

GEMEINSAME DATENWAHRHEIT FÜR SCHNELLE REAKTIONEN



1 Aus verschiedenen Quellen eine solide Datenbasis schaffen	3
2 Ein starker Partner zur Umsetzung konkreter Ideen	5
2.1 Kooperative Zusammenarbeit	7
3 Zuverlässigere Zahlen mit weniger Aufwand	8
4 Erst der Anfang	9
5 CNO Netzwerk – The Interchange of New Ideas	11
5.1 Partner	11

Die Direct Mail Company AG (Direct Mail Company) will zukünftigen Herausforderungen möglichst gewappnet entgegenblicken können. Dafür bedarf es einer guten Grundlage. Diese erhofft sich der Anbieter für Direktmarketing aus einer soliden Datenbasis, die den verantwortlichen Mitarbeitenden schnell und effizient die wichtigsten Informationen zum Unternehmen und Tagesgeschäft liefert und sie in ihren Tätigkeiten unterstützt.

Zu diesem Zweck benötigte die Direct Mail Company ein zuverlässiges Business-Information-Tool. Dessen Erstellung gestaltete sich aufgrund der verschiedensten Anspruchsgruppen und technischen Schnittstellen jedoch nicht ganz einfach. Gemeinsam mit iNFORMATEC Ltd.liab.Co. (Informatec), einem Spezialisten für Business-Intelligence-Lösungen und flexiblen Management-Cockpits, ist es gelungen, ein Standardprodukt so zu individualisieren, dass alle Bedürfnisse abgedeckt werden.

Daniel Steiner,
 CFO



„Der immer volatilere und kurzfristigere Markt verlangt auch bei einem Massenprodukt wie Direct Mailings nach täglich aktuellen Kennzahlen und Auswertungen.“

1 Aus verschiedenen Quellen eine solide Datenbasis schaffen

Die Direct Mail Company, ein Tochterunternehmen der Post CH AG mit 200 Fest- und 5'000 Teilzeit-Mitarbeitenden, will der kompetenteste Partner für Direktwerbung in der Schweiz sein. Ihr Kernbusiness ist das Verteilen unadressierter Prospekte und Werbematerialien in bis zu 2.1 Mio Haushaltungen verteilt auf fast 5'900 Verteiltouren. Neben dem Mutterkonzern ist sie eine der relevantesten Player auf dem Markt. Sie erfüllt eine Brückenfunktion zwischen Anbieter und Konsumenten, mit der Fähigkeit, die Werbebotschaft kompetent und termingerecht zu transportieren.

Zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie ist auch ein proaktiver Umgang mit der Zukunft und die Anpassungen an die entsprechenden Herausforderungen, die diese mit sich bringt. Wurden früher alle Prospekte von Hand sortiert, geschieht dies heute maschinell, dies beschleunigt die Prozesse und ermöglicht somit kürzere Reaktionszeiten zu ermöglichen. Dies verlangt auch auf der Seite

der Datenverarbeitung die nötigen Anpassungen um eine solide Basis sicherzustellen. Bis anhin konnte die massiv grosse Zahlenmenge nicht zentral ausgewertet werden.

Kernmotivation von Daniel Steiner, CFO der Direct Mail Company und seinem Team war es, intern eine einzige Informationsplattform für sämtliche Auswertungen zu schaffen. Diese Basis soll relevante Kennzahlen, diverse Umsatzklassierungen/-vergleiche, Zielwertvorgaben, Durchschnittspreise sowie CRM-Daten ausgeben. Mit der Plattform erhalten alle einbezogenen Mitarbeitenden ein prozessgerechtes „Praktikertool“ für Ihren Arbeitsalltag. Letztendlich werden die neuen Möglichkeiten klare und nutzbare Auswertungen erlauben und die Reaktionsfähigkeit steigern helfen.



Abbildung 1: Die Zustellung von unadressierter Direktwerbung ist das Kernbusiness der Direct Mail Company.

Folgende Herausforderungen sollten mit der neuen Business-Intelligence-Lösung adressiert werden:

- ▶ **Verschiedene Datenquellen:** Direct Mail Company bezog Zahlen zu Umsatz, Kunden, Mitarbeitenden etc. aus verschiedenen Programmen, wollte aber alles auf einer, den Mitarbeitenden zugänglichen, Plattform darstellen. Die verschiedenen Schnittstellen mussten in die neue Anwendung miteinbezogen werden.

