

ERP und CRM Bericht

Das Verhältnis von CRM- und ERP-Systemen ist ähnlich wie zwischen einem Kammerorchester und einer Rock-Band: Beide verwenden zwar ähnliche Notensysteme, jede aber für andere Bereiche und ein anderes Zielpublikum. Auch wenn ein CRM-System teilweise auf die gleichen Daten zugreift wie eine ERP-Lösung, unterscheiden sich die damit verbundenen Aufgaben und Anwender deutlich. Im Gegensatz zum Orchester und der Rock-Band müssen ERP und CRM häufig zusammenspielen. Dies funktioniert aber nur dann harmonisch, wenn klare Abgrenzungsregeln gelten. Ansonsten sind Misstöne vorprogrammiert, welche beide Systeme rasch und nachhaltig beeinträchtigen. Richtig eingesetzt, kann das CRM- und ERP-Duo mit Stärken auftrumpfen, die jedem Unternehmen entscheidende Vorteile bieten.

CRM ist mehr als eine Lösung

Bei CRM geht es zwar auch um Software – aber nicht nur. **Im Vordergrund der Disziplin „CRM“ stehen das Verstehen und Gestalten von Beziehungen zu Kunden, Lieferanten, Partnern usw. Dazu gehören Themen wie virales Marketing, Customer Experience, individualisierte Produkte, neue Vermarktungs- und Service-Modelle und vieles mehr.** Themen also, welche nicht direkt mit IT zu tun haben. Allerdings profitiert die Umsetzung von CRM-Konzepten und Kampagnen enorm von der IT-Unterstützung. Erst wenn gefilterte, nach verschiedenen Kriterien sortierte Daten und Auswertungen zur Verfügung stehen, kann der Fachbereich CRM seine Wirkung entfalten. CRM ist somit in erster Linie eine Denkhaltung und betrifft primär die Abteilungen in Marketing, Vertrieb und Service – und erst dann die IT. Dass die Unterstützung durch IT grosse Vorteile bringt, ist zwar unbestritten, aber nicht zwingend. Wer also CRM-Anwendungen sucht, sollte entsprechende Überlegungen mitbringen und bereits „CRM-minded“ sein.

Geht es hingegen um das Thema ERP, denken die meisten an Software unterstützte Auftragsverwaltung. Die Ausrichtung auf IT ist zentral und sehr funktional oder prozessorientiert ausgerichtet. Es ist in KMU eher selten, dass die Anwendung von ERP-Systemen bewusst auf konzeptionellen Ansätzen wie einer bestimmten Strategie der Produktionsplanung- und Steuerung ausgerichtet wird. Einen eigenständigen, von IT losgelösten Fachbereich „ERP“ gibt es nicht. Das Wissen über unterschiedliche Fertigungskonzepte oder Strategien zur Prozessoptimierung muss mühsam in verschiedenen Disziplinen wie Logistikmanagement, Produktionswirtschaft, Finanzen, Rechnungswesen, Marketingmanagement, Organisation, Industriebetriebslehre oder auch CRM (!) zusammengesucht werden.

Was unterscheidet CRM und ERP?

Es sind nicht nur die theoretischen Grundlagen, welche CRM und ERP unterscheiden. Die Systeme sind natürlich auch als IT-Anwendungen für unterschiedliche Aufgaben gedacht. **Geht es bei CRM-Lösungen darum, die Anwender in Marketing, Verkauf und Kundenservice zu unterstützen, liegt der Fokus von ERP-Systemen bei der durchgängigen Prozesssteuerung im ganzen Unternehmen.** Dass sich die **Anwendungsgebiete dabei überlappen**, liegt in der Natur der Sache, denn der Daten- und Funktionsbereich von CRM-Systemen stellt häufig eine Schnittmenge desjenigen von ERP-Lösungen dar (wobei die Betrachtung und Verwendung der Daten im CRM unterschiedlich ist). Wer also sowohl eine ERP Software als auch ein CRM im Einsatz hat, ist gut beraten, die entsprechenden Hoheitsgebiete zu klären und abzugrenzen. Als einfacher Anhaltspunkt dient dabei die benötigte Tiefe der Kundeninformationen. Das ERP stürzt sich prozessorientiert auf die Bereiche Beschaffung, Vertrieb, Materialwirtschaft, Finanzen und Personal; dabei spielt der Kunde oder Lieferant nur insofern eine Rolle, als es die Datenintegration der vor- und nachgelagerten Anwendungsbereiche erfordert. Nicht das vertriebsgesteuerte Beziehungsmanagement steht dabei im Vordergrund, sondern Prozesseffizienz. **Meistens begnügt sich ein ERP-System daher bereits mit Kundennummer**

und Adresse. Weitere „Aggregatzustände“ des Kunden, z.B. als Interessent oder Teil einer potentiellen Zielgruppe, sind für ein ERP nicht von Interesse.

