

SWISS



Ein erfolgsorientiertes Unternehmen.

Das Geschäft im Personenflugverkehr ist rau geworden. Konkurrenten im unteren Preissegment setzen Qualitätsanbietern wie der deutschen Lufthansa AG immer mehr zu. Die schweizerische Lufthansa-Tochter Swiss International Air Lines AG schafft es dennoch, sich seit langem in Europa erfolgreich zu behaupten. Mit einer vielseitigen Flotte von 85 Flugzeugen fliegt das Unternehmen 73 Ziele in 39 Ländern an. SWISS transportiert so jährlich fast zwei Mal mehr Passagiere, als die Schweiz Einwohner hat: 13,47 Millionen.

Die Strategie.

Seit 2005 gehört SWISS zur Lufthansagruppe. Insbesondere Vielflieger können seither das bekannte Bonusprogramm Miles&More auch über das Tochterunternehmen nutzen. Dieser Umstand birgt für SWISS gleich doppeltes Potential: Einerseits sind Vielflieger besonders wichtige Kunden, darüber hinaus dienen die Kundendaten als gute Grundlage, um den Service stetig zu optimieren und maßgeschneiderte Marketingkonzepte zu erstellen. „Ohne professionelles Kundenmanagement mit Softwareunterstützung hätte die SWISS dieses Potential auf Dauer nicht ausschöpfen können“, ist sich Sebastian Burgemeister, Business Analyst und Projektleiter IT bei Swiss International Air Lines, sicher. Daher setzt das Unternehmen seit dem Jahr 2003 auf Customer Relationship Management von Infor; und seit Neuestem auch in der aktuellsten Version 7.2.

“ Zielgruppenorientierte Angebote sind der Schlüsselbegriff: Heute kommen wir mit unserem Below-The-Line-Marketing punktgenau dort an, wo es am wirksamsten ist. ”

SEBASTIAN BURGEMEISTER, BUSINESS ANALYST UND PROJEKTLLEITER IT BEI SWISS INTERNATIONAL AIR LINES

Die geschäftsspezifische Lösung.

Zuvor gab es bei SWISS noch kein professionelles Tool, um Kundendaten adäquat zu verarbeiten. „Wir hatten zwar eine Art Sales Force Automation (SFA), allerdings war diese damals noch selbst programmiert“, reflektiert Burgemeister. „Als zur Jahrtausendwende hin immer mehr Firmen allmählich das Potential der Kommunikation mit Kunden über das Internet realisierten, reifte bei uns der Entschluss, unser Customer Relationship Management auf eine solidere und professionellere Basis zu stellen.“ Schon vor der Entscheidung, welcher Anbieter SWISS beim Thema CRM künftig unterstützen sollte, eilte der Unternehmenssoftware Epiphany ein guter Ruf voraus. Heute gehört die Software zum Infor-Portfolio unter dem Namen Infor CRM Epiphany. „Sie galt damals als best in class“, so Burgemeister. Dennoch folgte SWISS nicht bloß diesem Ruf, sondern wollte sich selbst von der Qualität unterschiedlicher Anbieter überzeugen, um sich schließlich für den Besten zu entscheiden. Bei einer Marktevaluierung kamen Siebel, SAP und Epiphany in die Endauswahl. Mit Funktionsvielfalt, Zukunftssicherheit mittels modularer Erweiterungsmöglichkeiten sowie einer vorteilhaften Implementierungs- und Weiterentwicklungsmethodik konnte schlussendlich die Epiphany-Lösung überzeugen: „Bis heute sind Infor-Produkte dafür bekannt, dass sie sich hervorragend in vorhandene IT-Infrastrukturen einfügen“, erzählt Burgemeister, „das war einer der Gründe, warum uns Epiphany so gut gefallen hat.“ Noch im gleichen Jahr wurde mit der Implementierung von Epiphany bei SWISS begonnen.

Sichtbare Ergebnisse.

Seit sieben Jahren setzt SWISS nun erfolgreich auf die CRM-Lösung, die heute unter dem Namen Infor CRM Epiphany für intelligentes Campaign Management und als Multi-Kanal-Marketingplattform für den personalisierten Versand von Marketingbotschaften an relevante Zielgruppen sowie als Ergänzung der Epiphany-basierten Vertriebsplattform zur Unterstützung des Kundenservice und der Kundenkommunikation bekannt ist. In der Datenbank werden heute für Business-Analysen Kundenstammdaten und Flugaktivitäten abgebildet. „Mit Infor CRM Epiphany kann die Marketingdivision des Unternehmens nun die Kundendaten themen-

und interessensspezifisch analysieren und für unterschiedliche Marketingkommunikationen verwenden“, fügt Manfred Schimmel, Sales Director Central und Eastern Europe bei Infor, hinzu. „Zielgruppenorientierte Angebote sind der Schlüsselbegriff: Heute kommen wir mit unserem Below-The-Line-Marketing punktgenau dort an, wo es am wirksamsten ist. Früher konnten wir Angebote deutlich weniger zielgerichtet verschicken“, vergleicht Burgemeister, „heute geht es vom wöchentlichen E-Mail-Newsletter für über 500.000 Kunden bis hin zu personalisierten Angeboten an relevante Kundensegmente. Das Segment-Marketing ist bei uns ein Schwerpunkt in der Nutzung.“

Aktuell implementiert SWISS die neueste Infor CRM Epiphany-Version 7.2. Anlass war ein bevorstehender Wechsel des Outsourcinganbieters. Die Effizienz der Marketingmaßnahmen über Infor CRM Epiphany sowie die positive Praxiserfahrung mit der Lösung führten bei SWISS zu der Entscheidung, das Customer Relationship Management auch weiterhin von Infor begleiten zu lassen. „Das ist nicht selbstverständlich, denn gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten muss sich die Investition in eine Softwarelösung für die Unternehmensführung nachweislich rentieren“, erklärt Burgemeister. „SWISS hat jedoch in den letzten sieben Jahren den Nutzen von Infor CRM Epiphany im täglichen Einsatz erfahren. Darum war das Upgrade für uns die logische Konsequenz und eine weitere Investition in eine erfolgreiche Zukunft.“

**Infor Global Solutions
Deutschland GmbH**
Am Moosfeld 3
81829 München

Infor Corporate Headquarters
13560 Morris Road
Suite 4100
Alpharetta, Georgia 30004
USA
Direct: +1 (800) 260 2640

Ihr Kontakt für
alle Produkte:
+49 89/800 611 112
Kontakt@infor.com

INFOR™