

Pharmakonzern koppelt Innen- und Außendienst

Merz verbessert Kundenmanagement mit CRM-Lösung

Damit Außen- und Innendienst künftig reibungsloser zusammen arbeiten können, hat Merz Pharmaceuticals eine SAP-basierte CRM-Lösung eingeführt. Erstmals werden systemtechnisch Vertriebsinnendienst, Marketing und Veranstaltungsmanagement miteinander vernetzt, dies erfolgt u.a. auf Basis eines integrierten Stammdatenmanagements.

Der Frankfurter Healthcare-Konzern rechnet dank des florierenden Pharmageschäfts in den kommenden Jahren mit einem kräftigen Wachstum. Dabei setzt das Familienunternehmen, das mit seinen Tochterunternehmen auch Schreibgeräte und bekannte Gesundheitsprodukte wie „Tetesept“ und „Merz Spezial Dragees“ herstellt, vor allem auf die Alzheimer-Medikamente. Das Auslandsgeschäft wird für Merz dabei immer wichtiger – rund zwei Drittel des Umsatzes erwirtschaftet Merz inzwischen außerhalb Deutschlands.

Verursacht durch die Reformen des Gesetzgebers und den Preisdruck der Generika-Hersteller stehen die ethischen Pharmaunternehmen in Deutschland unter enormem Kostendruck. Geschäftsführer Dr. Eugen Wilbert fordert deshalb: „Wir müssen kontinuierlich mehr Effizienz in Marketing und Vertrieb erreichen.“ Aus diesem Grund haben sich die Verantwortlichen von Merz dazu entschieden, das alte ETMS (Electronic Territory Management System) „Memphis“, das ausschließlich von den Außendienst-Mitarbeitern benutzt wurde, abzulösen und eine neue Kundenmanagementlösung einzuführen. Ziel ist es, die Marketingaktivitäten besser abzustimmen, schnell und kompetent auf Kundenanfragen zu reagieren, um somit besser auf die Gespräche vor Ort vorbereitet zu sein. Bisher kostete die Abstimmung zwischen



Volkmar Kröhl, Director Marketing-Vertriebssteuerung/CRM, Merz Pharmaceuticals

den Abteilungen sehr viel Zeit. Zeit, die Außendienstmitarbeiter beim Kunden verbringen können. Volkmar Kröhl, Director Marketing-Vertriebssteuerung/CRM, erklärt rückblickend: „Wir waren auf der Suche nach einer durchgängigen Lösung, die uns eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden erlaubt.“

Mit Referenzbesuchen Ende 2005 bei bekannten Mitbewerbern, ethischen Pharmaherstellern, verschafften sich Volkmar Kröhl und Norbert Hagemann, IT Director Merz Group Services, einen Überblick. Am Ende fiel die Entscheidung zugunsten einer SAP-Lösung, für SAP Customer Relationship Management (SAP CRM). Das hatte mehrere Gründe: Zum einen vertraut der Merz-Konzern seit 1996 auf SAP R/3, das schrittweise weltweit eingeführt wird. Zum anderen ist bei Merz Consumer Care, dem OTC-Tochterunternehmen im Merz-Konzern, bereits seit 2005 eine SAP-basierte CRM- und Netweaver Business Intelligence-Lösung im Einsatz. Ein ausschlaggebendes Argument war außerdem der hohe Investitionsschutz, den eine SAP-Lösung verspricht.

