

CHEManager

Ausgabe 5/2009 (12.-25.03.2009)

Seite 8

Zug um Zug

Boehringer Ingelheim hat dank SAP CRM Kampagnen und Veranstaltungen im Blick

Die Konkurrenz ist groß, die Kunden sind Fechtleute. Für den Verkauf von Arzneimitteln an Apotheken sind besondere Aktionen gefragt. Um die Marketingaktivitäten sämtlicher Mitarbeiter zu überblicken und auch deren Erfolg zu messen, hat der Geschäftsbereich Selbstmedikation von Boehringer Ingelheim Pharma das bereits installierte SAP Customer Relationship Management (SAP CRM) um Funktionalitäten für das Management von Kampagnen und Veranstaltungen erweitert.

Wegen der Gesundheitsreformen und des hohen Preisdrucks aufgrund billiger Nachahmerpräparate durch Generika-Hersteller stehen forschende Pharmaunternehmen wie Boehringer Ingelheim in Deutschland derzeit unter enormem Kostendruck. Um in diesem Wettbewerb zu bestehen werden in allen Unternehmensbereichen Effizienzsteigerungen angestrebt – auch im Marketing. 2004 führte Boehringer Ingelheim deshalb zunächst SAP CRM in der Version 4.0 ein. Durch die Implementierung der neuen CRM-Lösung wurden der Außendienst, Teile des Innendienstes und das Kundenservice-Center auch an die bereits vorhandene SAP ERP-Lösung angebunden. Ziel war es, sämtliche Kundendaten in einem System zu vereinheitlichen, Inkonsistenzen und Mehrfacheinigaben zu vermeiden.

Aus der Praxis

Der Bereich Selbstmedikation von Boehringer Ingelheim plant eine mehrmonatige Marketingkampagne für das apothekenpflichtige Venenmittel Antistax. Darüber möchte ein Außen-



Anke Lenz, Beraterin
Prozess-/Konsumgüterindustrie Maihiro

dienstmitarbeiter das Team einer Bahnhofsapotheke informieren. Über die Durchführung sind sich beide Seiten rasch einig: Die Bahnhofsapotheke wird während der Sommermonate verstärkt Präparate des Venenmittels im Umfeld der Kasse positionieren. Aufsteller und Dekorationsmaterial im Schaufenster machen außerdem auf eine saisonale Verkaufsaktion aufmerksam. Der Apotheker erhält im Gegenzug ein verlängertes Zahlungsziel und ein Venenmessgerät als Leihgabe. Damit wird die Bahnhofsapotheke eine kostenlose Venenmessung durchführen.

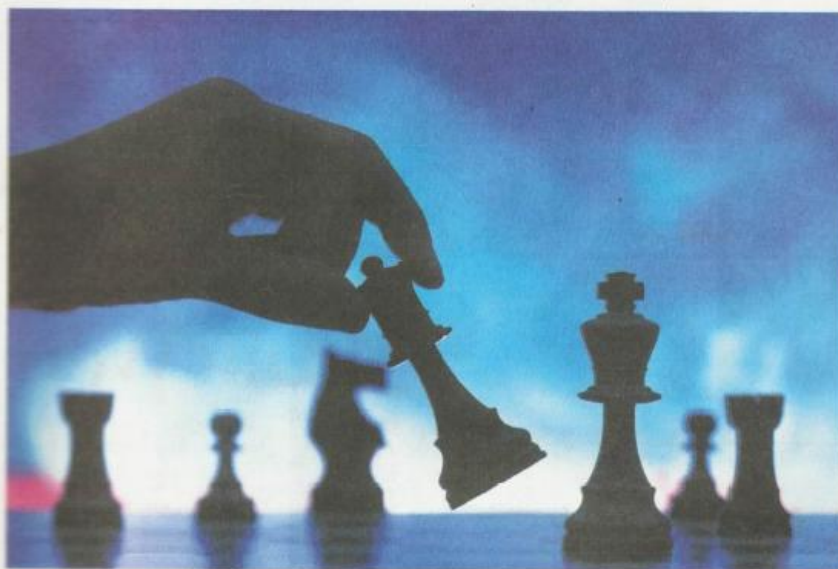
Es ist noch nicht allzu lange her, dass der Außendienstmitarbeiter von Boehringer seine Besuchsplanung und die Verteilung der Marketingmaßnahmen vor allem nach eigenem Ermessen gestaltete, die Kunden selbst klassifiziert und auch die Einschätzung des Potentials selbst vorgenommen hat. Informationen über die geplanten Marketingaktivitäten erhielten er und seine Kollegen ausschließlich auf Tagungen für die Außendienstmitarbeiter.

