

## SAP Customer Success Story

Dank analytischem CRM von SAP® weiß die **AUDI AG** was ihre Kunden interessiert und kann die Kunden umfassender betreuen. Ziel des Kundenbeziehungsmanagements ist es, dass jeder Kontakt des Kunden mit AUDI ein positives Erlebnis ist. Das Projekt konnte dabei mit der erstklassigen Unterstützung von SAP Consulting erfolgreich und effizient umgesetzt werden.

## AUDI AG



## ANALYTISCHES CRM BEI AUDI

### WISSEN WO DEN KUNDEN DER SCHUH DRÜCKT

Der AUDI Konzern verbuchte 2002 das siebte Rekordjahr in Folge: Die rund 51.000 Mitarbeiter produzierten rund 735.000 Fahrzeuge. Der Umsatz stieg auf 22,6 Mrd. Euro (+2,6%) und der Konzernjahresüberschuss auf 587 Mio. Euro (+4,7%). Dass der Hersteller von Premiumautomobilen erneut ein glänzendes Ergebnis präsentieren konnte, lag nicht zuletzt am Design, der Technologie und der Qualität der Modelle. Zum Erfolg beigetragen haben aber auch eine konsequente Prozessoptimierung und die Konzentration auf die Bedürfnisse der Kunden.

AUDI hat es sich zum Ziel gesetzt, dass jeder Kontakt von Kunden und Interessenten mit dem Unternehmen ein positives Erlebnis sein soll. Ziel ist es, unsere Kunden von einer langfristigen Partnerschaft mit AUDI zu überzeugen. „Unter Customer Relationship Management verstehen wir gelebte Kundenorientierung und intensiven Dialog rund um unsere Produkte“, sagt Dr. Christoph Wargitsch, Leiter CRM und New Media. Die Zahl der AUDI-Kunden ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen und mit ihr die Erwartungen der Kunden an die Marke AUDI. Das Unternehmen wollte deshalb die Möglichkeiten der Analyse von Kundendaten umfassend nutzen – zum Vorteil der Kunden, aber natürlich auch zum Wettbewerbsvorteil von AUDI.

## **KUNDENORIENTIERUNG DURCH UMFASSENDE ANALYSEN**

Um die hohen Ansprüche an die Kundenorientierung erfüllen zu können, benötigte AUDI eine neue CRM-Plattform. Das bisherige System zur Analyse der Kundendaten im Rahmen des Beschwerdemanagements genügte den Anforderungen nicht mehr. „Die statistischen Analysemöglichkeiten waren einfach für unsere Bedürfnisse nicht mehr ausreichend und entsprachen nicht dem heutigen technologischen Stand im Bereich Business Intelligence. Außerdem war das Altsystem speziell für uns entwickelt worden. Es arbeitete im Direktzugriff auf operative Daten und beeinträchtigte deshalb die Systemperformance“, skizziert Christian Bauer, Kunden- und Handelssysteme – Analytik bei AUDI, die Ausgangssituation.

Dagegen boten analytisches CRM von SAP auf Basis von mySAP™ Customer Relationship Management (mySAP CRM) und mySAP Business Intelligence vielfältige Möglichkeiten: Über vordefinierte Extraktionsstrukturen lassen sich Kundendaten aus unterschiedlichen Quellen integrieren und für umfangreiche Analysen nach den Bedürfnissen von AUDI flexibel nutzen.

**„Mit analytischem CRM haben wir es geschafft, Daten in Informationen und Wissen für bessere Kundenbeziehungen zu verwandeln.“**

Dr. Christoph Wargitsch, Leiter CRM und New Media, AUDI AG

Wichtige Entscheidungskriterien für AUDI waren Offenheit, Integrationsfähigkeit und auch die Investitionssicherheit der Lösungen. „Dass CRM bei SAP auf Dauer hohe Priorität haben würde, war im Sommer 2001 – als wir uns dazu entschieden hatten – offensichtlich“, berichtet Christian Bauer.

## **KUNDENKONTAKT VERBESSERN**

Die Einführung des analytischen CRM bei AUDI startete im September 2001 und war im April 2002 mit dem „Going-Live“ mit einer ersten Phase abgeschlossen. Berater der SAP haben dabei die Koordination des Projekts in enger Abstimmung mit AUDI übernommen. Das Projekt ist Teil einer umfassenden Initiative der Volkswagen-AG: Der Konzern verfügt über 30 bis

**„Bei AUDI ist die Kundendatenbank KuBa eine IT-Plattform für CRM auf Basis von SAP. Im ersten Schritt ging es uns darum, unser Kontaktmanagement in der Kundenbetreuung zu verbessern.“**

Christian Bauer, Kunden- und Handelssysteme – Analytik, AUDI AG

50 Millionen Kundendaten in verschiedensten, bisher nicht vernetzten Datenbanken. Deshalb wurde die Initiative Kundendatenbank KuBa gestartet. „Ziel ist es, die Datenbanken über eine professionelle CRM-Plattform zu konsolidieren“, erläutert Dr. Christoph Wargitsch. Zentral, aber getrennt nach Marken soll eine integrierte Datenbasis geschaffen werden. Beteiligt sind derzeit neben AUDI auch VW und VW Financial Services. KuBa wird dabei in Phasen weiterentwickelt. „Bei AUDI ist KuBa die IT-Plattform zur Unterstützung unserer CRM-Prozesse auf Basis von SAP. Im ersten Schritt ging es uns darum, unser reaktives Anliegenmanagement in der Kundenbetreuung zu verbessern“, berichtet Christian Bauer.

