

SAP Customer Experience (CX) bei MAGURA

Nicht zu bremsen

Vom Projekt zum Produkt, so lässt sich die Customer-Journey bei MAGURA am besten beschreiben. Das Ziel der Reise des Experten für Zweiradkomponenten jeder Art – vom Fahrrad über E- und Cargo-Bikes bis zum Motorrad – war eine digitale Kundenplattform für Geschäftspartner, Fachhandel und Endkund:innen, das Mittel zum Zweck SAP Customer Experience (CX). Und genau davon profitiert der Mittelständler heute und in Zukunft gleich mehrfach.

Sarah Meixner, blaupause-Redaktion



Verkäufe und Umsatz der Motorrad-, Fahrrad- und Elektrofahrradbranche haben während der Corona-Pandemie ungeahnte Höhen erreicht. „Unser Webshop ist quasi explodiert, und das hat uns sehr deutlich vor Augen geführt, wie wichtig stabile und gleichzeitig innovative digitale Vertriebs- und Marketing-Kanäle sind. Denn unsere Kundschaft wird auch immer anspruchsvoller, egal ob Erstausrüster (OEM), Fachhandel oder Endkund:innen“, sagt Michael Freudenberg, Leiter Digitalisierung & IT der Magenwirth-Gruppe. Entsprechend spielt das Thema E-Commerce bereits seit Jahren eine große Rolle, schließlich laufen rund zwei Drittel des Aftermarket-Umsatzes über digitale Kanäle.

Big Player legen vor

Mit dem von Big Playern wie Amazon gewohnten Online-Kauferslebnis als Vorbild, hat der Mittelständler aus dem baden-württembergischen Bad Urach bereits 2019 mit der Modernisierung seiner Verkaufskanäle begonnen. „Auch wenn wir kleiner sind, die Erwartungen an die Experience sind dieselben – z. B. passgenaue Informationen zu Produkten und Services oder auch personalisierbare

Inhalte und Angebote“, erklärt Michael Freudenberg. „Dazu werden in den kommenden Jahren zunehmend auch Smart Products Einzug in den Fahrradbereich halten, denn mit den E-Bikes haben wir nun auch schon länger das Thema Strom und Elektrifizierung am Fahrrad.“ Schnell war klar, dass die Reise weg vom reinen B2B-Shop hin zu einem integrierten Gesamtsystem in Form einer digitalen Kundenplattform führen musste, „quasi zu einem Customer-Lifecycle-Portal“, fasst der Digitalisierungsexperte zusammen.

Nach dem Impuls ist vor der Umsetzung

Gerade noch rechtzeitig vor Corona startete die Magenwirth-Gruppe mit dem Projekt. Erste Überlegungen galten den End-to-End-Prozessen: also von den Kund:innen ins Unternehmen und wieder zurück. „Was sind die Anforderungen an die IT? Wie sollen Zusammenspiel und Integration aller Systeme und Applikationen aussehen? Wie schaffen wir die benötigten Datenstrukturen und konsistenten Daten? Und auch wichtig: Wie erreichen wir ein Umdenken in den Köpfen unserer Mitarbeitenden?“, zählt Michael Freudenberg die Herausforderungen vor Projektstart auf.

Denn der Weg von rein intern aufgestellten Systemen hin zu offenen Wertschöpfungsketten erfordert nicht nur neue Tools, sondern auch neue Kompetenzen. Deshalb entschied sich das Unternehmen für eine Dual-Vendor-Strategie zweier großer Innovationstreiber am Markt, und so fiel die Wahl auf SAP und Microsoft. „Damit können wir einerseits auf das Beste aus zwei Welten zurückgreifen und sind andererseits auch nicht zu 100 Prozent abhängig von einem Anbieter“, begründet der Leiter Digitalisierung & IT die Entscheidung. Ein weiterer Grund, sich für SAP zu entscheiden, war zudem, dass die Bad Uracher seit jeher deren Enterprise-Ressourcen-Planning (ERP)-Plattform nutzen, und so über die Jahre erst SAP Hybris, dann SAP Cloud for Customer bzw. SAP Commerce Cloud im Einsatz hatten, inklusive Web-Content-Management-System und Produkt-Information-System (PCMS). Und obwohl die Marketing-Cloud auf Ende 2026 angekündigt ist, ist derzeit keine Umstellung auf SAP Emarsys in Planung, denn „nach unserer Einschätzung hat die Lösung Stand heute einen starken Endkunden-Fokus, deshalb setzen wir in der B2B-Marketing-Kommunikation bis auf weiteres auf die SAP Marketing Cloud“, so Michael Freudenberg.