- ▶ **Fehlende konsolidierte Zahlen:** Ein Grund dafür ist die geographische Streuung der Anspruchsgruppen. In der Vergangenheit war keine tägliche und automatisierte Auswertung aller Zahlen möglich. Die Direct Mail Group braucht aber konsolidierte und aktuelle Zahlen, damit alle die gleiche Sprache sprechen und es nur „eine einzige Wahrheit“ gibt.
- ▶ **Nicht einheitliche Auswertungen via Excel:** Die verschiedenen Abteilungen hatten jeweils eigene Excel-Reports. Die Daten dazu stammten aus unterschiedlichen Quellen: Auszüge aus der ERP-Software, Logistikdaten etc. Unter diesen Voraussetzungen fehlte oft die gemeinsame Diskussionsbasis.
- ▶ **Zugang für verschiedene Mitarbeitende:** Die Lösung soll von sämtlichen dazu berechtigten Mitarbeitenden genutzt werden. Die Nutzer sind breit gestreut und umfassen die Personalabteilung, den Vertrieb, die Produktion, die Finanzabteilung, die Geschäftsleitung und letztendlich auch den Mutterkonzern. Diese haben alle unterschiedliche Bedürfnisse, was sie wie und wofür auswerten möchten. Die Anwendung sollte allen Mitarbeitenden zugänglich sein, jedoch mit klar geregelten Berechtigungsstufen.
- ▶ **Flexibilität und Schnelligkeit:** Die Ansprüche an Flexibilität und Schnelligkeit werden immer grösser von Seiten Mitarbeitende und Kunden. Das Tool sollte dank einfacherer Prozesse beide Aspekte verbessern.

Daniel Steiner,
 CFO



„Wir wollen ein „Praktikertool“, welches stufengerecht alle nötigen Informationen und Kennzahlen ausgibt.“

2 Ein starker Partner zur Umsetzung konkreter Ideen

Die Idee einer Business-Intelligence-Lösung bestand bei der Direct Mail Company schon länger – es fehlte ihr jedoch der richtige Partner zur Umsetzung. Wichtig war einerseits die technische Kompetenz, die verschiedenen Schnittstellen einzubinden. Andererseits waren auch eine Offenheit im Umgang sowie die enge Zusammenarbeit mit internen Ansprechpersonen zentral. Nach dem ersten Kontakt wurde schnell klar, dass Informatec der richtige Partner für dieses Projekt war und die Umsetzung mit ihnen funktionieren würde. Entwickelt wurde ein auf

die Bedürfnisse der Direct Mail Company zugeschnittenes Business-Intelligence-Tool, das sich durch folgende Eigenschaften auszeichnet:

- ▶ Die bestehende Lösung von Informatec namens iVIEW, die standardmässig die Auswertung der wesentlichen Module der Business-Software von Abacus anbietet, wurde für die Direct Mail Company auf die weiteren relevanten Schnittstellen **angepasst**. Dank der Flexibilität der Anwendung konnten sämtliche nötigen Datenquellen miteinbezogen werden.
- ▶ Das Tool funktioniert **online** mit verschiedenen Endgeräten. Die Anwender müssen nichts herunterladen, um es zu benutzen, was die Zugänglichkeit erleichtert.
- ▶ Das **Frontend** wurde auf die spezifischen Bedürfnisse angepasst. Die Dashboards wurden gemeinsam mit den Ansprechpersonen gestaltet, damit alle relevanten Zahlen angezeigt und die nötigen Analysen durchgeführt werden können.
- ▶ Alle **Spezifitäten** der Direct Mail Company, wie die Kostenstellenstruktur oder die Aufteilung in Debitoren und statistische Kunden, konnten berücksichtigt werden.
- ▶ Die Anwendung verfügt über eine **Management-Informationssystem (MIS)** Funktion. Diese ist spezifisch auf die Geschäftsleitung und den Verwaltungsrat ausgerichtet und umfasst alle für sie relevanten Zahlen, ohne dass sie diese selber auswerten müssen. Die Kennzahlen wurden vom Leiter Finanzen und vom Geschäftsführer bestimmt.
- ▶ Die **Daten** werden täglich aktualisiert.
- ▶ Ein detailliertes **Zugangskonzept** regelt die Berechtigungsstufen und garantiert, dass die Mitarbeitenden nur Zugriff auf die für sie relevanten Daten erhalten.

Die verschiedenen Anspruchsgruppen wurden in den Prozess stark miteinbezogen. Bereits bei der Erstellung der Balanced Scorecard mit den erwünschten Kennzahlen, die dem Projekt zugrunde lag, wurde jeweils über den Leiter der entsprechenden Abteilung deren Bedürfnisse erhoben. Bei der Entwicklung wurde eng mit den zukünftigen Nutzern zusammengearbeitet, um die Software auf ihre Bedürfnisse anzupassen.

