

SAP Sales Cloud (C4C) bei AFRISO

Vertrieb feingetunt

Die feinen mittelständischen Familienunternehmen und ihre weltweit bekannten Produkte: Dazu gehört die AFRISO-EURO-INDEX GmbH. Mit Mess- und Regelgeräten für Druck, Temperatur und Füllstand hat sich das Unternehmen einen Namen gemacht und entwickelt sein Produktsortiment schon lange konsequent am Leitbild „Technik für Umweltschutz“ weiter. Die Zukunft fest im Blick hat auch die IT: 2017 wurden SAP R/3 und die HANA-Datenbank eingeführt. Im Herbst 2021 wird die SAP Sales Cloud ihr Potenzial voll entfalten, bevor es dann 2022 mit S/4HANA weitergeht. Ein straffer Zeitplan – mit Mut und Zuversicht aber machbar.

Sarah Meixner, blaupause-Redaktion

Tausendmal berührt, tausendmal nicht wirklich hingesehen: Das gilt für Thermostatregler und Heizungsarmaturen, für Füllstandmesser an Tanks und Behältern, für Warngeräte für Öl- oder Wasserleckagen und eine Vielzahl tragbarer Servicemessgeräte. Sie alle sind unverzichtbar in der Haustechnik und für die Industrie, und viele von ihnen tragen den Stempel AFRISO. Dass das inhabergeführte Traditionsunternehmen nach über 150 Jahren noch immer am Puls der Zeit ist, zeigen nicht nur eindrucksvolle Verkaufszahlen und innovative Produkte für Smart-Home-Anwendungen. Sondern auch der Blick nach vorne, wenn es um die IT geht. Momentaner Schwerpunkt: Dem Vertrieb mit der SAP Sales Cloud den letzten Schliff für die Zukunft geben.

Wild gewachsener Vertrieb

Die Gründe für den Modernisierungsschub erläutert Marc Fiedler, SAP-Prozessmanager und Projektleiter der SAP-Sales-Cloud-Einführung bei AFRISO. Denn Vertrieb und Außendienst hätten ein leichtes Verkaufsleben mit den hauseigenen Produkten und Services, wäre da nicht die unzulängliche, alte Infrastruktur: „Unser Vertrieb hat mit diversen Systemen gearbeitet, dazu zählten OneNote, Selligent, Out- →



AFRISO-EURO-INDEX GmbH

Die AFRISO-EURO-INDEX GmbH, 1869 in Schmiedefeld/Thüringen gegründet, ist ein innovatives, mittelständisches Familienunternehmen mit weltweit **über 1.100 Mitarbeitenden**, davon über 550 an vier deutschen Standorten. Traditionell werden **Mess-, Regel- und Überwachungsgeräte** für **Haustechnik, Industrie und Umweltschutz** produziert.

afriso.de





Marc Fiedler, SAP-Prozessmanager und Projektleiter der SAP-Sales-Cloud-Einführung bei der AFRISO-EURO-INDEX GmbH

look und andere übliche Microsoft-Programme. Auch deshalb war die Angebotserstellung nicht immer einheitlich, Auswertungsmöglichkeiten begrenzt, ebenso die Integration weiterer Systeme. Offline-Arbeiten war besonders für den Außendienst nicht möglich.“

Mit dieser Situation kämpfte allerdings nicht nur der AFRISO-Vertrieb, sondern auch die Kolleginnen und Kollegen beim Tochterunternehmen Gampper. Das Unternehmen aus Alsenz in Rheinland-Pfalz ergänzt mit seinem Armaturensortiment für das Regeln von Wassermengen in Heizungs-, Klima- und Kälteanlagen das Produktportfolio der in Güglingen sitzenden AFRISO optimal – und die Alsenzer waren auch die ersten, bei denen die SAP Sales Cloud eingeführt wurde.

Theorie und Praxis prallen aufeinander

Wieso man Ende Januar 2020 zuerst im Tochterunternehmen mit der Implementierung startete, verrät der Projektleiter: „Wir wollten im Kleinen starten, um für das Große zu lernen. Und das hat sich auch ausgezahlt. Nach dem Going-live bei Gampper Mitte 2020 wussten wir, worauf wir besonders achten müssen.“ Gemeint sind damit vor allem Anforderungen aus den Fachbereichen, die sich oft ändern können. „Wir hatten z. B. den Fall, dass die Frachtkosten nicht auf dem Ange-

Optimierungspotenziale SAP Sales Cloud

- Verkaufsorganisationsabhängiges Gebiets-Management ermöglichen
- Darstellung von Produktkreisen auf Kundenebene
- Sichtbarkeit von Anlagen im Kundenstamm oder im Angebot für bestimmte Nutzergruppen einschränken

