

# IT & Production

Zeitschrift für erfolgreiche Produktion



## WISSEN KOMPAKT 2021

**ERP** ENTERPRISE RESOURCE PLANNING

**CRM** CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

---

- Systemintegration
- Customizing
- Cloud-Lösungen
- Data Warehouses
- Künstliche Intelligenz
- Web-Shops
- Datenschutz

IN KOOPERATION MIT:



S.06



Bild: ©kasto/stock.adobe.com

In der Praxis bewegen immer wieder ähnliche Gründe Unternehmen dazu, ein neues ERP-System zu suchen. Woran erkennen Firmen den passenden Moment, die Software zu wechseln?

S.24



Bild: ©Cybrain/stock.adobe.com

Um schnell und gut zu entscheiden, benötigen die Fachabteilungen Zugriff auf übergreifende Daten. Ein Data Warehouse, das Datenquellen zusammenführt, stellt zusammen mit Self-Service-Analytics einen interessanten Lösungsansatz dar.

S.59



Bild: ©Sikov/stock.adobe.com

Um die anspruchsvollen Kunden im Geschäftskundensegment zu bedienen, bieten E-Commerce-Plattformen viel mehr als einfach nur Web-Shops.

## Wann ist Zeit, Adieu zu sagen?

Veraltete ERP-Systeme erkennen S.6

## Fünf Tipps für saubere Stammdaten

Kein Nutzen ohne Datenpflege S.10

## Krisensicher aufgestellt

Grundlagen der Krisenbewältigung S.12

## Mehr ERP aus der Cloud

Studie untersucht 120 ERP-Systeme S.14

## ERP-Lösungen im Urteil der Anwender

17.500 Teilnehmer haben gesprochen S.18

## Wann lohnt sich ein Produktkonfigurator?

Hilfsmittel für Variantenfertiger S.23

## Wie Datenmanagement Entscheidungen beschleunigt

Mit Data Warehouse zum datengesteuerten Unternehmen S.24

## Drei Wege führen in die Cloud

Umzugshelfer für Analyse und Reporting S.28

## Prozesse und Mitarbeiter näher zum Kunden gerückt

ERP- und CRM-Systeme verbinden S.32

## ERP-System als digitaler Begleiter

ERP-Systemeinsatz bei Zimmermann S.49

## Mit Transparenz zur Losgröße 1

ERP-Einsatz im Sondermaschinenbau S.51

## Der Preis muss heiß sein!

Preisfindung mit integrierten Prozessen S.54

## In drei Schritten zur eigenen Kampagne

Marketing Automation für Industrieunternehmen S.56

## Der B2B-Einkauf wird digital

Klassische Vertriebsprozesse vs. Onlineverkauf S.58

## B2B-Web-Shop als Vertriebsfundament

Neue Vertriebswege erschließen S.59

## In die Cloud oder On-Premises?

CRMS-as-a-Service S.62

## Klassifizieren statt Bußgeld zahlen

CRM und Datenschutz S.64

## Freiraum schafft Wachstum

IT-Werkzeuge für den Vertrieb S.66

## Impressum

S. 67

## Klassische Vertriebsprozesse vs. Onlineverkauf

# Der B2B-Einkauf wird digital

**In den letzten Monaten haben rund die Hälfte der Einkäufer in der Industrie Lieferanten gewechselt. Die Virus-Pandemie beschleunigt dabei eine länger sichtbare Entwicklung: Auch im B2B-Markt wird zunehmend digital gekauft. Daher müssen Verkäufer ihre Vertriebsprozesse auf eine neue Erwartungshaltung ausrichten.**

In der B2B Buyer Survey ermittelte Hanover Research unter 1.053 Einkäufern in 26 Ländern: Während vor zwei Jahren 14 Prozent der Industrieinkäufer den größten Teil ihres Einkaufs online abgewickelt haben, sind es nun 33 Prozent – 10 Prozent davon kaufen mindestens drei Viertel rein online ein. In zwei Jahren wollen dann bereits 49 Prozent der befragten Einkäufer den Großteil online abwickeln. Für Hersteller folgt daraus, dass sie für die eigene Wettbewerbsfähigkeit nicht nur Qualität und Preis ihrer Produkte betrachten müssen, sondern auch das Einkaufserlebnis. Auch B2B-Einkäufer erwarten zunehmend einen Einkauf, der sich nach ihnen richtet, was sich technisch etwa mit einem Omnichannel-Angebot angehen lässt. Das heißt sich mit dem klassischen Vertriebsmodell produzierender Unternehmen, das sehr auf persönlichen Kontakt und individuelle Konditionen ausgerichtet ist. Diese ohnehin sichtbaren Trends werden nun durch die Corona-Pandemie noch verstärkt. Persönliche Treffen zwischen Vertriebsmitarbeiter und Einkäufer sind deutlich schwieriger geworden, die Anforderungen an den Einkaufsprozess haben sich verändert: Denn je nach Branchenfeld sahen sich Unternehmen einem deutlich veränderten Einkaufsverhalten ihrer Kunden gegenüber.

### Stärken zusammenbringen

In den vergangenen Monaten haben rund die Hälfte der Einkäufer Lieferanten gewechselt. Die Top 3 der Gründe, den Lieferanten zu wechseln, stellen wettbe-

werbsfähige Preise (40 Prozent), Lieferverfügbarkeit (39 Prozent) und ein besseres digitales Einkaufserlebnis (35 Prozent) dar. Als lohnenswerte Strategie für Hersteller scheint es, das digitale Einkaufserlebnis so zu gestalten, dass es die Stärken des klassischen Vertriebsprozesses mit dem Online-Einkauf vereint. Denn der klassische Vertrieb basiert darauf, dass Vertriebsmitarbeiter Angebote auf die Wünsche der Einkäufer anpassen, deren Bedürfnisse kennen und auch in der Preisgestaltung wissen, welche Offerten sie dem Kunden unterbreiten können. Der Online-Prozess dagegen profitiert von seiner Geschwindigkeit und der Vielfältigkeit verfügbarer Kanäle. Kurzfristig können Hersteller mit dynamischen Preismanagement ihre eigenen Margen und Preise schützen. Dafür müssen sie sowohl die Kundenbedürfnisse als auch die Rohstoffkosten und Veränderungen in ihrer eigenen Lieferkette eng beobachten und deren Daten direkt in ihr Preismanagement einfließen lassen. Im nächsten Schritt sollten Hersteller daran arbeiten, ihrem Vertrieb, aber auch Händlern und Distributoren die Informationen zur Verfügung stellen, die sie brauchen: Preise, Geschäftsbedingungen und Vereinbarungen müssen ihnen möglichst in Echtzeit zur Verfügung stehen, damit agile Anpassungen möglich sind. Langfristig werden die meisten Produzenten kaum um eine umfassendere Optimierung des digitalen Vertriebs herkommen. ■

[www.pros.com](http://www.pros.com)



### Autor

Matthias Linden  
ist RVP Central Europe  
bei PROS.