

# Serviceware Case Study: MPREIS

Business Intelligence für mehr Einkaufsqualität

Mit Serviceware macht MPREIS aus Kundenfeedback Qualitätsindikatoren

*Um die Rückmeldungen seiner täglich 150.000 Kunden strukturiert bearbeiten zu können und messbar zu machen, suchte der Einzelhändler MPREIS nach einer leistungsfähigen Software. Fündig wurde das Unternehmen bei der Kunden-Service-Management-Lösung Serviceware, mit der es auch interne Service-Anfragen zur technischen Ausstattung der Märkte abdeckt.*

Der Familienbetrieb MPREIS ist ein Traditionsunternehmen: Seit 1920 werden die Kunden mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln zu attraktiven Preisen versorgt. Was mit einem kleinen Lebensmittelgeschäft in Innsbruck begann, ist zu einer beachtlichen Supermarktkette von 192 Märkten und 4.880 Mitarbeitern angewachsen. Zusätzlich betreibt MPREIS eine eigene Großbäckerei und einen Fleischzerlegungsbetrieb sowie 146 Café/Bistros unter der Marke „Baguette“. Jeden Tag besuchen etwa 150.000 Kunden die Märkte des Tiroler Familienunternehmens. Die Einkaufserfahrungen all dieser Kunden wollte das Unternehmen zur Qualitäts- und Service-Verbesserung nutzen. Deshalb startete MPREIS ein unternehmensweites IT-Projekt. Das Ziel: die Reaktionszeiten auf die Kundenanfragen verkürzen und auf der Basis einer strukturierten Erfassung den Nutzen der Lerneffekte steigern.

## Der Kunde ist Chefsache

Im Zuge einer Ausschreibung entschieden sich die Tiroler für die Service-Management-Software Serviceware. Den Ausschlag gab die workflowbasierte Technologie der Software und die damit verbundene Chance, unterschiedlichste Prozesse mit einer Software abzubilden. Die Workflows sorgen außerdem dafür, dass die Bearbeitung von Anfragen klar definierten Abläufen folgt – egal, ob es sich dabei um Kundenfragen an MPREIS handelt oder ob MPREIS eine Beanstandung bei einem seiner Lieferanten oder Dienstleister vornimmt. Von Beginn an war Serviceware nicht das Projekt einer einzigen Abteilung, sondern eine unternehmensübergreifende

Initiative. Das Team bestand aus Mitarbeitern aus den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen. Die Koordination übernahm die zentrale IT-Abteilung. Damit konnte man die vielseitigen Anwendungsmöglichkeiten von Serviceware optimal nutzen. Gleichzeitig wurden die internen technischen Helpdesks der Abteilungen Ladenbau und Technik in Serviceware realisiert. Außer Zweifel stand auch weiterhin die Ansiedelung des Kunden-Services bei der Geschäftsleitung.

## 10.000 Sortimentsartikel im Griff

Serviceware erfüllte die gestellte Anforderung, eine breite Palette unterschiedlichster Kommunikationswege auf einer Plattform abzubilden. Der Kunde hat bei MPREIS die Wahl, welchen Kommunikationsweg er nutzen möchte: Persönliches Gespräch mit den Filialmitarbeitern, Anruf bei der zentralen Service-Stelle, Fax oder Brief an den Kundenservice oder Nutzung moderner Kanäle wie das Feedbackformular auf der Website des Unternehmens oder die Info-E-Mail (info@mpreis.at). Die letzten beiden Kanäle eröffnen automatisch einen Vorgang. Außerdem erhält jeder Markt über das in das Intranet integrierte Serviceware Portal Zugang zum System. Somit besteht auch erstmalig die Gelegenheit für die Filialmitarbeiter, Anfragen ihrer Kundschaft vor Ort im gemeinsamen Kontaktmanagementsystem zu erfassen.

„Durch die Korrelation von Kundenservice und Artikeldaten in Serviceware schaffen wir die Datenbasis, um die Akzeptanz unseres Sortiments und die Qualität unserer Lieferanten zu messen.“

Martha Klotz

Assistenz der Geschäftsleitung  
MPREIS Warenvertriebs GmbH



## Auf einen Blick

### Thema

Optimiertes Management von Kundenanfragen zur Qualitäts- und Service-Verbesserung

### Der Kunde

MPREIS Warenvertriebs GmbH

[www.mpreis.at](http://www.mpreis.at)

### Branche

Einzelhandel

### Das Projekt in Zahlen

- 150.000 Kunden täglich
- Anbindung von 192 MPREIS Supermärkten und 146 Baguette Café/Bistros
- 600 Service-Agenten
- Korrelation mit über 10.000 Artikeldaten

### Projekthighlights

- Workflowbasiertes Anfragemanagement
- Echtzeitauswertung der Kundenanfragen
- Einbindung ins Intranet
- Schnittstellen zu Website, E-Mail-System und Sortimentsdatenbank
- Technischer Helpdesk für Ladenbau und Technik integriert

Um den Eingabeaufwand zu minimieren, sind nur die Basisdaten verpflichtend, die für eine Kontaktaufnahme mit dem Kunden unverzichtbar sind. Alle weiteren für eine Auswertung relevanten Informationen fügt Serviceware automatisch aus den hinterlegten Mitarbeiterdaten hinzu, die es täglich aus dem E-Mail-System des Unternehmens importiert. Damit werden Vorgänge gleich nach den Unternehmenseinheiten MPREIS oder Baguette, der Filiale und sogar einzelnen Unterabteilungen wie Käsetheke oder Kassenbereich klassifiziert.

