



BAYER MATERIALSCIENCE AG

VOLLSTÄNDIGER ÜBERBLICK DURCH EINHEITLICHES KUNDENBEZIEHUNGS- MANAGEMENT

AUF EINEN BLICK

„Eine globale Sicht auf die Auftragsfassung, den Auftragsstatus und alle Informationen der Kollegen im Verkauf, genaue und umfassende Analysen und Auswertungen zu Umsätzen, Verkäufen und Opportunities erlauben es uns dann, genau auf die Wünsche unserer Kunden zu reagieren – und neue Ertragschancen zu erschließen.“

Dietmar Gasch, Organization and Information Systems, Bayer MaterialScience AG

Unternehmen

- Name: Bayer MaterialScience AG
- Standort: Leverkusen
- Branche: Chemie
- Produkte und Services: Hightech-Werkstoffe
- Umsatz: 9,7 Milliarden Euro
- Mitarbeiter: 15.100 an weltweit 30 Standorten
- Internetadresse: www.bayermaterialscience.de
- Partner: SAP Consulting

Die wichtigsten Herausforderungen

- Geschäftsmodell vereinfachen
- Prozesse und Systeme standardisieren und in eine einzige, globale Instanz überführen

Projektziele

- Kunden- und Produktportfolio straffen
- Globale Geschäftsprozesse im Kundenbeziehungsmanagement optimieren und standardisieren
- Heterogene Systemlandschaft durch einheitliche Plattform ersetzen
- Weltweit einheitliche Daten- und Wissensbasis schaffen

SAP-Lösungen und -Services

SAP Customer Relationship Management

Highlights der Implementierung

- Iterativer Ansatz zur Neugestaltung der Geschäftsprozesse
- Nahe am SAP-Standard implementiert
- Wichtige Projektmeilensteine termin- und budgetgerecht erreicht

Entscheidung für SAP

- Integration in bestehende SAP-Lösungslandschaft
- Einfache Bedienung und „Look and Feel“ der CRM-Arbeitsoberfläche
- Strategische Entscheidung für SAP anhand eines Proof of Concept

Hauptnutzen für das Unternehmen

- Geschäftsabläufe global vereinfachen, standardisieren und automatisieren
- Weltweite 360-Grad-Sicht auf alle kundenbezogenen Aktivitäten
- Neue Geschäftschancen schnell erkennen und nutzen

Vorhandene Systemlandschaft

- SAP ERP
- SAP NetWeaver®



Bayer MaterialScience

Kundenbericht

SAP Customer Relationship Management



BAYER MATERIALSCIENCE AG

VOLLSTÄNDIGER ÜBERBLICK DURCH EINHEITLICHES KUNDENBEZIEHUNGS- MANAGEMENT

Bayer MaterialScience stellt sich nachhaltig auf die Begebenheiten seiner Märkte ein: Globale Kunden und internationale Wettbewerber erfordern zunehmend straffe operative Abläufe und eine 360-Grad-Sicht auf alle Prozesse rund um Vertrieb, Service und Verkauf.

Das Unternehmen führt hierzu weltweit SAP® Customer Relationship Management (SAP CRM) ein – und erhält so vollständigen Überblick über alle wichtigen kundenbezogenen Informationen.

Polyurethan-Schäume, Kunststoffe auf Polycarbonat-Basis dazu Lacke, Kleb- und Dichtstoffe – die Produkte von Bayer MaterialScience umspannen ein fast grenzenloses Universum. Die Schäume des Unternehmens füllen Matratzen und Autositze, dienen als Schwämme, Isolation, Stoßfänger oder Freizeitschuh – und machen Bayer MaterialScience weltweit zum Primus dieser Sparte. Heute schon eine DVD gewechselt oder dem Baby die Flasche gegeben? Auch die Kunststoffe von Bayer MaterialScience sind aus unserem Leben nicht mehr weg zu denken. Leicht, flexibel formbar und beständig sieht man sie als Dach diverser Sportarenen, in Autoscheinwerfern oder als Scheckkarten. Die Lacke des Unternehmens schützen Autos, Flugzeuge, Eisenbahnen oder Schiffe. Und immer wieder kommen neue Anwendungsmöglichkeiten hinzu.