Ganz anders hingegen beim CRM-System. Der Wert einer Beziehung manifestiert sich vor allem in der Vergangenheit. Die Entwicklung über Adresse, Lead, Interessent bis zum Kunden gilt es festzuhalten. Dazu stellt das CRM eine ausgeklügelte Kontaktverwaltung und –historie für die Weiterbearbeitung in Marketing-Kampagnen, Verkaufschancen oder im Kundendienst bereit. Für den Vertrieb ist es von entscheidender Bedeutung, das Potential von Neukunden so früh wie möglich zu erkennen und laufend mit ihnen in Kontakt zu bleiben. Mit speziellen Funktionen und Kriterien sorgen CRM-Systeme für eine gezielte Kommunikation und versorgen den Kundenservice mit allen notwendigen Informationen für eine optimale Bearbeitung von Kundenanliegen.

Beziehungskultur als Masstab für CRM-System

Ob der Einsatz einer dedizierten CRM-Lösung Sinn macht, ist in erster Linie keine IT-Frage, sondern hängt entscheidend von der Existenz einer CRM-Kultur ab: Dabei steht der Kunde bzw. die Interaktion mit dem Kunden im Mittelpunkt des Unternehmens. Mitarbeitende, Organisation und Prozesse orientieren sich am Kundenwert und Kundenlebenszyklus. Hier kann ein leistungsfähiges CRM-System wertvolle Unterstützung bieten bei der Erstellung von massgeschneiderten Angeboten, bei der Kontaktpflege mit gezielten Informationen, beim Aufbau und bei der Pflege von Kundenbeziehungen. Die Dynamik und die Komplexität, welche mit der Betreuung verschiedener Zielgruppen mit unterschiedlichen Ansprüchen über einen längeren Zeitraum verbunden sind, lassen sich in der Regel mit einem ERP-System nicht bewältigen. Der Fokus liegt ganz klar nicht mehr auf der Planung von Ressourcen, sondern auf der Beziehungspflege.

Klare Spielregeln für gemeinsame Daten

Kaum praktikabel und somit wenig sinnvoll ist der Parallelbetrieb von ERP und CRM als zwei unabhängige Insellösungen. Beide Anwendungsbereiche weisen ja bereits datenmässig viele Gemeinsamkeiten auf. Zu einem durchgängigen „360 Grad“ CRM-Beziehungsmanagement gehören auch klassische ERP-Daten wie Zahlungskonditionen und -status, Produkte, Preislisten, Offerten, Aufträge, Lieferbedingungen usw. Durch die Verbindung von CRM- und ERP-System stehen dadurch nicht nur umfassende Informationen zur Verfügung, sondern auch eine Integration von Frontoffice-Tätigkeiten (Marketing, Aussendienst, Verkauf, Service) und Backoffice-Aufgaben wie Auftragsverwaltung, Materialwirtschaft oder Buchhaltung. Das Resultat sind integrierte, effiziente Geschäftsprozesse und eine optimale Kundentransparenz.

Bei der gemeinsamen Nutzung von Daten ist es wichtig zu klären, welches das führende System ist. Je nach Datenursprung und –verwendung können gewisse Felder wie Kundennummer, Zahlungskonditionen, Kreditlimite oder Preisliste bei CRM-Kontakten beispielsweise nur angezeigt werden und für die Bearbeitung gesperrt sein, da die Verwaltung im ERP-System passiert. Der Abgleich von Adressdaten – sei dies bei der Neuerfassung oder bei der Synchronisierung mit dem jeweils anderen System – ist von grundlegender Bedeutung. Eine identische Adresse darf in beiden Systemen nur einmal vorkommen. Das tönt zwar einfach, wird in der Praxis jedoch oft durch unterschiedliche Schreibweisen (Muster H. AG statt Hans Muster AG) oder Adressdetails (z.B. Postfach statt Strasse) erschwert. Auch organisatorisch muss klar definiert werden, welche Stelle mit welchem System für die Datenpflege zuständig ist. Nur so lassen sich unnötiger Aufwand und Datenmängel vermeiden. Die Datenübertragung erfolgt in der Regel über automatisierte Schnittstellen. Dies kann entweder als Batch-Verarbeitung nachts geschehen oder bei Bedarf – und meist nur für einzelne Datensätze – auf Knopfdruck durch autorisierte Anwender.

Quelle: TopSoft Blogbeitrag vom 05.09.2013, Felix Burri