Unabhängig vom Eingangskanal leitet Serviceware alle Anfragen als elektronische Tickets zum Kundenservice. Hier erfolgen die tiefgehende Analyse und die Einleitung von geeigneten Maßnahmen. Da Serviceware auch auf die Sortimentsdatenbank bei MPREIS zugreift, ist eine eindeutige Zuordnung jeder Kundenanfrage zu den über 10.000 geführten Artikeln und damit auch dem Lieferanten möglich. „Das ermöglicht es uns, bei Bedarf sehr schnell zu handeln. Gleichzeitig schaffen wir die Datenbasis, um die Akzeptanz unseres Sortiments und die Qualität unserer Lieferanten zu messen“, erklärt Martha Klotz, Assistentin der Geschäftsleitung bei MPREIS.

#### Kundenorientierung in jedem Bereich

Um klare Verantwortlichkeiten sicherzustellen, erfolgt die Zuweisung der Tickets durch das Service-Team bei MPREIS personenbezogen. Dazu sind derzeit etwa 100 Mitarbeiter als Anwender in Serviceware hinterlegt. In der finalen Ausbaustufe werden es 600 sein: alle Marktleiter und ein Großteil der Fachverantwortlichen in der Verwaltung. „Die große Zahl der eingebundenen Kollegen sorgt für mehr Kundenorientierung quer durch alle Unternehmensbereiche“, ist die Service-Verantwortliche Klotz überzeugt. Die Modellierung der Reklamationsprozesse als Workflow ermöglicht es dem MPREIS-Kundenservice dabei, aus einer Anfrage beliebig viele Einzelvorgänge zu erzeugen – etwa wenn mehrere Bereiche oder Märkte angesprochen sind. So können Anfragen gleichzeitig verschiedenen Marktleitern aber auch einer Kombination aus Marktleitern und Spezialisten, beispielsweise im Einkauf, zugeordnet werden. Das Ticket bleibt dabei so

lange aktiv, bis alle Einzelvorgänge abgeschlossen sind. Überschreitet die Bearbeitung den versprochenen Lösungszeitraum, hebt die Software den Vorgang farbig hervor.

#### Datenauswertung in Echtzeit

In der erfolgreichen Pilotphase hat MPREIS mit Serviceware rund 2.000 Anfragen bearbeitet. Jede erhielt bei Abschluss eine Qualifizierung nach Einzelfall oder wiederkehrendem Vorgang sowie interner oder externer Ursache. Außerdem ermittelt das Unternehmen die Reaktionszeiten und die Quote der im Kundensinne gelösten Anfragen.

Für eine gezielte Analyse der eigenen Stärken und Schwächen werden regelmäßig das Verhältnis von Lob und Beanstandungen zueinander sowie die häufigsten Produktwünsche aufbereitet. Bei aktuellen Daten setzt MPREIS dazu auf das Serviceware Dashboard, das Zahlen und Trends in Echtzeit darstellt. Für Trendanalysen greift ein Drittsystem auf die Informationen zu. „Die durchschnittliche Reaktionszeit hat sich seit der Einführung um zehn Prozent reduziert“, resümiert Klotz. „Die durch Serviceware ermöglichte unternehmensübergreifende, einheitliche Dokumentation der Kunden- und Filialanfragen erleichtert uns die tägliche Arbeit. Zudem bildet diese die Basis für Auswertungen, um Produkt- und Servicequalität laufend zu verbessern.“



#### Profil

##### MPREIS Warenvertriebs GmbH

Die Supermarktkette MPREIS wurde Anfang der 1920er Jahre von Therese Molk als kleines Lebensmittelgeschäft in Innsbruck gegründet. Auch heute befindet sich das Tiroler Familienunternehmen im Besitz der Familie Molk, die die Geschicke der Firma bereits in der vierten Generation lenkt.

MPREIS ist Tirols preiswertester Supermarkt mit Vollsortiment. Kundenfreundliche Dienstleistungen, Top-Qualität und ein sehr attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis halten sich die Waage. Ein breitgefächertes und vielfältiges Warenangebot mit durchschnittlich 10.000 Frische-, Lifestyle- und Markenartikeln sowie über 500 Bio-Erzeugnisse sind bei MPREIS erhältlich. Sehr viele heimische tiroler und ländertypische Spezialitäten aus den verschiedensten Regionen der ganzen Welt sowie erlesene Weine unterstreichen die Kompetenz der Sortimentsgestaltung.

1320/12/14/04/DE