

## Über dieses Buch

Hatten Sie schon einmal einen perfekten Urlaub? Alles hat gepasst: das Hotel, das Essen, die Umgebung und die Menschen. Sie hatten ein gutes Gefühl beim Ankommen, bei jeder Aktivität, die Gespräche waren anregend und der Service zuvorkommend. Es war eine Erfahrung, die Sie gern wiederholen möchten. Einkaufserlebnisse haben zwar selten eine vergleichbare emotionale Dimension, folgen aber im optimalen Falle der gleichen Logik. Warum kaufen Sie immer wieder im gleichen Shop ein, warum nutzen Sie Services vom gleichen Anbieter oder umgekehrt, warum wechseln Sie Ihre Gewohnheiten, warum suchen Sie neue Wege? Eben weil Sie Ihre Erlebnisse und Erfahrungen stets bewerten, abwägen und vergleichen. Mussten Sie bei Shop A den Retourenversand selbst zahlen? Dann wechseln Sie gegebenenfalls zu Shop B. Wusste das bestellte Technikerteam schon über das Problem Bescheid, oder musste es sogar noch einmal losfahren, weil das entsprechende Ersatzteil nicht im Wagen war? Ist Letzteres der Fall, werden Sie sich vermutlich überlegen, ob es eine Alternative gibt. Das heißt: Nicht nur im Urlaub, auch wenn Sie etwas kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen, wünschen Sie sich, dass Ihre Bedürfnisse schnellstmöglich erkannt und zu Ihrer Zufriedenheit erfüllt werden. Sonst sind Sie im Zweifel auch bereit, andere Möglichkeiten auszuloten – und diese sind in einer immer digitaler werdenden Welt nur einen Klick entfernt.

Die Digitalisierung macht es Ihnen noch leichter, Angebote zu vergleichen. Sie können z. B. ganz einfach eine Suchmaschine benutzen. Relevante Informationen zu Produkten oder Problembhebungen erhalten Sie schnell über unterschiedliche Quellen. Der Anspruch der Kunden ist damit unweigerlich gestiegen. Sie sind sprunghafter, versuchen zu optimieren und sind intoleranter gegenüber Schwierigkeiten. Die Digitalisierung hat es Unternehmen also schwerer gemacht, Kunden zu gewinnen und zu halten. Die Digitalisierung – und das ist der springende Punkt – ist allerdings Problem und Lösung zugleich. Denn Unternehmen können digitale Lösungen einsetzen, um die Bedürfnisse ihrer Kundschaft systematisch in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten zu stellen. Genau das ist entscheidend, wenn wir von *Customer Experience* (CX) sprechen. Wie die Customer Experience, also die Kundenerfahrung, mit digitalen Mitteln verbessert werden kann, steht im Mittelpunkt dieses Buches.

### Inhalt und Aufbau des Buches

Dieses Buch folgt dem Grundgedanken, Ihnen einen holistischen Überblick über die Digitalisierung von Kundenschnittstellen mit SAP-Lösungen zu bieten. Deshalb legen wir auf die folgenden Aspekte großen Wert:

1. Jede einzelne CX-relevante Lösung wird im Detail beleuchtet, bewertet und in den größeren Kontext eingeordnet.
2. Es wird aufgezeigt, wie die Systeme ineinandergreifen und zusammenarbeiten und vor allem, warum sie zusammengedacht werden sollten.
3. Die verschiedenen Perspektiven, Herausforderungen und Vorteile der relevanten Interessensgruppen werden aufgearbeitet – seien es die IT, die Fachbereiche Vertrieb, Service, E-Commerce und Marketing und eben am Ende die Kunden.

Diesen ganzheitlichen Grundgedanken verfolgt das Buch mit verschiedenen Ansätzen, die Ihnen am Ende einen übergreifende Blick auf das Thema Customer Experience verschaffen sollen: mit detaillierten Lösungs- und Funktionsbeschreibungen, umfangreichen Prozessanalysen, aufgearbeiteten Integrationsszenarien, zahlreichen Best Practices und anwendungsbezogenen Use Cases.

