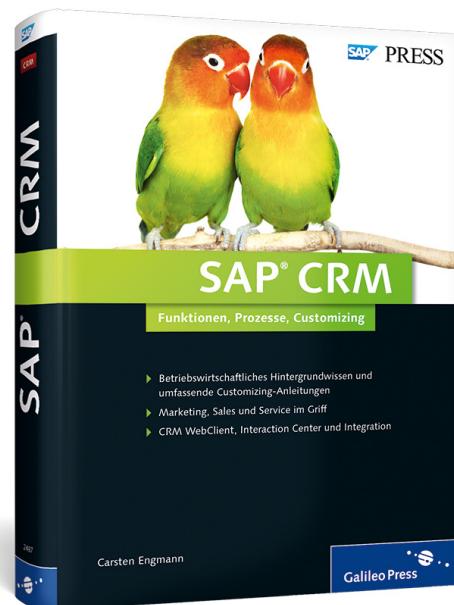


Zusatzkapitel

SAP CRM Enhancement Packages

zum Buch »SAP® CRM«

von Carsten Engmann



In diesem Kapitel stelle ich Ihnen das Konzept der Enhancement Packages vor und gehe auf die wichtigsten Neuerungen ein, die sich durch die EHPs 1, 2 und 3 für SAP CRM ergeben haben.

SAP CRM Enhancement Packages

Die Einführung eines SAP-Systems im Allgemeinen oder auch die eines SAP-CRM-Systems im Speziellen in einem Unternehmen ist in der Regel mit nicht unerheblichem Aufwand und daher auch mit entsprechenden Risiken verbunden. In Abschnitt 2.4, »Projektmanagement in CRM-Projekten«, habe ich Ihnen dargelegt, wie viele IT-Projekte scheitern, und die Risiko- bzw. die Erfolgsfaktoren vorgestellt. Das Konzept der *Enhancement Packages* (EHP) kann als ein solcher Erfolgsfaktor bezeichnet werden, da hier keine komplette Neuinstallierung (vollständiges Upgrade) nötig ist, sondern neue Funktionen, neue Geschäftsprozesse oder Verbesserungen wahlweise installiert und gezielt freigeschaltet werden können. In diesem Kapitel stelle ich Ihnen daher zunächst die Grundlagen dieser EHPs vor, um anschließend auf die wichtigsten Neuerungen der EHPs 1, 2 und 3 einzugehen.

Grundlagen der EHPs

In diesem Abschnitt werde ich Ihnen die Grundlagen der EHPs näherbringen. Hierfür erkläre ich Ihnen zunächst, was unter einem EHP zu verstehen ist. Anschließend bringe ich Ihnen den Sinn und Zweck der EHPs näher, indem ich Ihnen das dahinterliegende Konzept erkläre und beschreibe, wann die Installation eines EHPs sinnvoll ist, wie diese funktioniert und wie Sie einzelne – mit den EHPs ausgelieferte – Business Functions über das Switch Framework aktivieren können.

Was ist unter einem EHP zu verstehen?

Die EHPs sind Bestandteil der Softwareauslieferungsstrategie von SAP und sollen es dem Kunden erleichtern, neue Funktionen oder Innovationen von SAP schnell und unkompliziert im laufenden Betrieb in ein System einzuspie-

len. EHPs sind installier- und aktivierbare Softwareerweiterungen, die entweder Verbesserungen für eine Gruppe bereits implementierter Geschäftsprozesse oder neue (auch branchenspezifische) Geschäftsprozesse beinhalten. Der Vorteil der EHPs ist, dass diese optional installiert werden können. Das bedeutet, dass EHPs für den stabilen Betrieb des Systems nicht zwingend notwendig sind bzw. auch nur teilweise installiert werden können. Auf diese Weise kann z. B. die Marketingabteilung von neuen Funktionen profitieren, während die Kollegen der Serviceabteilung keinen Unterschied durch die Erweiterung bemerken.

Darüber hinaus bauen EHPs immer aufeinander auf und ergänzen jeweils den Funktionsumfang des Vorgängers – sie sind also kumulativ. So beinhaltet beispielsweise das EHP 2 für SAP CRM 7.0 auch alle Innovationen und Funktionserweiterungen, die mit EHP 1 ausgeliefert wurden. Dadurch bietet sich der Vorteil für den Systembetreiber, dass er nicht jedes EHP einspielen muss, solange zum Zeitpunkt des Erscheinens keine betriebliche Notwendigkeit besteht. Andererseits kann sich der Systembetreiber sicher sein – sollte einmal die Entscheidung zum Einspielen eines EHPs gefallen sein –, dass auch alle neuen Features der vorangegangenen EHPs mit erworben und nicht gesondert installiert werden müssen.

Abgrenzung EHP, Support Packages und SAP-Hinweis

Da die Begriffe *EHP*, *Support Package* und *SAP-Hinweis* teilweise durcheinandergebracht werden, soll an dieser Stelle eine kurze Abgrenzung erfolgen. Ein Support Package (SP) enthält im Gegensatz zu einem EHP nur Korrekturen, die entweder Fehler im System beheben oder die z. B. aufgrund von gesetzlichen Änderungen erforderlich geworden sind. Demgegenüber ist der SAP-Hinweis noch einmal abgestuft, er beinhaltet lediglich einzelne Korrekturen für bestimmte Fehler im SAP-Standard. Diese Fehler sind beispielsweise bei einem Kunden im Produktivbetrieb aufgetreten, könnten allerdings mehrere Kunden betreffen. Darüber hinaus beinhalten SAP-Hinweise auch nützliche Informationen, die an geeigneter Stelle im Buch zitiert oder im Anhang gelistet werden. Beim Erscheinen eines neuen EHPs beinhaltet dieses natürlich alle Korrekturen der Support Packages und deren SAP-Hinweise.

Wie werden Funktionen eines EHPs installiert?

