

Erfolgreiche ERP-Projekte

Großhandel 4.0 für KMU: Es geht auch kleinschrittig

ALPHAPLAN ERP als Leitinstanz für Online-Handel

Umfragen zum Stand der Digitalisierung des Großhandels zeigen regelmäßig noch einen erheblichen Nachholbedarf auf oder sehen alle Beteiligten auf einem guten Weg – je nachdem, ob ein Weckruf beabsichtigt ist oder eher eine Würdigung von bereits Erreichtem. Beides hat seine Berechtigung.



Michael Krutzke, Leiter Marketing (li.) und Robert Lüers (re.), ALPHAPLAN-Vertriebsleiter und Prokurist.

Angesichts der Komplexität des Themas und der manchmal eher an Schlagzeilen und Schlagwörtern interessierten Berichterstattung sind „bodenständige“ Stimmen oft erst bei genauerem Hinhören vernehmbar. Soll heißen: Realistische Betrachtungen von Risiken und Chancen sowie realisierbare Lösungsvorbilder sind für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) eher selten. Die Leistungen dieses Wirtschaftszweiges bleiben oft unter der medialen Wahrnehmungsschwelle. Bedauerlicherweise, denn immerhin reden wir hier von 99,6 % aller deutschen Unternehmen, die 58 % aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer beschäftigen und 58 % der Nettowertschöpfung erarbeiten. [1]

„Hidden Champions“

Schon der Wettbewerb zum ERP-System des Jahres 2018 in der Kategorie „Treiber der Digitalisierung“ zeigte, daß Spitzenreiter in Sachen Digitalisierung nicht zwingend große Unternehmen sein müssen. Das wurde im aktuellen Wettbewerb in der Kategorie „Omni-Channel-Unterstützung“ erneut bestätigt. Beide Male gewannen Projekte kleinerer Unternehmen, die einfach konsequent Chancen der Digitalisierung genutzt, ihre Wettbewerbsposition verbessert und ihre Umsätze gesteigert haben. Alles wenig spektakulär, aber ein weiterer Beleg für so etwas wie alltägliche Digitalisierungserfolge unterhalb der „Schlagzeilenschwelle“. [2] [3]

ERP als „Ermöglicher“

Im Zentrum jeder „digitalen“ Chancennutzung im Handel steht das ERP-System, das inzwischen enorme Inte-

grationsleistungen vollbringen, also via Schnittstellen rundum anschlussfähig sein muß. Es ist der „Ermöglicher“ und spielt somit eine tragende Rolle in der Wertschöpfungskette. Diese ständig im Blick zu haben und auf Verbesserungen hin zu untersuchen, gehört bekanntlich zu den Pflichtaufgaben einer verantwortungsbewußten Unternehmensführung. In diesem Sinn sollte auch die Digitalisierung betrachtet werden – ohne utopische Verheißungen zu den Chancen oder dystopische Visionen zu den Risiken. Einen angemessenen, individuellen Mittelweg zu finden, fällt gerade KMU nicht immer leicht. Oft reichen die Ressourcen nur für die jeweils aktuelle IT, einschließlich Auswahl und Betrieb des ERP-Systems – der Aufwand für weitergehende strategische Entscheidungsfindungen erscheint aber zu hoch. Externe Unterstützung ist also notwendig, beispielsweise durch Einrichtungen wie das „Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel“ [4]. Staatliche Fördermittel für Digitalisierungsprojekte sind vorhanden. Ein anderer bzw. ergänzender Weg ist ein enger Kontakt zur eigenen Branche, etwa über entsprechende Institutionen oder Verbände.

Verbände als Berater oder gar Schutzwall?

Zusammenschlüsse jeglicher Art sollen Kräfte bündeln, Einflußmöglichkeiten erhöhen, den Wissensaustausch befördern und dergleichen mehr. Das hat seinen Preis, und jedes Unternehmen wird über eine Mitgliedschaft in einer Vereinigung unter spezifischen Kosten/Nutzen-Betrachtungen entscheiden. Der enorme Druck auf den (Groß-) Handel durch die Auswirkungen der Digitalisierung stellt jedes Unternehmen vor komplexe Herausforderungen. Hier können Unternehmens- bzw. Branchenorganisationen eine wichtige Beratungsinstanz darstellen – vielleicht sogar einen Schutzwall gegen rein „digitale“ Wettbewerber bilden. Zunächst jedoch gilt es, das unternehmenseigene „Immunsystem“ zukunftsfähig zu machen und die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Für Thomas Vierhaus, Geschäftsführender Vorstand des Verbandes Technischer Händler, gehört dazu die Untersuchung der Wertschöpfungskette. In einem Papier empfiehlt er eine praxisnahe und ausdrücklich „evolutionäre“ Vorgehensweise, die auch kleine Unternehmen nicht überfordert. [5] Seine grundsätzlichen Überlegungen sind auch auf andere Branchen anwendbar.

