

SAP Customer Success Story



Carlsberg wurde 1994 SAP-Kunde. SAP ist auch Vertragspartner des laufenden E-Projekts und ist deshalb verantwortlich für den ständigen Dialog mit dem Management von **Carlsberg**. SAP hat bei der Internet-Sales-Lösung mit Intelligroup zusammengearbeitet, die Beratungsressourcen zur Verfügung gestellt haben.



„WAHRSCHEINLICH EINES DER BESTEN INTERNET SALES DER WELT!“

Im Jahr 2000 hat man bei Carlsberg besonderen Wert darauf gelegt, den vielen Geschäftsinitiativen des Unternehmens ein „E“ voranzustellen. Der letzte Schritt in diese Richtung wurde getan, als man im Dezember 2000 die erste Phase des mySAP CRM E-Selling-Projekts (SAP Internet Sales) in Angriff nahm, was den Konzern in einem weiteren Bereich an die Spitze der Entwicklung brachte.

„Wir haben nicht die Absicht, Vorreiter in verschiedenen Technologiebereichen zu werden, aber wir möchten gern die Besten sein“, beginnt Trudsoe – keine bescheidene Bemerkung, aber er sagt es mit einem Augenzwinkern. Ein Mann, der bereit ist, sich den Konsequenzen zu stellen. Mit vielen erfolgreichen Markenkampagnen und einem Slogan, der mit seinem hohen Bekanntheitsgrad heute zweifellos zu den erfolgreichsten gehört („Wahrscheinlich eines der besten Biere der Welt“) scheinen die möglichen Folgen klar: Ein interessierter Markt, der die jüngsten Aktivitäten von Carlsberg im E-Commerce aufmerksam verfolgt. Natürlich ist das Umfeld – d.h. sowohl der dänische als auch der internationale Unternehmensbereich – daran interessiert, wie ein wirklich globales Unternehmen der „Old Economy“ es schafft, seinen Kunden die neue E-Business-Positionierung zu vermitteln.

ALLES MIT „E“ – WIE ELEFANT

Unter der Leitung von Flemming Lindeloev, Group Executive, sind die E-Business-Aktivitäten von Carlsberg seit etwa einem Jahr beim Top-Management angesiedelt. „Wir haben im Unternehmen von Anfang an deutlich gemacht, dass wir uns nicht auf einmal in ein E-Business verwandeln“, sagt Trudsoe. „Wir müssen stattdessen das „E“ in allen Geschäftsbereichen verwenden – d. h. in Verbindung mit Datenverarbeitung, Geschwindigkeit und Zugang – um unsere Geschäfte zu optimieren. So ist das Internet zu einem natürlichen Werkzeug geworden, um definierte Ziele zu erreichen, z. B. hinsichtlich Marktanteilen, Distribution, Kundenbeziehungen/-services und natürlich, was die Gewinne betrifft.“

„Es war deshalb von entscheidender Bedeutung, dass alle Geschäftsbereiche in der Projektleitungsgruppe vertreten sind, damit die nötigen Änderungen berücksichtigt und umgesetzt werden können und die organisatorische Verankerung sichergestellt ist, die Voraussetzung für die unternehmensweite Umstellung auf das E-Business ist.“

FRAGEN SIE DIE KUNDEN!

„Wir sind jedoch noch viel weiter gegangen, als nur eine Neuorientierung innerhalb des Carlsberg-Konzerns anzugehen. Wir haben die Ziele einer E-Commerce-Lösung bei Carlsberg analysiert und sind dabei zu dem Ergebnis gekommen, dass der wichtigste Faktor eine höhere Kundenbindung und Kundenzufriedenheit ist. An zweiter Stelle folgt mit klarem Vorsprung die Schaffung einer breiteren Wissens- und Kompetenzbasis über mySAP CRM E-Selling. Natürlich muss diese Kompetenzgrundlage auch für die Firmen des Konzerns im Ausland zugänglich gemacht werden. Schließlich kommt auch noch der finanzielle Mehrwert ins Spiel – ein Wert, der nicht nur uns zugute kommt, sondern auch unseren Kunden.“