Wie bereits beschrieben, sind die Funktionen eines EHPs optional installierbar, daher werden Änderungen und Erweiterungen, die durch ein EHP ausgeliefert werden, erst nach der Aktivierung im System verfügbar. Auf diese

Weise können Sie selektiv bestimmen, welche neuen Funktionen Sie nutzen und aktivieren möchten und welche nicht. Daher ist der erste Schritt zur Aktivierung neuer Funktionen immer die Analyse zusammen mit Ihren Geschäftsprozess- und SAP-Experten. Zu diesem Zweck stellt SAP zahlreiche Informationen zum Release, Präsentationen oder Dokumentationen wie *Testkataloge* oder *Learning-Maps* zur Verfügung, die die Funktionen genau beschreiben und Ihnen bei der Auswahl der zu aktivierenden Funktionen behilflich sein können.

[»]

Aktivierung von Funktionen

Das Einspielen eines EHPs und die Aktivierung der neuen Business Functions lassen sich nicht rückgängig machen, sobald diese in einem System aktiviert wurden. Daher empfehle ich Ihnen, neben der bestehenden Systemlandschaft aus einem Entwicklungs-, Qualitätssicherungs- und Produktivsystem ein sogenanntes *Sandbox-System* einzurichten, in dem Sie die neuen Business Functions testen können. Erst wenn alles getestet wurde und funktioniert, sollten Sie die EHPs in Ihr Entwicklungssystem einspielen.

Im zweiten Schritt gilt es zu prüfen, ob alle Installations- und Upgrade-Werkzeuge verfügbar und auf dem aktuellsten Stand sind. Verwenden Sie hierfür zunächst den SAP Solution Manager und den Software Upgrade Manager (SUM), der seit 2012 den SAP EHP Installer (SAPehpi) ersetzt. Im letzten Schritt prüfen Sie über den Solution Manager Maintenance Optimizer, ob Ihr System für das geplante EHP-Upgrade den richtigen Support-Package-Stand aufweist, und kontrollieren über die den Support Packages beigegebene Dokumentation, ob weitere Voraussetzungen zu erfüllen sind.

[»]

Upgrades und deren Werkzeuge

- ▶ Installation und Upgrade-Dokumentationen finden Sie unter:
<https://websmp210.sap-ag.de/instguides>
- ▶ Weitere Informationen zum SAP Solution Manager finden Sie unter:
<http://help.sap.com/solutionmanager> und <http://service.sap.com/solman-mopz>
- ▶ Darüber hinaus finden Sie weitere wichtige Informationen zum Software Upgrade Manager und dem SAP EHP Installer in den beiden SAP-Hinweisen 1589311 und 1302772 sowie unter: <http://service.sap.com/sltoolset>
- ▶ Sollte Ihr System nicht den nötigen Support-Package-Stand aufweisen, empfiehlt es sich, den Import der EHPs und SPs gemeinsam durchzuführen, da sich hier Synergien für Testaktivitäten und das Überprüfen der Eigenentwicklungen ergeben.

Wurde das EHP eingespielt, müssen die gewünschten neuen Funktionalitäten explizit aktiviert werden, um produktiv genutzt werden zu können. Dies erfordert die Berechtigung eines Basis-Administrators, damit nicht jeder Anwender Änderungen vornehmen kann und so gegebenenfalls den Produktivbetrieb stört oder gar lahmlegt. Welche Business Functions Sie aktivieren können und welche Abhängigkeiten diese zu anderen Funktionen haben, finden Sie über die Switch-Framework-Transaktion SFW5 heraus.

EHPs für SAP NetWeaver

[«]

Beachten Sie, dass EHPs für SAP NetWeaver direkt nach der Installation aktiv sind.

Eigenentwicklungen

[«]

Zudem rate ich Ihnen dringend, Eigenentwicklungen nach dem Einspielen eines EHPs gesondert zu testen, da diese durch neue Funktionen verändert oder gar zerstört werden können. Um keine Überraschung zu erleben, empfiehlt es sich vorab zu prüfen, welche Tabellen oder Transaktionen von Eigenentwicklungen genutzt werden, die durch ein EHP wegfallen oder sich ändern. Anschließend ist zu entscheiden, ob und inwiefern die Eigenentwicklungen modifiziert werden müssen.

Was sollte ich sonst noch beachten?

Wie schon beschrieben, sollte ein EHP-Upgrade gut durchdacht und der Bedarf genau geprüft werden, da ein nicht unerheblicher Aufwand für die Vor- und Nachbereitung entsteht. Darüber hinaus ist unbedingt im Vorfeld zu prüfen – am besten zusammen mit erfahrenen Experten oder SAP selbst –, ob angeschlossene SAP-Systeme ebenfalls von dem EHP-Upgrade betroffen sind und hier gegebenenfalls auch ein neues EHP eingespielt werden muss.

Des Weiteren ist gerade bei großen Unternehmen und vielen Interessentengruppen darauf zu achten, dass für die Zeit des Upgrades ein entsprechender Slot zur Verfügung steht, in dem keine Projekte etc. geplant sind, die von einem solchen Upgrade betroffen sein und diese beeinträchtigen könnten.

Unabhängig von den genannten technischen Voraussetzungen und Abhängigkeiten, sollten Sie bei einem EHP-Upgrade auch unbedingt Ihre Key User mit ins Boot holen. Denn wenn die Einführung des CRM-Systems oder das letzte Upgrade erst wenige Wochen oder Monate zurückliegt, wird es schwierig, diese von der Notwendigkeit zu überzeugen und zu vermitteln, dass erneut entsprechender Testaufwand auf die Anwender zukommt.

EHP 1 für SAP CRM

In diesem Abschnitt stelle ich Ihnen nun ausgewählte Neuerungen und Erweiterungen des EHP 1 für SAP CRM 7.0 vor. Hierbei gehe ich auf die wichtigsten Vorteile und die betriebswirtschaftliche Bedeutung für Ihr Unternehmen ein.

»

Informationen zu EHP 1

Für weitere Informationen zu den Themen und Neuerungen, die durch EHP 1 für SAP CRM 7.0 verfügbar sind, sowie für weiterführende Informationen zur Aktivierung einzelner Business Functions empfehle ich die SAP-Hilfe unter <http://help.sap.com/crm701>.

