrüchen, um möglichst viele Fehlerquellen zu eliminieren,
- ▶ Kundenorientierte Optimierung sämtlicher Arbeitsprozesse in Vertrieb, Marketing und Service,
- ▶ Erweiterung der Controlling-Instrumente in Vertrieb und Marketing,

# CRM Best Practice

- ▶ Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit durch Entlastung von Fehlerbehebungen, Reklamationen und Fokussierung auf die Kundenbetreuung und Beratung
- ▶ Stärkere Bindung der Distributionspartner als externe Mitarbeiter an unser Haus durch die Nutzung des zugänglichen Leadmanagements und Zugriff auf Marketingleistungen.

Die CRM-Online-Plattform soll die zentrale Business Applikation sein. Die Finanzbuchhaltung wird an den Steuerberater ausgelagert.

## Vorgehen

Das CRM-Projekt wurde die gesamte Zeit zur Chefsache erklärt und erhielt somit die Unterstützung der Führungsebene. Der Geschäftsführer ist der oberste Chief Customer Officer und nutzt das System zur Unternehmenssteuerung.

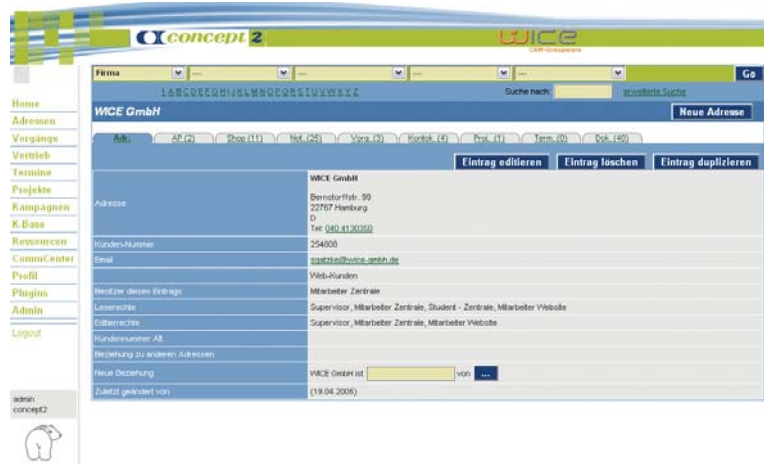
Die Mitarbeiter wurden in jeder Projektphase in die Aufgabenbestimmung und Umsetzung einbezogen. Während der ersten Anwendungsphase wurden die Erfahrungen der Mitarbeiter in die weitere Entwicklung einbezogen und an die WICE GmbH zur Umsetzung weiter gegeben. Diese Entwicklung im Feedback soll auch weiterhin praktiziert werden.

Nach der Erstellung des Pflichtenhefts und den erforderlichen Anpassungen wurde das System innerhalb von zwei Monaten zu einer ersten lauffähigen Version realisiert. Die bestehende Webseite wurde zu einer modernen CRM-Online-Plattform umgebaut. Mit der neuen Plattform können Interessierte genügend Informationen über die Concept2-Produkte finden und diese im nächsten Schritt durch einen Online-Shop erwerben. Die Mitarbeiter sind mit WICE in der Lage in einem System sowohl den Content als auch den Shop einfach zu pflegen.

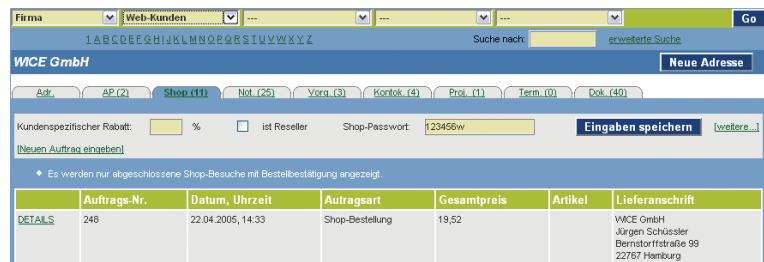
Bestandskunden sollen über die Website dauerhaft an Concept2 gebunden werden und laufend über Produktneuheiten informiert und zum Kauf angereizt werden. Hierzu wurde sowohl eine engagierte Ruder-Community aufgebaut, über die auch Informationen zu diversen Ruder-Events verbreitet werden. Die Pflege dieser Community erfolgt über ein einfach zu bedienendes, komplett in WICE integriertes Content Management System. Über differenzierte Newsletter können die unterschiedlichen Zielgruppen treffsicher angesprochen werden.

