



## Customer Success

media **impact** 

Stephan Madel, Geschäftsleitung  
BILD DIVISION bei Media Impact,  
berichtet von Mehrwerten & Erfolgsfaktoren  
bei der Einführung von  
Salesforce und appero quote.



Branche	Kerngeschäft	Marken	Standort	Mitarbeiter
Medien & Verlage	Medien-Vermarktung	120	Berlin	500

Media Impact hat 2017 seine CRM-Aktivitäten neu geordnet. Nach Abschluss der ersten Projekt-Phase ist dieses Interview entstanden, das Michael Frohn, Geschäftsführer von factory42 mit Stephan Madel, Geschäftsleitung BILD DIVISION bei Media Impact, geführt hat.

## Ausgangssituation

**Herr Madel, warum haben Sie sich für Salesforce entschieden?**

Media Impact hat mit update7 gearbeitet. Es hätte ohnehin ein größerer Invest getätigt werden müssen. Wir haben uns dann nach ausführlicher Recherche für den Marktführer Salesforce entschieden. Unter anderem, da die Lightning-Oberfläche eine extrem hohe Benutzerfreundlichkeit mit wenig Schulungsaufwand bietet und das mobile Arbeiten besser als bei anderen Anbietern gelöst ist. Außerdem haben wir eine höhere Zukunftssicherheit, denn neben der Sales Cloud stehen eine Reihe weiterer Salesforce-Module zur Verfügung und über die Plattform AppExchange können sehr flexible Lösungen integriert werden. Das war der eigentliche Haupttreiber.

**Aus welchen Gründen haben Sie sich für factory42 als Implementierungspartner entschieden?**

Entscheidend war hierbei die Expertise und die Erfahrung von factory42 in der Medienbranche, insbesondere bei Verlagen, aber auch für TV. Zudem ist factory42 Reseller und Implementierungspartner für das Angebotsmanagement-Tool appero quote. Daher waren die Projekte Salesforce und neues Angebotsmanagement aus einer Hand möglich. Das ist für uns natürlich komfortabel, wenn wir mit nur einem Partner beide Projekte umsetzen können.

## Lösung

**Welchen Weg haben Sie für die Einführung der 4-Box-Vertriebsmethodik gewählt und welchen Mehrwert hatte das für das Projekt und die Benutzer?**

Wir haben schon vor Einführung von Salesforce für unsere Sales-Trainings mit Werner Katzengruber, Geschäftsführer von KHD – Katzengruber Human Development Group GmbH, zusammengearbeitet und uns für die 4-Box-Methodik entschieden. Insofern hat die Kooperation zwischen KHD und factory42 die systematische Umsetzung in Salesforce erfreulicherweise deutlich erleichtert. Wir haben auch alle Mitarbeiter und Führungskräfte im Sales in aufeinander abgestimmten Vertriebsphilosophien und Anwendertrainings geschult. Somit ist der systematische

Verkauf für jeden einzelnen Mitarbeiter in der Vermarktungsorganisation ein Mehrwert.

Die KPIs, die uns Salesforce aus dem 4-Box-Modell liefert, sind sehr wertvoll. Ich kann sehen, ob der Verkäufer nicht die Transparenz für sein Kundenuniversum hat oder ob er auf der Absprungstelle vom Angebot zum Auftrag scheitert. So habe ich immer wieder Beratungsthemen und ein Dialogthema zwischen Führungskraft und Mitarbeiter. Hier haben wir jetzt ein System, das uns diese Information komplett liefern wird. Nämlich: Wo kann ich ansetzen, um den Verkäufer besser zu machen. Es geht nicht darum, Finger-pointing zu betreiben. Es geht darum, Schwachstellen aufzudecken und diese als Entwicklungsfelder in Chancen und Kräfte zu drehen.

**Welche Informationsflüsse (bspw. Nielsen-Umsätze, Produktstammdaten, Preisfindung) in und aus Bestandssystemen wurden geschaffen und welchen Business-Nutzen hatte das?**

Zwei Beispiele dafür: Wir zeigen Nielsen-Umsatzdaten an Accounts an, um unserem Sales auf einen Blick alle Informationen zum Kunden zu bieten. Das ist ein Top Mehrwert. In der Angebotserstellung ziehen wir alle Produkt- und Preisdaten - Preisdaten in Echtzeit - über SAP SD. Damit schaffen wir im Angebotsmanagement einerseits hohen Bedienkomfort und reduzieren andererseits die Fehlerquote. Nur gültige Produkte mit korrekten Preisen können systematisch in das Angebot einfließen. Es hat also qualitative und prozessuale Mehrwerte. Vorher war das gar nicht möglich.

