

November 14, 2007 | Engelhard Arzneimittel führt SAP Customer Relationship Management ein:

Abschied von der Karteikarte

Engelhard Arzneimittel hat gerade erfolgreich SAP Customer Relationship Management 5.0 eingeführt. Aus einer heterogenen Systemlandschaft wurde mit viel Gefühl für den richtigen Augenblick eine durchgeplante IT-Umgebung, bei der die CRM-Implementierung einer der letzten großen Mosaiksteine war.

Die Tage werden kürzer, die Temperaturen sinken – damit steigt die Infektanfälligkeit, vor allem bei Kindern. Eltern, die nach Präparaten mit natürlichen Wirkstoffen für ihre Schützlinge suchen, wird von Apothekern und Kinderärzten häufig Prospan empfohlen. Der Hustensaft aus Efeublätter-Extrakt kommt von der Firma Engelhard Arzneimittel.

Um den Außendienst in Deutschland kümmern sich bei Engelhard Arzneimittel rund 50 Pharmareferenten. Noch vor wenigen Wochen planten diese Mitarbeiter ihre Besuchstouren mit Hilfe eines Systems von Karteikarten, auf denen wichtige Kundendaten notiert und Gesprächsnotizen vermerkt waren. Obwohl durchaus erfolgreich, war für CIO Matthias Wiedekind diese händische Verfahrensweise noch nicht zufrieden stellend.

Rechtzeitig zur kalten Jahreszeit garantiert SAP Customer Relationship Management 5.0 (SAP CRM) dem Arzneimittelhersteller erstmals eine 360-Grad-Sicht auf seine Kunden – die Anwendung zeigt die Verkaufshistorie für die Ärzte und Apotheken und schafft mehr Transparenz bei allen Aktivitäten und Terminen der Außendienstmitarbeiter. Karteikarten sind passé. Die Pharmareferenten steuern beispielsweise Musterabgaben nun über die Software, verwalten Besuchs- und Kontaktzeiten, pflegen Musterkonten pro Arzt tagesaktuell und erledigen ihre Reisekostenabrechnungen und Spesenverwaltung eigenhändig. Die bisher notwendige, doppelte Erfassung dieser Daten im Vertriebsinnendienst entfällt, alle Informationen stehen den Außendienstlern auch offline auf Laptops zur Verfügung.

IT dem modernen Betrieb angepasst

Bei seinem Eintritt in die Firma im Jahr 2000 war hieran für Matthias Wiedekind noch nicht zu denken. Engelhard Arzneimittel lebte in einem gewissen Widerspruch. Die Produkte des Unternehmens sind altbewährt. Schon Theodor Fontane erwähnt die Isländisch-Moospastille in einem seiner Romane, Startenor Luciano Pavarotti wollte nicht auf sie verzichten, um seine wertvolle Stimme zu schonen. 1860 wurde das Präparat als erstes Fertigarzneimittel Deutschlands von Karl Philipp Engelhard in Frankfurt am Main entwickelt. Noch heute sind seine Nachkommen in der Geschäftsleitung von Engelhard Arzneimittel beschäftigt. Inzwischen ist der Hersteller auf 215 Mitarbeiter angewachsen, produziert heute im Main-Kinzig-Kreis und exportiert in über 70 Länder. Was Firmensitz, Produktionsmittel oder die aktuelle Produktpalette angeht, ist das Unternehmen nach 150 Jahren also den Kinderschuhen längst entwachsen.

Doch mit Blick auf die IT fand Wiedekind eine heterogene Systemlandschaft mit unzureichenden Strukturen vor. Die verwendete ERP-Lösung bestand hauptsächlich aus eigen entwickelten Komponenten. „Aus IT-Sicht existierten keine durchgängigen Prozessketten, da diverse Anwendungen, von Excel-basierten Lösungen bis hin zu Access-Datenbanken, als Insel-Systeme geführt wurden“, erinnert er sich.

Damals beschlossen Wiedekind und die Geschäftsleitung, eine einheitliche IT-Infrastruktur bei Hard- und Software zu schaffen. „Wir haben dabei großen Wert auf die Einführung und Entwicklung von pharma-typischen Sicherheitsrichtlinien und Standards gelegt“, begründet der CIO die Wahl von SAP-Software. Nach SAP R/3 in 2003 und dem Releasewechsel auf SAP ERP in 2006 implementierte Engelhard Arzneimittel ein System zur Betriebsdatenerfassung, das auf der SAP-NetWeaver-Plattform aufsetzt und sich deren Business-Intelligence-Komponente bedient.

Danach wurden die Pharmareferenten im Außendienst mit Laptops in das Portal- und Kommunikationssystem integriert. Zum Jahreswechsel 2006/2007 war es an der Zeit, die Vertriebs- und Marketingprozesse insgesamt durch eine integrierte CRM-Lösung zu unterstützen – um Außen- und Innendienstmitarbeiter stärker zu vernetzen und ihnen mehr Informationen über Kunden, Umsätze und Marketingaktionen zur Steuerung ihrer Aktivitäten an die Hand zu geben.