Global einheitliche Geschäftsprozesse schaffen

Der Name Bayer MaterialScience steht für Hightech-Werkstoffe und spezielle Lösungen, die das Unternehmen entwickelt, herstellt und weltweit erfolgreich vertreibt. „Wir beobachten jedoch seit längerem sehr große Verschiebungen

der internationalen Wettbewerbsstrukturen“, erklärt Dietmar Gasch, Organization and Information Systems, Bayer MaterialScience. Wettbewerber aus dem Mittleren Osten etwa verfügen per se über den unumgänglichen Rohstoff Erdöl. Konkurrenten aus dem asiatischen Raum wiederum können auf Produktionsseite große Vorteile für sich verbuchen.

Bayer MaterialScience hat hier reagiert – und investiert beispielsweise stark in der Boomregion Asien. Darüber hinaus muss sich Bayer MaterialScience auf Prozessebene anpassen. Gasch: „Wir teilen unser Geschäft in verschiedene Kategorien. Bei Standardprodukten müssen wir mit operativer Exzellenz punkten und ebenfalls schnell und zu niedrigen Preisen liefern. Im Systemgeschäft, wo Bayer MaterialScience weiterhin hochtechnische Problemlösungen entwickelt, gilt es noch besser auf die Kundenwünsche einzugehen.“

Um die Organisation voll auf die neuen Marktbegebenheiten auszurichten, setzte Bayer MaterialScience 2008 die strategische Initiative „ProgrammOne“ auf. Nach dem Motto „Simplify. Standardize. Automate“ sollte das Geschäftsmodell vereinfacht, das Kunden- und Produktportfolio gestrafft und globale

Geschäftsprozesse geschaffen werden – unterstützt durch eine weltweit einheitliche, moderne SAP-Lösung. „ProgrammOne ist kein IT-Projekt“, hebt Kurt De Ruwe, CIO bei Bayer MaterialScience, hervor, „sondern vor allem am Geschäft orientiert. Für uns in der IT hieß das, diese drei Kernpunkte konkret auf unsere Prozesse anzuwenden.“ Sprich: Es gilt vorhandene Abläufe so zu gestalten, dass sie sich automatisieren und vereinfachen lassen – und künftig weltweit als Standard dienen können.

360-Grad-Sicht auf den Kunden

Effiziente und harmonische Prozesse plus eine Rundum-Sicht auf die Kunden – hierfür liegt eine integrierte Lösung für das Kundenbeziehungsmanagement nahe. Bayer MaterialScience verfügt beispielsweise über Kunden, deren Geschäftseinheiten und Tochtergesellschaften über die ganze Welt verstreut sind und teils auch unter eigenem Namen auftreten. Ohne eine integrierte Lösung sind keine verlässlichen Daten über zusammengehörige Kundengruppen zu bekommen – und damit auch keine konsolidierte Sicht auf Absätze und Umsätze, aber vor allem auch keine umfassenden Analysen zu Marktpotenzialen und neuen Geschäftschancen. „Unser altes Kundenbeziehungsmanagement war auf rund ein Dutzend teils eigenentwickelten Altsystemen verteilt. Notwendige Informationen mussten wir aus verschiedenen Datenbanken oder Transaktionssystemen zusammensuchen. Wir sahen hier die Chance, mit einer einheitlichen CRM-Lösung vollständige Transparenz zu schaffen“, erklärt Dietmar Gasch die Historie.



„SAP CRM bei Bayer MaterialScience ist kein IT-Projekt, sondern in die strategische Initiative ProgrammOne eingebettet, die vor allem auf das operative Geschäft abzielt. Für uns in der IT hieß das, die drei Kernpunkte unserer Unternehmensstrategie auf unsere Prozesse anzuwenden: Vereinfachen, standardisieren, automatisieren.“

Kurt De Ruwe, CIO, Bayer MaterialScience AG

„Bereits auf der SAPHIRE 2008 waren wir auf die einfache Bedienung und das intuitive Look and Feel von SAP Customer Relationship Management aufmerksam geworden“, erinnert sich Kurt De Ruwe. „Danach ging alles Schlag auf Schlag.“ Der Bayer-Konzern setzt bereits in vielen Bereichen umfassend auf Lösungen von SAP. So waren Design und Einführung von SAP Customer Relationship Management bei Bayer MaterialScience von Anfang an eingebettet in ein globales Harmonisierungsprojekt der IT- und Prozesslandschaft.

