

## **Manfred Kaftan und SuperOffice – Zwei Kompetenzführer für CRM, u.a. in der Logistik!**



**Name:** Manfred Kaftan  
**Funktion/Bereich:** Geschäftsführer  
**Organisation:** SuperOffice GmbH

### **Liebe Leserinnen und liebe Leser,**

im Rahmen unserer Competence Site möchten wir Ihnen kompetenzführende Experten und Organisationen vorstellen, die zugleich ihr Kompetenzgebiet beleuchten und so wertvolle Einblicke in die Branche vermitteln.

20 Jahre Erfahrung mit Kundenbeziehungsmanagement und 11.000 Kunden sprechen für sich. SuperOffice ist ein führender internationaler Anbieter im Bereich CRM, der sich auch erfolgreich im Wettbewerb mit anderen CRM-Unternehmen wie SAP, Microsoft, Oracle und salesforce.com durchsetzt.

Ein Schwerpunkt bildet dabei die Logistik-Branche. In Deutschland und Österreich unterstützt SuperOffice z.B. renommierte Unternehmen wie Transland Spedition GmbH, Chemion Logistik GmbH, ITC Logistic GmbH, Kerry Logistics (Central Europe) GmbH, On Rail Gesellschaft für Eisenbahnausrüstung und Zubehör mbH, LSU Schäberle Logistik & Spedition GmbH u. Co. KG, Hermes Warehousing Solutions GmbH und LOXXESS AG.

Es freut uns daher sehr, dass wir Ihnen in diesem E-Interview mit Manfred Kaftan SuperOffice als Unternehmen umfassend vorstellen können. In seinem Interview schildert Herr Kaftan zunächst die Historie von SuperOffice und den eigenen Kompetenzpfad und geht dann auf das Kompetenzgebiete CRM und die Logistik-Branche ein. Darüber hinaus beleuchtet aber auch weitergehende Fragen wie mobile CRM-Konzepte, die potenziellen Probleme einer CRM-Implementierung und die Lösungsansätzen von SuperOffice.

**Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen**

**Ihr NetSkill-Team!**

**Sehr geehrter Herr Kaftan,**

### **Frageblock 1: Manfred Kaftan und SuperOffice als Kompetenzführer**

SuperOffice wurde vor 20 Jahren in Norwegen gegründet. Die deutsche GmbH gibt es seit 1994. Die lange Erfahrung mit dem Kundenbeziehungsmanagement und eine Vielzahl von Success Stories spricht für sich: SuperOffice ist ein kompetenzführender CRM-Anbieter. Trotz der Bekanntheit in der Branche, möchten wir Sie gerne auch über die Branche hinaus vorstellen. Daher vorweg:

Können Sie skizzieren, wie sich Superoffice seit den Anfängen bis heute entwickelt hat? Wo steht SuperOffice heute im Jahr 2010? Wer sind typische Kunden, was sind typische Dienstleistungen? Wie verlief Ihr eigener Weg und warum haben Sie sich persönlich für SuperOffice entschieden?

#### **Antwort:**



Une Amundsen gründete SuperOffice 1990 in Oslo mit dem Ziel, ein System zu entwickeln, welches bei der Bewältigung kundenorientierter Prozesse eine wirkliche Hilfe für den Benutzer darstellt. Diese anwenderorientierte Sichtweise verbindet SuperOffice mit einer weitestgehend herstellerunabhängigen Technologie Plattform. Wir arbeiten mit den vier Technologie-Keyplayern Microsoft, IBM, Oracle und SAP zusammen. Dies bedeutet für ein Unternehmen, welches sich heute für SuperOffice entscheidet, auch zukünftig eine Herstellerunabhängigkeit im Bereich der IT-Strategie.

SuperOffice steht 2010 als unabhängiges Unternehmen besser da denn je. Wir konnten das Ergebnis des Rekordjahres 2008 im „Krisen“-Jahr 2009 noch verbessern und erwarten für das laufende Jahr sowohl im Umsatz- als auch im Ertragsbereich neue Bestmarken in Deutschland und der europäischen Gruppe. Unsere erwähnte Herstellerunabhängigkeit spiegelt sich ebenfalls in unserem Kundenportfolio wider. Es gibt nicht DEN typischen SuperOffice Kunden. Die SuperOffice Lösung ist branchenübergreifend einsetzbar. Diesen eher allgemeinen Ansatz ergänzen wir allerdings um einige Kompetenzschwerpunkte wie z. B. in der Logistik.

Eine erfolgreiche Implementierung unserer Lösung sichern wir mit der eigens dafür von uns entwickelten Implementierungsmethode SIM (SuperOffice Implementation Method). Sie sichert die schlanke, zielgerichtete und erfolgrei-



che Umsetzung der Kundenerwartungen. Ein wichtiger Grund für die hohe Anzahl unserer Referenzkunden.

