

IT

MITTEL
STAND

IT-BUSINESS IM MITTELSTAND

IM INTERVIEW

Martin und Friedhelm Wiesmann (re.),
Geschäftsführer der Wiesmann GmbH,
sowie Tim Rygiol (li.),
Leiter Produktionsmanagement

Seite 20

ERP-SYSTEME

Schöne neue Frontend-Welt

Seite 26

PERSONALSUCHE

Fachkräftemangel führt zu
Schach um die Mitarbeiter

Seite 42

SYSTEM-
MANAGEMENT

Tools wie ein Schweizer Messer

Seite 56

Sportwagenhersteller Wiesmann

MODERNE TRIFFT *Klassiker*

IN FORM GEBRACHT

Die auf den Waffel- und Keksanlagenbau spezialisierte Haas Gruppe setzt zur Verbesserung ihrer Marketingprozesse seit Mitte 2009 ein spezielles Marketing-Resource-Management-System (MRM) ein.

Die Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie GmbH mit Hauptsitz im österreichischen Leobendorf ist auf Waffel- und Keksanlagen spezialisiert. 1905 als klassische Bau- und Maschinenschlosserei in Wien gegründet, hat das Familienunternehmen in den 50er Jahren Pionierarbeit im Waffel- und Keksanlagenbau geleistet. Heute ist die Gruppe ein internationales Maschinenbauunternehmen mit den Töchtern Haas-Meincke mit Sitz im dänischen Skovlunde, Experte für Keksanlagen, und Haas-Mondomix in EA Almere, Niederlande, spezialisiert auf Anlagen für belüftete Produkte wie Schaumküsse.

Niederlassungen, die die Marke Franz Haas auf den nationalen Märkten vertreten, gibt es im brasilianischen Curitiba, in Richmond, Virginia, und in Shanghai. Die drei Dependancen und auch die Tochterunternehmen betreiben ein lokales und themenspezifisches Marketing, das von der Zentrale in Leobendorf koordiniert wird. Das internationale Marketingteam besteht aus zehn verantwortlichen Mitarbeitern – fünf in Leobendorf und je einem Marketingchef vor Ort. Um die Prozesse zwischen der Zentrale und den Tochterunternehmen sowie den weiteren Standorten effizienter zu gestalten, suchte der Mittelständler nach einer Software, die die Planung, Budgetierung, Durchführung und Auswertung aller Marketing- und Kommunikationsaktivitäten der Firmengruppe vereinfacht und damit eine Verbesserung operativer und administrativer Abläufe ermöglicht. Die Lösung fand man im „Marketing Planer“ des Anbieters Brandmaker.

Zentrale Datenhaltung verbessert Teamarbeit

Bislang arbeiteten die Marketingverantwortlichen der Haas Gruppe mit Microsoft Excel. Doch bedingt durch das Unterneh-

menwachstum wurden die Prozesse immer komplexer. Daher war Excel nicht mehr das geeignete Werkzeug, um den gewachsenen Anforderungen in einer vernünftigen Zeit gerecht zu werden. Denn als Einzelplatzlösung erschwerte Excel auch das Arbeiten im Team – ohne zentrale Datenbasis mussten sich die Mitarbeiter ständig abstimmen und aktualisierte Daten hin- und herschicken. „Dass wir in überregionalen Teams zusammenarbeiten, hat interne Abstimmungen doch sehr verkompliziert“, erläutert Thomas Breg, Leiter Marketing und Presse-

Die Haas Gruppe

Branche: Maschinen- und Anlagenbau

Hauptsitz: Leobendorf, Österreich

Gründung: 1905

Mitarbeiter: über 1.000

www.haas.com



sprecher bei Haas. „Deshalb benötigten wir eine Software, die Daten zentral in einer einzigen Lösung speichert, sodass wir stets auf aktuelle und konsistente Daten zugreifen können.“

Bereits 2008 startete Franz Haas deshalb eine gründliche Recherche nach einer geeigneten Lösung zur Projekt- und Budgetplanung. Die Anforderungen waren hoch: Das neue Tool sollte eine zentrale Sammlung von Informationen und deren Verarbeitung im Team ermöglichen. Zudem sollte es einen transparenten Überblick über alle laufenden Marketingprojekte und ihre jeweiligen Budgets geben, geplante Aktivitäten in Zeitleisten anzeigen, komfortabel zu be-

dienen sein und an das ERP-System von SAP angebunden werden können. „Die Software von Brandmaker war die einzige Lösung, die diese Anforderungen bereits im Standard abdeckte“, erinnert sich Breg.