Neuerungen in CRM Marketing

Im Rahmen des ganzheitlichen CRM-Ansatzes (siehe Abschnitt 2.1.4, »Ganzheitliche und differenzierte CRM-Konzepte«) kommt dem Marketing eine besondere Bedeutung zu. Das Marketing ist der erste Berührungsplatz zwischen Kunde und Unternehmen auf dem Weg von einem Interessenten zu einem Bestandskunden. Dabei ist es in der heutigen Zeit nur schwer möglich, Kunden quasi im Vorbeigehen zu gewinnen – gerade im B2B-Bereich ist dies fast unmöglich. Um die Wahrscheinlichkeit dennoch etwas zu erhöhen und die Marketingmaßnahmen unter anderem in puncto Effizienz und Kundenbindung zu verbessern, stellt SAP mit EHP 1 einige Neuerungen zur Verfügung, die ich Ihnen im Folgenden vorstelle.

Effizienteres Marketing (CRM_MKT_PRD)

Eine der Neuerungen des EHP 1 ist der integrierte Marketingkalender, der dem Key Account Manager (KAM) einen Überblick über alle anstehenden und laufenden Marketingaktivitäten erlaubt – sowohl in seinem Bereich als auch in dem seiner Kollegen. Dies bietet den Vorteil, dass alle Marketingaktivitäten gemeinsam geplant und übersichtlich in einer Ansicht dargestellt werden können, um Überschneidungen bei der Ansprache Ihrer Geschäftspartner durch zwei verschiedene Mitarbeiter zu vermeiden (siehe Abbildung 1).

Der Marketingkalender bietet einen zentralen Einstiegspunkt für alle Anwender und wurde laut SAP mit dem Schwerpunkt auf Benutzerfreundlichkeit, Flexibilität, Erweiterbarkeit und Performance konzipiert. Die hohe Flexibilität gepaart mit ansprechender Benutzerfreundlichkeit stützt sich dabei auf

drei grundlegende Konzepte: zum einen die Filtersuche, die sich durch ihre einfache Bedienbarkeit und Effizienz auch bei komplexen Suchanfragen auszeichnet. Dabei ist es auch möglich, einmal angelegte Suchen zu speichern und hieraus in kurzer Zeit durch definierte Cluster neue Suchanfragen im Marketingkalender zu generieren. Zum anderen können Sie durch das Strukturkonzept festlegen, wie Marketingprojekte im Gantt-Diagramm angeordnet sind. Dies ist vor allem bei vielen parallel laufenden Projekten hilfreich, um den Überblick zu behalten und so mehrere Projekte effizient und fehlerfrei steuern zu können. Die dritte Neuerung bezieht sich auf das Rollenkonzept, das die Konfigurierbarkeit des Marketingkalenders pro Benutzerrolle differenziert.

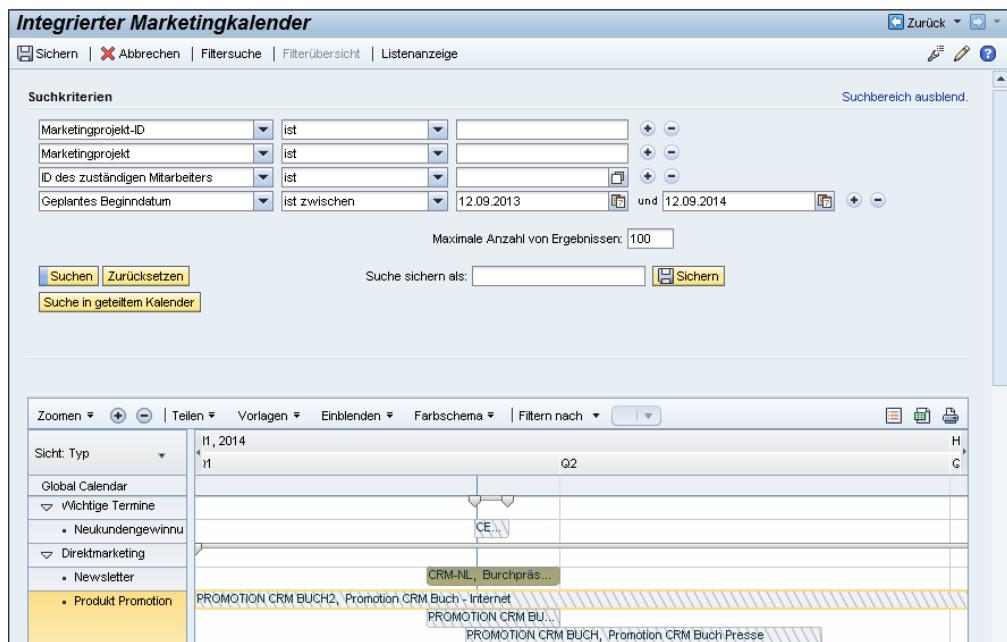


Abbildung 1 Ausschnitt aus dem Marketingkalender

Neben dem Marketingkalender beinhaltet die Business Function »Effizienteres Marketing« auch eine Verbesserung in Bezug auf die Kampagnenvorlage, mit der sich Kampagnen effizient und benutzerfreundlich anlegen lassen. Der Effizienzvorteil, der sich hieraus ergibt, wird durch die drei folgenden Funktionen unterstrichen:

- ▶ Kopierfunktion, mit der Sie eine vorhandene Kampagnenvorlage kopieren und diese nach Ihren Bedürfnissen anpassen zu können
- ▶ Erstellung einer Kampagnenvorlage aus einer laufenden Kampagne
- ▶ Anlage einer Kampagne aus einer bestehenden Vorlage heraus

Die sicherlich am häufigsten genutzte Funktion dürfte die Erstellung der Kampagnenvorlagen aus einer laufenden Kampagnen heraus sein. Dies ist immer dann der Fall, wenn eine Kampagne gut läuft und wesentliche Teile für eine wiederkehrende Ausführung abgelegt und übernommen werden sollen, beispielsweise für Kampagnen, die das Weihnachts- oder Ostergeschäft betreffen und jährlich nur leicht angepasst werden. Die Anlage der Kampagnenvorlage erfolgt aus einer bestehenden Kampagne über den Button KAMPAGNE KOPIEREN (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2 Kampagnenvorlage

Direktmarketing (CRM_MKT_HVS)

Aktivieren Sie die Business Function »Direktmarketing«, um den Funktionsumfang der »klassischen« Segmentierung zu erweitern. Dies ist besonders dann relevant, wenn Sie sehr große Datenmengen und/oder verschiedene Objekte (Kunden, Produkte, Interessenten etc.) gleichzeitig segmentieren möchten. Darüber hinaus stehen Ihnen anschließend zusätzlich verschiedene neue Segmentierungsfunktionen und erweiterte Filter zur Verfügung. Auch ist es nun möglich, Segmentierungen auf der Grundlage von Geschäftspartnerbeziehungen (z. B. »ist Ansprechpartner von«) durchzuführen.