**Kann man im täglichen Leben schon einen Impact erkennen?**

Wir haben seit der Einführung von Salesforce, quantitativ gesehen, unglaublich viel mehr aktive Verkaufszeit gewonnen und die administrativen Tätigkeiten deutlich reduziert, weil die Verkäufer nicht mehr irgendwelche Berichte verfassen. Denn vorher war das eine Art Berichtswesen-Modul. Jetzt erkennen sie, dass Salesforce doch ein deutlicher Verkaufsförderungspartner ist.

**Was konnte mit der Einführung von Salesforce quantitativ verbessert werden?**

Wir merken im täglichen Geschäft, dass wir diese Prozesse deutlich beschleunigen konnten und Zeit gewonnen haben.

weiter auf der nächsten Seite



## Welche qualitativen Vorteile ergeben sich durch den Einsatz der Sales Cloud?

Wir haben den Umgang mit Salesforce auch in die qualitativen Ziele der Mitarbeiter im Außendienst verankert. Dort wurden nicht nur einfache Oberbegriffe gesetzt, sondern wir haben Messpunkte genannt. Allerdings haben wir immer qualitative und nie quantitative Messpunkte für uns im Management gesetzt, um zu sehen, wie viel es bewirkt hat. Von Anfang an haben wir das erste Jahr als Eingewöhnungsjahr betrachtet.

Die Sales Cloud soll kein Kontroll-Tool sein. Damit muss man achtsam umgehen. Achtsam heißt, es muss eine hohe Motivation jedes Mitarbeiters vorhanden sein, um zu erkennen, dass es jedem Einzelnen hilft. Und das ist in unserer Umsetzung definitiv gelungen. Erst durch die Einführung von Salesforce haben wir sehr aussagekräftige Berichte und Dashboards, die wir auch für die Gespräche mit unseren Sales-Mitarbeitern nutzen. Man merkt, wir haben deutlich mehr Informationen, um im Dialog mit den Mitarbeitern zu sein. Das ist für mich ein hoher qualitativer Mehrwert.

## Wie wurden Angebote vor der Einführung von appero quote erstellt? Was war der Nachteil? Welche typischen Fehlerquellen entstanden mit dem alten Angebotsmanagement?

Wir haben unterschiedliche Systeme und Prozesse für Print und Digital. Wir hatten keine vollständige SAP-Integration unserer Preise und Produkte, d.h. zumindest teilweise mit Freitextfeldern, händischer Eingabe und gedruckten Preislisten gearbeitet. Die Kommunikation lief über E-Mail, was zu häufigen Nachfragen geführt hat. Freigaben wurden zum Teil nicht ausreichend dokumentiert, was natürlich immer ein Thema für die Revision ist. Insofern hatten wir hier wirklich mehrere Baustellen. Durch die Einführung haben wir diese Baustellen doch deutlich geschlossen.

## Was hat sich mit dem neuen Angebotsmanagement verbessert?

Wichtig ist z.B., dass man in einem gemeinsamen System arbeitet und die Angebotserstellung ein Sales-Prozess ist, der im CRM-System erfolgen sollte und nicht im kaufmännischen System. Neben Komfort und Fehlervermeidung ist es auch eine Frage der Durchlaufzeiten von Angeboten inklusive Freigabe, die man damit verringern kann, um den Time-to-market zu optimieren. Wir können deutlich flexibler Produkte konfigurieren. Durch die Echtzeit-Preisfindung erhöhen wir die Nutzerfreundlichkeit deutlich und haben weniger Fehler, d.h. nur gültige Produkte und immer korrekte Preise. Langfristig beinhaltet dies geringere Lizenzkosten durch das integrierte System.

## Ab welchem Zeitpunkt konnten Sie Verbesserungen durch die Einführung von Salesforce und durch die

## Einführung von appero quote feststellen?

„Die Benefits des Go Live des Angebotsmanagement-Tools appero quote waren unmittelbar zu sehen: Schnell erstellte und direkt in die Opportunities integrierte Angebote und dazu der Komfort einer automatischen Preisfindung und eines integrierten Freigabeprozesses. Das sind Benefits, die wir und unsere Mitarbeiter sofort gespürt haben. Wir sind vom ersten Tag an schneller geworden.“

## Wie empfanden Sie die Zusammenarbeit mit factory42 (Implementierung, Projektleitung, Management)?

„Über alle Ebenen, ob Entwickler, Integrationsteams, Projektleitung oder das Management war die Zusammenarbeit sehr positiv. Die Branchenexpertise von factory42 im Medienbereich war extrem gut. Dadurch haben sie unsere Anforderungen sehr schnell verstanden. Sie haben immer auf Augenhöhe Lösungen mit uns diskutiert. In allen Fällen haben wir Lösungen gefunden. Wir wurden dank ihrer tatkräftigen persönlichen und lösungsorientierten Unterstützung im Management wirklich mit guten Ideen beraten. Das war einfach top.“

