

Von Cloud zu Cloud: Überraschend einfach!



„Never touch a running System“ – dieser alte IT-Grundsatz galt in diesem Falle nicht: Die SAP Business Unit von Fritz & Macziol (F&M) wagte die Migration von Salesforce zu „SAP Cloud for Customers“ (C4C). Was das Team dabei bestätigte: Der Umzug von einer Cloud in die andere verlief schnell, planbar und reibungslos. Der Auftakt erfolgte mit der Istanalyse am 1. November 2014, produktiv ging das neue SAP C4C bereits am 15. Februar 2015.

„Was immer man in der Vergangenheit mit dem Namen SAP bezüglich Aufwand oder Kosten verbunden hat, mit C4C gehört das endgültig der Vergangenheit an“, fasst Jens Beier, Geschäftsbereichsleiter SAP Solutions & Technology bei der F&M group, die gemachten Erfahrungen zusammen. Doch der Reihe nach: Schon länger hatte Jens Beier überlegt, SAPs CRM auch im eigenen Hause einzusetzen. Ein ganz zentraler Grund dafür war die lange und enge Partnerschaft mit SAP im Bereich Mobile und CRM on Premise, wo er mit der vormaligen Fritz & Macziol-Tochter NEO Business Partners bereits zahlreiche Projekte erfolgreich umgesetzt hatte. Auf der anderen Seite mangelte es seiner Mannschaft nicht an Auslastung; zudem funk-

tionierte das vorhandene CRM-System weitgehend reibungslos. Auch der Wechsel von einer Cloud-basierten Lösung auf ein System, das auf eigenen Servern installiert, angepasst und gewartet werden muss, veranlasste ihn dazu, die Entscheidung erst einmal zu vertagen.

Dies änderte sich schlagartig mit der Markteinführung von SAP Cloud for Customer: Hier stand nun erstmals ebenfalls eine Cloud-Lösung zur Verfügung, die nicht nur die eigenen Anforderungen mehr als erfüllte. Der Geschäftsbereich SAP Solutions & Technology bei der F&M group gehörte auch zu den ersten, die als VAR- und Solution-Partner für C4C zertifiziert worden waren. Deswegen wurde es nun geradezu zwingend, den Wechsel zu wagen. Zudem war durch die Inte-

gration der vormaligen Tochter NEO Business Partners in diesen Geschäftsbereich auch die Zahl der potenziellen User, die bis dato mit einer anderen Lösung gearbeitet hatten, stark angestiegen.

Know-how aus Eigenerfahrung

„Wir kamen also an einem Wechsel kaum vorbei. Zumal es auch für unsere Kunden nur Vorteile bringt, wenn wir die Lösung, die wir bei ihnen einführen, aus eigener Erfahrung kennen“, beschreibt Jens Beier die Ausgangssituation. Die Projektleitung für die Migration übernahm sein Mitarbeiter Andreas Spielvogel, der in den vergangenen Jahren zahlreiche Einführungen des klassischen „SAP CRM“ erfolgreich geleitet hatte – auch bei großen Kunden. Zwar war es für ihn

zunächst eine ungewohnte Situation, in der Rolle des Dienstleisters für das eigene Unternehmen zu arbeiten, doch das legte sich schnell. „Wie sich herausstellte, sind wir selbst nicht viel anders als andere Unternehmen, auch wenn man das als IT- und SAP-Spezialist natürlich von sich selbst glaubt“, so seine Erfahrung. Und das fing schon bei den Geschäftspartnerdaten an, also den Interessenten, Kunden, Partnern, Lieferanten und Marktbegleitern, die in Salesforce verwaltet wurden. Auch im eigenen Hause war dieser Datenbestand nicht in einem so guten Zustand, wie ursprünglich angenommen. So mussten die mehr als 1.300 Geschäftspartner, an denen jeweils drei bis vier Kontakte hängen, zunächst auf Konsistenz überprüft und die Dubletten bereinigt werden. Diese Arbeiten inklusive der dazugehörigen Testmigrationen nahmen dann auch einen größeren Teil der Projektlaufzeit in Anspruch. Die Anpassung des neuen Systems an die im alten System abgebildeten speziellen Anforderungen eines IT-Hauses lief dagegen deutlich einfacher als erwartet.

