

## **Abstract**

### **Digitalisierung in der Medienbranche**

### **Die MADSACK Sales&Service Cloud**

**Auftraggeber:**

**MADSACK Mediengruppe**

**Ansprechpartner converneo**

**Verena Ehbrecht**

Leitung Vertrieb converneo

[v.ehbrecht@converneo.de](mailto:v.ehbrecht@converneo.de)

+49 172 79 555 44

## Die MADSACK Mediengruppe - , Regional erfolgreich in einem starken Verbund

### Der Markt

Die deutsche Medien- und Telekommunikationsbranche befindet sich seit Jahren in einem beispiellosen Umbruch. Das mobile Internet gewinnt an Bedeutung, soziale Netzwerke setzen sich in breiten Bevölkerungsschichten durch. Wesentliche Trends dieser Entwicklung sind die flexibilisierte Nutzung von personalisierten Inhalten, einfach präsentiert und dennoch vielfältig und umfassend. In der folgenden Case Study soll ein wesentlicher Schritt in diese Richtung vorgestellt werden.

### Das Unternehmen

Die MADSACK Mediengruppe setzt auf das Zukunftspotenzial regionaler und lokaler Medien. Zur Gruppe gehören heute 15 Tageszeitungen (u. a. *Hannoversche Allgemeine Zeitung*, *Leipziger Volkszeitung*) und mehr als 30 Anzeigenblätter. Die Titel werden bereits heute durch umfangreiche Angebote im Online-Bereich sowie für mobile Endgeräte ergänzt. Täglich werden über 800.000 Zeitungen verkauft, bei fast 2,5 Millionen Lesern.. Zu den wesentlichen Stärken der Mediengruppe zählt die ausgeprägte lokale und regionale Verankerung der Medienhäuser.

### Die Rahmenbedingungen

Wie bei allen Innovationen ist neben der reinen betriebswirtschaftlichen Betrachtung des Vorhabens die Leistungsfähigkeit der internen Organisation zu berücksichtigen. -Insbesondere in den IT-Abteilungen bestehen häufig langjährig gewachsene Systemlandschaften. Diese sind zwar auf die Abwicklung der bestehenden Geschäfte optimiert und meist auch anpassbar, haben aber häufig für die innovativen Fachabteilungen wesentliche Herausforderungen bzgl. Änderungsfähigkeit zu bewältigen.

Aus diesem Grund hatte neben der fachlichen Innovation eine möglichst geringe Belastung der internen Ressourcen bei gleichzeitig niedriger time-to-market die höchste Priorität.

### Der Partner

So wurde schnell klar, dass die Umsetzung idealerweise gemeinsam mit einem erfahrenen Partner erfolgen muss. „Wir haben uns verschiedene Anbieter und deren Lösungen angeschaut“ meint Martin Menkhoff (Leiter B2C-Marketing in der MADSACK Market Solutions GmbH) „aber die Flexibilität und Kompetenz der converneo haben uns am meisten überzeugt.“ Die Erfahrungen des Leipziger Technologiedienstleisters liegen insbesondere in der Optimierung von Kundenserviceprozessen. Die Bedürfnisse an die Kommunikationsprozesse stehen beim converneo-„Best of Bread“ Ansatz stets im Fokus. Konversation neu gestalten! = converneo.

### Das Projekt

Im Rahmen des Projekts wurde die Einführung einer verlagsspezifischen Sales&Service Cloud entschieden, konzipiert und umgesetzt.

Dies stellt unter Einbeziehung der vorhandenen Madsack-Infrastruktur (u.a. das ERP\_System VI&VA) eine kundenzentrierte Sicht für die Betreuung der Madsack Kunden bereit. Der Projektowner war die MADSACK Market Solutions GmbH, welche als 100%ige Tochter der MADSACK Mediengruppe neue Wachstumfelder für regionale Medienhäuser erschließt und dahingehend erfolgreiche Lösungen entwickelt. Hier werden zentrale Marketingmaßnahmen für die Unternehmen der MADSACK Mediengruppe sowie digitale Dienstleistungen und Produkte für KMU entwickelt

Während des Projektes wurden die fachlichen Anforderungen aufgenommen, mit allen Projektbeteiligten abgestimmt und auf deren Basis die notwendigen Lösungsbausteine ausgewählt, angepasst und entwickelt.