Kampagnenmanagement mit Partner (VRM_MKT_CCM)

Um die Business Function »Kampagnenmanagement mit Partner« nutzen zu können, müssen Sie zuerst die zuvor beschriebenen Business Functions »Effizienteres Marketing« (CRM_MKT_PRD) und »Direktmarketing« (CRM_MKT_HVS) aktivieren. Anschließend können Sie zusammen mit Ihren Partnerunternehmen an Marketingprogrammen arbeiten und so Synergien nutzen (siehe auch Abschnitt 8.2, »CRM-Partner-Channel-Management«). Als allgemeines Beispiel für derartige gemeinsame Marketingprogramme seien hier die diversen Payback-Programme genannt, die mit Beteiligung verschiedener Unternehmen eine größere Marketingreichweite und dadurch eine verbes-

serte Kampagneneffektivität ermöglichen. Durch die gemeinsame Vorbereitung und Durchführung lässt sich das umfangreiche Wissen der beteiligten Partner optimal nutzen und gewinnbringend einsetzen. Der Kampagnenmanagementprozess mit Partnern wird durch folgende Schritte unterstützt:

- ▶ Kampagnenplanung
- ▶ Kampagnenentwicklung
- ▶ Individualisierung von Partnerkampagnen
- ▶ Kampagnendurchführung
- ▶ Kampagnenanalyse

Die Kampagnenanalyse wird dabei in erster Linie durch das Kampagnenanalysen-Dashboard unterstützt, das den Kampagnenerfolg durch Messung ausgewählter Key Performance Indicators (KPI) – wie den erwarteten Umsatz oder den erwarteten Return on Investment (ROI) – abbildet. Der Kampagnenfortschritt wird jeweils über den Zeitverlauf dargestellt und bietet eine Analyse vergangener Kampagnen, um diese mit aktuellen Kampagnen verglichen zu können. Diese Funktionen ermöglichen es dem Unternehmen, bei laufenden Kampagnen gezielter einzutreten, sollte der Erfolg der Kampagne einmal gefährdet sein.

Neuerungen in CRM Sales

Durch das EHP 1 wurden auch im Bereich Sales Erweiterungen für SAP CRM bereitgestellt; diese beschreibe ich in diesem Abschnitt.

Account-Schnellanlage

Seit EHP 1 bietet sich die Möglichkeit einer Account-Schnellanlage, um neue Accounts dynamisch anzulegen. Um die Account-Schnellanlage nutzen zu können, müssen Sie zuvor die Business Function »Verkauf und Service« (CRM_SLS_SRV_1) aktivieren. Auf diese Weise können Sie – mithilfe einiger Grunddaten aus der Opportunity-Bearbeitung heraus – einen neuen Account anlegen, ohne hierfür die Bearbeitungsseite verlassen zu müssen. Dies beschleunigt die Bearbeitung und steigert zudem die Benutzerfreundlichkeit.

Darüber hinaus wurden in die Account-Übersichtsseite neue Zuordnungsblöcke für ERP-Belege integriert. Somit hat der Anwender nun auch die Funktionen zur Hand, die er beispielsweise aus dem ERP-Backend kennt. Er kann direkt aus der Account-Übersichtsseite heraus ERP-Kundenaufträge, -Ange-

bote oder -Verträge anlegen. Zudem hat er die Möglichkeit, mittels Navigation direkt in das entsprechende ERP-Dokument zu gelangen.

Groupware-Integration

Durch EHP 1 wurde auch eine Verbesserung der Groupware-Integration eingeführt, die zwei verschiedene Arten der Integration bereitstellt: zum einen die serverbasierte und zum anderen eine clientbasierte Integration. Beide Arten unterstützen bekannte Plattformen wie Outlook von Microsoft oder Lotus Notes von IBM. Durch diese Erweiterung wird nun auch ein Single Sign-on unterstützt sowie Server-Synchronisationsprofile, die auch für den Einsatz von SAP CRM Mobile nützlich sein können. Mehr Informationen zu SAP CRM Mobile erhalten Sie im Online-Zusatzkapitel »Neue Technologien«, das Sie ebenfalls von www.sap-press.de herunterladen können.

Rollenbasierte Dashboards

Auf der Grundlage von CRM Analytics gibt es auch rollenbasierte Dashboards. Dies ist durchaus sinnvoll, da ein KAM andere Anforderungen an seine Analysen hat als ein Mitarbeiter des Accountings. Hiermit bietet sich die Möglichkeit, die Dashboards an die verschiedenen Unternehmensbereiche anzupassen, sodass jeder nur die Informationen erhält, die er benötigt und sehen darf. Um diese Funktionalität nutzen zu können, muss die Business Function »SAP BusinessObjects-Integration und Interaktives Reporting« (CRM_ANA_BOB) aktiviert werden. Hiermit korreliert auch das erweiterte interaktive Reporting. Es ist möglich, Daten für Reportings zu Angeboten, Kundenaufträgen und Verkaufsverträgen im WebUI anzulegen. Im WebUI lassen sich hierfür die Eingabeparameter, Filter und Kennzahlen angeben. Dadurch können die Kennzahlen für Opportunities und Kundenaufträge miteinander kombiniert und auf Basis von Account, Verkaufsorganisation und Zeitraum ausgewertet werden.

Accelerating Lead-to-Cash

Die nächste Verbesserung lässt sich als eine Zusammenfassung aller Prozesse im Bereich Sales auffassen. Hierbei handelt es sich um die Funktion »Accelerating Lead-to-Cash«. Dieses Szenario bezieht sich auf eine effiziente Gestaltung der Prozesse entlang der Wertschöpfungskette von der Vertriebsplanung bis zum Zahlungsvorgang. Für die Prozesse im Bereich Sales werden die Mitarbeiter bei der Bearbeitung von ERP-Dokumenten wie Angeboten und Kundenaufträgen unterstützt. Hierdurch sollen die Fehlerquote bei der Bear-

beitung verringert und der Prozess beschleunigt werden. Dies führt sowohl zu einem schnelleren Zahlungseingang als auch zu einer erhöhten Kundenzufriedenheit durch die geringere Fehlerquoten.