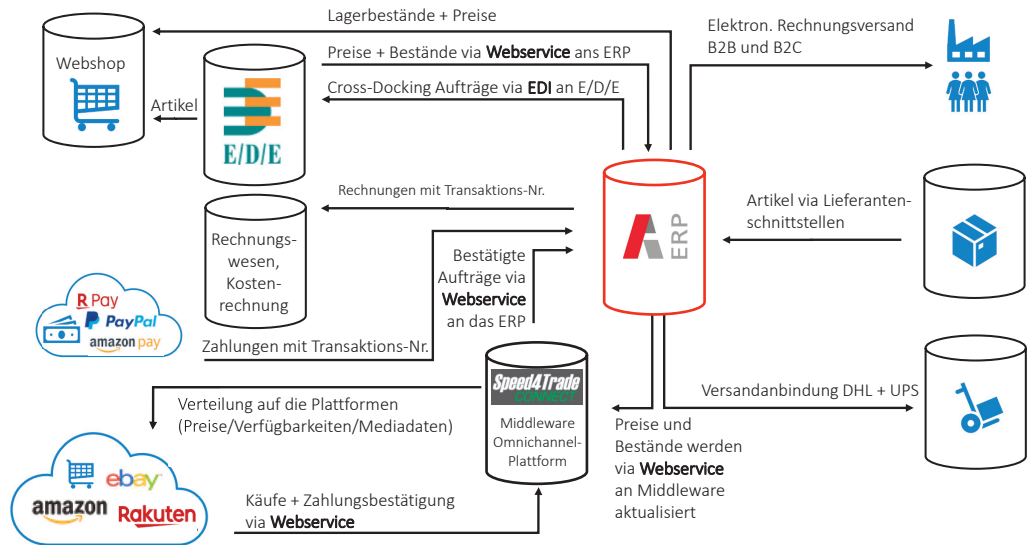
Digitaler Reifegrad

Eine von Vierhaus' zentralen Aussagen zu diesem Thema lautet: *Wenn Sie mit der Nutzung Ihres ERP-Systems noch im "Mittelmaß" feststecken, dann gilt es zunächst, hier die Hausaufgaben zu machen. Volle Zustimmung von uns als ERP-Anbieter! Zu diesen Hausaufgaben gehört immer auch die Prüfung, ob die bei regelmäßigen Updates angebotenen neuen Funktionen oder Module des ERP-Systems eigene Prozesse verbessern oder für den Kunden nutzbringend sein können. Der Handlungsgrundsatz „Never change a running system“ ist kaum noch zeitgemäß und wird vom Markt früher oder später abgestraft. Jeder ERP-Anbieter wird unter seinen Kunden welche kennen, denen er mit einiger Genauigkeit existentielle Probleme voraussagen kann – einfach deshalb, weil sie ihr System auf einem sehr alten – wenngleich stabilen – Stand halten. Die so geschätzte Stabilität geht irgendwann in Erstarrung über, und damit steigen die Risiken enorm. Wer etwa noch kein CRM nutzt, dem drohen erhebliche Wissenslücken beim Überblick über seine geschäftlichen Daten – mit entsprechenden Folgen für Kundenbindung und Wettbewerbsfähigkeit.*

Multichannel-Vertrieb

Ergibt die Suche nach Verbesserungen in der Wertschöpfungskette, dass der Vertrieb bestimmter Produkte über das Internet zumindest eine chancenreiche Option ist, steht einem praktischen Test eigentlich nicht viel im Weg.

Genau das hat der ALPHAPLAN-Kunde Maschinen Stockert vor einigen Jahren getan. Zunächst wurden in Amazon und eBay manuell die für den Online-Handel geeigneten Artikel eingestellt, und als das erfolgreich war und eine Ausweitung des Kanal-Geschäfts sinnvoll erschien, wurde automatisiert. Das setzte ein Integrationskonzept voraus, in dessen Mittelpunkt das ERP-System, der Shop und eine Middleware von Speed4Trade standen. Den Weg von Maschinen Stockert in den Online-Handel haben wir in [3] ausführlich beschrieben, die Zusammenhänge, speziell die Integration aller Datenflüsse, zeigt die Grafik auf. Dargestellt sind die spezifischen Bedingungen bei diesem einen Anwender, in anderen Fällen ergäbe sich im Detail ein anderes Bild. Die Funktionsweise des Konzepts



Datenflüsse bei einem Technischen Händler, der sowohl über Online-Plattformen als auch stationär aktiv ist. Ein anpassungsfähiges ERP mit den notwendigen Schnittstellen und die Middleware mit Anbindung an Plattformen ermöglichen den Multi-/Omni-channel-Vertrieb dieses Händlers.

"Channel-Vertrieb bei Maschinen Stockert" macht aber deutlich, dass ein Anschluß an aktuelle Standards im Internet-Vertrieb auch für KMU mit überschaubarem Aufwand möglich ist.

Literatur

- [1] <https://www.bvmw.de/themen/mittelstand/zahlen-fakten/>
- [2] Wäschekrone: Digitalisierung auf Schwäbisch. <https://www.erp-management.de/node/1319> „ERP-System des Jahres 2018“ in der Kategorie „Treiber der Digitalisierung“
- [3] Digitalisierung im Großhandel: ALPHAPLAN bei Maschinen Stockert. <https://www.erp-management.de/node/1480> „ERP-System des Jahres 2019“ in der Kategorie „Omni Channel Unterstützung“
- [4] Kompetenzzentrum Handel: <https://kompetenzzentrumhandel.de/kontakt/>
- [5] Thomas Vierhaus: „Der Weg zum digitalen Geschäftsmodell im Technischen Handel“: <https://www.linkedin.com/pulse/der-weg-zum-digitalen-gesch%C3%A4ftsmodell-im-technischen-handel-vierhaus/>

ERP-System des Jahres

2018

Sieger

in der Kategorie

Treiber der Digitalisierung

ERP-System des Jahres

2019

Sieger in der Kategorie

Omni-Channel-Unterstützung

ALPHAPLAN ERP

Center for Enterprise Research

Kontakt



Robert Lüers (Vertriebsleiter)
 CVS Ingenieurgesellschaft mbH
 Otto-Lilienthal-Straße 10
 28199 Bremen
 Tel.: +49 421 35017-0
 E-Mail: vertrieb@cvvs.de

ALPHAPLAN
 ERP

Büro Süddeutschland:
 An der Karlsburg 2
 82319 Starnberg
 Tel.: +49 421 35017-640
 E-Mail: vertrieb@cvvs.de
 Web: www.alphaplan.de