SuperOffice steht insgesamt für ein erfolgreiches Gesamtkonzept im Bereich CRM. Wir liefern nicht die „eierlegende Wollmilchsau“, sondern ein nutzenorientiertes System. Daran lassen wir uns gerne messen.

Das iTüpfelchen sind für mich allerdings die SuperOffice Mitarbeiter, die extrem motiviert und professionell den CRM-Gedanken in sich tragen und mit der typisch skandinavischen Offenheit verbinden. Dies war im Übrigen für mich vor nun mehr als neun Jahren der wichtigste Grund, den amerikanischen Unternehmen den Rücken zu kehren und die Herausforderungen bei SuperOffice anzunehmen.

### Frageblock 2: SuperOffice als Partner für CRM

Customer-Relationship-Management ist ein aktuelles Thema. Ein Grund hierfür ist die schlechte konjunkturelle Lage, in der viele Unternehmen ungehobene Potenziale im Vertrieb, u.a. bei Bestandskunden, gerade jetzt realisieren wollen.

Was können Sie Unternehmen als Argumente nennen, die für den Einsatz von CRM in Krisenzeiten sprechen? Was ist dabei Ihre Vision bzw. was sollte heute ein erfolgreiches CRM auch jenseits der Software charakterisieren? Was differenziert Ihrer Meinung nach heute noch SuperOffice als Lösung und CRM Partner? Warum sollten Unternehmen also mit Ihnen zusammenarbeiten?

#### Antwort:



Zunächst bin ich der Meinung, dass kundenorientiertes Handeln nicht nur in Krisenzeiten auf der Agenda der Unternehmensleitung stehen sollte. Ein kundenorientiertes Handeln, unterstützt durch den Einsatz eines Systems wie SuperOffice, birgt grundsätzlich eine Fülle von Chancen, sich erfolgreich am Markt zu behaupten, und zwar weitestgehend unabhängig von konjunkturellen Einflüssen.

In einer Krise ist es natürlich umso wichtiger, besonders die bereits gewonnenen Bestandskunden perfekt zu betreuen, eine Abwanderung zum Wettbewerber zu verhindern sowie mögliche Cross-Selling Potentiale zu erkennen und zu heben.

Nicht zu vernachlässigen ist aber auch ein weiterer Aspekt: die Neukundengewinnung. Das Potenzial, mit Hilfe einer CRM-Lösung den Vertriebsprozess zu strukturieren und erfolgreicher zu gestalten, wird oft unterschätzt. Von unseren Kunden wissen wir, dass hier Umsatzsteigerungen zwischen 20 und 30% realisierbar sind.

Will man sich in diesem Zielkorridor bewegen, so ist ein „Stück“ Software alleine nicht genug. Die kritische Hinterfragung von kundenorientierten Prozessen, unterstützt durch das Top Management im Unternehmen, ist unabdingbar. Und genau hier setzen wir an. CRM als Unternehmensphilosophie mit dem Menschen / Kunden im Mittelpunkt ist unsere Vision. Wenn jemand diesen ganzheitlichen Ansatz verfolgen und diesen effizient und erfolgreich umsetzen möchte, ist er bei SuperOffice sehr gut aufgehoben.

### Frageblock 3: Projekte mit SuperOffice

Für potenziell interessierte Unternehmen ist ein Einblick in ein typisches Projekt sicherlich hilfreich, um SuperOffice als Partner einschätzen zu können.

Können Sie beispielhaft eines Ihrer Projekte skizzieren? Was ist normalerweise Auslöser eines Projekts? Was ist Ihre Rolle im Projekt und welche Aufgaben übernehmen andere Partner, insbesondere Ihre Kunden selbst? Welchen Schwierigkeiten begegnen Sie bei der Implementierung einer CRM-Lösung? Welche Erfolge kann man realisieren, mit welchen Kosten muss man rechnen?

#### Antwort:



Der Auslöser eines CRM-Projektes liegt i.d.R. darin, dass der Interessent das „Gefühl“ hat, sein Vertrieb verliert aufgrund mangelnden Kundenbeziehungsmanagements und/oder mangelnder Arbeitsstrukturen Geld – und zwar permanent. Das ist natürlich sehr schmerzhaft oder wie wir sagen: der Interessent hat eine „Pain“, die ihn zur Entscheidung zwingt oder besser gesagt zwingen sollte. Dieses Gefühl muss verifiziert werden. Denn oft handelt es sich dabei zunächst um eine Vermutung. Die Aufgabe besteht darin, dem Interessenten aber nicht nur diesen Schmerz, sondern zugleich den Mehrwert von SuperOffice und damit die Lösung für sein Problem, aufzuzeigen. Erst dann, wenn der Interessent die Vision, wo und wie SuperOffice hilft, klar erkennt, fällt die Entscheidung für ein CRM-Projekt. Solche Einschätzungen und Entscheidungen werden fast nie von IT-Verantwortlichen formuliert bzw. getroffen. Die Treiber von CRM-Projekten sind also Vertriebsleiter oder Geschäftsführer, jedenfalls Entscheider.

