



## Customer Success

**publish  
industry  
verlag**

*Faszination. Technik.*

publish-industry über eine  
optimierte Vertriebsstruktur  
dank Salesforce und appero quote



Branche	Kerngeschäft	Standort	Mitarbeiter	Produkte
Medien & Verlage	Anzeigen-, Kampagnen- & Eventvermarktung	München	40	Sales Cloud appero quote

publish-industry ist eine moderne Medien-Manufaktur. Als Digital Publisher, Magazin-Macher, Event-Veranstalter und Kampagnen-Konzepter vernetzen wir Menschen in der Industrie. 2017 entschied sich der Verlag für die Einführung von Salesforce. Anja Müller, Head of Marketing bei publish-industry, berichtet im Interview vom Projekt.

### **Frau Müller, warum haben Sie sich für Salesforce entschieden? Welches Tool wurde abgelöst?**

Wir wollten von Anfang an mit einem innovativen System arbeiten. Wir hatten zuvor kein CRM-System, sondern ausschließlich den Verlagsmanager.

Bei Salesforce waren wir überzeugt, das richtige System für uns gefunden zu haben. Vorab war ich auf der dmexco und habe mich über verschiedene Systeme informiert. Salesforce empfand ich als optimale Lösung für unser Unternehmen. Zudem hatten wir jemanden aus dem Verlagsumfeld, der bereits intensiv mit Salesforce gearbeitet hatte und uns in der Vorbereitung beraten hat.

### **Mit welchen typischen Fehlerquellen hatten Sie in ihren alten Systemen zu kämpfen?**

Keine wirklichen Fehlerquellen - Problematisch waren vielmehr die mangelnden Funktionalitäten. Da wir gar kein CRM-System hatten, hat uns der ganzheitliche Blick auf unsere Kunden gefehlt. Wir hatten keine Transparenz bezüglich der Verkaufschancen und der Angebote. Einen Opportunity-Funnel gab es folglich nicht. Wir hatten auch kein einheitliches Angebotswesen. Die Angebotserstellung war zeitaufwendig und sehr individuell vom jeweiligen Sales Manager abhängig. In Folge dessen war der Prozess sehr fehlerbehaftet. All diese Punkte haben dazu geführt, dass wir ein CRM-System einführen wollten.

### **Welche Herausforderungen ergaben sich vor und während der Implementierung?**

Im Vorfeld musste entschieden werden, welche Daten übertragen werden sollten. Deshalb mussten wir in unserem alten System alle Kundendaten überprüfen und die Fehler bereinigen. Darin bestand der größte Aufwand für uns.

Der Salesprozess sollte am besten vor der Implementierung analysiert und ggf. überdacht werden, sonst fällt er einem danach auf die Füße. Ein wichtiges Anliegen war für uns auch, zusätzliche KPIs zu erfassen.

Während der Implementierung des Systems waren die Schnittstellen eine große Herausforderung. Wir haben zum einen eine Anbindung an Magento-Shop, die sehr einfach zu managen war, weil es eine eindimensionale Schnittstelle ist. Am komplexesten war die Verknüpfung mit unserem Content Management-System, aus dem wir sehr verschiedene Daten in Salesforce spielen und zurück schieben. Der Aufwand hat sich jedoch gelohnt: Wir sehen zu jedem Zeitpunkt in Salesforce, was wir wann mit welchem Erfolg für unsere Kunden publizieren.

### **Weshalb haben Sie sich für die Abbildung von Vertriebsprozessen in Salesforce entschieden? Welche Vorgehensweise war hierfür notwendig?**

Wir haben anfangs versucht das neue CRM-System Salesforce über unseren bestehenden Sales-Prozess zu stützen. Ein systemischer Salesprozess hat uns zu diesem Zeitpunkt noch gefehlt. Wir haben uns deshalb mit Katzensgruber Human Development einen externen Partner gesucht, der uns unterstützt hat, einen neuen Aktivitäten-gestützten Sales-Prozess zu entwickeln und wichtige KPIs zu definieren. Diese haben wir dann mit Hilfe von factory42 in einem eigenen „Sales-Cockpit“ abgebildet. Dieses Dashboard zeigt alle wichtigen KPIs auf einen Blick ab: die vorgegebenen



Ziele, den erreichten Umsatz, Opportunity Pipeline, Prognosen u.v.m. Das zusätzliche „Wochen-Dashboard“ gibt dem Mitarbeiter eine wichtige Hilfestellung bei der Steuerung seiner Aktivitäten. Auf diese Weise haben alle Sales Manager eine einheitlich strukturierte Basis zur Steuerung ihrer Verkaufsaktivitäten.

