

Business Partner Conversion



Innovation, Wirtschaftlichkeit und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle sind zunehmend datengetrieben. Doch der Nutzen stellt sich erst mit einer hohen Datenqualität ein. Das Business-Partner-Modell von SAP ist der erste Schritt hin zum „Golden Record“ und die Eintrittskarte in die Welt der Digitalisierung mit S/4HANA.

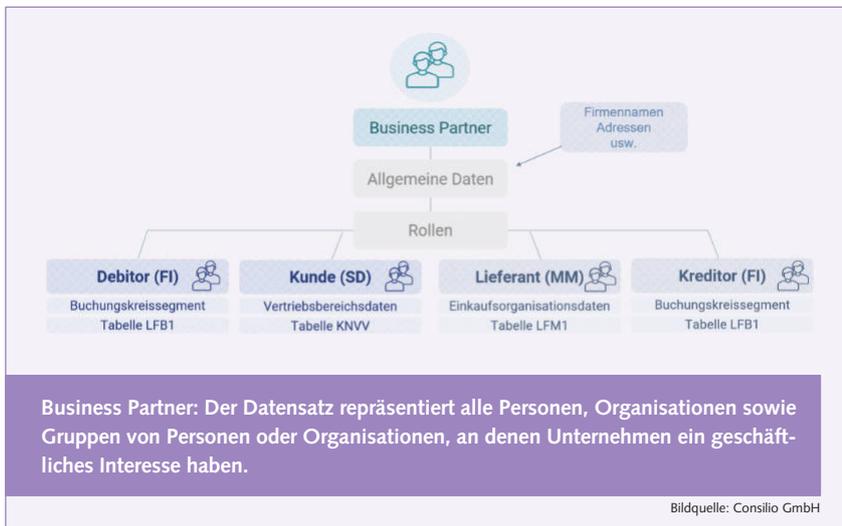
Von Matthias Lebschy*

Eine hohe Datenqualität ist die Grundlage für die erfolgreiche, zukunftsfähige Geschäftstätigkeit von Unternehmen, denn nur mit vollständigen Daten sind Fachabteilungen in der Lage, Kunden und Lieferanten realistisch zu beurteilen und darauf ihre Handlungen auszurichten. Was trivial klingt, ist in der Realität oft eine Herkulesaufgabe. Denn ältere ERP-Systeme legen Kunden und Lieferanten in unterschiedlichen Datensätzen ab. Die dadurch entstehen-

den Silos erschweren nicht nur die Pflege der Daten für die Fachabteilungen, sondern verhindern auch die 360-Grad-Sicht auf Kunden und Lieferanten – etwa, wenn sie Debitor und zugleich Kreditor sind. Hinzu kommt, dass eine redundante Stammdatenhaltung das Datenvolumen beträchtlich erhöht und aufgrund unterschiedlicher Qualität und Aktualität der Daten zu Inkonsistenzen führt. Inkonsistenzen sind meist auch die Ursache für Fehler im operativen Geschäft und auf der strategischen Ebene, da der Blick auf das Big Picture der Geschäftsbeziehungen zur Entscheidungsfindung erschwert, wenn nicht gar verhindert wird – etwa in Bezug auf Reports oder Einkaufskonditionen. SAPs Antwort auf dieses Problem heißt „Busi-

ness Partner“. Einige Anwender kennen die Software bereits aus den SAP-Lösungen CRM und SRM. Jetzt hält sie Einzug in das SAP-Kernsystem. Die Funktion berücksichtigt, dass jede Seite einer Geschäftsbeziehung wechselnde Rollen annehmen kann. Trotz der Verfügbarkeit des Business Partner für das in die Jahre gekommene SAP-ERP-System ignorierten bislang viele Unternehmen dieses Feature und verwendeten stattdessen weiter die klassische Methode. Zwei entscheidende Gründe sprechen jedoch für den Wechsel: Erstens lässt sich die Datenqualität durch eine harmonisierte Business-Partner-Einführung bereits im SAP ERP deutlich steigern und zweitens ist das Modul auch die Eintrittskarte in die digitale Welt mit S/4HANA,

*Matthias Lebschy ist Senior Consultant (MM/SRM) bei Consilio.



denn die Einführung ist für den Wechsel Pflicht.