## Fazit

## Wie beurteilen sie den Erfolg dieses Projektes insgesamt & im Vergleich zu früheren Projekten in Ihrem Hause?

Die gesamte Einführung, insbesondere die Einführung von Salesforce lief ungemein rund, schnell und effizient. So würden wir uns alle IT-Projekte wünschen, die in unserem Hause eingeführt werden. In der zweiten Phase, bei der Einführung von appero quote, hatten wir die ein oder andere Herausforderung, insbesondere bzgl. der Kommunikation im Fachbereich. Diese Kommunikationsthemen waren der deutlich höheren Komplexität geschuldet. Aber in Summe lag das alles in einem sehr überschaubaren und akzeptablen Rahmen. Durch diese partnerschaftliche Zusammenarbeit sind wir außerordentlich zufrieden.

## Was waren aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren?

Erfolgsfaktoren dafür waren aus meiner Sicht ein klares Commitment des Top-Managements. Wenn wir nicht von vorneherein von oben nach unten klar gesagt hätten, was wir machen und was wir wollen und, dass wir selbst auch damit entsprechend arbeiten, dann hätte es nicht funktioniert. Das ist eine Grundvoraussetzung. Wenn das



*Top-Management das nicht persönlich treibt, wird jedes IT-Projekt scheitern. Wenn es nur Anforderungen aus dem Fachbereich gibt und sich darum am Ende aus dem Top-Management keiner kümmert, kann es nicht funktionieren. Wir hatten eine sehr enge Taktung der Steuerungskreise. Das bedeutet natürlich Belastung für das Management. Aber das war mit ein Erfolgsfaktor, weil alle Punkte auf den Tisch kamen - alle kritischen, alle positiven, alle Fragezeichen. Durch diese enge, zum Teil zweiwöchentliche Taktung, haben wir immer schnelle Entscheidungen getroffen. Was auch ein entscheidender Erfolgsfaktor ist, ist die Projektstruktur. Wir haben ein klares Projektteam - ein Kernteam - benannt und immer mit den entsprechenden Ressourcen ausgestattet, d.h. also Fachbereich, IT, aber auch Menschen, die sich persönlich dafür verantwortlich fühlten. Wir haben einen Product Owner benannt. Wir haben Key-User benannt. Das waren die ersten Projektmitglieder. Am Ende hatten sie das nicht nur in ihren persönlich, qualitativen Zielen, sondern haben es auch quantitativ finanziell gespürt. Diese Mitarbeiter bekommen zum Teil 30-40 % Variable auf ihr Jahresgehalt. Bei allen Mitarbeitern, die Zielvereinbarungen mit uns getroffen haben, beinhaltet der qualitative Teil die Einführung von Salesforce. Da hingen mehrere, kleine Detailspekte mit darunter. Die, die im Kernteam waren, z. B. die Key-User, hatten in jeder Sitzung Anwesenheitspflicht. Wenn sie einen Termin versäumt haben, dann war das ein Malus in ihrer Incentivierung. Das haben wir also strikt gesteuert. Diese klaren Regeln, und von vorneherein die Kommunikation über die Verbindlichkeit, würde ich neben dem Commitment des Top-Managements, als ganz großen Erfolgsfaktor benennen.*

### **Welche weiteren Schritte sind in der Zusammenarbeit mit factory42 geplant?**

*Letzter Schritt für das Angebotsmanagement ist die Umsetzung einer komfortablen Lösung zur Erstellung von Jahresvereinbarungen, die wir auch in Salesforce bzw. appero quote integrieren möchten. Damit werden wir uns in den nächsten Wochen befassen. Auch in den anderen Vermarktungsbereichen, insbesondere bei Axel Springer - dem Hauptpartner für Media Impact. Media Impact ist ja ein Joint Venture von Axel Springer SE und der Funke Mediengruppe.*

## Wer wir sind

factory42 ist ein international tätiger Spezialist für CRM und Digitales Marketing.

factory42 hilft Unternehmen durch Beratung, Einführung und Betrieb von Cloud Technologien basierend auf Salesforce alle kundenorientierten Prozesse in Marketing, Vertrieb und Service zu optimieren und ihre Geschäftsziele schneller zu erreichen.

Als Salesforce Partner entwickeln wir seit 2007 Cloud Lösungen auf Basis der Salesforce-Plattform und realisieren Projekte für den Mittelstand und internationale Marken. Dazu haben wir eine pragmatische Methodik entwickelt, die die Geschäftsziele unserer Kunden im Fokus hat.

Wir unterstützen Sie bei der digitalen Transformation Ihres Unternehmens.



Sie möchten mehr erfahren?  
Kontaktieren Sie uns gerne!



**Michael Frohn**

Gründer & Geschäftsführer  
info@factory42.com