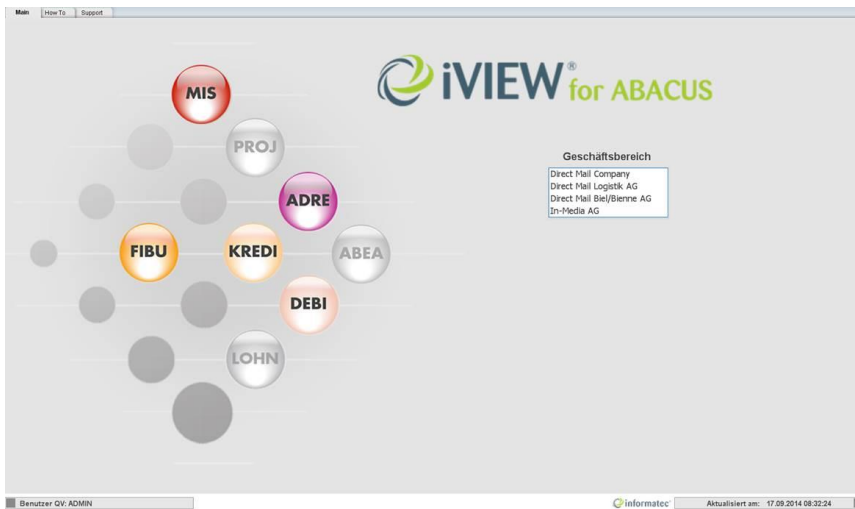


Abbildung 2: Das Frontend wurde für die Direct Mail Company angepasst.

2.1 Kooperative Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit mit Informatoc erfolgte sehr partnerschaftlich, was auch mit den internen Ansprechpartnern bei der Direct Mail Company zusammenhängt. Die Direct Mail Company schuf spezifisch für dieses Projekt eine neue Stelle. Herr Haas ist Application Owner und mit seinen Kenntnissen aus dem Direktmarketing und der IT die ideale Schnittstelle zwischen praktischen Anforderungen und technischer Umsetzung.

Diese enge Zusammenarbeit erfordert ein hohes Involvement beider Parteien. Sie müssen jederzeit transparent agieren und mit dem gegenseitigen Mitspracherecht umzugehen wissen. Letztlich profitierten beide Parteien von dieser Art der Kooperation, wie das nachfolgende Zitat zeigt: Die Direct Mail Company, weil sie ein Tool hat, das genau so funktioniert wie erwünscht, Informatoc, weil sie die Flexibilität ihrer Lösung unter Beweis stellen konnte.

Daniel Steiner,
 CFO



„Unsere Zusammenarbeit ist mehr als erfolgreich. Diese partnerschaftliche Art der Zusammenarbeit ergibt Synergien und beschleunigt die Prozesse.“

3 Zuverlässigere Zahlen mit weniger Aufwand

Die für die Direct Mail Company entwickelte Lösung ist benutzerfreundlich und übersichtlich. Darin werden die Zahlen aller vorgelagerten Systeme zusammengezogen. An diesem einen Ort finden die Mitarbeitenden nun die „eine einzige Wahrheit“, die zu Beginn des Projektes als Ziel definiert wurde. Die Zahlen und Auswertungen sind konsolidiert und verlässlich, was die Planung und die Kommunikation für alle Involvierten vereinfacht. Der Aufwand für das Reporting ist erheblich gesunken. Viele Berichte können automatisiert erstellt werden. Um Vergleiche anzustellen, beispielsweise mit den letzten Monatswerten oder dem Vorjahr, musste man früher im Ordner nach dem entsprechenden Ausdruck suchen. Heute ist dies mit einem Klick möglich. Durch das tägliche Update erhöhen sich die Aktualität und somit auch die Reaktionsfähigkeit. Im Gegensatz zum früheren monatlichen Reporting ist das ein grosser Fortschritt. Die verschiedenen Anspruchsgruppen profitieren alle von den neuen Datenauswertungsmöglichkeiten:

