

BEST PRACTICES

Salesforce

MIT OFFENEN ARMEN STATT SPITZEN FINGERN.

Sie waren schon am Markt, als das Wort Cloud noch kaum jemandem über die Lippen kam – Salesforce. So sprach man zur Geburtsstunde des US-Unternehmens auch noch von Software as a Service als „Mietprogrammen“. Das war 1999. Heute ist Salesforce laut Gartner eindeutiger Marktführer für Customer-Relationship-Management-Software mit einem Marktanteil von 20 Prozent – und hat unter anderem für Bereiche wie Service, Marketing und Community weitere Cloud-Lösungen an den Markt gebracht.

<Text> Roger Homrich

GRUNDSÄTZLICH WAR ES DER VOM START WEG CLOUD-BASIERTE ANSATZ VON SALESFORCE, der das Interesse potenzieller Kunden weckte. Denn niemand musste sich mehr um Installation, Betrieb und Weiterentwicklung der Software kümmern. Doch vor allem aus Datenschutzgründen näherten sich besonders deutsche Unternehmen dem Thema Salesforce aus der Cloud nur mit spitzen Fingern.

Mit der strategischen Partnerschaft von Telekom und Salesforce adressieren die Partner seit 2014 insbesondere die Märkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Unter anderem stellt die Telekom-Tochter T-Systems das deutsche Rechenzentrum zur Verfügung, in dem die Plattform von Salesforce betrieben wird. Dadurch profitieren die Kunden von einer sehr hohen Verfügbarkeit, kurzen Latenzzeiten und Verträgen nach deutschem Recht.

Darüber hinaus nutzen viele Salesforce-Kunden die Beratungs- und Integrationskompetenz sowie die Cloud-Expertise von T-Systems – unter anderem als einem der größten Cloud-ERP-Betreiber weltweit. Denn Unternehmen müssen auch Cloud-Anwendungen mit ihrer bestehenden IT-Landschaft verknüpfen, zum Beispiel sehr häufig mit dem ERP-System. Nur so lassen sich durchgängige Geschäftsprozesse realisieren. Da T-Systems neben Salesforce der einzige Anbieter der Salesforce-Lizenzen auf dem deutschen Markt ist, bekommen Kunden der Telekom-Tochter auf Wunsch alles aus einer Hand schlüsselfertig geliefert.

Zu welchen praktischen Ergebnissen die Partnerschaft führt, zeigt ein Blick in die Unternehmen Ströer Digital, REWE digital, ContiTech und Zalando.

STRÖER DIGITAL – AUS X MACH 1

Auf der Dmexco 2016 in Köln präsentierte das Medienhaus Ströer erstmals Produkte und Technologie der drei Digitaltöchter Ströer Digital, InteractiveMedia und OMS unter einem Dach. Technologisch habe das Multi-Channel-Medienhaus damit den One-Plattform-Gedanken auf den Weg gebracht und neue portfolioübergreifende Produkte entwickelt, sagte Christopher Kaiser, CEO der Ströer Digital Group, zur Fachmesse für digitales Marketing und Werbung.

ContiTech

Nach der Übernahme von Veyance Technologies migrierte ContiTech die Salesforce-Plattform seiner neuen Tochter nach Deutschland.

Ströer Digital

Der Spezialist für Außenwerbung führte die CRM-Anwendungen sämtlicher Geschäftsbereiche auf einer einheitlichen Salesforce-Plattform zusammen.

Zalando

Die von T-Systems und Salesforce bereitgestellte Cloud-Plattform macht für Zalando alle prozessrelevanten Informationen über seine Warenströme rund um die Uhr verfügbar.

One-Plattform: Was Ströer Digital mit dem einheitlichen Auftritt nach außen demonstriert, setzt der Digitalvermarkter in der IT auch nach innen um. Aufgrund der Übernahme von verschiedenen Unternehmen im Laufe der vergangenen Jahre war eine Reihe unterschiedlicher Kundenmanagementsysteme (CRM) im Einsatz. Übergreifendes Kundenmanagement war so nicht machbar, da jede Geschäftseinheit in ihren eigenen Datensilos gefangen war. „Wir haben uns dann dazu entschlossen, ein für alle Geschäftseinheiten einheitliches Kundenmanagement- und Vertriebssystem komplett neu aufzubauen“, sagt Benedict Marzahn, Senior Manager Corporate Development bei der Ströer Digital Group.