Neuerungen in CRM Service

Neben den bereits erläuterten Erweiterungen in den Bereichen Marketing und Sales werde ich Ihnen nun die Erweiterungen für den Bereich Service vorstellen.

Fakturierungsplan-Erweiterung (CRM_PERFORMANCE)

Die Fakturierungsplanerweiterung bietet ein neues Verfahren, mit dem die Systemperformance bei der periodischen Bearbeitung von Serviceverträgen deutlich gesteigert werden kann. Durch die Erweiterung mit der Business Function CRM_PERFORMANCE stehen nun neben den Fakturierungsanforderungspositionen auch Fakturierungsanforderungszeilen als Unterelement zur Verfügung, die deutlich schneller bearbeitet werden können. Darüber hinaus können beide Verfahren parallel verwendet werden, was bedeutet, dass neue Geschäftsvorgänge bereits die Fakturierungsanforderungszeilen nutzen können, während bereits vorhandene weiterhin die Fakturierungsanforderungspositionen nutzen. Dies ist vorteilhaft, da auf diese Weise keine Umstellung bereits vorhandener Geschäftsvorgänge nötig ist.

Monitor für Servicevorgänge (CRM_PERFORMANCE)

Eine weitere Verbesserung im Bereich Service und zugleich eine Arbeitserleichterung für Ihre Mitarbeiter stellt die Funktion »Monitor für Servicevorgänge« dar, die ebenfalls Teil der Business Function CRM_PERFORMANCE ist. Durch diese Funktion werden alle relevanten Monitoring-Features bereitgestellt, die ein Servicemitarbeiter für seine tägliche Arbeit benötigt. Überdies ist durch diese Anwendung ein gezieltes Tracking von Servicevorgängen möglich, ohne dabei die Benutzerfreundlichkeit zu vernachlässigen. Diese wird sogar noch gesteigert, da bei der Statusverfolgung nicht über verschiedene Fenster hinweg gearbeitet werden muss.

Der Servicemonitor unterstützt dabei – neben der Statusüberwachung von Serviceaufträgen – auch die Servicerückmeldungen, Reklamationen, Werkstattreparaturen und Retouren. Dabei ist der Servicemonitor als Teil der Bereichsstartseite ausgeprägt. Die grafische Statusüberwachung unterstützt den Sachbearbeiter genauso wie die flexible Selektion der zu überwachenden

Belegköpfe. Darüber hinaus helfen Ihnen die Filter- und Sortierfunktionen in Tabellensichten – durch Übersichtlichkeit und Suchhilfeerleichterung – bei einer effizienten Bearbeitung Ihrer Vorgänge. Als weitere Erleichterung bei wiederkehrenden Tracking-Aktivitäten sind die gesicherten Suchen zu nennen, die – einmal eingerichtet – stets wiederverwendet werden können.

Vorhersage von Dauer und Teilen (CRM_SLS_SRV_1)

Eine weitere Neuerung im Bereich CRM Service ist die Vorhersage der Dauer und der Vorschlag von Ersatzteilen bei der Bearbeitung von Serviceaufträgen. Diese Funktion ist in der Business Function CRM_SLS_SRV_1 enthalten und beruht auf Erfahrungswerten bereits zurückliegender Serviceaufträge. Durch die Referenz auf bereits ausgeführte Tätigkeiten erhöht sich die Vorhersagegenauigkeit sowohl in Bezug auf den Zeitplan als auch in Bezug auf einen Kostenvoranschlag für die jeweilige Dienstleistung. Durch diese verlässlichen Aussagen steigert sich natürlich auch die Kundenzufriedenheit. Darüber hinaus bietet sich hier der Vorteil, dass der Servicemitarbeiter direkt das richtige Ersatzteil mit zum Kundentermin bringt und durch die hinterlegten Wissensartikel auf Informationen zu häufigen Fehlern und entsprechenden Problemlösungen zugreifen kann. Dies erhöht die Effizienz der Außendienstmitarbeiter und die Zufriedenheit der Kunden enorm und senkt die Kosten entsprechend.

Performanceverbesserungen

Mit dem EHP 1 für SAP CRM 7.0 wurden auch Performanceverbesserungen ausgeliefert, die ebenfalls in der Business Function CRM_PERFORMANCE enthalten sind. Die Funktion »Performance und große Verträge« beschleunigt die Verarbeitung von Vorgängen wie etwa von Kunden- oder Serviceaufträgen, die viele Positionen beinhalten. Die Performanceverbesserung macht sich natürlich erst im Massenkundengeschäft richtig bemerkbar und ist dann ein entscheidender Vorteil und eine deutliche Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit. Dies wird gerade bei großen Verträgen mit vielen Positionen erreicht, da hier nun eine performantere Preisfindung zur Verfügung steht. Die hierdurch unterstützten Vorgangstypen sind im Einzelnen:

- ▶ Servicevertrag und -angebot
- ▶ Kundenauftrag und -angebot
- ▶ Verkaufsvertrag
- ▶ Servicevorgang

- ▶ Lizenzeinkaufs- und Verkaufsvertrag
- ▶ Financial Services
- ▶ CRM-Finanzierungsvertrag

Durch eine schnellere Schnittstelle zwischen Geschäftsvorgang und Pricing Engine wird eine deutliche Verbesserung der Reaktionszeit erreicht. Bei der Pricing Engine handelt es sich um ein Tool, das Sie bei der Berechnung von Preisvorgängen unterstützt, die außerhalb des ERP-Systems erfasst wurden. Es basiert dabei auf den Funktionalitäten der Konditionstechnik, der Währungsumrechnung und der Umrechnung von Mengen und Maßeinheiten. Dabei wird das Kalkulationsschema nur bei Bedarf aufgerufen, z. B. bei der Änderung relevanter Felder, woraus die verbesserte Reaktionszeit resultiert.

Aktivierung der Performanceverbesserung

[«]

Die Aktivierung dieser Funktion hat Auswirkungen auf das bestehende Customizing: Eine neue Vorgangsart wird eingeführt, und die Konfiguration der Fakturierung in CRM muss unter Umständen angepasst werden.