Reibungslose Anpassung

„Im Großen und Ganzen konnten wir die Daten und ihre Struktur 1:1 übernehmen, auch wenn die Philosophie der beiden Lösungen natürlich unterschiedlich ist“, fasst Andreas Spielvogel zusammen. So musste beispielsweise die in Salesforce übliche „GUID“ in die SAP-Geschäftspartnernummer „übersetzt“ werden. Zudem waren für den Kernprozess „Opportunities“ einige Anpassungen erfor-

derlich, welche sich jedoch sehr einfach umsetzen ließen. Um beispielsweise einen Geschäftsbereich zuordnen zu können, hatte man in Salesforce eine eigene Dropdown-Auswahl implementiert, bei C4C konnte dies durch das Standardfeld „Sparte“ abgebildet werden. In anderen Bereichen wurde die Arbeit deutlich einfacher: Um etwa die verschiedenen Teilaspekte eines Projekts, wie etwa Lizenzen oder Dienstleistungsstunden, verwalten zu können, mussten in Salesforce mangels anderer Möglichkeiten dafür jeweils eigene Opportunities angelegt werden. Mit C4C konnten diese Aspekte in Form von Produkten in einer einzigen Opportunity zusammengefasst werden, was nicht nur übersichtlicher ist, sondern bei den verschiedenen Auswertungen deutliche Verbesserungen mit sich bringt. Auch für die tägliche Arbeit brachte der Wechsel Vorteile. So sind in C4C Standardpreislisen für die Produkte hinterlegt, welche direkt für die Erstellung von Angeboten herangezogen werden können.

Die meisten der Anpassungen konnten schließlich über einfache Konfigurationsmaßnahmen erledigt werden, lediglich einige zusätzliche Felder, etwa für „Marketingattribute“, mussten zusätzlich programmiert werden. Dazu kam ein kleines Tool, das die Datentübernahme unterstützte. Mit zwei Mitarbeitern, von denen einer für die Daten und der andere für die Konfiguration zuständig waren, konnte das gesamte Projekt schließlich in der geplanten Zeit abgeschlossen werden. Die eigentliche Produktivmigration wurde am Ende in wenigen Stunden umgesetzt.

Schnelle Akzeptanz

Insgesamt nahmen die Benutzer das neue System schnell an, selbst wenn der eine oder andere zunächst etwas zurückhaltend auf die veränderte Benutzerführung reagierte. „Auch hier zeigte sich, dass wir eben doch auch ein ‚ganz normales Unternehmen‘ sind, bei dem sich nicht alle sofort und mit Begeisterung auf eine neue Lösung stürzen. Entsprechend wichtig haben wir daher die Schulungen genommen, um einen reibungslosen Start zu gewährleisten“, berichtet Jens Beier. Statt vorher acht Mitarbeiter arbeiten nun 16 mit der neuen Lösung – mit weiterhin steigender Tendenz. Integriert sind alle Prozesse vom Marketing bis hin zum Vertrieb. „Ganz wichtig für die Akzeptanz war die Möglichkeit, nicht nur online und über den Browser, sondern auch offline arbeiten zu können. Wer beispielsweise oft mit der Deutschen Bahn unterwegs ist, weiß genau, wie wichtig das ist. Aber auch die zusätzlichen Plug-ins für ‚Outlook‘ und ‚Excel‘ oder die Apps für die Nutzung auf mobilen Endgeräten wurden ausgesprochen gut angenommen“, so Beier weiter.

Auch als Anbieter profitiert die F&M SAP Business Unit von diesem Projekt. Denn neben dem „C4C Green Energy Template“ und den „Customer Engagement-Paketen“ für die Hightech- und Elektroindustrie oder die Baustoffbranche verfügt der CRM- und Mobile-Spezialist nun auch über ein Branchen-Template für IT-Dienstleister und alle anderen Unternehmen, die in erster Linie im Projektgeschäft tätig sind. (Uwe Pagell/ap)

Anzeige



**DER TAG DER
ABRECHNUNG
MAHT!**
Wenn Sie weiter untätig bleiben, zahlen Sie spätestens am **01.04.2016** drauf.



www.cortility.de



Jetzt fristgerecht und professionell zur zählpunktscharfen MMMA in SAP IS-U!