Als Projektziele wurden definiert:

- Ermöglichung der richtigen Kundenansprache durch Bereitstellung aller relevanten Daten im Customer Service und anderen TouchPoints aus verschiedenen Quellsystemen.
- Zentralisierung der Steuerung aller Teams und Standorte (sowohl Inhouse, als auch Dienstleister)
- vollumfängliche Einhaltung der Datenschutzbestimmungen, durch Installation und Betrieb der Plattform im Rechenzentrum des Unternehmens und volle Integration in die bestehende Infrastruktur
- Maßnahmen des Qualitätsmanagements
- Vereinheitlichung des Schulungskonzepts, der Reportings und der KPI-Interpretation
- Zukunftssicherheit durch aktuelle Technologien (SIP Telefonie, WEB RTC, keine Notwendigkeit einer Telefonanlage)
- Ablösung von Insellösungen für kanalspezifische Kommunikation und die Orchestrierung des Multichannelansatzes durch die „Sales&Service Cloudlösung“
- Hochverfügbarkeit und Skalierbarkeit

### **Der Alltag**

„Die 800.000 Abonnements zu managen und täglich die entsprechende Anzahl an Zeitungen auszuliefern und zuzustellen ist eine logistische Herausforderung, die nachts und in den frühen Morgenstunden bewältigt wird.“ berichtet Tanja Bertram, Verkaufsleiterin B2C-Marketing der MADSACK Market Solutions. „Manchmal jedoch geht bei der Zustellung an die Haushalte etwas schief und der Adressat erhält seine Zeitung verspätet.“ Diese Abonnenten nicht zu verlieren und weitere Abonnenten hinzuzugewinnen ist eine Kernaufgabe der Vertriebsbereiche der MADSACK Mediengruppe.

### **Schnelle Reaktionen**

Schnelle Reaktionen auf Beschwerden und einheitliche Aussagen sind wichtig für unsere Kunden.

Zunächst waren also die Zustellreklamationen bei den Service Einheiten im Fokus. „Ganz klar! Wir wollen unsere Kunden halten. Der Mehrwert einer regionalen Tageszeitung ist kaum zu ersetzen.“ so Tanja Bertram. Nachdem ein Kunde im Service Center mehrfach die Zustellung reklamiert hat, wird er von einem geschulten Mitarbeiter zurückgerufen. Um auf die Themen gezielt eingehen zu können, werden die Informationen zu der Beschwerde angezeigt. So können Lösungsvorschläge aktiv unterbreitet werden. Vor Einführung der Sales&Service Cloud waren diese Informationen nicht zentral im Rückrufteam verfügbar. „Die Effekte sind enorm. Bei den Kunden wie auch bei den Mitarbeitern. Vorhandenes Kundenwissen kann viel besser genutzt werden.“

Auch beim Thema Abo-Vermarktung sind deutliche Mehrwerte spürbar. Prämien- und Produktkombinationen werden zielgruppengerechter angeboten. Alles läuft digital, dadurch werden Fehler vermieden.

„Wir können zielgruppengerechtere Produktbundles schnüren. Selbst wenn es viele Varianten sind und es beinahe unübersichtlich wird, hilft die converneo-Warenkorblogik, sodass dem Kunden nur bestimmte Kombinationen angeboten werden können.“ „Die Gespräche sind seither souveräner, das merkt auch der Kunde. Fehleingaben sind nahezu ausgeschlossen, das erleichtert uns die Nachbearbeitung der Abo-Generierung enorm.“

### **Zentralisierte Steuerung**

Die zentrale Steuerung der dezentralen Strukturen ist eine weitere Herausforderung, der sich die Mediengruppe gestellt hat. „In einer Neuaufstellung der Tätigkeiten im Outbound wurde die zentrale Position der Outboundsteuerung geschaffen, die das Projekt von Beginn an mit der converneo begleitet hat.“

Die Lösung steht im Rechenzentrum der MADSACK Mediengruppe, und kann als virtuelle Multichannel-Lösung an allen Standorten genutzt werden. Zentrale Datenhaltung bei größtmöglichem Datenschutz entspricht den Konzernvorgaben, ebenso wie der Einsatz neuester Technologien -wie SIP Telefonie - und die Unabhängigkeit von den bestehenden Telefonanlagen an den Standorten. Schnelles „Onboarding“ weiterer Standorte, sowie das Etablieren einheitlicher Schulungskonzepte und einheitlichen Qualitätssicherungsstandards, KPI's und Reportings.

