Grohe AG

EUROPAS GRÖSSTER SANITÄR-HERSTELLER STEUERT GLOBALEN VERTRIEB MIT SAP® CRM

„GROHE ist seit seiner Transformation außerordentlich erfolgreich. Unsere Zahlen sind der beste Beweis dafür, dass wir einen starken Vertrieb und exzellente Produkte haben, die gut ankommen. Mit SAP CRM wollen wir dieses erfolgreiche Vertriebsmodell international standardisieren und noch mehr systematisieren."

Michael Staade, Chief Process Officer, Grohe AG

AUF EINEN BLICK

Unternehmen
- Name: Grohe AG
- Branche: Industrie
- Produkte: sanitärtechnische Produkte
- Hauptsitz: Düsseldorf
- Mitarbeiter weltweit: rund 5.000
- Umsatz 2008: 1 Mrd. €
- Internet: www.grohe.de
- Implementierungspartner: Lynx-Consulting GmbH

Die wichtigste Herausforderung

Lokale Vertriebsgesellschaften auf ein gemeinsames Verständnis von Kunden und Projekten bringen (einheitliche Grundlagen zur Bewertung von Geschäftsvolumina schaffen)

Projektziele
- Aktuelle und verlässliche Daten über Kunden und Märkte generieren
- Hohe Transparenz des internationalen Projektgeschäfts schaffen
- Echtzeitinformationen zur Verbesserung der Vertriebssteuerung nutzen
- Frühe Erkenntnisse über Kundenwünsche generieren und darüber „time to market" beschleunigen

SAP-Lösungen und -Services
- SAP Customer Relationship Management (SAP CRM)
- SAP ERP und SAP NetWeaver Business Warehouse (früher verfügbar unter SAP NetWeaver Business Intelligence)

Entscheidung für SAP CRM
- Nahtlose Integration in die vorhandene SAP-Umgebung
- Strategiekonforme Erweiterung
- Stabilität in der Verarbeitung von Massendaten
- Einheitliche Basistechnologie

Hauptnutzen für den Kunden
- Bündelung aller Informationen über das globale Geschäft in einer zentralen Informationsquelle
- Weltweit direkter Zugriff auf Kunden- und Marktdaten, die in einer einheitlichen Semantik und großer Detailtiefe vorliegen
- Hohe Transparenz der internationalen Aktivitäten und Geschehnisse verbessert die Vertriebssteuerung und das Vertriebscontrolling im Projektgeschäft
- Vereinheitlichte Besuchsberichte erleichtern die Auswertung der Vertriebsaktivitäten und liefern die Grundlage für eine hohe Transparenz im Reporting
- Unterstützt einen weltweit einheitlichen Auftritt gegenüber Auftraggebern und Entscheidungsträgern
- Lückenlose Informationsquelle für Außen- und Innendienst, weil alle auf dieselben Echtzeitdaten zugreifen
- Marketing und Vertrieb arbeiten mit denselben Annahmen
- Höhere Trefferquoten bei selektiven Maßnahmen, weil mehr Informationen über Märkte, Kunden und Händler verfügbar sind und das System feine Filterungen erlaubt

GROHE
ENJOY WATER®

WAS BEI GROHE IN SINGAPUR LÄUFT, WEISS GROHE IN DÜSSELDORF NACH EINEM KLICK

Qualitativ hochwertige Produkte und exzellentes Design in Bad und Küche zeichnen die Grohe AG als weltweit führenden Hersteller von Sanitärarmaturen aus. Der Wunsch nach noch mehr Kundennähe in den internationalen Märkten brachte GROHE zu SAP CRM.

Die Grohe AG setzt Maßstäbe auf dem Weltmarkt. Die konsequente Forschung und Entwicklung des Unternehmens hat revolutionäre Produkte hervorgebracht, die Qualität, Design und Technologie erfolgreich miteinander verschmelzen. Die Botschaft „Enjoy Water" bringt die Philosophie des innovationsfreudigen Sanitärherstellers auf den Punkt: Ob im Bad oder in der Küche – der Umgang mit Wasser soll ein Erlebnis sein und Wasser in Perfektion bieten. Und so schlägt die Produktpalette mit ihrem vielfältigen Angebot eine Brücke zwischen formschöner Funktion mit hohem Komfort und dem sorgsamen Umgang mit der wertvollen Ressource Wasser.

Auf der ganzen Welt geschätzt

Vertriebspartner und Multiplikator ist der Sanitärgroßhandel, der wiederum Installationsbetriebe unterschiedlichster Prägung aus dem Sanitärfachhandwerk beliefert. Zu den Marktpartnern pflegt der Hersteller enge Kontakte. Mit diesem Vertriebsmodell sowie exzellenten lokalen Netzwerken erzielt das Unternehmen eine hohe Marktdurchdringung. Armaturen, Brausen bis hin zu Installations- und Spülsystemen von GROHE findet man in 130 Ländern rund um den Globus: beim kleinen „Häuslebauer" genauso wie beim Villenbesitzer, in Hotelketten ebenso wie in der Aida-Flotte, im Olympiazentrum Peking sowie in vielen Firmengebäuden, öffentlichen Einrichtungen und Objekten.