REIFE LÖSUNG, WENIG CUSTOMIZING

Die Wahl fiel auf Salesforce. Denn der 2015 gekaufte Digitalvermarkter InteractiveMedia hat Salesforce schon seit rund zehn Jahren im Einsatz, und „wir konnten direkt auf eine reife Lösung aufbauen, die nur noch wenig Customizing erforderte – und sich einfach über eine Schnittstelle mit unserem ERP-System integrieren ließ“, erklärt Marzahn. Ströer Digital hat seitdem die Nutzerzahl der Sales Cloud von Salesforce auf 350 nahezu verdoppelt, und Ende 2016 werden drei Viertel der geplanten Nutzer mit dem System arbeiten – und die Zahl lässt sich beliebig aufstocken.

Für Benedict Marzahn gab es neben der Entscheidung für ein einheitliches und übergreifendes CRM-Tool noch weitere Gründe für Salesforce. „Die einheitliche Vertragsstruktur sowie Administration und Datenschutzbedingungen sind klare Vorteile. Auch die strategische Lizenzpartnerschaft zwischen T-Systems und Salesforce war für uns hilfreich. Das vereinfacht die Rahmenbedingungen, die wir beim Umgang mit personenbezogenen Kundendaten einhalten müssen und wollen, deutlich.“

CONTITECH – FLEXIBLE SOFTWARE FÜR FLEXIBLE PRODUKTE

Ein bisschen ContiTech ist überall drin: in Maschinen der Agrar-, Bergbau- und Druckindustrie ebenso wie im Schienenverkehr, in der Luft- und Raumfahrt und nicht zuletzt im Auto. Mit seinen neun Geschäftsbereichen, die im Jahr 2015 rund 5,4 Milliarden Euro um-

gesetzt haben, scheinen die Kunden von ContiTech omnipräsent zu sein – eine Herausforderung für das Vertriebsmanagement. Hierfür baute ContiTech in seinem Geschäftsbereich Conveyor Belt Group (CBG) bis dato auf die Lösung SAP Cloud for Customer (SAP C4C). „Anfang 2015 haben wir dann das US-amerikanische Unternehmen Veyance Technologies übernommen“, sagt Gerold Bierbrauer, CIO von ContiTech, „und Veyance nutzte im Vertrieb seit mehreren Jahren Salesforce.“

QUAL DER WAHL

Zwei unterschiedliche CRM-Systeme in einem Unternehmen wollten jedoch weder die Fachbereiche noch die IT-Abteilung. Also setzten Nutzer und IT beide Lösungen nochmals auf den Prüfstand. „Das Ergebnis war zu Beginn vollkommen offen. Also haben wir die Vor- und Nachteile der jeweiligen Systeme abgewogen und Kosten verglichen“, erklärt Bierbrauer. Die Wahl fiel schließlich auf Salesforce, das sukzessive nach CBG nun auch in allen anderen Geschäftsbereichen von ContiTech ausgerollt wird. „Salesforce passt insgesamt besser zu den strategischen Vorhaben in unserem Unternehmen. Die hohe Qualität schafft in diesem Fall einen bedeutenden Mehrwert für uns und unsere Kunden. Das hat für uns Priorität.“

Für die Migration hatte T-Systems ein leistungsstarkes Team am Start. Denn die bisher in den USA betriebene Plattform sollte zukünftig in einem Rechenzentrum in Deutschland betrieben werden. „Die technische Migration der vorhandenen Instanz von den USA nach Deutschland war sowohl in der Größenordnung als auch in der von uns gewünschten Geschwindigkeit nicht alltäglich. Auf keinen Fall war das Business as usual“, weiß der ContiTech-CIO.