Die Basis bildet die AUDI-Kundenbetreuung mit Standorten in Ingolstadt und Köln. Mit Hilfe von mySAP CRM Interaction Center betreuen dort 220 Call-Center-Mitarbeiter und Kundenbetreuer seit April 2002 rund 700.000 Kunden und Interessenten. Im System sind inzwischen ungefähr zwei Millionen Vorgänge gespeichert. Über die Computer-Telefon-Integration (CTI) und weitere Konnektoren fließen Briefe und Faxe genauso ins System wie Telefonanrufe oder E-Mails. Durch Schnittstellen zu einer Reihe von Kunden- und Fahrzeugdatenbanken haben die Agen-

ten eine sehr komplette Sicht auf den Kunden und seine Fahrzeuge. „Die Anfragen, die im Service Center eingehen, können wir mit analytischem CRM anschließend besser auswerten und analysieren“, sagt Christian Bauer. Diese Aufgaben werden von 15 SAP-Anwendern bei AUDI erledigt.

### **QUANTITATIVE UND QUALITATIVE ANALYSEN**

Die quantitativen und qualitativen Analysen helfen AUDI, die Prozesskontrolle und die Personaldisposition in der Kundenbetreuung zu optimieren. Wichtiger sind aber zwei andere Aspekte: Zum einen weiß das Unternehmen heute viel genauer als früher, was die Interessenten und Kunden interessiert. Zum anderen wird transparent, wo AUDI beim Kundenservice steht:

- Wie lange dauert es, bis eine Anfrage beantwortet wird?
- Wie viele Anfragen sind durchschnittlich offen?
- Welche Teams arbeiten besonders effektiv?
- Welche Themen sind momentan „aktuell“ bei unseren Kundenanfragen?

Auf der Basis dieser Informationen steckt AUDI die Ziele im Kundenmanagement und überprüft, ob sie auch erreicht werden.

„Dank einer Vielzahl von Standardberichten und flexibler Analysemöglichkeiten können wir Anfragen und Beschwerden nach Fahrzeugmodell auswerten“, erklärt Christian Bauer. Welche Kinderkrankheiten treten beispielsweise auf? Diese Informatio-

**„Die Berater von SAP Consulting und syskoplan waren kompetent und engagiert. Sie haben sich nicht nur am SAP Blueprint orientiert, sondern sind flexibel auf unsere Anforderungen eingegangen.“**

Dr. Christoph Wargitsch, Leiter CRM und New Media, AUDI AG

nen fließen systematisch in die Entwicklung zurück. Das heißt: Mit analytischem CRM kann AUDI schneller als bisher feststellen, welche technischen Verbesserungen an den Fahrzeugmodellen aus Sicht des Kunden wünschenswert wären. Und das

Unternehmen kann messen, ob eine konstruktive Veränderung dann tatsächlich auch beispielsweise zum Rückgang von Beschwerden zu diesem Thema führt.

### **ERFOLGREICHES PILOTPROJEKT IM KAMPAGNENMANAGEMENT**

Ein wesentliches Ziel von AUDI ist es, die Kundenloyalität zu steigern. Das Kampagnenmanagement spielt dabei eine zentrale Rolle. In einem Pilotprojekt für den neuen A8 in Italien hat AUDI deshalb neue Wege eingeschlagen. Ziel war es, interne Adressdaten mit externen Daten zusammenzuführen und personalisierte Angebote an entsprechend ausgewählten Zielgruppen zu

**„Wichtig für den Projekterfolg ist das Wissen über Geschäftslogik und Prozesse, denn nur dann lässt sich beides im CRM-System und im Data Warehouse präzise abbilden.“**

Christian Bauer, Kunden- und Handelssysteme – Analytik, AUDI AG

prüfen. Der Dialog mit den Kunden führte diese in einem mehrstufigen Mailing von der allgemeinen Vorstellung der Marke und des Modells A8 bis zum individualisierten Angebot.