Heute geht jeder Marketingaktion eine gemeinsame Planung von Außendienstmitarbeiter und Marketingabteilung voraus – mit technischer Unterstützung, konkret durch

eine auf Kampagnen- und Veranstaltungsmanagement spezialisierte Software-Lösung für die Pharmabranche. Sämtliche Kundendaten werden in der zentralen Lösung für SAP CRM und SAP NetWeaver Business Intelligence aufbereitet, mit dem Ergebnis, dass der Außendienst nicht nur frühzeitige Vorgaben zu den Kampagnen, sondern auch strukturierte Erfolgsanalysen erhält. Dazu Frank Geßner, Leiter Customer Value Management (CVM) und Projektleiter CRM bei Boehringer Ingelheim: „Wir wollten allen Beteiligten in Marketing und Vertrieb Selbstmedikation eine integrierte Softwarelösung an die Hand geben, um mit möglichst wenig Aufwand Bestellungen abzuwickeln, Kampagnen durchgängig zu planen und zu realisieren und daraus schnell Ergebnisse zu erzielen, um diese in die neuen Maßnahmen zu integrieren.“

Einheitliche Daten, umfassende Analysen

Nachdem die erste Stufe der CRM-Einführung mit Unterstützung von SAP Consulting erfolgreich abgeschlossen war, wollte Boehringer Ingelheim durch ein einheitliches Kampagnen- und Veranstaltungsmanagement die Kommunikation zwischen Marketing, Vertriebsinnen- und -außendienst weiter verbessern. Die neue Lösung sollte der Vertriebssteuerung, dem Marketing und den Außendienstmitarbeitern Entscheidungshilfen zur Steigerung des Umsatzes bieten. So war ein Ziel, auf Basis einheitlicher Daten und umfassender Analysen festlegen zu können, welcher Großhändler oder welche Apotheke zur Zielgruppe einer aktuellen Kampagne zählt. Die Außendienstmitarbeiter sollten erstmals detaillierte Informationen darüber erhalten, welche Apotheken in ihrem Tätigkeitsgebiet den passenden Kundenwert für eine Antistax-Aktion haben.



CRM to Go

Als Beratungspartner wählte Boehringer den SAP-Partner maihiro, der branchenspezifische Best-Practice-Ansätze für die CRM-Implementierung in der Pharmaindustrie anbietet. Im vorkonfigurierten Beratungspaket „CRM to Go für die Pharmaindustrie“ sind in Templates branchentypische Prozesse mit Voreinstellungen hinterlegt, die eine kurze Projektlaufzeit garantieren. In der Blueprint-Phase wurden die von maihiro vorkonfigurierten Marketing- und Kampagnenmanagement-Prozesse – basierend auf SAP CRM und SAP NetWeaver BI – für das so genannte Over-the-Counter (OTC)-Geschäft mit apothekenpflichtigen Produkten angepasst und danach in der Software implementiert. Bereits ein halbes Jahr später begann der Produktivbetrieb

der durch „CRM to Go“ ergänzten Lösungen. Boehringer Ingelheim teilt die Apotheken nach Umsatz, Potential und Segmentzugehörigkeit in entsprechende Cluster ein. Das Unternehmen nutzt dazu einerseits eigene Umsatzzahlen aus SAP CRM, integriert aber andererseits auch Marktdaten externer Dienstleister: Nähere Informationen über den Standort einer Apotheke, deren Absatz- und Umsatzzahlen oder Entwicklungspotentiale in die Lösung und mehr. „Bei deutschlandweit rund 21.500 Apotheken und Großhändlern ist eine Segmentierung nach Absatz, Umsatz und Potential nötig, um die Kampagnen zielgenau zu steuern“, so Geßner.

Auf einen Klick

Um den Erfolg einer Kampagne zu messen, werden alle internen und externen Kundendaten in

der zentralen Business-Intelligence-Lösung SAP NetWeaver BI konsolidiert und miteinander in Beziehung gesetzt. Den 150 Mitarbeitern aus dem Innen- und Außendienst steht heute eine grafische, intuitiv zu bedienende Benutzeroberfläche in SAP CRM zur Verfügung, die eine einheitliche Sicht über alle Kampagnen und Veranstaltungen bietet.

Die Zeiten, in denen Excel- und Word-Dokumente zur Vorbereitung einer Marketingaktion hin- und hergeschickt wurden, sind damit endgültig vorbei.

Im Marketing- und Veranstaltungskalender tragen die Mitarbeiter Kampagnen, Maßnahmen, Aktionen, Veranstaltungen und die dazugehörigen Orte sowie zusätzliche Informationen zu Messen oder Flugterminen ein. Darüber hinaus lässt sich ein Auftrag schon bei der Erfassung mit der Kampagne verknüpfen.

Over-The-Counter

Over-The-Counter (OTC) zu Deutsch: „über den Tresen“. In der Medizin und Pharmazie steht dieser Begriff für die Abgabe von frei verkäuflichen und apothekenpflichtigen, also nicht-verschreibungspflichtigen Medikamenten.

Analyse- und Reporting-Funktionen ermöglichen die Erfolgskontrolle, etwa in Bezug auf die Vorstellung neuer Medikamente und den damit generierten Umsatz. Geßner: „Die Sicht auf unsere Kunden hat eine neue Qualität erhalten.“

Die Anforderungen, die Projektleitung und Anwender bei Boehringer Ingelheim an das neue Marketing-, Veranstaltungs- und Kampagnenmanagement stellten, haben sich erfüllt. Die Resonanz ist enorm: Nur wenige Monate nach dem Produktivstart zeigten sich 90% der Anwender mit dem integrierten, durch „CRM to Go“ an die Pharmabranche angepassten Marketing- und Veranstaltungsmanagement sehr zufrieden. Deshalb sind weitere Projekte bereits in Planung: „Wir befinden uns in einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess“, berichtet Geßner. „Zurzeit definieren wir weitere kundenspezifische Cockpit-Funktionen mit detaillierten Analysen und Potentialbetrachtungen.“

■ Kontakt:
Anke Korf
Maihiro GmbH, Ismaning
Tel.: 089/89085-121
anke.korf@maihiro.com
www.maihiro.com