Cloud-Power für Marketing und Vertrieb

Zusätzlich zu den oben genannten CX-Lösungen ist bei MAGURA heute noch ein weiterer wichtiger Baustein im Einsatz: die ebenfalls zum CX-Portfolio gehörende Business Technology Platform (BTP). „Via SAP Cloud Platform Integration (CPI) schaffen wir dann die Verbindung zu unserem ERP- und Customer-Relationship-Management (CRM)-System“, fasst der gelernte Diplom-Ingenieur die technische Infrastruktur abschließend zusammen.

Wie wichtig dieses Konstrukt für den Geschäftserfolg ist, ist auch dem Business-Modell des Unternehmens geschuldet. Während MAGURA die eigentlichen Bremsen und Fahrradkomponenten für die Zielgrup-

pe Original-Equipment-Manufacturer (OEM) produziert, ist die zweite Tochter der Unternehmensgruppe – MAGURA Bosch Parts and Services (MBPS), ein Joint Venture mit Bosch eBike Systems – für das Aftermarket-Geschäft zuständig, und das überaus erfolgreich: „Hierüber versorgen wir den gesamten europäischen Fahrradfachhandel und damit auch die Endkund:innen in puncto Nachrüstung, Wartung & Co.“, erklärt Michael Freudenberg das hybride Geschäftsmodell mit seiner extrem hohen digitalen Wertschöpfung.

Strategische Säule

Das neue Customer-Lifecycle-Portal wurde via Mehrstufenplan 2022 initial eingeführt. 2023 sind die wichtigsten Customer-Touchpoints allesamt auf die Plattform überführt.

„Nun geht es darum, kontinuierlich Schritt für Schritt weitere Services wie z. B. visuelle Ersatzteilidentifikation, Buying-Local-Services oder Touchpoints etwa für unsere Auslandsgesellschaften auf die Plattform zu bringen und auszubauen“, erklärt der Digitalisierungsprofi, „denn aus der Fiktion wurde eine hochmoderne Plattform, über die die MAGURA-Website und das MAGURA-Portal, die MBPS-Website und der Shop laufen.“

Ein weiterer Meilenstein wird die Integration der digitalen „Dealer-Tech-Akademie“ sein, über welche die Fachhandelspartner u. a. ihre Online-Trainings ablegen und Zertifikate erhalten können. Die SAP Marketing Cloud hingegen ist schon live und steht für alle Aktivitäten der digitalen Marketing-Kommunikation zur Verfügung. →

