



## Interview mit Dr. Hans-Kaspar Scherrer, CEO, IBAarau «Wir liefern eine bessere Marktleistung»

Als Versorgungs- und Dienstleistungsbetrieb einer ganzen Region stehen die IBAarau vor der zweiten Phase der Strommarktöffnung. CEO Dr. Hans-Kaspar Scherrer erläutert, wie sich das Unternehmen begleitet von YukonDaylight und GlauX Soft mit einem CRM-Projekt auf die Liberalisierung vorbereitet hat. Die wohl grösste Herausforderung dabei war, das Spartendenken der verschiedenen Abteilungen zu überwinden und einen unternehmensweiten Betrachtungsansatz einzuführen. Heute arbeiten die Abteilungen eng zusammen. Der Informationsfluss hat sich entscheidend verbessert und befähigt so die IBAarau ihren Kunden eine bessere Marktleistung zu liefern.

*Weshalb wurde das CRM Projekt initiiert und wo versprochen sich die IBAarau den grössten Nutzen?*

Erfolge am Markt verlangen es, den Kunden zu verstehen und ihm bedürfnisgerechte Angebote zu unterbreiten. Schon vor einigen Jahren wurde erkannt, dass im Umfeld einer schrittweisen Liberalisierung des Strommarktes einheitliche, firmenweite Marktbearbeitungs- und Verkaufsprozesse notwendig waren, um ein effizientes und effektives Verkaufs- und Kundenmanagement zu betreiben. Dafür haben wir eine nachhaltige Organisationsentwicklung initiiert. Das CRM-Projekt als wichtiger Bestandteil der Organisationsentwicklung soll eine bessere Verkaufs- und Kundenorientierung sowie eine umfassende Betreuung der Kunden über alle Abteilungen hinweg erzielen.

*CRM-Projekte sind anspruchsvoll, da sie mit grösseren Prozessveränderungen verbunden sind. Nach welchen Prinzipien sind die IBAarau die Aufgabe angegangen?*

Ausgangspunkt war die Gründung einer Fachgruppe CRM aus Vertretern aller kundenorientierten Abteilungen. Es war uns von Anfang an klar, dass wir im Bereich Verkauf und Marketing nicht unsere Kernkompetenzen besaßen und dass wir daher das Wissen externer Spezialisten einbeziehen mussten. Aufgrund ihrer Spezialisierung in der toolneutralen CRM-Beratung wählten

wir YukonDaylight als Partnerin. Tom Busser von YukonDaylight begleitete die Tool Evaluation und leitete im Projekt die Fachgruppe CRM. Ebenso wichtig war natürlich die Mitwirkung unserer eigenen Leute. An den monatlich durchgeführten Workshops nahmen Verkaufs-Mitarbeitende aus allen Geschäftsbereichen teil. Sie brachten ihre spezifischen Kenntnisse und Bedürfnisse ins Projekt ein. Zusätzlich wurden die betreffenden Mitarbeitenden in Verkaufsmangement geschult und ein gemeinsames Markt- und Kundenverständnis aufgebaut.

*Wo bestanden die grössten Unterschiede zwischen Ist- und Soll-Zustand?*

Bisher hat jede Abteilung isoliert für sich gearbeitet und zum Beispiel selbst kreierte und daher unterschiedliche Werkzeuge und Methoden verwendet. Eine systematische Koordination auf Sach- oder Abteilungsebene bestand nicht. Bei der täglichen Arbeit kamen gelegentliche Überschneidungen vor. Wenn es um grössere Projekte, Verkäufe und Kundenreaktionen ging, haben sich die einzelnen Abteilungen wenn überhaupt, dann lediglich informell orientiert.

Heute hat sich der Informationsfluss entscheidend verbessert. Die Mitarbeitenden wissen besser über den Stand der Verkaufsgeschäfte, der Besuche, der laufenden Kampagnen und Kundenreaktionen

### Nutzen von evidence crm

- ermöglicht ein abteilungsübergreifendes Kundenbeziehungsmanagement, inkl. 360°-Sicht
- erlaubt ein individuelles Eingehen auf Wünsche und Anliegen der Kunden
- entscheidend verbesserter Informationsfluss auf Sach- und Abteilungsebene
- bedienerfreundliches System, hohe Akzeptanz bei den Anwendern
- lässt sich genau an die Bedürfnisse eines Energieversorgers anpassen
- reibungslos funktionierende Schnittstellen u.a. zu SAP

### Kundenportrait

Die mehr als 280 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der IBAarau, davon rund 50 Lernende, stellen sicher, dass die Kantonshauptstadt des Aargaus und weitere Gemeinden mit elektrischer Energie, Erdgas, Wärme/Kälte, Trinkwasser sowie mit Dienstleistungen auf dem Gebiet der Elektroinstallation und der Telekommunikation versorgt werden. Landesweit angeboten werden die Installation und der Unterhalt von Transformatoren und Elektromotoren. Die IBAarau sind seit 1. Juli 2000 eine Aktiengesellschaft mit Holdingstruktur.