„Unser altes Kundenbeziehungsmanagement war auf rund ein Dutzend meist eigenentwickelten Altsystemen verteilt. Notwendige Informationen mussten wir aus verschiedenen Datenbanken oder Transaktionssystemen zusammensuchen. Wir sahen hier die Chance, mit einer einheitlichen CRM-Lösung vollständige Transparenz zu schaffen.“

Kurt De Ruwe, CIO, Bayer MaterialScience AG

Um den Aufwand der CRM-Einführung zu prüfen, holte Bayer MaterialScience frühzeitig SAP Consulting ins Boot. Nach einem Proof of Concept fiel Mitte 2008 endgültig die Entscheidung für SAP Customer Relationship Management.

Bis Ende des Jahres definierten Gasch und SAP Consulting in enger Zusammenarbeit mit den Geschäftsabteilungen und festgelegten Prozessverantwortlichen einheitliche und globale Abläufe – erst dann begann die eigentliche Implementierung.

Zentrale Plattform für Vertrieb, Service und Verkauf

Den Startpunkt des ProgrammOne-Rollouts markierte die NAFTA-Region (Kanada, USA, Mexiko). Bayer MaterialScience führte SAP CRM dort parallel zu SAP ERP ein. „Das sorgte gleich zu Anfang für gehörigen Termindruck“, so Gasch, „denn die Lösungen sollten in Nordamerika Mitte 2009 gleichzeitig produktiv gesetzt werden.“ Für SAP CRM fuhr Bayer MaterialScience einen iterativen Ansatz. Nach rund zwei Mo-

naten war ein CRM-Prototyp für das Kunden-Interaction-Center, den Webshop und ein Außendienstportal erstellt und mit SAP ERP verknüpft. Auf dieser Grundlage konnten die Prozessverantwortlichen dann final entscheiden, ob sich die notwendigen Abläufe tatsächlich im Standard abbilden ließen. „Abweichungen mussten begründet sein, anhand des potenziellen Mehrwerts oder anderer, wichtiger Bedingungen – etwa um Geheimhaltungsvereinbarungen mit wichtigen Kunden abzubilden.“

Seit dem 1. Juli 2009 ist Bayer MaterialScience in Kanada und den USA mit SAP CRM live, Mexiko und auch Brasilien sind bereits gefolgt. Die SAP-Lösung dient als zentrale Plattform für wesentliche, kundenbezogene Prozesse: etwa im Vertrieb, im Service oder beim Internetverkauf. Nahezu die Hälfte des Auftragsvolumens in Nord- und Südamerika werden heute elektronisch über das Web abgewickelt. Das ist viel, urteilt Dietmar Gasch: „Bayer MaterialScience hat weltweit 15.000 Kunden, die auf unzählige verschiedene Standards und Plattformen setzen. Das können wir niemals technologisch vollständig abdecken.“ Zudem eignen sich Standardabläufe auch ausschließlich für Standardprodukte. Bayer MaterialScience generiert jedoch traditionell auch viel Geschäft in der Problemlösung – mit Spezialprodukten also. „Und hier müssen die Kunden persönlich betreut werden – per Telefon oder im Besuch.“

Klare Informationen über die Auftragslage

SAP CRM ist für Bayer MaterialScience eine komplett neue Technologie. Die Mitarbeiter empfinden die Informationsgewinnung mit einer menügesteuerten Oberfläche nach langjähriger Datenrecherche in Transaktionssystemen als Erleichterung. Vertrieb und Marketing können jederzeit wichtige Eckdaten abrufen und entscheidende Kernfragen leicht beantworten: Ist die Vertriebspipeline ausreichend gefüllt? Welche

Anfragen lassen sich in echte Interessenten umwandeln? Wo liegen neue Geschäftschancen? Bei welchen Interessenten lohnt es sich, Muster zu verschicken?

