

Die CRM-Software als Banner-Manager

G+J EMS setzt auf Microsoft Dynamics CRM

Durch die Brille eines Verlegers betrachtet, kann man das Internet wahlweise als Bedrohung oder Chance ansehen. Das Hamburger Medienunternehmen Gruner + Jahr hat sich für Letzteres entschieden. Die G+J Electronic Media Sales GmbH (G+J EMS) ist der älteste deutsche Vermarkter digitaler Medien im Bereich Online-Werbung. Ziel ist es, die verschiedenen Formate an Werbekunden beziehungsweise deren Agenturen zu verkaufen. Der Erfolg der Online-Spezialisten machte schnell „Appetit auf mehr“. Inzwischen erwirtschaftet das Unternehmen rund 30 Prozent des Umsatzes mit externen Vermarktungsmandanten. Das rasante Wachstum der letzten Jahre überforderte die vorhandene IT-Landschaft. Verteilte Datenbestände und die fehlende Integration kosteten viel Zeit und Mühe. Seit Herbst 2008 sorgt eine moderne CRM-Software für Überblick bei Bannern, Skyscrapern & Co. Die Mitarbeiter profitieren von transparenten Informationen zur Auslastung der Webseiten, während das Management dank zeitnaher Berichte Planungslücken erkennt und Optimierungsmaßnahmen rechtzeitig umsetzen kann.



Anwender

Dass das Online-Geschäft für Medienunternehmen ein wichtiges Standbein wird, hat man bei Gruner + Jahr früh erkannt. Bereits Ende der 80er-Jahre – zu einer Zeit, als elektronische Informationen allenfalls als Bildschirmtext über den Fernseher flimmerten – gründete das Hamburger Verlagshaus den hauseigenen Online-Vermarkter G+J Electronic Media Sales GmbH (G+J EMS). Seit dem Start des Internets konzentriert sich das Unternehmen auf die Vermarktung der verlags eigenen Webseiten zu denen beispielsweise stern.de, ftd.de oder impulse.de zählen. „Unsere Webseiten bieten ein hochwertiges, journalistisches Umfeld. Das strahlt auf das Image der Werbekunden ab“, unterstreicht Dr. Marko Lutz, Kaufmännischer Leiter von G+J EMS. Hinzu kommen weitere Vorteile wie Cross-Media-Angebote. Die umfassenden Kampagnen decken Print- und Online-Medien gleichermaßen ab. 2008 erzielte G+J EMS einen Brutto-Umsatz von rund 51 Millionen Euro. Externe Kunden wie Vodafone, Arcor oder Mamiweb hatten daran einen Anteil von etwa 30 Prozent.

Ausgangssituation

Die Kunden- und Umsatzdaten für die Vermarktung der Webseiten liefert ein spezielles Verkaufssystem. Im „Ad Server“ ist zum Beispiel die Verfügbarkeit der Werbemittel gespeichert. Die kaufmännische Abwicklung übernimmt die Branchensoftware „Verlagsmanager“. Um den Überblick über die ver-

fügbaren Zeiten, Werbeplätze und Formate zu behalten, arbeiteten die G+J EMS-Mitarbeiter lange Zeit mit mehr als hundert Excel-Tabellen. „Anfangs betreuten wir nur wenige Webseiten. Dafür reichte das System völlig aus. Inzwischen ist das Volumen jedoch rasant gestiegen. Dadurch fehlte die Übersichtlichkeit“, betont Dr. Marko Lutz.

Lösung

Im August 2007 entschied sich G+J EMS für die Einführung einer CRM-Software, die neben Vertriebssteuerung und Kundenmanagement auch die Anzeigenvermarktung übernehmen sollte. Unterstützung bekam G+J EMS dabei von der Konzern-IT des Medienhauses. Das Augenmerk legte das Projektteam nicht allein auf die operativen Funktionen, sondern auch auf Faktoren wie die Systemintegration und die Flexibilität der Programmstruktur. Bei der Marktsondierung nahmen die Hamburger fast alle namhaften Anbieter unter die Lupe. Das Rennen machte am Ende Microsoft Dynamics CRM. Die CRM-Software ließ sich relativ leicht mit dem Verlagsmanager, dem Ad Server und dem Verkaufssystem für die Anzeigenvermarktung verknüpfen. Die Tatsache, dass die CRM-Software auf Microsoft .NET-Technologie basiert, erleichterte den Aufbau einer grafischen Anzeigenplanung. Den Zuschlag für die Implementierung sicherte sich im September 2007 der Microsoft-Partner Global Concepts GmbH & Co. KG. „Global Concepts hat auch den Verlagsmanager im Portfolio und viel Erfahrung im Verlagsumfeld. Exzellente Voraussetzungen, um ein so komplexes Projekt zu bewältigen“, begründet Rainer Becker die Entscheidung.