Prozesse kontinuierlich verfeinern

Nach der Implementierungsphase erfolgte die Inbetriebnahme im Sommer 2009. „Seitdem verfeinern wir unsere Marketingvorgänge und deren Abbildung im Marketing-Resource-Management-System kontinuierlich“, sagt Breg. „Da es bei uns keine starren Prozessdefinitionen gibt – wir arbeiten flexibel und themenorientiert –, ist es für uns eine große Erleichterung, dass uns das Tool die Möglichkeit gibt, Prozesse weiter zu optimieren. Dadurch wird die Qualität unseres Marketings immer besser.“ Denn werden Projekte – wie etwa bei der Jahresplanung – anfangs nur grob definiert, verfeinert der Mittelständler seine Aktivitätenpla-

nung im täglichen Geschäft kontinuierlich. Zu jeder Aktivität, wie etwa Standardkommunikation, Vertriebsmanagement, strategische Projekte oder Kampagnen, haben die Marketers im System einen Ast angelegt, der sich gemäß einer Baumstruktur in weitere Unteräste gliedert. Auf jeder Ebene findet sich eine Übersicht über Projekte und Budgets, den Ist-Stand, Arbeitsanweisungen und Aufgabenverteilungen. „Unser Marketingplan umfasst inzwischen 1.200 Zeilen. Ohne eine gute Struktur und die Möglichkeit, Projekte bis ins Detail zu untergliedern, könnten wir unsere Aufgaben heute überhaupt nicht mehr bewältigen“, erklärt Breg. Außerdem dienen einmal erstellte Zeitachsen und Budgetpläne als Grundlage für die Planung kommender Aktivitäten: „Wir können heute die bestehende Planung für Aktionen, die wir regelmäßig durchführen – wie etwa Mailings oder Messebesuche – einfach für ein neues Projekt übernehmen“, so Thomas Breg.

Daten importieren, filtern und auswerten

Über eine Schnittstelle ist die Lösung an das SAP-System angebunden. So können Rechnungsdaten aus der ERP-Lösung automatisch in das MRM-System importiert werden. Der Marketing Planer stellt dann Planbudgets und Ist-Kosten gegenüber, berechnet automatisch Budgetsummen und Restbudgets, prüft die Daten auf etwaige Inkonsistenzen und warnt bei Abweichungen,

beispielsweise beim Überschreiten vorgesehener Budgets. Zudem liefert der die Software sowohl über Budgets als auch über geplante Maßnahmen detaillierte Auswertungen und Reports. Mithilfe zahlreicher Filter, wie beispielsweise Kosten, Mitarbeiter, Produkte, Veranstaltungen oder Länder, lassen sich die Daten in der Auswertung beliebig kombinieren und aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten. Die Reports werden dann auf Knopfdruck ausgegeben und lassen sich zur weiteren Nutzung, etwa für Präsentationen, auch als PDF- oder Excel-Datei exportieren.

Seit Februar 2011 ist der internationale Rollout in Dänemark, den Niederlanden, Brasilien, China und den USA abgeschlossen. „Die physische Anbindung unserer Niederlassungen an die Zentrale in Österreich war ein langwieriger und komplexer Vorgang“, sagt Breg. Heute hat Franz Haas seine Projekte besser im Überblick als zuvor. „Wir können Prozesse nicht nur definieren und abbilden, sondern Projekte auch ohne großen Zeitaufwand nachverfolgen“, so Breg. „Da unser weltweites Marketing heute auf Informationen zugreifen kann, die in einer einzigen Lösung zentral gespeichert sind und dort aktuell vorliegen, hat sich das Risiko, dass Fehlinformationen kommuniziert werden, stark reduziert.“ **➔ Marco Pfohl**