Auf dem Weg zum „Single Point of Truth“

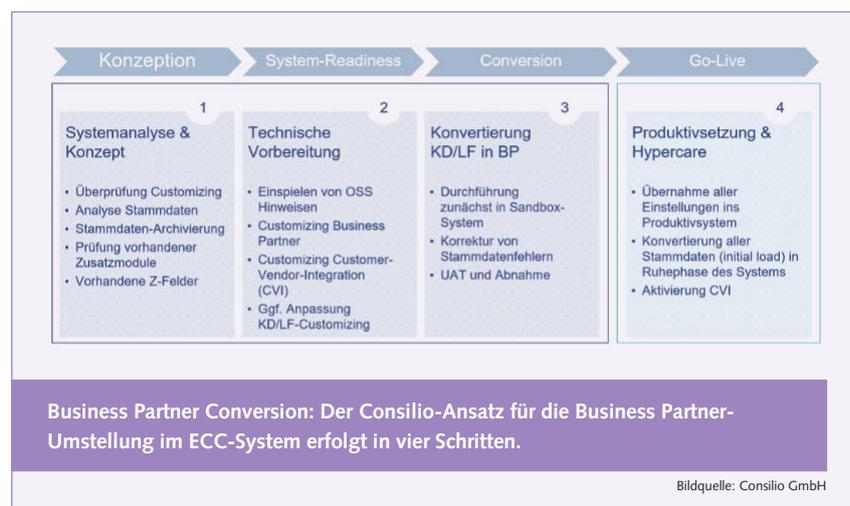
SAP definiert als Geschäftspartner alle Personen, Organisationen sowie Gruppen von Personen oder Organisationen, an denen Unternehmen ein geschäftliches Interesse haben. Sie alle können im Laufe der Zeit in verschiedene Rollen schlüpfen – etwa die des Debtors, Kreditors oder in beide mit unterschiedlichen Ausprägungen. Das Geschäftspartner-Modell bildet diese Beziehungen ab, indem der Datensatz einerseits allgemeine Informationen wie Anrede, Anschrift, Steuernummer oder Bankverbindung enthält und zudem durch eine Rolle – also die Geschäftsbeziehung – weiter qualifiziert wird.

Heterogene Stammdaten lassen sich so bündeln und harmonisieren – ein großer Schritt in Richtung „Golden Record“ und „Single Point of Truth“. Das vereinfacht die Datenpflege erheblich, steigert die Datenqualität und reduziert zugleich die Datenmenge.

Aus klassischen ERP-Systemen bekannte Problematiken – etwa, dass zu herkömmlichen Kunden oder Lieferanten nur eine Adresse oder nur eine Beziehung zwischen Kunden und Lieferanten erstellt werden konnte, sowie das Privatpersonen nicht als solche kenntlich gemacht werden konnten und zeitabhängige Daten in diesem System überhaupt nicht abbildbar waren, gehören nun in den verschiedenen Modulen von S/4HANA mehr und mehr der Vergangenheit an.

Die neue Struktur wirkt sich aber auch auf Geschäftsprozesse aus. So gibt es fortan eine einheitliche Transaktion für alle Geschäftspartner, da jede Firma, Per-

son oder Organisation bei diesem Ansatz als rechtlich eigenständig dargestellt wird. Das ermöglicht nicht nur die zeitabhängige Pflege von unterschiedlichen Adressen, Rollen und Beziehungen je Geschäftspartner, sondern erlaubt auch die Verwaltung von Privatpersonen.



Der Zeitpunkt für die Umstellung auf den Business Partner ist spätestens beim Umstieg auf S/4HANA erforderlich, da er Bestandteil der Simplification Items ist. Bei einem geplanten Umstieg bietet es sich daher an, bereits im ERP-System den Geschäftspartner einzuführen und ihn sozusagen als Vorprojekt zum Wechsel auf S/4HANA auf den Weg zu bringen. Das spart erheblich Zeit und Ressourcen bei einer nachgelagerten S/4HANA Conversion und beseitigt gleichfalls mögliche Showstopper beim Upgrade.

Technisch betrachtet, erfolgt die Umstellung mithilfe der Customer-Vendor-Integration (CVI). Sie lässt sich als eine Art Datenweiche verstehen, die die ECC-Kreditoren/Debitoren mit dem neuen übergreifenden Objekt Geschäftspartner

synchronisiert. Der künftige Datenabgleich läuft automatisch und ohne Zutun des Anwenders im Hintergrund ab. MM-, SD- und FI-Transaktionen greifen daher auch in S/4HANA weiterhin auf die untergeordneten Objekte Kunde/Lieferant zu, wobei für neue S/4HANA-Funktionalitäten – beispielsweise dem Credit Management oder dem Transport Management – der Geschäftspartner das führende Objekt ist.

In vier Schritten zum Business Partner

In der Gesamtschau erfolgt die Umstellung auf Business Partner in vier Phasen. Im ersten Schritt analysieren die Experten das System und erarbeiten aufgrund der ermittelten Daten ein Konzept in enger Zusammenarbeit mit dem Fachbereich – das schafft Prozesstransparenz und erhöht das Verständnis für das neue Datenmodell. Dabei nehmen sie unter anderem das Customizing unter die Lupe, unterziehen vorhandene Zusatzmodule

und Z-Felder einer eingehenden Überprüfung und untersuchen die Stammdaten, um nicht genutzte Objekte beispielsweise archivieren zu können.

