

# Customer Success Story

## Energie- und Wasserversorgung Mittleres Ruhrgebiet GmbH

„Maßgeschneiderte“ Entwicklung einer individuellen CRM-Strategie

Hamburg, 19. September. 2004

### Zusammenfassung

#### Unternehmen:

Ewmr – Energie und Wasserversorgung Mittleres Ruhrgebiet GmbH



#### Land:

Deutschland

#### Industrie/Markt:

Energy Utilities

#### Methoden / Lösungen:

- CRM-Roadmap Vorgehensmodell
- Funktionen von mySAP CRM

#### Herausforderung:

- Hohes Involvement der Mitarbeiter aller Werke der ewmr.
- Projektdauer von 4 Monaten

#### Ergebnis:

- Geschäftsgetriebene, segment-spezifische Auswahl und Spezifizierung von CRM-Funktionen
- Weiterentwicklung von übergreifenden Vertriebs- bzw. CRM-Zielsetzungen des Versorgers



ewmr – der Verbund aus den Stadtwerken Bochum, Herne und Witten – ist der kompetente Versorger für Wirtschaft und Bevölkerung im mittleren Ruhrgebiet. Rund 500.000 Haushalte beliefert der horizontale Unternehmensverbund mit Strom, Erdgas, Wärme und Wasser. Die ewmr entwickelt zukunftsweisende Versorgungskonzepte, berät über sparsame Energienutzung und betreibt modernste Energieanlagen. Die Orientierung am Kunden steht dabei an vorderster Stelle.

Um diesem Anspruch in den Vertriebs- und Netzbereichen des Unternehmens umfassend gerecht zu werden stellte sich zu Anfang des Jahres 2004 der Unternehmensverbund die Frage nach der richtigen CRM-Strategie.

Der technologische Fokus auf eine mySAP CRM Lösung war dabei von vorn herein gesetzt, denn die ewmr besitzt eine ausgeprägte SAP-Orientierung und hat bereits in einigen Teilen des Unternehmensverbundes das Abrechnungssystem mySAP IS-U auf ein 2-Vertragskontenmodell umgestellt. Des weiteren ist mySAP EDM im Einsatz.

Doch das Thema CRM ist groß und unübersichtlich und die Funktionen der mySAP CRM Lösung umfangreich und kostenintensiv. Entsprechend wurde ein strategisches Projekt aufgesetzt, in dem geschäftsgetrieben die für die ewmr wichtigsten CRM-Funktionen identifiziert und spezifiziert werden sollten. Neben den klassischen Vertriebssegmenten wurde auch die durch das Unbundling entstandene Netzwirtschaft unter CRM-Gesichtspunkten betrachtet.

# Customer Success Story

Methodisch wurde im Projekt das Modell der „CRM-Roadmap“ verwendet. Die „CRM-Roadmap“ wird für Strategiekonzeptionen eingesetzt und basiert auf fundierten betriebswirtschaftlichen Methoden.

Zunächst galt es das Projektteam aus Mitarbeitern der unterschiedlichen Werke und Fachabteilungen im Rahmen eines Strategieworkshops über CRM bei Energieversorgern zu informieren und auf einen gemeinsamen CRM-Wissensstand zu bringen. Hauptbestandteil der Phase 1 waren anschließend die strukturierten Workshops zur kundenspezifischen Identifizierung von Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen bei einer CRM-Einführung. Hierbei konnten wichtige Erkenntnisse in Bezug auf die Vertriebs- und Netzstrategien erarbeitet und weiterentwickelt werden.

**Das Projekt hat sich schon deshalb gelohnt, weil wir wichtige strategische Defizite erkannt und letztendlich auf höchster Ebene entwickelt und verabschiedet haben.**

Hein-Otto Glunz - Vertriebsleiter SW Bochum GmbH

Wichtigstes Werkzeug der Phase 2 war das „House of CRM“. Ausgehend von den segmentspezifischen Kunden- und Mitarbeiteranforderungen wurden im „House of CRM“ die wichtigsten Prozesse rund um die Kundenbeziehungen identifiziert und priorisiert. Diese gewichteten Prozesse waren anschließend die Grundlage für eine Bewertung von CRM-Funktionen der mySAP CRM Lösung. Durch das einfache und verständliche Bewertungsverfahren im „House of CRM“ konnten die einzelnen Resultate direkt im Anschluss an die Workshops mit den Mitarbeitern diskutiert werden. Dies führte letztendlich dazu, dass die Ergebnisse, also die CRM-Funktionen die das CRM

bei den Stadtwerken nachhaltig unterstützen, von allen Mitarbeitern getragen wurden.

**CRM ist vor allem eine Investition in die Mitarbeiter - Die Technologie ist nur ein Teil auf dem Weg zur richtigen Kundenorientierung.**

Frank Herbert - Berater bpc AG

Bei der abschließenden Wirtschaftlichkeitsbetrachtung wurden die identifizierten Maßnahmen näher spezifiziert und auf ihre monetären Auswirkungen über einen längeren Zeitraum hin analysiert. Dabei wurde zusätzlich das Controlling in die Ausarbeitung mit einbezogen. Ergebnis dieser dynamischen Investitionsrechnung waren klare Aussagen über prognostizierte Investitionsrückflüsse im Bereich der Auswirkungen einzelner CRM-Maßnahmen.

Die bpc AG hat die CRM-Strategie mit Hilfe der „CRM-Roadmap“ als methodisches Instrument umgesetzt und dabei auf weitreichende Erfahrungen bei der Umsetzung von klassischen SAP-Projekten im Bereich Energieversorgungsunternehmen aufgebaut sowie auch Erfahrungen mit der Strategieentwicklung eingebracht.

## Kontakt



Tobias Zierau  
best practice consulting AG  
Kleine Johannisstraße 9  
20457 Hamburg

Tel.: 0 40/30 37 52-0  
Fax: 0 40/30 37 52-77

Tobias.Zierau@bpc.ag  
www.bpc.ag