Seit Anfang 2005 ist das operative CRM, die Website mit integriertem CMS als WICE PlugIn sowie das Shop-System als WICE PlugIn im Einsatz.

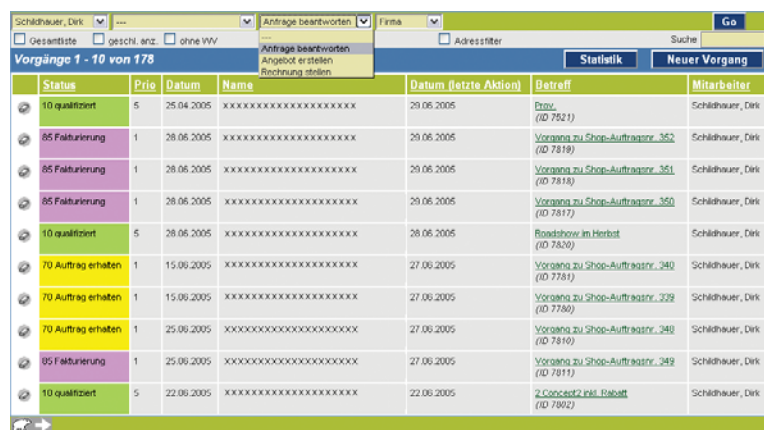
Seither wurden weitere Anpassungen an der



In der Kundenakte, Adressdetailansicht von WICE, hat jeder Mitarbeiter alle Informationen oder Dokumente zu einem Kunden im Überblick



Im Reiter 'Shop' der Kundenakte werden alle Aufträge erfasst und bearbeitet.



Mit Vorgangsübersicht können alle Vorgänge, Aufträge, Beschwerden etc. nach Status und verschiedenen Vorgangs- und Adressfiltern selektiert werden. So geht nichts verloren.

## Auf gute Partnerschaft

Die WICE GmbH ist Ihr kompetenter Ansprechpartner, wenn es um webbasierte CRM-Lösungen und innovative Applikationen für das Internet geht. Seit 1997 haben die Firmengründer Christian Hahn und Jürgen Schüssler ein hoch motiviertes Team aus Entwicklern und Beratern geformt.

WICE GmbH  
Bernstorffstraße 99  
22767 Hamburg  
Fon +49 40 413035-0  
Fax +49 40 413035-10  
info@wice.de  
wice.de  
crm.blogg.de



Christian Hahn  
Geschäftsführer  
WICE GmbH



Jürgen Schüssler  
Geschäftsführer  
WICE GmbH

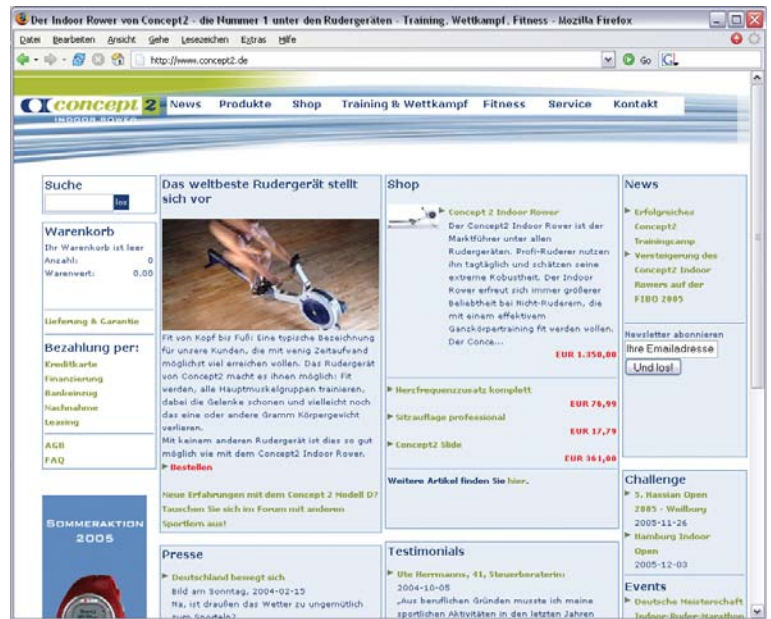
Webseite, am Shop-System und in der Auftragsbearbeitung vorgenommen. Zuletzt kamen weitere Verbesserungen im Workflow des CRM-Systems auf Wunsch der Mitarbeiter hinzu. Im August 2005 wurde die Schnittstelle zur Übernahme der Rechnungsdaten für die zum Steuerberater ausgelagerte Finanzbuchhaltung in den Live-Betrieb übernommen.