Auch hat Bayer MaterialScience seine CRM-Lösung intelligent mit anderen, vorhandenen SAP-Komponenten verknüpft – etwa dem Event Management auf Basis der Anwendung SAP Supply Chain Management (SAP SCM). „Das ist für uns ein Paradigmenwechsel“, sagt Dietmar Gasch. „Bislang mussten unsere Kundenbetreuer die Auftragserfüllung aktiv überwachen. 90 Prozent dieses Aufwands war unnötig, wenn alles rund lief. Der Event Manager erlaubt uns nun ein „Management-by-Exception“ – die SAP-Lösung erkennt Abweichungen vom Soll oder Ausnahmesituationen und benachrichtigt den Sachbearbeiter.“

Und auch die Kunden profitieren: Über die Webplattform können sie jederzeit Statusinformationen zu Auftrag und Lieferung abrufen, Datenblätter, Sicherheitshinweise oder Zertifikate herunterladen und – ebenfalls dank der Verknüpfung mit SAP SCM – die Verfügbarkeit der gewünschten Ware prüfen.

Solides Fundament für den globalen Rollout

Bis Ende dieses Jahres werden die CRM-Prozesse auch in den europäischen Gesellschaften ausgerollt – danach folgen die Implementierungswellen in Asien. „Wenn Bayer MaterialScience weltweit auf einer einheitlichen CRM-Lösung läuft, wird sich unser Verständnis von Kundenbeziehungsmanagement

grundlegend geändert haben“, ist Gasch überzeugt. „Eine globale Sicht auf die Auftragserfassung, den Auftragsstatus und alle Informationen der Kollegen im Verkauf, genaue und umfassende Analysen und Auswertungen zu Umsätzen, Verkäufen und Opportunities erlauben es uns dann, genau auf die Wünsche unserer Kunden zu reagieren – und neue Ertragschancen zu erschließen.“

„Wir haben alle wesentlichen Anwender und Regionen frühzeitig eingebunden und aus dem funktionsstarken SAP Customer Relationship Management nur genommen, was wir brauchen“, erklärt Gasch die hohe Akzeptanz bei den Mitarbeitern. „Daher bekommen wir derzeit in Europa immer mehr Anfragen nach der Lösung.“ Integrierte Wettbewerber- und Marktinformationen, weitere analytische Funktionen, ein nahtlos verknüpftes Beschwerdemanagement, die Anbindung von Mobilgeräten – Projekte, die Gasch angehen will, wenn der weltweite Rollout vollständig abgeschlossen ist. „SAP Consulting hat sich mit einer starken Beratungsmannschaft enorm im Projekt engagiert und effizient mit der jungen und lernfähigen Truppe bei Bayer MaterialScience zusammen gearbeitet. Wir haben so eine leistungsfähige Architektur und die notwendige technologische Basis für künftige Erweiterungen geschaffen.“

„Am Ende“, schließt CIO De Ruwe, „werden bei Bayer MaterialScience rund 2.500 Anwender weltweit mit der Lösung arbeiten – von denen mehr als 800 direkt über Mobilgeräte auf SAP CRM zugreifen.“

SAP Deutschland AG & Co. KG

Hasso-Plattner-Ring 7

69190 Walldorf

T 08 00 / 5 34 34 24*

F 08 00 / 5 34 34 20*

E info.germany@sap.com

www.sap.de

* gebührenfrei in Deutschland

50 101 145 (10/06)

© 2010 SAP AG. Alle Rechte vorbehalten.

SAP, R/3, SAP NetWeaver, Duet, PartnerEdge, ByDesign, SAP BusinessObjects Explorer und weitere im Text erwähnte SAP-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der SAP AG in Deutschland und anderen Ländern.

Business Objects und das Business-Objects-Logo, BusinessObjects, Crystal Reports, Crystal Decisions, Web Intelligence, Xcelsius und andere im Text erwähnte Business-Objects-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der Business Objects Software Ltd. in den USA und in anderen Ländern.

Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen. Die Angaben im Text sind unverbindlich und dienen lediglich zu Informationszwecken. Produkte können länderspezifische Unterschiede aufweisen.

In dieser Publikation enthaltene Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die vorliegenden Angaben werden von SAP AG und ihren Konzernunternehmen („SAP-Konzern“) bereitgestellt und dienen ausschließlich Informationszwecken. Der SAP-Konzern übernimmt keinerlei Haftung oder Garantie für Fehler oder Unvollständigkeiten in dieser Publikation. Der SAP-Konzern steht lediglich für Produkte und Dienstleistungen nach der Maßgabe ein, die in der Vereinbarung über die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen ausdrücklich geregelt ist. Aus den in dieser Publikation enthaltenen Informationen ergibt sich keine weiterführende Haftung.