Erweiterungen für das WebUI

Auch das WebUI hat einige Erweiterungen durch das EHP 1 erfahren, die ich zum Teil schon in Kapitel 3, »WebClient User Interface«, beschrieben habe.

Begriffswolken und Favoriten

Über die beiden Funktionen *Begriffswolke* und *Favoriten* lassen sich häufig verwendete Elemente auf der Startseite einer Benutzerrolle gesondert hervorheben. Die Begriffswolken heben die Elemente dabei grafisch/dynamisch hervor, indem sie die Elemente, die häufig verwendet werden, größer darstellen als jene, die nicht so häufig verwendet werden. Die Favoriten hingegen strukturieren die Elemente mithilfe von Ordnern und Unterordnern, wie Sie es von der Favoritenfunktion der gängigen Internetbrowser kennen. Die Verfügbarkeit von Favoriten und Begriffswolken wird über die Parameter FAVORITES_ALLOWED, FAVORITES_COMMUNITY, TAG_CLOUDS_ALLOWED und TAG_CLOUDS_COMMUNITY eingestellt (siehe auch Abschnitt 3.1.3, »Arbeitsbereich«).

Mash-ups

Eine interessante Neuerung sind die sogenannten Mash-ups. Bei dieser Funktion werden CRM-Anwendungen mit externen Applikationen verknüpft.

Mash-ups röhren daher, dass auf der Benutzeroberfläche CRM-Applikationen und externe Anwendungen gleichzeitig, das heißt vermischt dargestellt werden. Hierzu ist die Benutzerrolle des Anwenders um den Parameter ENABLE_MU_CONF zu erweitern und der Parameterwert ON oder OFF zuzuweisen. Dies geschieht über das Funktionsprofil PARAMETERS und den zugehörigen IMG-Pfad CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT • UI-FRAMEWORK • BENUTZERROLLEN • BENUTZERROLLEN DEFINIEREN (siehe auch Abschnitt 3.2.8, »Funktionsprofile«). Dies bietet die Möglichkeit, aus zwei unterschiedlichen Funktionalitäten/Datenquellen eine neue Funktionalität zu generieren. Beispielsweise lassen sich so die Adressdaten Ihrer Geschäftspartner mit der Navigationsfunktion von Google Maps verbinden, um eine Routenplanung für Ihre Außendienstmitarbeiter zu erstellen.

Zentrales Freigabetool (ZFT)

Eine weitere Neuerung im WebUI stellt das zentrale Freigabetool (ZFT) dar. Hierzu müssen Sie keine Business Function aktivieren, sondern nur die entsprechende Benutzerrolle um das Funktionsprofil CENTRAL_SHARING_TOOL erweitern. Um das ZFT nutzen zu können, muss der jeweilige Benutzer zuerst einer Benutzerrolle zugeordnet werden, der das genannte Funktionsprofil zugewiesen wurde (siehe auch Abschnitt 3.2.8, »Funktionsprofile«). Wenn dies geschehen ist, können entsprechende Benutzer über die zentrale Freigabe Berichte oder auch gesicherte Suchen für andere Benutzer oder Organisationseinheiten freigeben.

Einfüge-Option in Suchfeldern und Tabellen

Eine andere Neuerung, um die Benutzerfreundlichkeit des WebUI zu erhöhen, ist die Funktionalität »Einfügen von Suchfeldern und Tabellen«. Hierdurch ist es möglich, Texte aus einzelnen Tabellenzellen oder -Feldern, z. B. aus Microsoft Excel, in die Benutzeroberfläche einzufügen. Durch die unterstützte Tastenkombination **[Strg] + [V]** kann der Benutzer das von Microsoft-Produkten bekannte Prozedere Copy & Paste anwenden. Dies ist besonders vorteilhaft, wenn beispielsweise ein Kunde eine Anfrage in einem Microsoft-Office-Format mit der Bitte um ein Angebot an das Unternehmen schickt. Der Anwender muss nun nicht alle einzelnen Positionen abtippen oder in vielen Einzelschritten die Positionen in das CRM-System kopieren. Um die Funktion zu nutzen, ist die Benutzerrolle des Anwenders um den Parameter SEARCH_MAX_ROW_PASTE zu erweitern und als Parameterwert eine Zahl für die maximale Anzahl von zulässig einzufügenden Zeilen anzugeben. Dies

geschieht ebenfalls über das Funktionsprofil PARAMETERS und den IMG-Pfad CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT • UI-FRAMEWORK • BENUTZERROLLEN • BENUTZERROLLEN DEFINIEREN (siehe auch Abschnitt 3.2.8, »Funktionsprofile«).

EHP 2 für SAP CRM

Nachdem ich Ihnen die wichtigsten Neuerungen des EHP 1 für SAP CRM 7.0 vorgestellt habe, erläutere ich Ihnen nun die Neuerungen des EHP 2. Dabei werde ich wie schon im vorangegangenen Abschnitt die wichtigsten Neuerungen für die Bereiche Marketing, Sales und Service vorstellen.

Informationen zu EHP 2

[«]

- ▶ Falls Sie sich entschließen, EHP 2 in Ihr CRM-System einzuspielen, erhalten Sie hierdurch auch alle Neuerungen und Erweiterungen, die durch EHP 1 verfügbar sind. Diese müssen dann genau wie jede andere Business Function eines EHPs auch separat aktiviert werden.
- ▶ Für weiterführende Informationen zu EHP 2 für SAP CRM 7.0 und auch zu Informationen für die Aktivierung der einzelnen Business Functions empfehle ich Ihnen die SAP-Hilfe unter: <http://help.sap.com/crm702>.

Neuerungen in CRM Marketing

In diesem Abschnitt stelle ich Ihnen zunächst die Neuerungen im Marketingbereich vor.

Segmentierung von BW-Daten mit BW Accelerator (CRM_MKT_SEG_BWA)

Mit EHP 2 hat SAP die Business Function CRM_MKT_SEG_BWA eingeführt, die in puncto Geschwindigkeit deutlich vom *SAP NetWeaver Business Warehouse Accelerator* (BWA) profitiert. Hieraus resultieren Performancesteigerungen, vor allem wenn eine große Anzahl an Datensätzen segmentiert werden soll. Dies ist regelmäßig der Fall, wenn es in Unternehmen darum geht, eine große Kundenbasis oder Interessenten für eine bevorstehende Kampagne zu segmentieren bzw. zu klassifizieren. Durch den BWA ist es möglich, auch eine sehr große Anzahl an Geschäftspartnern nach mehreren Kriterien zu segmentieren und dennoch die Performance nicht zu beeinträchtigen.