Anzeige

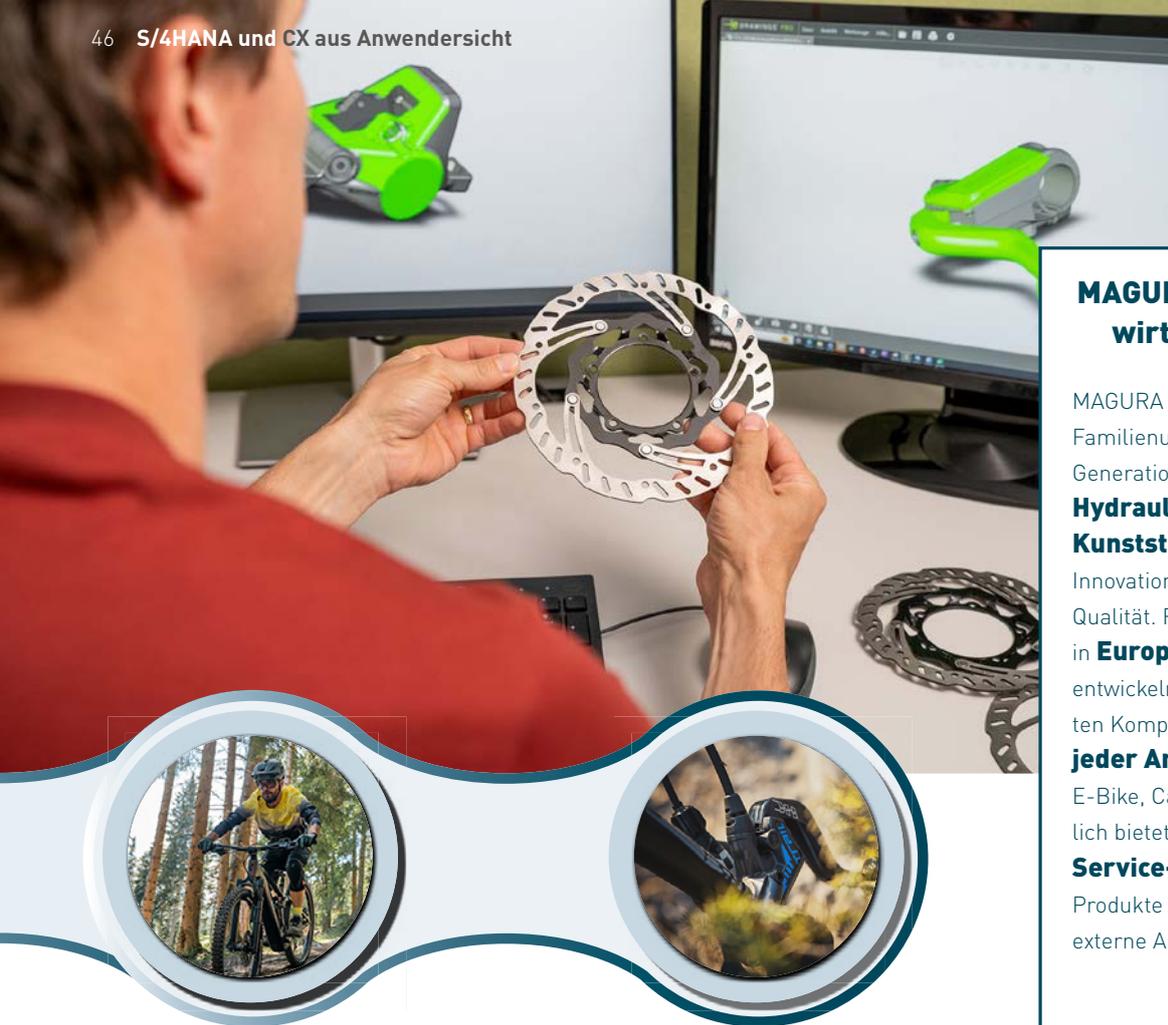
ITGAIN   Speedgain
for Databases

Das einzige Tool für Ihr Performance-Monitoring.

Eine zuverlässige Systemperformance für das Monitoring der Big 4 Datenbanken: Db2, PostgreSQL, SQL Server und Oracle.

01 Kosten sparen durch zentrale Monitoring-Lösung 02 Komplexität minimieren
03 Individuelle Dashboards 04 Zeit sparen durch agentenlose Überwachung





MAGURA – Gustav Magenwirth GmbH & Co. KG

MAGURA steht seit **1893** als Familienunternehmen in der vierten Generation mit der Kompetenz in **Hydraulik, Mechanik** und **Kunststofftechnik** für technische Innovation, höchste Sicherheit und Qualität. Rund **680 Mitarbeitende** in **Europa, Asien** und den **USA** entwickeln, produzieren und vermarkten Komponenten für **Zweiräder jeder Art** – Fahrrad, Mountainbike, E-Bike, Cargo und Motorrad. Zusätzlich bietet MAGURA weltweite **Service-Leistungen** für eigene Produkte und als Systempartner für externe Auftraggeber.