- ▶ Die **Finanzabteilung** kann Wirtschaftlichkeitszahlen mit wenigen Klicks auswerten und aufbereiten. Während sich der Arbeitsaufwand reduziert, erhöht sich die Zuverlässigkeit der Zahlen.
- ▶ Die **Personaldaten** dienen neben der Finanzabteilung vor allem auch der Personalabteilung. Erstere kann die Stunden- oder Lohnzahlen für die eigene Wirtschaftlichkeitsrechnungen berücksichtigen. Letztere profitiert hauptsächlich von einfacheren Auswertungen über Fluktuation, Unfälle, Krankentaggeld, Personalbestände, Gebietsbestände, etc.
- ▶ Der **Verkauf** nutzt das Tool für seine Kernaufgaben. Wichtige Daten wie der höchste Umsatz, der Umsatz pro Monat, die Anzahl und Art der Neukunden etc. können einfach eingesehen werden. Gemäss dem Berechtigungskonzept hat jeder Verkäufer Einsicht in seine persönlichen Statistiken, die er zur Optimierung seines Verkaufs verwenden kann. So schätzt er sich richtig ein, was auch motivierend wirken soll. Vorher war dies umständlicher und wurde lediglich monatlich vom Verkaufsleiter in Zusammenarbeit mit einer Finanzmitarbeiterin aufbereitet. In diesem Fall profitiert nicht nur der Verkauf, auch die unterstützenden Tätigkeiten durch die Finanzabteilung fallen weg und die Mitarbeitenden können sich auf die eigentliche Arbeit fokussieren.



Abbildung 3: Auf dem Dashboard werden die Analysen übersichtlich dargestellt.

4 Erst der Anfang

Erfolgreich ist das Projekt dann, wenn die Anwendung von den Mitarbeitenden tatsächlich genutzt wird. Dies zeichnet sich bereits kurze Zeit nach ihrer Einführung ab. Damit alle Mitarbeitenden davon profitieren können, sind Schulungen und ein interner Ansprechpartner wichtig. Da das Tool einen nachweislichen Nutzen im Arbeitsalltag stiftet, ist heute schon klar, dass sich die Nutzung weiterhin ausdehnen wird. Die Grundlage für eine erfolgreiche Zukunft ist geschaffen.

Die Lösung soll letztendlich eine fundamentale Unterstützung bei der täglichen Arbeit leisten und über Jahre hinweg bestehen. Es soll automatisch jede Bewegung und alle Kennzahlen aus den vorgelagerten Programmen abbilden. Dafür sollen weitere Daten, zum Beispiel aus der Stundenplanung oder Produktion sowie das Tourenmanagement miteinbezogen werden. Zudem kann die Aktualität mit mehrmals täglichen Updates weiter erhöht werden.

Daniel Steiner,
 CFO



„Wir freuen uns, das Tool weiter ausbauen zu können. Die Grenzen haben wir noch nicht erreicht – insbesondere, da wir auch das ganze Tourencontrolling und Kundenmanagement auf der Plattform abbilden und somit die bestmögliche Prozesstransparenz erreichen werden.“

Langfristig angestrebt wird, neben dem Controlling, auch die zukünftige Planung mit dem Tool zu ermöglichen. Gemeinsam mit dem Marketing will die Finanzabteilung Trends erkennen und entsprechend agieren können. Grundlage dafür ist der Einbezug von fremden Daten, beispielsweise zur demografischen Entwicklung oder zur Mediennutzung. So könnte vorausschauende Marktforschung betrieben werden, um Tendenzen zu erkennen und noch besser für die Zukunft gewappnet zu sein.

Ansprechpartner	Unternehmen	Funktion
Daniel Steiner	Direct Mail Company	CFO
Dominik Haas	Direct Mail Company	Application Owner
Flávio Soares	iNFORMATEC	Head of Key Account Projects & Solution Development
Diana Brugger	sieber&partners	Autorin

5 CNO Netzwerk – The Interchange of New Ideas

Im Chief Networking Officer (CNO) Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und ein besseres Verständnis für die Nützlichkeit der Informatik für Unternehmen und Verwaltungen. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft, Verwaltung und Medien.

Ein jährlicher Kongress, das CNO Panel, ist die Schweizer Plattform für das Top-Management mit Schwerpunktreferaten, Workshops und viel Raum für persönliches Networking.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die im Top-Management die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeiter/innen effizient und effektiv zusammenarbeiten können, damit neue Geschäftsfelder erschlossen und die Wertschöpfung im Unternehmen oder in der Verwaltung gesteigert werden kann.

11

5.1 Partner

Wissenschaftliche Partner des CNO Netzwerks 2014 sind: Kompetenzzentrum für Public Management Universität Bern; IWI Universität Bern, Abteilung Information Engineering; IWI Bern und Abteilung Information Management; IfM Universität St. Gallen

Verbandspartner des CNO Netzwerks 2014 sind: simsa; WinLink; Swiss Marketing SMC; asut; Swico; IFJ Institut für Jungunternehmen; internet-briefing.ch; ICT-Berufsbildung Schweiz

Medienpartner des CNO Netzwerks 2014 sind: IT Business; inside-it; Netzmedien.