Wir sprachen mit  
Dr.  
Hans-Kaspar Scherrer  
CEO, IBAarau

## Interview mit Dr. Hans-Kaspar Scherrer, CEO, IBAarau «Wir liefern eine bessere Marktleistung»

Bescheid. Kundenbeziehungen werden über die einzelnen Geschäftsbereiche hinaus transparent, ebenso die Aktivitäten der Verkaufsmitarbeitenden. Neu geschaffene Gremien für Marketing, Verkauf, Produkt Management und Kundenservice erleichtern im Sinne einer Matrix-Organisation den Austausch über markt- und kundenrelevante Themen.

Das CRM-Tool **evidence**, aufgebaut nach den Wünschen der Fachgruppe, ist das zentrale Werkzeug für Marketing und Verkauf und bietet eine wichtige Grundlage, um Kennzahlen auszuwerten.

Bei der IBAarau sprechen die Verkaufs- und Marketingmitarbeitenden nun eine einheitliche Sprache in Bezug auf das Kundenbeziehungsmanagement. Das Resultat ist eine professionalisierte und koordinierte Vorgehensweise in allen genannten Prozessen. Durch die systematische Arbeitsweise und den Einsatz von **evidence** werden wichtige Entscheidungsgrundlagen für die Verbesserungen unserer Produkte und Prozesse erarbeitet. Wir liefern heute eine bessere Marktleistung.

### *Welches waren die grössten Hindernisse?*

Neue Wege zu gehen bedeutet, lieb gewonnene Gewohnheiten aufzugeben. Die Mitarbeitenden betrachteten in der Vergangenheit die Verkaufsprozesse ihres unmittelbaren Tätigkeitsgebiets als ihre ausschliessliche Zuständigkeit. Innerhalb der Grenzen der einzelnen Geschäftsbereiche war zwar Anschaulichkeit möglich doch abteilungsübergreifend war dies nicht der Fall. Mit der Einführung des unternehmensweiten Betrachtungsansatzes veränderten sich die Anforderungen an Management und Mitarbeitende. Es muss nun in grösseren Zusammenhängen gedacht werden, Informationen gehen jetzt nicht nur an die unmittelbaren Vorgesetzten und Arbeitskollegen. Sie laufen in **evidence** zusammen wo sich alle stufengerecht informieren können.

### *Was war die Rolle von YukonDaylight?*

YukonDaylight war Beraterin bei der Evaluation des CRM-Tools, der Erarbeitung der Geschäftsanforderungen, der neuen Marketing- und Verkaufsprozesse, sowie der

Die folgende Frage beantwortete uns Jürg Niederhauser, Projektleiter für das CRM-Projekt:

### *Welches waren die ausschlaggebenden Kriterien für den Einsatz von evidence?*

«In der Ausschreibung bewerteten wir einige technische Kriterien aber vor allem genau definierte Use Cases. Diese wurden von Glaux Soft am besten umgesetzt und überzeugend präsentiert.

Bei den Anwendern war die einfache Bedienung von **evidence** und dessen Flexibilität ausschlaggebend. Der Referenzbesuch bei einem anderen Energieanbieter, der **evidence** einsetzt, schlug positiv zu Buche. Wir sahen, dass Branchen-Know-how vorhanden ist.

Schliesslich fühlten wir uns bei Glaux Soft auch gut aufgehoben durch die Nähe des Anbieters: Wir sprechen dieselbe Sprache – in einem so komplexen Projekt ist dies nicht zu unterschätzen.»

Schulung der Verkaufsmitarbeiter. Sie hat uns auch in der Projektleitung unterstützt. Tom Buser hat mit seinem Know-how die Mitarbeitenden der Fachgruppe wesentlich voran gebracht. Er hat mit seiner Erfahrung und seiner betriebsunabhängigen Sichtweise zahlreiche wichtige Denkanstösse geliefert.

### *Wird das Projekt weitergeführt?*

Die erste Phase ist abgeschlossen. Damit ist das Projekt aber nicht beendet. Auf der operativen Ebene werden die verkaufsrelevanten Daten weiter analysiert, und die Prozesse werden noch besser an die Kundenbedürfnisse angepasst. Die Fachgruppe CRM und weitere Gremien kümmern sich um den Feinschliff aller weiteren Details.

Von zentraler Bedeutung ist die Informatik. Um den Nutzen aus **evidence** CRM zu steigern, wird es nahtlos in die bestehende Umgebung eingefügt. Insbesondere wird die Schnittstelle zu SAP ausgebaut, um die komplette 360 Grad-Kundensicht darstellen zu können. Dann können wir den Kunden noch umfassender kennenlernen, ihn gezielter bedienen und ihm ein noch besseres Kundenerlebnis bieten.

the individual standard