Vorteile SAP Sales Cloud

- Einfaches Zusammenarbeiten über Gebietsgrenzen im Außendienst
- Standardprozesse schnell etablierbar
- Viele Auswertungsmöglichkeiten
- Einfaches Aufgaben-Management und Arbeiten mit mehreren Verkaufsorganisationen
- Einheitliche Stammdaten
- Bidirektionale Enterprise-Resource-Planning (ERP)-Anbindung

botsformular erscheinen sollten. Diese Information ist für Kunden aber recht interessant, so dass wir hier die Anforderung zügig ändern mussten. Nacharbeiten gab es auch wegen der AFRISO-Set-Produkte, die oft aus mehreren Komponenten bestehen. Kunden müssen die Möglichkeit haben, einzelne Teile aus dem Set entfernen zu können.“

Mitgenommen hat Marc Fiedler aus dem großen Sales-Cloud-Projekt vor allem eines: „Man lernt schnell zu unterscheiden, was wirklich notwendig und was einfach nur nice-to-have ist.“ Mittlerweile läuft die Lösung beim Tochterunternehmen Gampper rund, das Lead-Opportunity-Management für Kunden- und Bauprojekte wird rege genutzt, und das Angebotswesen hat sich ebenfalls verbessert.

Zeit ist ein knappes Gut

Eine weitere Herausforderung sieht Marc Fiedler nach wie vor beim Ressourcen-Management: „Egal, was man an Zeit vorab einplant und wie viele Anforderungs-Workshops man durchführt, meistens reicht es nicht. Aus Anwendersicht ist es nötig, viel und oft zu testen, und dafür braucht man vor dem Praxisstart am besten aus jedem Bereich wie etwa Innendienst, Außendienst etc. einen Key-User, der sich mindestens einen Tag die Woche mit dem Thema beschäftigen kann.“ Bei AFRISO verschiebt sich der Going-live nun von Juli 2021 auf Oktober, „aber wir wollen optimal vorbereitet sein, daher nehmen wir uns gerne noch die Zeit, die es braucht.“ Allerdings laufen einzelne Funktionalitäten bereits im Hintergrund, z. B. der SAP Business Partner, der unter S/4HANA den Debitor und Kreditor ersetzen wird.

Stiefkind Stammdaten

Zeit, die aktuell vor allem noch für zwei Projekte gebraucht wird: Erstens, um die Stammdaten zu bereinigen. „Es ist eine einfache Rechnung: Fehlen die Stammdaten, gibt es keinen Going-live. Stammdaten sind ein Thema, das man gerne aufschiebt, wenn Prozess-themen mal wieder überhandnehmen. Allerdings ist es nicht so einfach, wie es sich anhört: Daten aufbereiten und prüfen frisst immens Zeit, dazu gehören auch einfache Formatierungen, Felder mappen



oder Wertelisten anpassen“, weiß der SAP-Experte nun aus eigener Erfahrung. Und macht es beim AFRISO-Projekt gemeinsam mit seinen Key-Usern nun besser als beim Testballon Gampper.

Modernisierungen finden rechts und links statt

Zusatzentwicklungen sind der zweite Punkt, der Marc Fiedler Zeit kostet. Hier ist er aber noch entspannt, denn der Aufwand ist im Vergleich zu Stammdaten und sich täglich ändernden Anforderungen aus den Fachbereichen überschaubar. „Im Moment bauen wir noch ein Add-on, mit dem Materialtexte bzw. fertige Textbausteine nachträglich zur Artikelbeschreibung ins System gezogen werden können“, sagt der Projektleiter. „Auch das Besuchswesen ziehen wir mit in die Zukunft, die Besuchsberichte führen wir weiter und haben im C4C nun ganz neue Möglichkeiten, etwa die Besuchsplanung mit online-basierten Geodaten-Tools. Freuen können sich auch die Mitarbeitenden im Marketing: Hier ziehen ebenfalls die 20er Jahre des 21. Jahrhunderts ein und optimieren und automatisieren den ein oder anderen Workflow, wie etwa die Datensynchronisierung zwischen CRM-System und Marketing-Tool zum Versenden der Newsletter.“ ■

Lessons Learned: kritische Faktoren im Projekt und in der Kommunikation

- Pragmatisches Mindset und Orientierung an Standards
- Beim vereinbarten Scope bleiben: Änderungen beeinflussen Zeitplan und Kosten
- Schnell Entscheidungen treffen: Desto schneller entwickelt sich das Projekt in die richtige Richtung und schafft eine rasche Identifikation und volle Transparenz
- Als Key-User aktiv am Projekt teilhaben: Je besser Prozesse bekannt sind, desto besser passt die Lösung
- Rücksprache mit Führungskräften für notwendige Freiräume von Projektbeteiligten
- Frühzeitig Daten vorbereiten: „Garbage in, Garbage out!“
- Testen nicht vernachlässigen: Nur durch Testing wird ein reibungsloses Going-Live und ein stabiles, akzeptiertes System erreicht