Eine weitere wichtige Erkenntnis erklärt Kröhl: „Nicht die technische Lösung al-



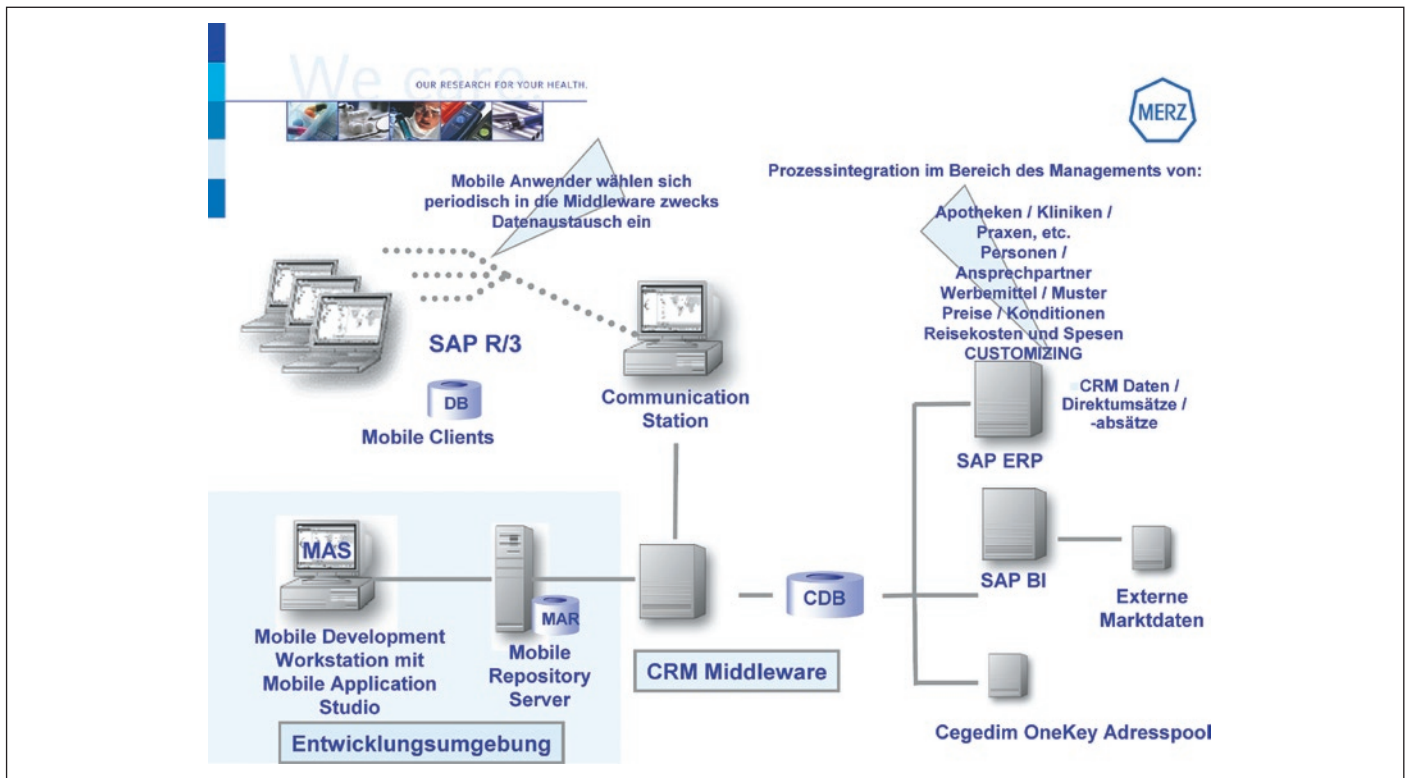
Norbert Hagemann, IT Director, Merz Group Services

lein ist entscheidend, sondern das schlüssige Datenmodell und die Umsetzung des CRM-Gedankens bei den Mitarbeitern.“ Und Dr. Wilbert ergänzt: „Professionelles Kundenmanagement erfordert Teamgeist, hierbei kommt es auf jeden Einzelnen an.“

Als Partner entschied sich Merz für Maihiro GmbH, ein in Ismaning bei München ansässiges Beratungsunternehmen. Mit „CRM to Go für die Pharmaindustrie“ bietet das Beratungsunternehmen ein vorkonfiguriertes Lösungspaket an, bei dem in so genannten Templates branchentypische Prozesse mit Voreinstellungen hinterlegt sind. Darüber hinaus hatte das Unternehmen bereits erfolgreich die CRM-Implementierung bei Merz Consumer Care durchgeführt.