[magura.com](https://www.magura.com)

Alles an einem Ort

Verbesserungen in der Customer-Journey sind offensichtlich: Wo früher nur bestellt und diese Bestellung abgewickelt wurden, ist für alle Nutzer:innen heute nicht nur die gesamte Bestellhistorie online, sondern auch ein Zugriff auf die komplette ERP-Historie verfügbar. Rechnungen können jederzeit abgerufen und eingesehen, Mitarbeitende sowie unterschiedliche Rollen angelegt werden – Self-Service-Verwaltung vom Feinsten inklusive Subscription- und Permission-Szenarien mit Single-Sign-on nach einmaliger Regist-

rierung in der MAGURA-Welt. „Heute melden sich unsere Kund:innen oder Partnerunternehmen einmalig an, das Portal ordnet sie automatisch ihrer jeweiligen Benutzergruppe zu und zeigt das individuelle Dashboard mit alle gewünschten Informationen an“, erklärt Michael Freudenberg. Derzeit ist die Integration des Aftersales-Service-Portals in Arbeit, das es u. a. erlauben soll, direkt Reklamationen aufzugeben oder auch einen Status z. B. zu einer Bestellung zu verfolgen.

Eine Vision für alle

Von SAP fühlt sich das mittelständische Unternehmen gut betreut und beraten. Nichtsdestotrotz empfiehlt Michael Freudenberg, bei einem solchen Projekt einen erfahrenen Implementierungspartner an der Seite zu haben und diesen nicht als externen Dienstleister, sondern als Projektpartner zu betrachten. Ein weiterer Erfolgsfaktor liegt für ihn zusätzlich im Schulterschluss zwischen Fachbereich und IT: „Visionen und Konzepte gemeinsam in einem interdisziplinären Projekt-Team zu entwickeln, in welchem sich jede:r einbringen kann, war und ist uns extrem wichtig. Natürlich hat unsere Vorbereitungszeit so etwas länger gedauert, aber dafür mussten wir im Nachgang keine Grund-

satzdiskussionen führen und konnten relativ schnell an Geschwindigkeit gewinnen.“

Unterm Strich haben sich für den Digitalisierungsexperten drei Punkte bewährt: ein agiles Mindset und Team-Spirit, Geschwindigkeit und Synergieeffekte sowie eine starke Vision für Kund:innen, Partner, Mitarbeitende und Stakeholder:innen – „alles wichtige Eigenschaften, die uns einerseits beim noch engeren Zusammenspiel zwischen OEM, Fachhandel und Endkund:innen, und andererseits beim künftigen Ausbau des Geschäfts im amerikanischen und asiatischen Markt helfen werden“, ist Michael Freudenberg überzeugt.

Hinsichtlich SAPs Cloud-first-Strategie sieht er klare Vorteile, geht den Weg aber nicht 100 Prozent mit: „Im E-Business-Kontext mit dem dynamischen Geschäft sehen wir es als absolut sinnvoll an, die entsprechenden Cloud-Plattformen zu nutzen und immer auf dem aktuellsten Release zu sein“, sagt Michael Freudenberg. „Hinsichtlich der ERP-Welt haben wir aber eine andere Marschrichtung, hier verfolgen wir ganz klar einen hybriden Ansatz. Etwa beim Thema Top-Floor-Shop-Floor und Maschinenanbindung werden wir bestimmt weiter On-Premise in unserer klassischen Umgebung bleiben.“ ■



Michael Freudenberg, Leiter Digitalisierung & IT der Magenwirth Gruppe