„mySAP-CRM-Funktionalitäten wie die Zielgruppenselektion und die Marketingmerkmale haben sich dabei als sehr erfolgreich erwiesen“, berichtet Dr. Christoph Wargitsch. Am Ende der Kampagne verfügte AUDI über einen guten Überblick, welche Kundendaten besonders qualifiziert waren. Zudem konnte das Unternehmen mit Hilfe von Data-Mining-Analysen auf Basis von mySAP Business Intelligence Schlüsse aus dem Responseverhalten ziehen, die in künftigen Kampagnen berücksichtigt werden können. Mit dem Pilotprojekt hat AUDI aber nicht nur wichtige Erfahrungen in der Konzeption und Realisierung von Kampagnen gewonnen. Darüber hinaus hat das Unternehmen wichtige Marketing- und Businessziele erreicht. Dr. Christoph Wargitsch: „Wir konnten kombinierte und personalisierte Produkt- und Service-Angebote testen und einen gesamtgesellschaftlichen CRM-Ansatz in der Organisation vorantreiben.“


**SAP Deutschland  
AG & Co. KG**

 Neurottstraße 15a  
 69190 Walldorf  
 T 08 00/5 34 34 24\*  
 F 08 00/5 34 34 20\*

\* gebührenfrei in Deutschland

 T +49/18 05/34 34 24\*\*  
 F +49/18 05/34 34 20\*\*

\*\* gebührenpflichtig

E [info.germany@sap.com](mailto:info.germany@sap.com)
[www.sap.de/crm](http://www.sap.de/crm)  
[www.sap.de/bi](http://www.sap.de/bi)

 Kostenloser Online Newsletter  
[www.sap.de/sapimfokus](http://www.sap.de/sapimfokus)

## WISSEN ÜBER GESCHÄFTSLOGIK UND PROZESSE ENTSCHEIDEND

Die Erwartungen an das analytische CRM-Projekt waren hoch. AUDI hat sich bewusst für die Projektleitung von SAP Consulting entschieden. Wichtigstes Argument für die Einbindung der SAP als Beratungspartner war das umfassende Produkt- und Branchen-Know-how sowie die Nähe zur SAP-Entwicklung. SAP-Berater haben in Zusammenarbeit mit syskoplan und weiteren Partnern und in enger Abstimmung mit AUDI das Projekt erfolgreich durchgeführt. Da die Erwartungen von AUDI im Vorfeld genau definiert wurden, steht dem Unternehmen heute eine maßgeschneiderte Lösung zur Verfügung. Eine ganzheitliche und zukunftsorientierte Vorgehensweise ermöglichte die Konsolidierung aller Anforderungen und verhinderte zugleich die Entstehung nachträglicher Integrationskosten. „Wichtig ist dabei das Wissen über Geschäftslogik und Prozesse“, sagt Christian Bauer, „denn nur dann lässt sich beides im CRM-System und im Data Warehouse präzise abbilden.“ Dank des professionellen Projektmanagements von SAP Consulting konnte das Ziel im gesetzten Zeit- und Budgetrahmen realisiert werden. Empfehlenswert ist nach den Erfahrungen von AUDI ein Vorgehen in kleinen Schritten. Key User sollten frühzeitig eingebunden werden. Auch mit dem Aufbau der Systemadministration sollte man nicht zu lange warten. „Die Berater von SAP Consulting und syskoplan waren kompetent und engagiert. Sie sind sehr flexibel auf unsere Anforderungen eingegangen“, sagt Dr. Christoph Wargitsch.

## TRAGFÄHIGE PLATTFORM

Der erste grundlegende Schritt ist getan: Analytisches CRM bildet eine tragfähige Plattform, auf der AUDI aufbauen kann. Dr. Christoph Wargitsch: „Wir haben es geschafft, Daten in Infor-

mationen und Wissen für bessere Kundenbeziehungen zu verwandeln. Damit haben wir das Management von Kundenanfragen, das so genannte ‚reaktive CRM‘, besser im Griff. Das erfolgreiche Pilotprojekt zum Kampagnenmanagement in Italien hat zudem gezeigt, dass wir über die Voraussetzungen für ‚proaktives CRM‘ verfügen. In der dritten Stufe streben wir ‚selektives CRM‘ an. Das heißt: Wir wollen unsere Kunden künftig noch gezielter identifizieren und individueller ansprechen, um sie langfristig an AUDI zu binden.“

Da die mySAP-CRM-Pilotprojekte bei AUDI und im VW-Konzern erfolgreich verlaufen sind, steht inzwischen fest, dass mySAP CRM die Konzernplattform für das Kundenbeziehungsmanagement sein wird. Auch die nächsten Schritte werden also mit der SAP-Lösung realisiert. „Nach der Sammlung von wichtigen Erfahrungen steht für AUDI jetzt die Integration weiterer CRM-Funktionalitäten, sowie der internationale Rollout im Vordergrund“ resümiert Rolf Martinssen, Leiter IS Customer Services bei AUDI.

Im März 2003 ist die Lösung für analytisches CRM auch in Italien und Brasilien „live“ gegangen. Von ca. 70 neuen Usern arbeiten dort bereits etwa 15 User mit der neuen Web-Oberfläche, die in Kürze auch in Deutschland innerhalb neuer Projekte eingeführt und die Arbeit mit dem System erleichtern wird. Weitere Rollout-Länder sind in Planung. Darüber hinaus will AUDI innerhalb der kommenden sechs Monate ein Lead Management auf der Basis von Daten aus Internet-Applikationen (AUDI-Online-Carconfigurator, AUDI-Neuwagenbörse, etc.) realisieren.