Christoph Sander (Outboundsteuerer der MADSACK Market Solutions) hierzu: „Es war spannend, von Beginn an. Dass das converneo-Team schon viel Erfahrung mit der zentralen Steuerung hat, hat uns dabei sehr geholfen. Insbesondere die lokale Infrastruktur der Dienstleister stellte uns immer wieder vor unerwartete Herausforderungen. Hier galt es, die richtigen Fragen zu stellen, um die Zeitpläne zu halten. Bereits heute profitieren wir davon, die best practices der Standorte hinsichtlich Nutzenargumentation klar erkennen und schnell übertragen zu können.“ Die Erkenntnisse helfen auch dem Marketing bei der Entwicklung neuer Produkte und Vermarktungsstrategien.

### **Die Ergebnisse**

Im Fokus der Verbesserung standen Prozesse der Wertschöpfung, die Kundenbetreuung und die Transparenz durch alle relevanten Informationen zum Kundenkontaktzeitpunkt. Der richtige Kunde, wird mit der richtigen Information zur richtigen Zeit kontaktiert bzw. es stehen die relevanten Informationen zur Verfügung. Eine kanalübergreifende Kontakthistorie wird seither gepflegt.

Im Rahmen dieser Optimierungen wurden auch diverse organisatorische Prozesse betrachtet und optimiert, wie beispielsweise:

- Die Kündigervermeidung aufgrund von Zustellproblemen stieg deutlich, da die Kunden schneller kontaktiert werden.
- Die absolute Abo-Generierung wurde gesteigert. Neue Kampagnen konnten mit einer deutlichen Beschleunigung der Time2Market aufgesetzt werden
- der gezielte Personaleinsatz wurde anhand der Erreichbarkeitstransparenz und des Rückrufmanagements verbessert.
- In laufenden Kampagnen konnten die Preise/Prämien bedarfsgerecht angepasst werden, was ebenfalls ertragssteigernde Folgen aufwies.
- Kürzere, einheitliche Schulungszeiten.
- Effizienzsteigerungen in der Bearbeitung und dadurch Abarbeitung von mehr Kampagnen (Marktthemen), schnellerer Aufsatz neuer Titel.

- Minimierung von Stornoquoten durch Vermeidung von Fehleingaben.
- Kosten für Setup und Betrieb wurden durch die Zentralisierung transparent und können so entsprechend besser optimiert werden
- Predictive Algorithmus, zentrale KPI, gleiche Datenbasis, Beschleunigung der operativen Prozesse
- Schnelles Onboarding von Standorten, (Homeoffice-) Mitarbeitern, Outsourcing und/oder Insourcing

**Zusammenfassung**

Der Einsatzbereich der Sales&Service Cloud wurde zunächst auf das „Klassikgeschäft“ – dem Verkauf von Abonnements und das damit verbundene Kundenbeziehungsmanagement - konzentriert.

Es wurde nachweislich eine deutliche Verbesserung im Bestandskundenmanagement erzielt (längere Kundenbeziehung, Verkauf zusätzlicher Produkte). Zusätzlich wurden Neukunden durch die Konvertierung von Probe-Abonnenten und durch Marketingaktionen basierend auf bisher ungenutztem Adressmaterial gewonnen.

„Durch die Einbindung neuer Kommunikationskanäle werden wir darüber hinaus neue Zielgruppen und weitere Vertriebswege erschließen und diese mit den erprobten Betreuungsmethoden aus dem Klassikgeschäft zu bearbeiten. Wir haben viel vor. Unsere Kunden gehen mit der Zeit. Chat, CoBrowsing, Apps, das gehört alles zum Kundenalltag. Da gehen wir als Medienunternehmen mit. Idealerweise immer einen Schritt voraus, die technischen Voraussetzungen haben wir.“ schließt Tanja Bertram.