

CRM im Industriebereich

ERP-Anhängsel oder eigene Welt?

Marktübersichten zu CRM-Software wirken oft erschlagend. Hunderte von Anbietern wetteifern um die Gunst der Kunden. Zum Anbieterkreis gehören mittlerweile fast alle ERP-Hersteller. Da liegt es nahe, seinem etablierten ERP-Partner auch bezüglich CRM das Vertrauen zu schenken. Jedoch kann es – gerade im Industriebereich – gute Gründe dafür geben, CRM eher an der Kommunikations- und Officesoftware des Unternehmens aufzuhängen oder zum stand alone-Paket zu greifen.

Beim Blick auf Herkunft und Zielsetzung zeigt sich, dass Enterprise Resource Planning (ERP) und Customer Relationship Management (CRM) divergieren. Mit Kerndisziplinen wie Buchhaltung und Auftragsabwicklung bildet das ERP oft komplexe, aber deterministische Prozesse ab. Anwender sind vorwiegend die Sacharbeiter. CRM ist – insbesondere im industriellen B2B-Geschäft – stark geprägt von ‚unsicheren‘ Größen wie Interessenten, Verkaufschancen, Marktentwicklungen und Mitbewerbern. Mit Lead- oder Opportunity-Management stehen dagegen eher

schlichte Prozesse im Mittelpunkt. Mit Außendienst, Marketing oder Produktmanagement werden Nutzergruppen adressiert, die eher dem kommunikativ-kreativen Spektrum angehören.

CRM-Zielgruppe ohne sachbearbeiterische Geduld

Sachbearbeiterische Geduld und ‚Leidensfähigkeit‘ bezüglich Anwendungsstrukturen sind von diesen neuen Nutzergruppen nicht zu erwarten. Sie sind konditioniert auf leichtgewichtige, flexible Office-Anwendungen wie E-Mail, Kalender, Präsentatio-



Ein CRM auf der ERP-Plattform hat dann klare Stärken, wenn z.B. im Serviceprozess intensiv mit ERP-Daten oder ERP-Transaktionen gearbeitet werden muss. Ein typisches Szenario ist dann gegeben, wenn tiefe ERP-Informationen live benötigt werden wie bei der Verfügbarkeitsprüfung von Ersatzteilen im Service.

nen und Tabellenkalkulationen. Genau so stellen sich diese Nutzer auch ihr CRM vor. Ebenso hat der mobile Einsatz, möglichst ohne das Muss zur Online-Verbindung, für diese Zielgruppe einen ganz anderen Stellenwert als in der ERP-Welt. Vor diesem Hintergrund wird klar, dass es ambitioniert ist, die klassischen ERP- und CRM-Zielgruppen mit einer durchgängigen Software-Architektur bedienen zu wollen. Eine bewusst gewählte Bruchstelle zwischen ERP und CRM kann also Sinn machen.

Günstige Handlungsoption: Office-nahes CRM

Wenn man CRM schon nicht mit auf die ERP-Plattform packt, dann vielleicht auf die vorhandene Office-, Kalender- und E-Mail-Infrastruktur. Neben der infrastrukturellen Synergie bietet dieser Ansatz zwei gewaltige Vorteile. Erstens wirkt CRM auf dieser

Basis im Idealfalle wie eine Erweiterung der Mail-Anwendung – mit positiven Folgen für die Akzeptanz. Zweitens bieten diese Lösungen typischerweise eine perfekte CRM-Integration von E-Mail und Kalender als auch Offline-Fähigkeit – dies ist gerade für den außendienstlastigen und kommunikationsintensiven Vertrieb im Industriebereich ein wichtiger Pluspunkt. Dies gilt insbesondere, wenn die E-Mail-Plattform im Unternehmen Lotus Notes heißt, da es für diese Plattform einen ganzen Markt von CRM-Anwendungen gibt. Heißt die E-Mail-Plattform Outlook, so präsentiert sich beispielsweise Microsoft Dynamics CRM dem Nutzer nicht als eigenständige CRM-Anwendung sondern als Erweiterung. Die in diesem Szenario benötigte Integration zu ERP hat dank zunehmend offener Schnittstellen und verbesserter Werkzeuge einiges an Schrecken verloren, ist aber im Projekt sorgfältig zu beachten.

Vorteile für CRM als ERP-Erweiterung

Ein CRM auf der ERP-Plattform hat seine klaren Stärken dann, wenn auch in den Vertriebs-, Marketing- oder Serviceprozessen intensiv mit ERP-Daten oder ERP-Transaktionen gearbeitet werden muss. Typische Szenarien sind bspw. dann gegeben, wenn bei Besuchen oder im Call Center tiefe ERP-Informationen live benötigt werden: Preise auf Basis komplexer Preisfindungsmodelle, nahtlose Auftragserfassung oder Verfügbarkeitsprüfungen von Ersatzteilen im Ser-

vice. Gerade im industriellen B2B-Geschäft berät der Vertrieb allerdings beim Besuch meist nur, während Preise in Angeboten folgen und auch die Auftragerfassung entkoppelt erfolgt. Die genannten Vorteile treten nur ein, wenn das CRM-Modul wirklich direkt auf Architektur und Datenbeständen des ERP aufsetzt. Einige ERP-Anbieter setzen jedoch zugekaufte Module ein, die dann nur mehr oder minder gut integriert sind. Beim ERP-CRM lohnt der konkrete Praxistest: Kommen die typischen CRM-Nutzer mit der Oberfläche zu recht? Ist die E-Mail- und Kalenderintegration einfach und zuverlässig? Ist der Offline-Betrieb möglich und wirklich praktikabel? Reicht die Funktionalität in Marketing, Vertrieb und Service auch für zukünftige Anforderungen?

Wann sich Spezialisten lohnen

Ein CRM-Paket, das weder auf der vorhandenen ERP- noch auf der vorhandenen Office-Plattform aufsetzt, benötigt die Integration in zwei Welten und erfordert eine weitere Infrastrukturplattform – und nicht zu vergessen, deren Management vom Serverbetrieb bis zur Nutzerverwaltung. Dies kann zu erheblichen, teilweise am Anfang unsichtbaren Mehrkosten führen. Diese rechtfertigen sich typischerweise nur, wenn die stand alone-CRM-Lösung das mit besonderen Vorteilen aufwiegt. Dies können ausgeprägte Branchenfunktionalitäten sein, wie sie die Kon-



Bildquelle: Roche Deutschland Holding GmbH

Mehrkosten für eine stand alone CRM-Lösung rechtfertigen sich typischerweise, wenn die Lösung das mit besonderen Vorteilen aufwiegt. Dies können ausgeprägte Branchenfunktionalitäten sein, wie sie bspw. die Pharmaindustrie fordert.

sumgüter- oder Pharmaindustrie fordert. Es können aber auch technische Aspekte sein, z.B. wenn CRM als Software as a Service (SaaS) ohne eigene Infrastruktur betrieben werden soll. Hier haben erfahrene Spezialisten wie salesforce.com einen Vorteil, auch wenn mehr und mehr ERP- als auch CRM-Anbieter auf diesen Zug aufspringen. Dass die CRM-Welt bunt ist und unterschiedliche Ansätze ihre Berechtigung haben, zeigt schon die Angebots-

politik einiger größerer ERP-Anbieter. So haben z.B. Oracle und Microsoft neben ihren CRM-erweiterten ERP-Systemen mit Siebel bzw. Microsoft CRM jeweils auch ein reinrassiges CRM im Angebot. ■

www.team4.de

Autor

Michael Büning ist Mitgründer und Gesellschafter der Team4 GmbH in Herzogenrath.