Das Buch ist in vier Teile gegliedert. In **Teil I**, »Was bedeutet Customer Experience?«, starten wir mit einer generellen und ausführlichen Einordnung der Customer Experience. Wir beantworten die Fragen: Was ist Customer Experience eigentlich, wo kommt sie her, und was ist sie nicht? In **Kapitel 1**, »Customer Experience: Einordnung und Abgrenzung«, setzen wir zunächst zentrale Begrifflichkeiten rund um die Customer Experience in den richtigen Kontext, z. B. Kundenerlebnis vs. Kundenerfahrung, grenzen die Begriffe Customer Experience und Customer Relationship Management (CRM) voneinander ab und zeigen auf, was *Touchpoints* und *Customer Journeys* unterscheidet und wie sie zusammenhängen. In **Kapitel 2**, »Customer Experience im digitalen Zeitalter: Wandel, Bedeutung und Trends«, beschäftigen wir uns mit der Bedeutung der Customer Experience. Zentral geht es hier um den Wettbewerbsfaktor: Warum ist Customer Experience wichtig? Vor welchen Herausforderungen stehen die IT-Abteilung und die Fachbereiche Service, Vertrieb, Marketing und E-Commerce heute? Wie können sich Unternehmen mittels Customer Experience von der Konkurrenz abheben?

Ans Eingemachte geht es dann in **Teil II**, »SAP-Customer-Experience-Lösungen«. Hier nehmen wir die einzelnen SAP-Lösungen unter die Lupe. Gerade das Anfangskapitel eignet sich für all jene, die sich im Feld E-Commerce bewegen oder bewegen möchten. Denn in **Kapitel 3**, »SAP Commerce Cloud«, zeigen wir Ihnen, warum die SAP Commerce Cloud ein schlagkräftiges Werkzeug für die Gestaltung von Customer Journeys und zur Schaffung von Experience im E-Business-Umfeld ist, egal ob über Corporate Websites, Kunden- oder Serviceportale. Im Detail beschäftigen wir uns u. a. mit Produktdaten- und Order Management, mit Navigation, Branchenlösungen und Frontend (Headless und Spartacus) sowie mit Infrastruktur und Administration und zeigen integrative Szenarien.

Weiter geht es mit **Kapitel 4**, »SAP-Customer-Data-Lösungen«. Nach einer Einführung und Einordnung erläutern wir hier, wie genau SAP mit der SAP Customer Data

Cloud und der SAP Customer Data Platform entscheidende Schritte in Richtung Master Data Governance geht. Besonders interessant ist dieses Kapitel also für Unternehmen, die eine große Menge an Kundendaten beherrschen und diese gewinnbringend einsetzen möchten.

In **Kapitel 5**, »Experience Management mit Qualtrics«, beschäftigen wir uns mit einer Lösung, die die Customer Experience für Unternehmen transparenter und greifbarer macht und unterschiedliche kundenorientierte Bereiche umfasst. Wir erklären, wie Unternehmen mit Qualtrics CX-Umfragen erstellen und anhand der erhobenen Daten Kunden, Produkte, Marken und Beschäftigte verstehen lernen. Zum Abschluss stellen wir entsprechende Integrationsszenarien vor.

Die Schnittstellen und Mehrwerte von Qualtrics sind für den Fachbereich Marketing unübersehbar. In **Kapitel 6**, »SAP Marketing Cloud«, und **Kapitel 7**, »SAP Emarsys Customer Engagement«, erfahren Sie, warum eine Marketingautomatisierung der Gamechanger bei der Digitalisierung von CX-Prozessen sein kann. In **Kapitel 6**, »SAP Marketing Cloud«, schauen wir uns im Detail digitale Marketingprozesse in der SAP Marketing Cloud an, ebenso wie unterschiedliche Geschäftsszenarien. Wir analysieren die Kampagnen- und Journey-Orchestrierung und legen dar, wie das Lead- und Account-based Marketing mit der SAP Marketing Cloud funktioniert.