Kampagnenassistent (CRM_MKT_CPG_WIZARD)

Die Business Function »Kampagnenassistent« (CRM_MKT_CPG_WIZARD) stellt, wie der Name schon sagt, einen Assistenten für die Kampagnenanlage bereit, der Sie durch die Definition von Zielgruppen (Accounts oder Ansprechpartner), die Erstellung von personalisierten Mails oder die Fertigstellung und Durchführung der Kampagne leitet.

Marketing Permissions (CRM_MKT_PERMISSION)

Die durch das EHP 2 verfügbare Funktion »Marketing Permissions« gibt Ihnen zum einen die Möglichkeit, die für den jeweiligen Kunden notwendige Form der Ansprache zu wählen, und zum anderen hilft sie Ihrem Unternehmen, sich an die immer komplexer werdenden Datenschutzrichtlinien zu halten. Beides ist in der Business Function CRM_MKT_PERMISSION enthalten, die auf länderspezifischen Einstellungen basiert. Hierdurch können Sie hinterlegen, ob ein Kunde aktiv angesprochen werden darf oder welche Kunden ihre Einwilligung für den Erhalt von Werbesendungen, Newslettern, Mailings etc. gegeben haben und welche nicht. Dadurch lässt sich der Rahmen abbilden, in dem Sie sich bewegen können, ohne negative Folgen wie etwa Abmahnungen von Verbraucherschutzzentralen fürchten zu müssen. Denn nicht jeder Kunde, der eine Geschäftsbeziehung zu Ihnen unterhält, vor allem nicht im B2C-Bereich, möchte aktiv angesprochen werden und Werbeinformationen erhalten. Diese Informationen zur Marketingeinwilligung lassen sich auch über das External List Management hochladen.

Neuerungen in CRM Service und Sales

Auch für die Bereiche Service und Sales werden durch EHP 2 für CRM neue Funktionen und Erweiterungen bereitgestellt, die hauptsächlich das Retouren-, Beschwerde- und Auftragsmanagement betreffen. Da diese Servicevorgänge allerdings oftmals den Ursprung im Verkauf haben bzw. Serviceaufträge oftmals mit Bezug zu Verkaufsaufträgen erfasst werden, fasse ich die beiden Bereiche an dieser Stelle zusammen.

Erweiterte Retourenabwicklung (CRM_COMPL_ARM_1)

Mit dem EHP 2 stellt SAP eine neue Funktion bereit, mit der Sie die Retourenabwicklung von Materialien deutlich effizienter gestalten und darüber hinaus den Prozessablauf zwischen den CRM-Systemen, dem ERP-Backend und einem möglicherweise angeschlossenen Extended Warehouse Manage-

ment (EWM) des SAP Supply Chain Managements (SCM) optimieren können. Zu diesem Zweck wird die CRM-Business-Function »Erweiterte Retourenabwicklung« (CRM_COMPL_ARM_1) mit der ERP-Business-Function »Erweiterte Retourenabwicklung 2« (CRM_COMPL_ARM_1) integriert. Diese Business Function steht Ihnen in SAP ERP 6.0 ab EHP 6 zur Verfügung und ermöglicht es Ihnen, im CRM-System eine Reklamation sowohl mit Bezug zu einem ERP-Kundenauftrag oder einer -Faktura als auch als Folgevorgang aus einem ERP-Kundenauftrag heraus anzulegen. Auf diese Weise können Sie den gesamten Prozess in CRM anstoßen und über die Systemgrenzen hinweg verfolgen. Hierdurch können Sie sich jederzeit den Status von Retouren anzeigen lassen und Ihrem Kunden so bei Bedarf Auskunft geben.

Hieran knüpft sich auch die Erstellung einer Retourenanfrage an. Diese ist als Unterfunktion ausgeprägt und bietet den Vorteil, dass Sie bereits relevante Daten und Informationen im System hinterlegen können, noch bevor es zur tatsächlichen Reklamation kommt.

OEM-geführter Bestand mit CRM-Kundenaufträgen (CRM_SPM_2)

Mit der Business Function »OEM-geführter Bestand mit CRM-Kundenaufträgen« (CRM_SPM_2) können Sie in Ihrem CRM-System Kundenaufträge erstellen, die auf den Bestand des OEMs (Originalteilehersteller, englisch Original Equipment Manufacturer) zugreifen. Alle Planungen in Bezug auf das Ersatzteilmanagement wie die Prognoseerstellung oder der Bestandsaufbau erfolgen nun aus der (Standort-)Sicht des OEMs heraus.

OEM-geführter Bestand

[«]

Weitere Hinweise zur Thematik finden Sie auch unter http://help.sap.com/saphelp_crm700_ehp02/helpdata/de/c6/6ffba65bb40d1b5170c860f4555cc/content.htm?frameset=/de/ba/2f2268722844ecb4dc92b9260ef66a/frameset.htm.

EHP 3 für SAP CRM

Da das EHP 3 für SAP CRM 7.0 erst seit der zweiten Jahreshälfte 2013 verfügbar ist, konnten zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieses Buches noch keine umfangreichen Praxiserfahrungen gesammelt werden. Dennoch möchte ich Ihnen auch hier zumindest einen kurzen Überblick über die Neuerungen in den Bereichen Marketing, Sales und Service geben.

[»]

Informationen zu EHP 3

Für weiterführende Informationen zu den einzelnen Funktionen und für Hinweise zum Einspielen des EHP 3 empfehle ich die SAP-Hilfe unter <http://help.sap.com/crm703>.

Neuerungen in CRM Marketing

In diesem Abschnitt stelle ich Ihnen die wichtigsten Neuerungen des EHP 3 im Marketing vor, die vor allem im Bereich Kampagnenmanagement liegen.