Bestnoten für Innovationen

Diese Spitzenposition verdankt das Unternehmen vor allem einer hohen Innovationsrate, mit der die Produktpalette regelmäßig und konsequent verjüngt wird. Dabei fließt in jede Innovation die anspruchsvolle Produktphilosophie – die perfekte Balance von Qualität, Design und Technologie – ein. Alle zwei Jahre werden rund 25 Prozent der Produkte erneuert und etwa die Hälfte des jährlichen Gesamtumsatzes mit jungen Produkten erzielt, berichtet Michael Staade, Chief Process Officer bei der Grohe AG. Um den Kundenwünschen und letztendlich auch den Mitbewerbern kontinuierlich einen Schritt vorauszubleiben, hat der Hersteller ein aufmerksames „Ohr am Markt". Damit dies insbesondere im internationalen Projektgeschehen noch weiter optimiert wird, implementierte GROHE mit SAP® CRM eine weltumspannende Überholspur für Informationen über Kunden und Märkte, die aktuelle Daten in großer Detailtiefe zentral bereitstellt und via Webtechnologie überall zugänglich macht.

Hohe Transparenz in jedem Winkel

Das internationale Projektgeschäft ist ein wichtiger Umsatzträger. Rund 80 Prozent seiner Einkünfte erwirtschaftet der exportorientierte Hersteller außerhalb von Deutschland zunehmend mit Bauprojekten. Gleichzeitig ist dieses Segment im Gegensatz zu den überschaubaren Einzelabsatzmärkten durch ein komplexes und länderübergreifendes Beziehungsgeflecht gekennzeichnet. Michael Staade: „Stellen Sie sich ein Bauprojekt vor, bei dem der Architekt in London, die Geldgeber in China, das Planungsbüro in Deutschland und die Baustelle in Frankreich ist. Das sind für uns typische Konstellationen, die nach hoher Transparenz verlangen, damit die Vertriebsaktivitäten koordiniert gesteuert werden können. Aus zentraler Sicht ist es notwendig zu wissen, wer wann mit wem Kontakt hat, welche Niederlassung Angebote abgibt, wer den besten Draht zum Entscheidungsträger hat oder in welchem Stadium sich Abschlüsse befinden. Dieses Wissen konnten wir mit den vorhandenen regionalen CRM-Lösungen nicht generieren, weil sie nur die jeweilige Landessicht gespiegelt haben. Uns fehlte ein ganzheitlicher Überblick, den wir heute mit SAP CRM in Minutenschnelle aktualisieren."

„Die in SAP CRM zentral gespeicherten Informationen können wir mit feinen Filtern gezielt auswerten und sowohl zur Vertriebssteuerung als auch für Innovationen nutzen. Wir werden unsere Kunden noch besser verstehen, weil wir mehr über sie wissen. Und wir werden unsere Aktivitäten an den internationalen Märkten besser steuern können, weil wir Bedarf früher erkennen."

Michael Staade, Chief Process Officer, Grohe AG

Nahtlose Brücke zu den Unternehmensanwendungen

Die neue Plattform fügt sich lückenlos in die bestehende SAP-Systemumgebung bei GROHE ein. In der „fehlenden Schnittstellenthematik" und der nachgewiesenen „Stabilität in der Verarbeitung von Massendaten" liegen für Michael Staade ohnehin die größten Stärken der Software aus Walldorf. Als drittes Argument führt er die gemeinsame Basistechnologie an, die allen SAP-Anwendungen zugrunde liegt. Mit zwölf produktiven Tools sei das Wissen über den Betrieb der Systeme bereits im eigenen Haus vorhanden. Jede weitere Lösung könne damit ohne großen Schulungsaufwand an den Start gehen. Alles Vorteile, die sich auf lange Sicht auszahlen: „Die Frage nach einem anderen Tool kann man nicht positiv beantworten. Wir haben weltweit SAP ERP und SAP NetWeaver® Business Warehouse (SAP NetWeaver BW) im Einsatz. Ein anderes System als SAP CRM zu wählen, hätte eine große Risikobereitschaft erfordert. Es war eine strategische Entscheidung und sie wurde unter Qualitätsgesichtspunkten gefällt", unterstreicht der Manager das klare Votum für SAP.

„Wir waren schnell!"

Für die Implementierung griff GROHE auf einen bewährten Partner mit bester Expertise zurück: Mit der fachkundigen Unterstützung von Lynx-Consulting konnte GROHE knapp neun Monate nach Projektstart den ersten Piloten in Betrieb nehmen und den sukzessiven weltweiten Rollout für 21 Länder starten. Die kurze Laufzeit führt der Chief Process Officer neben einer stringenten Projektleitung auf drei Erfolgsfaktoren zurück: Erstens habe die Reduktion auf eine einzige Sprache mindestens 25 Prozent der Einführungszeit gespart. Diese Vorgabe sei für das globale System allerdings auch zwingend notwendig gewesen, betont Michael Staade am Rande, denn „wie soll ein Mitarbeiter in Singapur die Eingaben seines Kollegen in Deutschland verstehen und bewerten, wenn man sich nicht in einer gemeinsamen Sprache verständigt?"