Herausforderung Stammdaten

Eine der größten Herausforderungen des Projektteams war die Stammdatenharmonisierung. Marketing und Vertrieb, Ordermanagement und z. B. Buchhaltung arbeiteten bisher alle mit ihrem eigenen Datenpool, es gab keine einheitliche Struktur. Deshalb mussten insgesamt



Integrierte Systemlandschaft bei Merz Pharmaceuticals

750.000 Daten harmonisiert werden. In diesem Zuge wurden alle Adressen im Merz-Datenbestand, nicht nur die der Außendienststeuerung, überprüft, korrigiert, vervollständigt und um Dubletten bereinigt. Um fehlerhafte oder doppelt erfasste Datensätze aufzudecken, wurden Prüfprogramme geschrieben. „Das war ein enormer Kraftakt“, erinnert sich IT-Direktor Hagemann, „doch sind die Prozesse erst einmal gut definiert und ordentlich bearbeitet, ist das kein Problem mehr.“

Das Herzstück für die Institutionen- und Personenstammdaten bei Merz ist der Adresspool von Cegedim, einem Dienstleister medizinischer Adressen, der den Pharmaherstellern Adressdatensätze zur Verfügung stellt. Neueinträge, wie eine neue Arztpraxis, werden in das System aufgenommen, an Cegedim weitergeleitet, dort qualifiziert und wieder zurück geschickt.

Bei diesem Projekt wurde der Adresspool zum ersten Mal an ein CRM-System von SAP gekoppelt. Die Datensynchronisation erfolgt über die SAP Exchange Infrastructure (SAP XI). Der Benutzer kann mit den Daten weiterarbeiten, auch nachdem er diese zu Cegedim geschickt hat. Von Cegedim selbst kommt lediglich ein Update zurück.

Neues Gesetz verzögert Start

Eine wichtige Reporting- und Analyse-Basis für die Pharmahersteller stellen externe Marktdaten dar, die im zentra-

len Data Warehouse, dem SAP Netweaver BI, konsolidiert werden. Aufgrund der gesundheitspolitischen Entwicklung und der damit verbundenen neuen Gesetzesänderung im GKV-WSG (Gesetz zur Stärkung des Wettbewerbs in der gesetzlichen Krankenversicherung) kam es zu entscheidenden Veränderungen, denen das Projekt Rechnung tragen musste und die den Start um vier Monate verzögerten.

Die Kernfunktion von SAM – „System für Analytisches Kunden-Management“, so der in einem Wettbewerb ausgeschriebene hausinterne Name der CRM-Lösung – bilden die Cockpits, die eine schnelle Eingabe des Kundenkontakts möglich machen. Stammdaten, Profile, Aktivitäten und Umsätze sind auf einen Blick zu erkennen. Auch den Forderungen nach einer potential- und kundenwert-orientierten Marketing- und Vertriebssteuerung wurde das Team gerecht: Dafür wurde im BI-System eine automatisierte, initiale und periodische Neuberechnung der Kundenwerte auf Basis unterschiedlichster Datenquellen wie CRM-Daten, ERP-Daten oder externen Marktdaten implementiert. Über integrierte Schnittstellen werden diese an die Außen- und Innendienste weitergeleitet sowie auch in das Marketing- und Veranstaltungsmanagement integriert. Das Projekt hatte eine Laufzeit von 14 Monaten, inklusive einer Testphase von mehr als drei Monaten. „Die Testphase sollte ausreichend lange eingeplant sein“, resümiert Kröhl rückblickend, „viele pro-

blematische Einzelheiten zeigen sich erst im Betrieb.“ Außerdem empfiehlt er eine hoch motivierte Pilotgruppe, die die neue CRM-Lösung testet.

Wichtige Projektkommunikation

Bei Merz ist die neue CRM-Lösung für den Außendienst inzwischen live, in diesen Tagen wird der Innendienst eingebunden. Die ersten Schulungseinheiten, von Merz selbst durchgeführt, sind beendet. Die Projektleitung unterstützte konsequent und nachhaltig die Verankerung des CRM-Gedankens im Bereich Pharmaceuticals. Dazu gehören beispielsweise ein Newsletter, der über Themen rund um CRM informiert, der Namenswettbewerb und eine klare Kommunikation der Datenschutzbestimmungen und Berechtigungskonzepte, um eventuelle Ängste der Angestellten vor einem „gläsernen Mitarbeiter“ zu beseitigen. Die Resonanz ist enorm: Über 80% der Anwender sind bereits unmittelbar nach dem Start mit SAM zufrieden.

- Kontakt:
- Mark Roes
- Maihiro GmbH, München
- Tel.: 089/89085-0
- Fax: 089/89085-100
- www.maihiro.com
- welcome@maihiro.com

SAP/VCJ-Kongress, 26.-27.11., Frankfurt, CCM, Ebene C2, Stand Nr. 1