„In time and budget“ hieß es dann im August 2016. Heute arbeiten weltweit schon rund 650 Mitarbeiter von ContiTech in 15 Ländern mit Salesforce. Von 2017 an sollen die anderen acht Geschäftsbereiche auf die Salesforce-Plattform gehoben werden. Dann greifen weltweit Mitarbeiter aus Ländern wie Mexiko, den USA, Südafrika oder China auf die Software aus der Cloud zu. „Wir wissen immer, wo die wertvollen Kundendaten sind. Mit T-Systems haben wir einen verlässlichen Partner gefunden“, so Bierbrauer.

REWE DIGITAL – ICH MAG'S LIEFER FRISCH

Immer mehr Menschen bestellen ihre Lebensmittel im Internet und lassen sich diese bequem nach Hause liefern. Insbesondere bei Lebensmitteln zählen Qualität und Verlässlichkeit zu den entscheidenden Kriterien für die Kunden. Denn wer zum Beispiel Obst, Gemüse, Tiefkühl- und Milchprodukte oder Fleisch online bestellt, erwartet, die gleiche Qualität an die Haustür geliefert zu bekommen wie als Selbstabholer im stationären Handel um die Ecke.

„WIR WISSEN IMMER, WO DIE KUNDENDATEN SIND, DA WIR MIT T-SYSTEMS EINEN DEUTSCHEN VERTRAGSPARTNER IM RÜCKEN HABEN.“

Gerold Bierbrauer, CIO ContiTech



„FÜR UNS HEISST QUALITÄT AUCH, BEIM UMGANG MIT KUNDENDATEN DIE STRENGSTEN DATENSCHUTZ- RICHTLINIEN ZU ERFÜLLEN.“

Julia Martin,
Softwareentwicklung REWE digital

REWE digital

Mit der Service Cloud von Salesforce kann das Unternehmen auch kurzfristige Kundenwünsche an seinen bundesweiten Lieferdienst schnellstmöglich disponieren.

In diesem Sinne setzt REWE alles daran, seine Onlineshopper optimal zu betreuen – unter anderem mit einem Lieferservice. Seit 2014 bündelt REWE seine Digitalaktivitäten unter dem Dach der REWE digital und ist heute Marktführer in Deutschland (IFH 2016).

KUNDENDATEN – BASIS FÜR MEHR SERVICE

Kundenorientierung steht daher im Mittelpunkt der Digitaleinheit von REWE, und „dafür brauchen wir auch die am besten geeigneten IT-Tools“, sagt Robert Zores, Geschäftsführer von REWE digital. Das Unternehmen orientiert sich dabei stets an den Bedürfnissen der Kunden, entwickelt sich täglich weiter und wächst stark. Software müsse diese agile Unternehmensentwicklung unterstützen. Für den Kundenservice fiel die Wahl auf die Service Cloud von Salesforce, die laut Robert Zores sehr gut skalierbar ist und sich dank API-Schnittstellen unkompliziert in die IT-Architektur von REWE digital integrieren lässt.

„Wir müssen in der Lage sein, aus den verschiedenen Kontaktkanälen immer alle Informationen zu einem Kunden im Blick zu haben“, erklärt Robert Zores. Die Cloud-Lösung von Salesforce führt sämtliche Anfragen für den Kundenberater auf einer Oberfläche zusammen – egal ob der REWE-Lieferservice per Telefon, E-Mail, Mobile-App oder Social Media kontaktiert wird. „Bestellt ein Kunde etwas für 14 Uhr, kann aber kurzfristig erst um 14.30 Uhr zu Hause sein, dann müssen wir den Wunsch nach späterer Auslieferung schnellstmöglich aufnehmen und weiter verarbeiten können. Hierbei unterstützt uns Salesforce.“

QUALITÄT GILT AUCH FÜR DATENSCHUTZ

Obwohl erst seit August 2016 in Betrieb, profitieren die Kundenberater unmittelbar von optimierten internen Abläufen und Kommunikationswegen. Konkret bedeutet dies mehr Zeit für Kundenberatung und Kundenservice, weil sie sich weniger mit Prozessen beschäftigen müssen. REWE digital hatte sich schon früher für Salesforce interessiert, sich dann jedoch erst mal für ein anderes Kundenmanagementsystem entschieden. „Für uns heißt Qualität auch, beim Umgang mit Kundendaten die strengsten Datenschutzrichtlinien zu erfüllen. Das war einer der Gründe dafür, Salesforce nicht direkt aus der US-Cloud zu beziehen.“ Mit der Partnerschaft von Salesforce und T-Systems hat sich die Ausgangslage entschei-

dend geändert: Heute bietet T-Systems die Salesforce-Lösungen aus einem deutschen Rechenzentrum und auf diesem Wege Salesforce-Kunden Verträge nach deutschem Recht.