Grundlage für globale Geschäfte

Der zweite Beschleuniger war die Definition eines länderübergreifend einheitlichen Verständnisses von Kunden, Projekten und Klassifizierungen: „SAP CRM lässt sich in kurzer Zeit einführen. Das haben wir bewiesen. Aber man muss vorher eine eindeutige betriebswirtschaftliche Semantik festlegen, an die sich alle Länder halten. Heute hat jede Region dieselbe Definition für ein A-Projekt und das damit verbundene Volumen. Ohne diese gemeinsame Sicht lässt sich ein globales Geschäft gar nicht zentral steuern."

Fruchtbare Symbiose aus Fachsicht und technischer Umsetzung

GROHE sorgte mit der Schaffung des CPO eine Position, in der Prozess- und IT-Verantwortung zusammengeführt sind. So entstand ein produktiver Mix aus Fachabteilungssicht und IT-Verständnis. Staades Erfahrung: „Wir können heute keinen Geschäftsprozess mehr ohne technische Unterstützung verändern. In der Mitte zwischen den Anforderungen der Fachabteilungen und der technischen Sicht braucht man fähige Übersetzer, die beide Positionen miteinander verschmelzen. Diese Anforderungen haben wir nun in einem Team vereint."

„Der größte Nutzen von SAP CRM? Alle Daten sind in einem System."

Derzeit ist SAP CRM in Deutschland, Frankreich und Singapur produktiv. Der Rollout-Zyklus für neue Länder beträgt drei Monate. Wenn alles weiter nach Plan läuft, werden Ende 2010 alle Vertriebsgesellschaften mit der neuen Plattform arbeiten. Die Erwartungen sind glasklar abgesteckt: „Das System wird uns aktuelle und verlässliche Daten über Kunden und Märkte liefern, weil alle Informationen in einem einheitlichem Format eingespeist werden. Die große Detailtiefe versetzt uns in die Lage, mit den verfügbaren Reportinginstrumenten jegliche Veränderung schnell zu analysieren, Kundenwünsche eher aufzugreifen und unsere Vertriebsaktivitäten besser auszusteuern." GROHE erhalte in kürzester Zeit und mit minimalem Aufwand exzellente Entscheidungsgrundlagen auf der Basis verlässlicher Daten und einheitlicher Besuchsberichte, die tiefe Einblicke in das internationale Vor-Ort-Geschehen erlauben. Dies sei insbesondere im Kontext der aktuellen Wirtschaftslage ein hervorragendes

Werkzeug, um die Ressourcen in die richtigen Bahnen zu lenken, bekräftigt Michael Staade und fügt an: „In schnell schrumpfenden Märkten gilt es sehr genau abzuwägen, auf welche Felder man die Vertriebs- und Marketingaktivitäten konzentriert."

Wie viele Kunden hat GROHE? SAP CRM hat die Antwort.

Durch die zentrale Bündelung aller Informationen greifen heute Innendienst, Außendienst und Marketing auf denselben Wissensstand zu. Damit sei es erstmals möglich, eine lückenlose Gesamtsicht auf alle Bestandskunden zu generieren, erläutert der Prozessverantwortliche. Das hilft einerseits bei der Bewertung von Geschäftspartnern und schafft gleichzeitig die Voraussetzungen für eine hohe Treffsicherheit bei selektiven Maßnahmen. Denn durch die Verknüpfung der gespeicherten Inhalte lassen sich präzise Annahmen ableiten. Mit dem Wissen um Kundenprofile kann das Marketing bei GROHE zielgruppengenaue Marketingaktionen konzipieren, die den Händler beim Absatz der Produkte wirkungsvoll unterstützen.

Offen für Erweiterungen

Die vielfältigen Möglichkeiten von SAP CRM schaffen Spielraum für weitere Optimierungen. So soll das System in naher Zukunft die Kampagnensteuerung im Marketing vereinfachen und die Abwicklung der Kundenbindungsprogramme von GROHE strukturiert unterstützen, bei denen Händler im Bonussystem Punkte sammeln und gegen Leistungen eintauschen.

Ferner plant Michael Staade für 2010 die Integration des Callcenters in SAP CRM. Dann werden auch die Agenten von einem lückenlosen Informationsfluss sowie vollständigen Kontakthistorien profitieren, ihre Auskunftsfähigkeit erhöhen und noch besseren Kundenservice leisten. Weitere Pluspunkte für ein Unternehmen, das mit Kundennähe zum Weltmarktführer wurde.

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

50 097 165 (10/12)
© 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.