In **Kapitel 7**, »SAP Emarsys Customer Engagement«, schlüsseln wir die Zutaten, die SAP Emarsys Customer Engagement für eine perfekt abgestimmte One-to-One-Kommunikation liefert, auf. Ob Datenintegration, Automatisierungsfunktionen, Mehrkanalfähigkeiten oder durch künstliche Intelligenz gestützte Prozessketten: Wir erläutern die zentralen Aspekte und geben u. a. eine detaillierte Plattform- und Funktionsübersicht.

Vom Marketing wechseln wir in den Vertrieb und setzen uns in **Kapitel 8**, »SAP Sales Cloud«, in aller Ausführlichkeit mit der SAP Sales Cloud auseinander. Die SAP Sales Cloud ist die zentrale Lösung der SAP-Customer-Experience-Suite zur Unterstützung von Vertriebsprozessen und ermöglicht es, digitale Vertriebsenerlebnisse im CX-Umfeld zu realisieren. Dazu schauen wir im Detail auf alle relevanten Funktionen und Anwendungsgebiete, wie beispielsweise Stammdaten-, Gebiets, Lead und Opportunity Management, Angebote, Aktivitäten und Vertriebszielplanung. Wir erläutern Reporting und Analytics im Vertrieb sowie Retail Execution und legen u. a. die Vorteile der SAP Sales Cloud dar. Am Ende des Kapitels beleuchten wir unterschiedliche Integrationsszenarien und das Zusammenspiel mit anderen Lösungen.

Wie der Vertrieb den gesamten Angebotsprozess auf noch effizientere Beine stellen und damit eine besser Customer Experience gestalten kann, erfahren Sie in **Kapitel 9**, »SAP CPQ«. Beim Thema Konfiguration wird nämlich oft vergessen, dass gerade der Vertrieb der Fachbereich ist, der mittels Angebotskonfiguration Verkäufe erfolgreicher gestaltet. Wir erläutern in diesem Kapitel, warum SAP CPQ die perfekte Ergän-

zung im SAP-Customer-Experience-Portfolio ist, die in die Lücke zwischen Vertriebs-CRM und Kundenplattform/Website stößt. Dazu erläutern wir u. a. die Produktidentifikation und die Produktkonfiguration im Zusammenspiel mit der Angebotskonfiguration, blicken auf das Angebotsmanagement und zeigen auch hier Integrationszenarien auf.

In **Kapitel 10**, »SAP Subscription Billing«, folgt eine thematisch naheliegende Betrachtung von SAP Subscription Billing. Wir zeigen Ihnen, wie diese Lösung eine automatisierte Abrechnung von Bestellprozessen ermöglicht.

In **Kapitel 11**, »SAP Service Cloud«, steht die SAP Service Cloud im Mittelpunkt. Der Leitgedanke besteht darin aufzuzeigen, warum die SAP Service Cloud das Tool ist, das es ermöglicht, Kunden aktiv am Serviceprozess teilhaben zu lassen, und so mit ihnen zu kommunizieren, wie sie es aus ihrem privaten Alltag kennen: digital und bruchfrei. Nach einer allgemeinen Einführung und Erläuterungen zu den Stammdaten schauen wir uns die zentralen Features der Lösung an, u. a. das Ticketsystem, die Intelligent Service Cloud, die Ressourcenplanung, das Qualifikationsmanagement und die Zeiterfassung. Wir schauen auf Angebote und Aufträge, auf Analytics im Service und auf mobiles Arbeiten mit der App. Auch hier schließen wir mit ausführlichen Integrationszenarien.