In der zweiten Phase erfolgt die technische Vorbereitung des Systems. Dazu spielen die Experten OSS-Hinweise ein und passen die Funktionen – samt der Geschäftspartnerrollen, dem Bildaufbau und den Geschäftspartnertypen und Gruppierungen – an die Bedürfnisse des Unternehmens an. Im Rahmen der Tätigkeit modifizieren sie auch die Customer Vendor Integration – beispielsweise mit der Analyse der Z-Felder und der Aktivierung der Business Functions. Stichworte sind hier das Mapping der Kontengruppen und Nummernkreise. Wenn nötig, wird auch das Kunden- und Lieferanten-Customizing angepasst.



Sind die vorbereitenden Arbeiten erledigt, startet Phase drei. Jetzt findet eine Test-Conversion der Stammdaten in ein Sandbox-System statt. Damit lässt sich ohne Beeinflussung des Produktivsystems das Ergebnis der Datenkonvertierung überprüfen, Fehler korrigieren und die Parameter für die finale Konvertierung nachjustieren. Am Ende folgt das User-Acceptance-Testing und die Abnahme durch den Auftraggeber. Im letzten Schritt, dem Go-live, werden alle Einstellungen in das Produktivsystem übernommen und alle Stammdaten in einer Ruhephase des Systems konvertiert. Abschließend erfolgt die Aktivierung der Customer Vendor Integration, die von nun an die Datenverwaltung im Hintergrund übernimmt.

Auf den Punkt gebracht

Der SAP Business Partner verwaltet Kunden und Lieferanten zentral, wodurch Redundanzen und Inkonsistenzen in den

Daten vermieden werden. Das erhöht die Datenqualität, die für eine erfolgreiche, datengetriebene, digitalisierte Geschäftstätigkeit entscheidend ist. Damit die technischen Voraussetzungen in der Praxis ankommen, sind die Abteilungen gefordert. Hier ist es nötig, die Denkstruktur weg vom Silodenken hin zu einer Collaborative Culture zu verändern.

Zwar ist die Business Partner-Umstellung bei einem Wechsel auf S/4HANA Pflicht, sie lässt sich jedoch unabhängig vom Upgrade auch im SAP-ERP-System realisieren. Anwender, profitieren damit bereits vor dem Umstieg auf das neueste SAP-System im begrenzten Maße von den Vorteilen einer soliden Datenbasis.

Die vollständige Funktionalität des Business Partners entfaltet sich unter S/4HANA zum Beispiel im Credit-Management. Mit dem aktuellem SAP-Release 2021 finden nun die ersten Anpassungen im SD-Modul statt – Stichwort „Verwendung mehrfacher und zeitabhängiger Adresse im

Vertriebsprozess“. Auch für das MM Modul wurden bereits ähnliche Funktionen in den Folge-Release angekündigt.

Für die Umstellung auf Business Partner ist hohes fachliches und technisches Know-how eines Partners erforderlich. Es verhindert, dass es zu Inkonsistenzen im Mapping kommt. Außerdem kennt der Partner aus früheren Projekten die häufigsten Fallstricke, die einen Umstieg erschweren: Dazu gehört beispielsweise, dass die Anrede des Stammsatzes oft nicht zum Geschäftspartnertyp passt oder eine fehlende oder falsche Verknüpfung zwischen Kunden und Lieferanten besteht. Falsches Customizing im Business Partner (Nummernkreis, Gruppen) ist zudem ein Treiber für den Aufwand. Bezüglich des Nummernkreises gilt es außerdem zu berücksichtigen, dass die Herstellung von Nummerngleichheit zwischen Kreditoren und Debitoren und dem Geschäftspartner – in Abhängigkeit vom bestehenden Nummernkreis-Konzept – die Komplexität erheblich steigern kann.

Projektkosten und -laufzeit der Konversion hängen außerdem direkt mit der Qualität der Stammdatenbasis zusammen. Als Richtlinie gilt: Je höher die Datenqualität ist, desto niedriger der Aufwand. In vielen Fällen sind fehlerhaft gepflegte E-Mail-Adressen, Einträge zu Banken, Adressen, Steuernummern und Postleitzahlen der Grund für die Mehrarbeit. In diesem Bereich können Anwender unnötigen Aufwand bereits im Vorfeld durch Korrekturen wettmachen. Ferner senkt ein aktueller Systemstand sowie das SP-Level und eine geringe Zahl an angeschlossenen Drittsystemen oder Z-Feldern den benötigten Arbeitsaufwand beträchtlich. (cr) @