Prozessorientierte Anbieter-Auswahl

„Wir haben zunächst alle unternehmensrelevanten Prozesse ermittelt, die in einem CRM-System abgebildet werden sollen und in einem Lastenheft dokumentiert“, so Wiedekind. Schwerpunkte waren die Analyse der Kundenaktivitäten, das Vertriebs-Controlling sowie CRM-relevante Prozesse für das Marketing, um beispielsweise das Kampagnenmanagement transparenter zu gestalten oder die Kundensegmentierung zu verbessern. Mit einem Katalog von rund 500 Einzelfragen wandte sich der CIO an verschiedene CRM-Anbieter. Es folgte ein Auswahlprozess, den SAP am Ende wegen der diesen Katalog unterstützenden Prozesse und zudem wegen der problemlosen Integration in die vorhandene ERP-Lösung für sich entschied.

In rasantem Tempo trieb Engelhard Arzneimittel das Projekt dann voran. Für die Realisierung setzte Matthias Wiedekind auf ein Team aus Mitarbeitern aus Vertrieb, Marketing und IT, das durch vier Berater des Dienstleisters maihiro ergänzt wurde: Anfang Mai 2007 fand das erste Kick-off-Meeting zur Definition der Prozesse statt. Damals wurde unter anderem festgelegt, wie Besuchs- und Kontaktzeiten verwaltet werden, wer die Pflege der Artikelstammdaten verantwortet oder wie interne Marketingprozesse kommuniziert werden. Ende Juni gab Engelhard Arzneimittel das hieraus erstellte Konzept frei. Mitte August war die CRM-Anwendung bereits in der Qualitätssicherung und musste sich umfangreichen Tests unterziehen. Die Vorbereitungen für die Produktivumgebung starteten Anfang Oktober, parallel dazu wurden die Qualifizierungsmaßnahmen für das Schulungsteam erarbeitet. Vier Wochen später begann der Rollout – einen Monat früher als geplant.

Bei dieser raschen Umsetzung zahlte sich das branchenspezifische Projektvorgehen der maihiro GmbH aus, einem Special-Expertise-Partner für SAP for Life Sciences. Das Projekt griff beispielsweise auf vorkonfigurierte Pharmaprozesse für das Over-the-Counter (OTC)-Geschäft mit apothekenpflichtigen Produkten und das so genannte ethische Pharmageschäft mit verschreibungspflichtigen Arzneimitteln zurück. Bereits der Prototyp, den maihiro für die Analyse im anfänglichen Workshop verwendete, enthielt die für die Branche relevanten Prozessemplates.

Analyse- und Steuermöglichkeiten verbessert

Die CRM-Prozesse wurden rasch in die bereits vorhandene SAP-Prozesslandschaft bei Engelhard integriert. Der Innendienst beispielsweise verfügt nun durch die enge Verknüpfung von SAP CRM und SAP NetWeaver Business Intelligence über bessere Analysemöglichkeiten und wertet Absatz- und Umsatzzahlen pro Kunde oder nach Musterabgaben und Besuchsberichten aus. Dem Marketing und auch dem Außendienst ist es möglich, Kunden künftig genauer zu klassifizieren, Apotheken und Ärzten maßgeschneiderte Produktinformationen und Schulungen anzubieten und hierdurch Marketing- und Vertriebsaktionen gezielter zu steuern.

Zu den Standardanalysefunktionen, die dem Vertrieb und dem Marketing darüber hinaus zur Verfügung stehen, zählen lokale Reportingmöglichkeiten, für den Tagesabschluss, inklusive besuchter Kunden und erfasster Aufträge, Wochenübersichten und Kundendossiers. Die so genannten Chrystal-Reports stehen dem Außendienst offline zur Verfügung. Absatz- und Umsatzdaten auf Produktebene werden heute aggregiert in SAP CRM geladen und auf die mobilen Clients der Pharmareferenten verteilt. Hierfür implementierte maihiro eine releasefähige Erweiterung zum Standardumfang von SAP CRM, die die relevanten BI-Daten in einem Delta-Verfahren verteilt. So erhält etwa jeder Pharmareferent nur die Daten, die Apotheken oder Ärzte in seinem Stammgebiet betreffen. Dadurch wird ein deutlich geringeres Datenvolumen transferiert. Zum Vergleich: Der Kundendatenstamm Engelhards umfasst rund 300.000 Datensätze, durch das Delta-Verfahren werden im täglichen Datenaustausch aber nur etwa 40 bis 100 Datensätze geladen.

Diese Ergebnisse sind Grund genug für Matthias Wiedekind, direkt nach der gelungenen Einführung über Erweiterungen nachzudenken: „Wir überlegen, in einem nächsten Schritt zusätzliche CRM-Prozesse zu integrieren und möglicherweise unsere Auftragserfassung zu optimieren“, stellt der CIO in Aussicht.

Lesen Sie diesen Artikel online
<http://www.sap.info/de/go/35615/>



Mark Roes ist Gründer und Geschäftsführer der CRM-Beratung maihiro. In dieser Funktion ist er unter anderem verantwortlich für das CRM-Projektgeschäft in der Pharma- und Konsumgüterindustrie. Von 1995 bis 1998 war der Diplom-Kaufmann als Berater und Projektleiter bei Kiefer & Veitinger tätig. Zwischen 1998 und 2000 verantwortete Mark Roes als Beratungsleiter den Bereich Markenartikel & Handel bei der SAP CRM CONSULTING. maihiro ist als langjähriger Special Expertise Partner von SAP für SAP CRM auf die Gestaltung und Implementierung branchenspezifischer CRM-Prozesse in Marketing, Vertrieb und Service spezialisiert.