Da vor allem im Service die Formel »Wissen ist Macht« gilt, geht es im anschließenden **Kapitel 12**, »Wissensmanagement«, um das Knowledge Management. Dabei zeigen wir, wie Sie mit dieser Lösung das Wissen den richtigen Personen am passenden Ort zur Verfügung stellen. Wir stellen Ihnen die Lösung SAP Knowledge Central by NICE vor und beschreiben mögliche Integrationszenarien.

Ihren Kunden relevantes Wissen in Echtzeit zur Verfügung zu stellen, ist ein wichtiger Schlüssel zur verbesserten Customer Experience. Dies gelingt häufig am schnellsten über einen Chat. In **Kapitel 13**, »SAP Conversational AI«, analysieren wir daher SAP Conversational AI – einen intelligenten Chatbot. Wir zeigen u. a. den modularen Aufbau der Lösung und wie Chatbots im Kundenservice funktionieren und die Beschäftigten entlasten können.

Es gibt aber auch Problemstellungen, bei denen das Bereitstellen von Informationen nicht mehr ausreicht. Wenn eine Maschine defekt ist, brauche ich eine Technikerin oder einen Techniker – ein Scheideweg für eine gute oder schlechte Customer Experience. Zu klären, wie das Management und die Planung von Technikeinsätzen bestmöglich ablaufen können, ist Aufgabe von **Kapitel 14**, »SAP Field Service Management«. Hier beschäftigen wir uns mit SAP Field Service Management und SAP Crowd Service, blicken u. a. auf Serviceabrufe, Einsatzplanungen, auf die entsprechende App für das Serviceteam und auf Analytics. Speziell zu SAP Crowd Service schauen wir uns Crowd Workforce und Crowd-Partner an und entschlüsseln Integrationszenarien.

Den Abschluss von Teil II dieses Buches macht **Kapitel 15**, »Ergänzende SAP-Lösungen«, in dem wir ergänzende SAP-Customer-Experience-Lösungen analysieren, die bei einer ganzheitlichen Betrachtung, Konzeption und Realisierung von CX-Prozessen relevant werden. Wir erläutern hier, wie die SAP Business Technology Platform (SAP BTP) zur technologischen Grundlage für Geschäftsanwendungen wird und stellen die Extension Factory (KYMA) vor, ein auf Kubernetes basierendes Open-Source-Projekt, um Anwendungen durch sogenannte serverlose Funktionen oder um eine Microservice-Architektur zu erweitern. Ebenfalls blicken wir auf das SAP Asset Intelligence Network, ein Werkzeug, das dem Nutzer ein übergreifendes Bild aller seiner in seinem Unternehmen eingesetzten Maschinen bietet. Abschließend beleuchten wir SAP Customer Management (SAP S/4HANA Service), eine umfassende Lösung mit hoher Flexibilität, die es erlaubt, komplexeste Serviceprozesse abzubilden, und grenzen sie zur SAP Service Cloud ab.

Die richtigen digitalen Lösungen einzusetzen, wie sie in Teil II beschrieben werden, ist einer von mindesten zwei wichtigen Schritten, um die Customer Experience Fixpunkt des Unternehmens werden zu lassen. **Teil III**, »Ausgewählte Prozesse mit SAP Customer Experience«, dieses Buches widmet sich dem zweiten Schritt. Hier setzen wir uns intensiv mit der Herausforderung auseinander, übergreifende CX-Prozesse zu gestalten und umzusetzen. Wir zeigen anhand zahlreicher differenzierter CX-Szenarien, wie entsprechende Prozesse aus Kundensicht ablaufen können und sollten und wie Unternehmen sie steuern und abbilden können.

In **Kapitel 16**, »CX-Szenarien im Service und After Sales«, behandeln wir dazu das Themengebiet CX-Szenarien im Service und After Sales. Unter anderem analysieren wir die Prozesse zu Omnichannel-Reklamationen mit AI, die Servicemeldung mit Servicetechnikereinsatz, das After Sales bzw. den Ersatzteilshop, Serviceportale, das Online Repair und das digitale Partnermanagement.