Transparente Plantafel

Anfang 2008 startete das Projektteam mit einem ungewöhnlichen Plan: Statt zunächst die Prozesse und Arbeitsplätze mit einem hohen Standardanteil „ans Netz zu nehmen“, konzentrierte man sich gleich auf das Kampagnenmanagement. Jenes Modul, das fast vollständig neu zu entwickeln war. Während die Mitarbeiter von G+J EMS ihre Ideen skizzierten, brachte Global Concepts die Anforderungen in Einklang mit den Strukturen der CRM-Software. Herausgekommen ist eine grafische Plantafel, auf der die verfügbaren Kapazitäten der verschiedenen Werbemittel angezeigt werden: Balkendiagramme dokumentieren die Auslastung der vermarkteten Webseiten. Ein Klick auf die Einträge führt direkt zu den dahinterliegenden Aufträgen und Angeboten. Zusätzlich lassen sich jedem Vorgang Dokumente und Dateien zuordnen, auf die man direkt aus der Plantafel heraus zugreifen kann.

Alles im Plan

Nach neun Monaten Implementierung trat Microsoft Dynamics CRM im Herbst 2008 den Dienst an. Heute, ein halbes Jahr spä-

ter, ist die CRM-Software das zentrale Informationssystem für Anzeigenvermarktung und Verkauf.

Mehr Umsatz geschultert

G+J EMS profitiert nicht nur von effizienteren Prozessen, auch das Berichtswesen hat sich mit Microsoft Dynamics CRM entscheidend verbessert. „Heute können wir unseren Geschäftspartnern wichtige Daten zu den Verkaufsaktivitäten zur Verfügung stellen. Das ist gerade bei publizitätspflichtigen Unternehmen ein Argument“, unterstreicht Dr. Marko Lutz. Für das eigene Geschäft sind vor allem die Forecasts wichtig, die über die laufende Auslastung der Webseiten und die verbleibenden Werbemittel informieren. Damit erkennt das Verkaufsteam rechtzeitig, ob Aktivitäten erforderlich sind, um Auslastungslücken zu schließen. Die hohe Qualität der Prozesse und Berichte ist keineswegs selbstverständlich. „Wir haben unsere Arbeitsabläufe nachhaltig geändert. Heute erfassen wir zu Beginn mehr Daten, um den weiteren Prozessverlauf zu automatisieren. Voraussetzung hierfür ist das Verständnis der Mitarbeiter für den Gesamtprozess“, bestätigt Rainer Becker. Die Mühe hat sich gelohnt: Bereits nach einem knappen halben Jahr gibt es ein besseres Personal-Umsatz-Verhältnis zu notieren. Zudem zeichnen sich bereits erste Folgeprojekte bei Gruner + Jahr ab. „Den Kollegen aus dem Printbereich ist die Effizienz der grafischen Plantafel nicht entgangen“, weiß Rainer Becker. Weitere CRM-Projekte liegen daher durchaus im Bereich des Möglichen.

Weitere Informationen:

Microsoft

Microsoft Deutschland GmbH

D-85716 Unterschleißheim

Konrad-Zuse-Str. 1

Geschäftskundenbetreuung

Telefon: 0049/1805/67 23 30*

Telefax: 0049/1805/22 95 54*

Internet: www.microsoft.com/germany

* (0,14 Euro/Min., deutschlandweit; Mobilfunktarif kann abweichen)

Kunden-Zitat:

„Unser Mitarbeiterstamm wächst langsamer als der Umsatz. Das hohe Auftragsvolumen hätten wir ohne Dynamics CRM nicht stemmen können.“

Dr. Marko Lutz
Kaufmännischer Leiter
G+J Electronic Media Sales GmbH