**„Ehrgeiz macht erfolgreich.
Wenn das stimmt, dann müsste
unser Projekt ein Erfolg sein!“**

Kaare Trudsoe, Entwicklungsleiter bei Carlsberg

„Daraus ergibt sich von selbst, dass wir zunächst unsere Kunden fragen, ob sie bereit sind, ihre Geschäfte mit einem ihrer Lieferanten über das Internet abzuwickeln. mySAP CRM E-Selling ist ein eindeutiges Signal, dass der Kunde Vorrang hat: Wir signalisieren dem Markt und unseren Kunden, dass wir bereit sind – und ergreifen die Initiative erläutert Trudsoe.

HÖREN SIE DEN KUNDEN ZU!

Nach einer Analyse unserer Kundensegmente und Gesprächen mit den Kunden kamen wir zu dem Ergebnis, dass zwei große

Mineralölgesellschaften, Statoil und Hydro/Texaco, als Pilotkunden fungieren könnten, wobei in Projektphase 1, die sich über zwei Monate erstreckte, 17 ihrer Tankstellen beteiligt sein sollten. Der weltberühmte dänische Schriftsteller Piet Hein, auch durch viele andere Aktivitäten

bekannt, äußerte einmal die folgenden klugen Worte:

„Ehrgeiz macht erfolgreich“. Wenn das stimmt, dann müsste unser Projekt ein Erfolg sein!“, so Trudsoe.

Die 17 Statoil- und Hydro/Texaco-Tankstellen, die am Pilotprojekt beteiligt sind und bereits über das Internet Waren bei Carlsberg bestellen, verwenden die Internet-Sales-Lösung in mySAP CRM, wobei Bestell- und Lieferinformationen erfasst werden, während die Daten vom zugrundeliegenden SAP-System bereitgestellt werden.

„Für uns ist die Backend-Integration eine klare Voraussetzung für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit. Die etwas dogmatische Aussage, Frontend sei Vergnügen, und Backend sei Business, haben wir schnell abgewandelt – wir sind Business! Die Backend-Integration ist jetzt und zukünftig eine Notwendigkeit. Der Umstand, dass wir zusätzlich sehr viel Gewicht auf die Benutzerfreundlichkeit gelegt haben, hat nur dazu beigetragen, unsere

derzeitigen Aktivitäten noch besser ins Licht zu rücken. Unsere Kunden gehören zum Business-to-Business-Markt. Deshalb gehen sie nicht einfach zum Vergnügen auf unsere Website, sondern um auf einfache Weise ihre Geschäfte abzuwickeln. Sie sollten sich also nicht durch unzählige Ikonen durchklicken müssen, um eine Bestellung aufzugeben und die entsprechenden Informationen zu bekommen – alles muss so einfach wie möglich sein“, erklärt Trudsoe weiter.

„Heute ist Carlsberg an 24 Stunden und 365 Tagen im Jahr geöffnet – bisher nur für die erwähnten Tankstellen. Nach der zwei-monatigen Pilotphase werden wir die Zufriedenheit der Pilotkunden mit der Lösung messen und sie mit der unserer anderen Kunden vergleichen. Wir werden alle Unstimmigkeiten beurteilen und erwarten, dass wir dann eine solide Basis für unsere weiteren Aktivitäten haben.“

„Ich kann nicht mit Bestimmtheit sagen, welche Kunden und Verkaufsstellen unsere Zielgruppe für die nächste Phase sind. Zuerst müssen wir alle Auswertungen des Pilotprojekts abschließen – das ist der Sinn des Projekts: Sie fragen die Kunden, hören ihnen zu und können erst dann Entscheidungen über den weiteren Verlauf der Dinge treffen. Wenn ich aber etwas dazu sagen müsste, so wäre das wahrscheinlich, dass die Hotel-, Gaststätten- und Catering-Branche als nächste Gruppe erheblich von unserer neuen E-Lösung profitieren könnte. Das beruht darauf, dass Kunden aus diesen Bereichen zu Zeiten Waren bestellen und Informationen abrufen, zu denen unser Telesales-Angebot und sonstige Vertriebskontakte normalerweise nicht zur Verfügung stehen.“

„Ungeklärt ist auch noch, ob wir unseren 130 Verkaufsberatern im Namen unserer Kunden den Zugang zu mySAP CRM E-Selling ermöglichen sollen. Sie arbeiten bereits über Laptops, es muss jedoch noch eine Telecard installiert werden, die es erleichtern wird, vom Kunden aus anzurufen, Kundenaufträge direkt zu erfassen und die Verfügbarkeit von Waren vor Ort zu prüfen.