Vom Service geht es in **Kapitel 17**, »CX-Szenarien im Vertrieb«, zum Vertrieb. Wir werfen einen detaillierten Blick auf die Vertriebssteuerung, auf Shop-Prozesse in B2B und B2C, auf die Shop-Konfiguration mit Lead-to-Order, Opportunity-to-Cash und Perfect Store.

**Kapitel 18**, »CX-Szenarien in Vertrieb und Marketing«, nimmt dann CX-Szenarien in Vertrieb und Marketing unter die Lupe: Messebesuche mit Lead Nurturing, Warenkorbabbruch, Buyer Enablement sowie das Experience Management im B2B- und B2C-Bereich.

Zu allen Prozessen, die wir in Teil III dieses Buches darlegen, liefern wir ausführliche User Stories, Modelle, Prozessvarianten, Integrationszenarien, Architekturen und Best Practices. Teil II und III dieses Buches sollen Sie in die Lage versetzen zu verstehen, wie genau sich zukunftsweisende digitale Kundenprozesse bei Ihnen umsetzen lassen, was für Vorteile sich ergeben und wie Sie Herausforderungen angehen kön-

nen. Sie bieten Ihnen also wertvolles Rüstzeug, um die Customer Experience effizient und effektiv zu Ihrem Vorteil zu gestalten.


**Teil IV**, »Ausgewählte Projektbeispiele«, ist Unternehmen gewidmet, die diesen Weg bereits erfolgreich gegangen sind. Wir zeigen hier ausgewählte CX-Projektbeispiele aus unterschiedlichsten Branchen mit einer großen Bandbreite an Szenarien. Hier können Sie sich wertvolle Inspiration holen, z. B. zur Customer Experience als Innovationsfaktor der digitalen Transformation im Maschinenbau (**Kapitel 19**, »Kundenszenario 1: CX als Innovationsfaktor im Maschinenbau«), zu Vertrieb und Service im Handwerker- und Baugewerbe (**Kapitel 20**, »Kundenszenario 2: Digitalisierung der User Experience im Baugewerbe«). Hier erfahren Sie, wie die Neuorganisation und Digitalisierung einer Systemlandschaft (**Kapitel 21**, »Kundenszenario 3: Neuorganisation und Digitalisierung einer Systemlandschaft«) funktioniert und wie smarte Ansätze Customer Experience (**Kapitel 22**, »Kundenszenario 4: Smart in Richtung Customer Experience«) auf ein neues Level gehoben haben. In **Kapitel 23**, »Kundenszenario 5: CX-Projekte in kurzer Zeit realisieren«, liegt der Fokus darauf, wie Sie schnell den Einstieg in die CX-Welt schaffen. Abschließend widmen wir uns einer umfassenden CX-Vision (**Kapitel 24**, »Kundenszenario 6: Alle CX-Lösungen auf einmal einführen«) und beschreiben, wie integrierte Sales- und Marketingprozesse zu einer 360-Grad-Marktbearbeitung führen (**Kapitel 25**, »Kundenszenario 7: Mit integrierten Vertriebs- und Marketingprozessen zur 360-Grad-Marktbearbeitung«).