Insgesamt wurde großen Wert darauf gelegt, schnell in die operative Nutzung des Systems zu kommen, auch wenn nicht alle gewünschten Funktionen von Beginn an zur Verfügung standen. Dies hat den Vorteil, dass weitere Anpassungen und Entwicklungen an dem System im Feedback mit den Anwendern erfolgt.

## Erfolge

Durch die Integration von Content Management, Webshop und CRM in WICE konnte eine nahtlose Auftragsbearbeitung mit integrierter Warenwirtschaft, eine ganzheitliche Sicht auf die Kunden sowie eine effektive Betreuung von Interessenten, Neukunden und Bestandskunden erfolgen. Damit steht den Mitarbeitern ein einziges hoch integriertes System für sämtliche kundenbezogenen Prozesse zur Verfügung. Das alte Content Management System, das Shop-System und die Software PC-Kaufmann komplett abgelöst werden. Dies spart den Mitarbeitern umständliche doppelte Pflege und der Firma Concept2 Lizenz-, Wartungs- und Infrastrukturkosten im fünfstelligen Bereich.

Durch die Möglichkeit, die Adressdatenbank von WICE nach bestimmten Filtern zu segmentieren, ist es nun möglich, zielgruppengenaue Newsletter zu versenden. So können jetzt Newsletter für Interessierte, für Stammkunden oder für Großkunden verschickt werden. Dies hat in den ersten Monaten eine Erhöhung der Response-Rate um 50 Prozent gebracht. Die Zugriffszahlen auf die Webseite sind seit Einführung um 25% gestiegen, mit deutlichem Trend nach oben. Gleichzeitig hat sich die Verweildauer und die Zahl der wiederkehrenden Besucher erhöht. Der Umsatz über den Online-Kanal konnte um 50%, der



Die Website von Concept2 mit Content Management und Webshop ist vollständig und ganzheitlich in WICE integriert. Website, Webshop und CRM-System in einem Corporate Design.

Umsatz insgesamt konnte im Vergleich zum Vorjahr um 11,5% gesteigert werden - das sind 5,5% über dem durchschnittlichen weltweiten Wachstum von Concept2 - gegen den Trend im Konsumermarkt in Deutschland.

Unter Berücksichtigung der Optimierung der Systemnutzung, der ausschließlichen Pflege eines Systems, statt vorher 3 Systemen und der prozessoptimierten Arbeitsabläufe gehen wir von einer täglichen Zeitersparnis von 30 min/ Mitarbeiter aus. Diese wurden auch nach einer internen Erfolgskontrolle grösstenteils in die Kundenakquisition bzw. die Bestandskundenbetreuung investiert.

Durch den medienbruchfreien Übergang von Bestellungen und Auftragsabwicklung im CRM-System konnten bisher die Bestellreklamation um mehr als die Hälfte gesenkt werden. Die Kunden bescheinigen in einer Umfrage eine bessere Bearbeitung der Kundenanfragen und der Bestellungen. Die Mitarbeiter gehen gerne mit dem System um und sind dadurch motivierter und engagierter.

Die CRM-Online-Plattform ist ein Erfolg. CRM ist zur zentralen Strategie bei Concept2 geworden.

www.concept2.de  
www.wice.de