Erweiterung zur Bedienbarkeit im Marketing (CRM_MKT_CPM)

Die Business Function zur Erweiterung der Bedienbarkeit im Marketing (CRM_MKT_CPM) beinhaltet unter anderem die folgenden Möglichkeiten/ Neuerungen in Bezug auf eine Kampagne:

- ▶ Die (nichtssagende) ID kann durch eine Bezeichnung ersetzt werden.
- ▶ Informationen können aus Microsoft-Anwendungen in die Zuordnungsblöcke der Kampagne kopiert werden (siehe auch Abschnitt »Erweiterungen für das WebUI« in diesem Online-Kapitel).
- ▶ In der Werteverteilungstabelle der Kampagne können mehrere Werte ausgewählt werden.
- ▶ Sicherung unvollständiger Einkaufszeilen, ohne dass ein BDoc an das ERP-System übertragen wird. Jeder Einkaufszeile können Sie entnehmen, ob diese an ERP übertragen wurde oder nicht. Auf diese Weise können Sie Kampagnen oder Trade Promotions freigeben, auch wenn die Bestellanforderung noch nicht vollständig ist.

Anlegen einer Kampagne und Zielgruppe aus einem externen System

Eine weitere neue Business Function stellt das Anlegen einer Kampagne und Zielgruppe aus einem externen System (CRM_SME_MKT_CPG) dar. Bei dieser neuen Funktionalität ist es z. B. möglich, eine Adressliste mit Daten von Benutzern aus einem sozialen Netzwerk in Form einer Microsoft-Excel-Tabelle (External List Management) in das CRM-System einzuladen. Die Adressinhaber werden dann in CRM als Marketinginteressenten angelegt und können anschließend für die Generierung einer Zielgruppe selektiert werden. Für diese Zielgruppe lässt sich dann mit den gängigen CRM-Funktionalitäten eine Kampagne erstellen und durchführen. Darüber

hinaus ist es auch möglich, diese neu erstellte Zielgruppe einer bestehenden hinzuzufügen.

Neuerungen in CRM Sales

In diesem Abschnitt stelle ich Ihnen die Neuerungen des EHP 3 im Bereich CRM Sales vor, die in diesem Fall unabhängig von Business Functions sind.

Schnelländerung für ERP-Verkaufsbelege

Für Verkaufsbelege, die in das ERP-Backend repliziert werden, steht durch das EHP 3 eine Schnelländerungsmöglichkeit bereit. Hierbei können die Änderungen von Absagegründen und des Wunschdatums nachträglich direkt im CRM-System erfasst werden. Eine Replizierung in das ERP-System erfolgt anschließend automatisch. Der Vorteil ist, dass diese Änderung nicht mehr händisch synchronisiert werden muss.

Produktvorschläge

Die zweite Neuerung, die hier kurz vorgestellt werden soll, ist die Erweiterung im Bereich der Produktvorschläge. Bei der Eingabe der Produkt-ID im Zuordnungsblock für Positionen der Auftragserfassungsmaske werden Produktvorschläge nur automatisch neu ermittelt, nachdem die erste ID eingegeben wurde. Es erfolgt keine automatische Neuermittlung nach weiteren Eingaben, wodurch sich eine Performanceverbesserung aufgrund von geringeren Abfragen und weniger benötigter Rechenleistung ergibt.

Um diese Neuerung nutzen zu können, müssen Sie in Ihrem System noch die folgenden Customizing-Einstellungen vornehmen:

- ▶ CUSTOMIZING FÜR CRM-VORGÄNGE: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT • VORGÄNGE • EINSTELLUNGEN FÜR VORGÄNGE • PRODUKTVORSCHLÄGE IN ANGEBOTEN UND AUFTRÄGEN • METHODENSCHEMAS FÜR PRODUKTVORSCHLÄGE • METHODENSCHEMA DER VORGANGSART ZUORDNEN
- ▶ Customizing für ERP-Belege in CRM: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT • VORGÄNGE • EINSTELLUNGEN FÜR IN CRM BEARBEITETE ERP-VORGÄNGE • PRODUKTVORSCHLÄGE • METHODENSCHEMA DER ERP-VORGANGSART ZUORDNEN

Neuerungen in CRM Service

In diesem Abschnitt stelle ich Ihnen die Erweiterungen des EHP 3 im Bereich Service vor.

Vorhersage von Servicedauer und Ersatzteilen (CRM_SLS_SRV_1)

Die Business Function »Vorhersage von Servicedauer und Ersatzteilen« (CRM_SLS_SRV_1) – die bereits mit EHP 1 eingeführt wurde – wurde noch einmal durch EHP 3 erweitert. So erfolgt die Vorhersage anhand von Servicerückmeldungsdaten aus dem CRM-System und läuft über eine In-Memory-Datenbank, was zu einer schnelleren Ermittlung der Vorhersage führt. Dies geschah bisher über ein angeschlossenes BW-System, in dem die Daten extrahiert und zur Berechnung aggregiert wurden.

[»]

Erweiterungimplemmentierung

Um diese neue Funktion nutzen zu können, benötigen Sie die Erweiterungimplemmentierung SERVICE_PREDICTION_DIRECT, die aktiviert werden muss und nicht im Rahmen des EHPs ausgeliefert wird. Die Aktivierung dieser Funktion erfolgt über den IMG-Pfad CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT • VORGÄNGE • EINSTELLUNGEN FÜR SERVICEVORGÄNGE • VORHERSAGE VON ERSATZTEILEN UND SERVICEDAUER • BADI: VORHERSAGE VON ERSATZTEILEN UND SERVICEDAUER.

Kartenintegration von Servicedauer und Ersatzteilen (CRM_SLS_SRV_1)

Die zweite Erweiterung in diesem Bereich betrifft die Kartenintegration in der Serviceeinsatzplanung. Durch die Kartenintegration ist es möglich, sich Ressourcen, Bedarfe und Einsätze auf der Landkarte anzeigen zu lassen und so in der Einsatzplanung von Serviceressourcen zu berücksichtigen und diese zu planen.

[»]

Verwendung der Kartenintegration

Um diese Funktion nutzen zu können, muss die Anwendung *SAP Visual Business 2.0 installiert werden*. Um die Funktion zu aktivieren, nutzen Sie den folgenden IMG-Pfad: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT • PERSONALEINSATZPLANUNG • EINSTELLUNGEN FÜR SERVICEEINSATZPLANUNG • KARTENINTEGRATION.