CX-Systeme sind nur aussagekräftig und sinnvoll, wenn sie intelligent in Backendsysteme integriert und die zugehörigen CX-Prozesse übergreifend gestaltet sind. Das SAP-ERP-Backendsystem bzw. das SAP S/4HANA-Backendsystem bilden i.d.R. die Grundlage für diese Integration. Sei es durch das Bereitstellen von Stammdaten oder der Unterstützung von ressourcenbezogenen Prozessschritten in der Warenbewegung oder in der Auftragsbearbeitung. In den ersten drei Teilen dieses Buches (Kapitel 1 bis 18) wird ausschließlich der Begriff SAP S/4HANA verwendet, um Verwirrungen zu vermeiden. Nicht alle beschriebenen Integrationsszenarien, die für SAP ERP verfügbar sind, sind zum Zeitpunkt der Veröffentlichung bereits für SAP S/4HANA in vergleichbarer oder identischer Form verfügbar. Kurz- bis mittelfristig werden aber sämtliche Szenarien 1:1 verfügbar sein oder durch Produkte ersetzt, die ausschließlich für SAP S/4HANA angeboten werden. In Teil IV, in dem Projekte aus der Retrospektive beleuchtet werden, wird die Unterscheidung zwischen SAP S/4HANA und SAP ERP aber vorgenommen.


## Hinweise zur Lektüre


In den einzelnen Kapiteln dieses Buches finden Sie viele grau hinterlegte Informationskästen, die Ihnen wichtige und interessante Zusatzinformationen liefern. Neben


diesen Kästen sehen Sie verschiedene Symbole, die Ihnen die Orientierung erleichtern sollen:

Mit diesem Symbol haben wir Tipps gekennzeichnet, die Ihnen spezielle Empfehlungen zur Arbeitserleichterung geben. 

Dieses Symbol steht für wichtige Hinweise im jeweiligen Kontext, weiterführende Themen oder kleine Exkurse. 

Wenn das besprochene Thema anhand von praktischen Beispielen erläutert und vertieft wird, machen wir Sie mit diesem Symbol darauf aufmerksam. 

CX-Prozesse sind komplex. Da die grafische Darstellung mancher Abläufe in ihrer Gesamtheit den Rahmen dieses Buches sprengen würden, finden Sie unter [www.sap-press.de/5319](http://www.sap-press.de/5319) detaillierte Schaubilder. 

In Kapitel 16 bis Kapitel 18 stellen wir Ihnen praxisnahe CX-Szenarien vor. Dazu nutzen wir Personas, die Sie in mit diesem Symbol markierten Steckbriefen kennenlernen. 

## Danksagung

Die vier inhaltlichen Teile des Buches geben einen tiefen Einblick in das Thema Customer Experience und wie man sie mit SAP-Lösungen gestaltet. Es sind viel Leidenschaft, Arbeit und vor allem Know-how in einer Fülle eingeflossen, die nicht selbstverständlich für eine öffentliche Publikation sind. Besonderer Dank gilt daher all jenen, die an diesem Buch mitgewirkt haben.

Neben den Hauptakteuren haben zusätzlich vor allem Ramona Dumicz, Robin Elmanowski und Dr. Anders Landig für ihren arbeitsintensiven Einsatz in Bezug auf die inhaltliche Ausarbeitung und Qualitätssicherung besonderen Dank verdient.

Last, but not least geht ein großes Dankeschön an alle weiteren Unterstützerinnen und Unterstützer, die durch ihre zahlreichen Beiträge, sei es inhaltlicher, organisatorischer und/oder grafischer Natur, in großem Maße zum Gelingen dieses Buches beigetragen haben. Hier sind zu nennen: Youssef Azbakh, Saskia Cempel, Harjin Esmael, Raphael Fehrenbach, Benjamin Fielitz, Kay Gamito, Patrick Gerken, Dirk Harzer, Julia Holzapfel, Jana Kiechle, Jean-Paul Kindl, Thomas Klösener, Anna-Maria Kobe, Eugen Michel, Felix Niemann, Sandra Pfanner, Matthias Reiner, Laura Röhling, Philipp Schinko, Mona Schlimper, Jörn Schulz, Isabelle Schürle, Cindy Schwendele, Irina Schwert und Aenna Soetbeer.

Jetzt bleibt uns nur noch, Ihnen viel Spaß beim Lesen zu wünschen!

**Roland Boes, Michael Hartung, Thomas Loos, Marco Messinger und Thomas Winter**