ZALANDO – GROSS UND TROTZDEM SCHNELL

Schönes Problem: Der Onlinemodehändler Zalando hat 18 Millionen aktive Kunden, und die Website wird jeden Monat 130 Millionen Mal aufgerufen. Solche Erfolge können einen schnellen Onlinehändler langsam machen. Daher fragten die Börsianer nach Vorlage des letzten Geschäftsberichts, ob ein Unternehmen mit 10 000 Mitarbeitern noch schnell und flexibel genug sei, wie es die digitale Welt fordert. Denn im E-Commerce zählen Tempo und das Wissen um die Kunden.

Eine Antwort auf die Skeptiker: digitale Vernetzung der Mitarbeiter und noch besserer Kundenservice. Dafür hat Zalando mithilfe der Telekom Salesforce eingeführt. Die dafür in einem deutschen Rechenzentrum bereitgestellte Cloud-Plattform macht alle prozessrelevanten Informationen über Kunden und Warenströme für Zalando rund um die Uhr verfügbar. Ziel ist es, dass jeder Mitarbeiter sich dort einbringen kann, wann und wo er gerade ist. Er soll verstehen, was in seinem Team und im Unternehmen passiert. „Sonst werden wir nicht erfolgreich sein“, sagt Philipp Erler, Technologiechef von Zalando.

GANZHEITLICHER BLICK AUF KUNDEN

Die Cloud von Telekom und Salesforce bringt Zalando deutlich mehr Agilität. Sie vereinfacht Arbeitsabläufe, steigert die Produktivität und die Zusammenarbeit unter den Kollegen, weil alle Beteiligten immer auf derselben Datenbasis arbeiten. „Wie oft sind unsere Kunden im Onlineshop? Wie lange sind sie da, und was kaufen sie?“ Fragen, die sich Erler immer wieder stellt. Die Kundenbetreuer von Zalando nutzen heute Informationen aus Käufen, Rücksendungen, Kontakten oder dem Surfverhalten und kreieren daraus ein individuelles und persönliches Einkaufserlebnis. Zudem teilen Kunden von Zalando dem Unternehmen auf verschiedenen Wegen ihre Wünsche mit: per E-Mail, auf den Social-Media-Kanälen oder postalisch. „Wir schauen hin und lernen daraus“, erklärt Erler.

Für einen perfekten Service und die individuelle Betreuung jedes einzelnen Kunden ist es wichtig, alle Informationen im Blick zu haben, um mit einer Stimme sprechen zu können. Die Service Cloud von Salesforce bündelt alle Kanäle und bringt die Informationen zusammen. Der Service wird umfassender, ganzheitlich und genau auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt. Die Sicherheit der Daten spielte bei der Entscheidung für die Kombination aus Telekom und Salesforce eine immens wichtige Rolle, da es um sensible Kundendaten geht. „Diese Informationen sind unser höchstes Gut. Darum ist es für uns so entscheidend, dass wir die Telekom im Boot haben“, sagt Erler.

<Kontakt> uwe.drouven@t-systems.com

<Links> www.t-systems.de/partner/salesforce
www.salesforce.com

Illustration: Cindy Schmidt; Foto: Artefags.com



Houston
Hauptsitz

Shell

DER GROSSE UMZUG: „MISSION COMPLETED“

Houston ist berühmt für geschichtsträchtige Missionen. Seit 1961 steht hier das Lyndon B. Johnson Space Center, unter anderem verantwortlich für die Flugüberwachung der US-amerikanischen Weltraumprogramme Space Shuttle, Apollo und Gemini. Modernste Technologie, jahrelanges Training und akribische Vorbereitung sind die Erfolgsfaktoren von mehr als 160 Weltraumflügen.