Die Frage, wie wir Projekte managen hat schon fast philosophischen Charakter. Zunächst einmal geht es darum, die „Erwartungen“ des Kunden zu managen, damit wir das liefern können, was er benötigt. Das ist ein ständiger und nachhaltiger Prozess des Verstehens. Entsprechend ist unsere SuperOffice-Implementierungsmethode aufgebaut. Das wichtigste: bevor wir technisch implementieren, „designen“ wir die Lösung. Erst wenn der Kunde das „Design“ akzeptiert hat, setzen wir die gewünschten Funktionalitäten um – von der Standardkonfiguration bis hin zur „echten“ Individualisierung der Lösung, bei der uns unsere zuverlässigen und langjährigen SuperOffice Partner unterstützen. Um



den Kostenblock niedrig zu halten, „bilden“ wir unsere Kunden in entsprechenden Workshops aus. D.h., sie sind grundsätzlich in der Lage, SuperOffice eigenständig zu administrieren oder auf Wunsch auch individuell, also den eigenen Bedürfnissen entsprechend, weiterzuentwickeln. Aber wir richten uns da wie gesagt ganz nach den Wünschen, Kompetenzen und Ressourcen unserer Kunden. Auch dahinter steht unser Anspruch, unsere Kunden zu verstehen. Wir liefern das, was gewünscht bzw. benötigt wird – nicht mehr, aber auch nicht weniger.

#### Frageblock 4: SuperOffice für die Logistik-Branche

Die Logistik-Branche hat für Sie eine besondere Bedeutung. In Deutschland und Österreich unterstützt SuperOffice z.B. renommierte Unternehmen wie Transland Spedition GmbH, Chemion Logistik GmbH, ITC Logistic GmbH, Kerry Logistics (Central Europe) GmbH, On Rail Gesellschaft für Eisenbahnausrüstung und Zubehör mbH, LSU Schäberle Logistik & Spedition GmbH u. Co. KG, Hermes Warehousing Solutions GmbH und LOXXESS AG.

Was sind besondere Anforderungen der Logistik-Branche? Wie unterstützen Sie diese Anforderungen? Welche Kundensegmente möchten Sie in der Logistik-Branche noch weiter für sich erschließen?

#### Antwort:



Gerade die Unternehmen der Logistikbranche versuchen, sich in dem enormen Konkurrenzkampf zu behaupten. Faktoren wie Verfügbarkeit, Preis und Termintreue sind heute nicht mehr der einzige Überlebensgarant für Logistiker. Mehr und mehr rückt die gute Kundenbeziehung und die 360-Grad-Sicht auf den Kunden in den Mittelpunkt. Dem Kunden bedarfsgerecht die richtigen Angebote zu machen ist eine Aufgabe, die man nur dann erfolgreich gestalten kann, wenn einem das Wissen um den Kunden zur Verfügung steht. Heute ist das Wissen jedoch meist auf viele Köpfe und damit vielen Informationsinseln verteilt. Hier genau setzt SuperOffice an. An jeder Kundenkontaktstelle die Informationen sammeln. Hierfür stehen praxisnahe CRM-Systeme wie SuperOffice.



### Frageblock 5: Ausblick 2010

Das Jahr 2010 steckt noch in den Kinderschuhen - daher die obligatorische Frage zum Schluss:

Was planen Sie als Unternehmen im Jahr 2010? Was plant die Privatperson Manfred Kaftan in diesem Jahr?

#### Antwort:



Wir wollen sowohl in der SuperOffice Gruppe als auch in Deutschland unseren erfolgreichen Weg fortsetzen. Neben unserer klassischen Lösung werden wir unser Anwendungsspektrum um eine SaaS-Komponente, die bereits im Herbst letzten Jahres erfolgreich gestartet ist, ergänzen. Darüber hinaus stellen wir uns selbstbewusst dem Thema Pocket CRM. Sie können bereits jetzt die SuperOffice Lösung auf den Endgeräten der meisten Hersteller mobil nutzen. Last but not least steht für den Herbst unsere neueste Version zur Freigabe an. Ein Highlight in 2010.

Das Highlight des Jahres 2010 für den Privatmenschen Manfred Kaftan wird sicherlich ein vierwöchiger Aufenthalt in den USA und Kanada. Wie bereits einige Male zuvor werden mein Familie und ich die wunderbare Natur per Wohnmobil erleben. Mein SuperOffice habe ich natürlich auf meinem Smartphone dabei.

**Vielen Dank für das Interview!**