**Sie haben das Angebotsmanagement-Tool appero quote implementiert. Was waren zuvor Ihre größten Schmerzpunkte in der Angebotserstellung?**

Vor der Einführung hatten wir kein einheitliches Angebotswesen. Fast jedes Angebot, das wir verschickt haben, sah in Abhängigkeit des jeweiligen Sales Managers anders aus. Jeder Sales Manager hatte seinen eigenen, bevorzugten Weg: Direkt aus dem System, Verlagsmanager, als E-Mail etc. Unser Ziel war es demnach, die Angebote schematisch und kontrollierter zu erstellen, mit weniger Fehlern und vor allem weniger Zeitaufwand. Das ist uns mit appero quote gelungen. Wir pflegen unseren Produktstamm in Magento und haben 4.500 Einzelprodukte, die über eine Schnittstelle in Salesforce bzw. appero quote laufen. Unsere Mitarbeiter müssen sich nur noch die Produkte ziehen, die sie gerade für ein Angebot benötigen. Alle Preise und Rabatte sind bereits hinterlegt. Wir haben eine einheitliche Nomenklatur für die Angebotsbezeichnung und wir sind viel, viel schneller geworden, unsere Angebote sind einfach besser als früher.

**Was waren die Erfolgsfaktoren bei der Einführung und was hat sich mit der Einführung verbessert?**

Am Anfang war es für unsere Mitarbeiter schwierig, da es eine starke Umgewöhnung war. Jeder hatte zuvor seinen individuell einfachsten Weg zur Angebotserstellung. Sich auf ein neues System einzulassen hat gedauert und von mancher Stelle war Widerwillen da. Der Change Management Prozess war hier sehr wichtig. Wir hatten auch einige Mitarbeiter, die schnell die Vorteile des neuen Systems erkannt haben und intern als Missionare fungierten. Mittlerweile wird appero quote mit Freude benutzt. Die Angebotserstellung

ist dank der benutzerfreundlichen Oberfläche von appero quote sehr einfach geworden. So hatten die Mitarbeiter schnell Erfolgserlebnisse, was zu einer breiten Akzeptanz geführt hat.

**Haben Sie noch andere Prozesse mit Hilfe der Sales Cloud abgebildet?**

Neben dem Angebotsmanagement nutzen wir auch sehr erfolgreich das Lead-Management in Salesforce. Wir haben auch unser CMS angebunden und bilden an jedem Account in Salesforce redaktionelle Inhalte sowie deren Performance-Zahlen ab. Jeder Inhalt generiert Zugriffe (zum Beispiel Page Views oder Verweildauer) und diese Zahlen zeigen wir am Account in einem Dashboard. Das unterstützt sehr stark den Verkaufsprozess unserer Medien-Produkte. Über einen automatisierten Clippingprozess informieren wir unsere Kunden sofort per E-Mail, was wir für sie wann und in welchen unserer Medienkanäle veröffentlicht haben. Wir nutzen des Weiteren die Kampagnen-Funktion in Salesforce für kleinere Mailings.

**Wie empfanden Sie die Zusammenarbeit mit factory42 und den weiteren Partnern?**

Wir arbeiten ja immer noch mit der factory42 zusammen und tun dies sehr gerne, insbesondere mit Aiste Valiene.

Ihre hohe Leistungsbereitschaft und ihr Branchenwissen im Medienbereich waren wichtige Faktoren für den Projekterfolg. Das hat uns viel Vertrauen geschenkt, mit factory42 zusammenzuarbeiten.

Wir wollten einen Implementierungspartner, der auch schon für andere Verlage tätig war. Auch Folgeprojekte haben wir inzwischen schon erfolgreich abgeschlossen. Auch die Beratung in Bezug auf Sales haben ihre Kollegen sehr gut gemeistert. Wir kennen ihre Geschäftsführung sehr gut und halten viel von factory42 und finden es toll, wie Herr Frohn als Unternehmer seine Firma aufbaut. Auch auf operativer Ebene sind wir mit ihren Mitarbeitern sehr happy.

## Wer wir sind

Wir stehen für CRM & Digitales Marketing.

factory42 ist ein international tätiger Spezialist für CRM (Customer Relationship Management) 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 zum Thema erfahren? Kontaktieren Sie uns gerne!



**Michael  
Frohn**

**Gründer & Geschäftsführer**

info@factory42.com

- Überzeugter Salesforce-Jünger seit 2000 und Salesforce B2B Spezialist
- Strategische Beratung von Key-Accounts, spezialisiert auf die Medienbranche
- 15 Jahre Vertriebsprofi
- Experte in Vertriebsprozessen
- Fachhochschule Hannover – Informationstechnik; General Management Programm der St. Galler Business School in der Schweiz; London Business School in UK, sowie Boston und USA