Ein solches Szenario bedeutet, dass wir unsere Geschäftsinitiativen nicht nur mit einem „E“ versehen, sondern das noch durch ein „M“ für „Mobil“ ersetzen. So ist der Kreis geschlossen und der Beweis erbracht, dass heutzutage alles möglich ist, wenn Sie die beste Technologie einsetzen“, erklärt Trudsoe begeistert.

„Wissen ist nicht einfach wie ein Kamm, den die Natur Ihnen zur Verfügung stellt, wenn Sie bereits eine Glatze haben ... es muss viel früher genutzt werden“, sagt Trudsoe und geht dann auf die möglichen Fallstricke in einem E-Projekt ein:

„Es ist wichtig, den Kurs zu halten, was den zeitlichen Rahmen betrifft. Die Erfahrungen bei Carlsberg zeigen, dass man mehr als einen Termin für den Produktivstart der gesamten Lösung braucht; es ist besser, das Projekt zu untergliedern und das System nach und nach einzuführen. Darüber hinaus ist es wichtig zu verstehen, dass ein E-Projekt in erster Linie ein Vertriebs- und Marketingprojekt und kein IT-Projekt sein sollte. „Die Technologie sollte man dem Anbieter überlassen – in diesem Fall SAP.“

„Da wir gerade vom Anbieter sprechen: Im Zusammenhang mit unserem E-Commerce- und CRM-Projekt und in den sechs Monaten, die es gedauert hat, die Lösung zu realisieren, hat SAP eine beachtliche Entwicklung gemacht. Es wurde nicht nur über Kundenzentrierung geredet, sondern SAP hat tatsächlich den Eindruck hinterlassen, dass man dort mit gutem Beispiel vorangeht. Im Zusammenhang damit sollten wir nicht vergessen, dass der Verlauf des Projekts, sein Fortschritt ebenso wie die technischen Herausforderungen in Verbindung mit der neuen Internet-Sales-Lösung, dem Carlsberg-Konzern Anlass zur Sorge gegeben hat. Einige technische Anpassungen stehen nach wie vor aus“, fügt er hinzu und wendet sich dann wieder den Kernbereichen eines E-Projekts zu:

„Schließlich muss man verstehen, dass es sich um ein Vollzeitprojekt handelt, das einen konstanten Ressourcenfluss voraussetzt, um auf Kurs bleiben zu können. Davon abgesehen

**SAP Deutschland
AG & Co. KG**

Neurottstraße 15
D-69190 Walldorf
T +49/180/5 34 34 24*
F +49/180/5 34 34 20*
*DM 0,24/Minute (in Deutschland)
www.sap.de

bedeuten fest zugewiesene Ressourcen, dass man nicht zu Kompromissen neigt, sondern bei den ersten Annahmen und Spezifikationen bleibt. Das bringt intern die nötige Ruhe in das Projekt; jeder weiß, wie das Ergebnis aussehen muss, wann es erreicht sein muss und was es kostet – und die Lenkungs- und Arbeitsgruppen haben dann genug Spielraum, um sich auf ihre Arbeit konzentrieren zu können.“

„Man muss sich jedoch darüber im Klaren sein, dass wir sehr glücklich darüber sind, mySAP CRM E-Selling eingeführt zu haben. Das System muss jedoch jetzt seinen Test bestehen. Die Kunden müssen positiv reagieren, bevor wir die Früchte unserer Bemühungen ernten können. Obwohl wir also bisher mit der Lösung sehr zufrieden sind, ist es noch etwas zu früh zum Feiern“, sagt Trudsoe abschließend.