



Umsatzpotenziale aufdecken, die in Ihrer CRM-/ERP-Lücke verborgen sind

Ein praxisnaher Leitfaden für Führungskräfte in Fertigung, Großhandel und Distribution



Einführung

Der Raum zwischen ERP und CRM – wo Deals ins Leere fallen

Es ist immer wieder dieselbe Geschichte, Woche für Woche, für ambitionierte Vertriebsleiter in Großhandel und Distribution. Ihr Dashboard am Montagmorgen sieht großartig aus: 47 bearbeitete Accounts in der letzten Woche; 12 neue Opportunities eröffnet; Abschlussquoten im Plan. Dann kommt der ERP-Bericht: Zwei Ihrer Top-Accounts haben in den letzten 90 Tagen auf mysteriöse Weise 22 % ihres Bestellvolumens verloren. Kein Warnsignal, keine Alerts, kein Hinweis aus Ihrem CRM oder Ihrem Vertriebsteam.

Woher kommt diese Diskrepanz? Und warum taucht sie immer wieder auf? Die Antwort ist sowohl strukturell als auch operativ und lässt sich auf eine Wahrheit zurückführen, die Sie schon lange vermuten: Es gibt eine Lücke zwischen Ihrem ERP und Ihrem CRM. Und das ist nicht nur ein IT- oder Vertriebsproblem – es ist ein Umsatzproblem, das sich für jeden zentralen Stakeholder anders zeigt.

Vertriebsleiter sehen Mitarbeiter, die ohne datenbasierte Planung agieren.
Finanzverantwortliche sehen
Margenabweichungen, die sie nicht erklären können.

Operations-Verantwortliche sehen ad-hoc Prozesslösungen, die sich verkomplizieren und verheddern. Und IT-Leiter sehen letztlich die technische Schuld eines nicht verbundenen Systems.

Die Lücke definiert und quantifiziert

In Fertigung, Großhandel und Distribution ist die Ursache der ERP-/CRM-Lücke strukturell. Sie haben zwei Systeme, die für sehr unterschiedliche Zwecke entwickelt wurden – und keines davon wurde dafür gebaut, miteinander zu kommunizieren.

ERP bildet die Umsatzrealität ab: Bestellhistorie, Margen auf SKU-Ebene, Nachbestellfrequenzen, Preisvereinbarungen und Produktmix pro Account. Es ist die zentrale Datenquelle im Backoffice.

CRM bildet die Kundenbeziehung ab: Kontakte, Anrufprotokolle, Deal-Phasen, Vertriebsaktivitäten und Forecasts. Auch hier gibt es viele Daten – aber fundierte Vertriebsentscheidungen hängen vom ERP ab.

Die Lücke dazwischen ist der Ort, an dem Umsatzentscheidungen getroffen werden – und an dem Dealgröße und -frequenz verloren gehen oder vollständig verschwinden können.

Was Unternehmen richtig machen – und warum das nur begrenzt reicht

Erfahrene Vertriebsteams in Fertigung, Großhandel und Distribution setzen bereits eine Reihe von Best Practices ein, um ihre Vertriebsprozesse zu optimieren. Das Problem: Es handelt sich überwiegend um manuelle Lösungen. Diese Aktivitäten kommen Ihnen wahrscheinlich bekannt vor:

	Aktuelle Best Practice	Einschränkungen
Sales Ops	Wöchentlicher ERP-Export mit Bestellfrequenz, Volumentrends und Margen pro Account in eine Tabelle für das Montagsmeeting.	Einschränkung: Manuelle Analysen erkennen Mengenveränderungen, übersehen jedoch subtilere Signale wie Kontaktwechsel, Kategorieabbrüche, Veränderungen der Deal-Geschwindigkeit oder SKU-Verschiebungen.
Vertriebsleitung	Von Managern geführte Account-Reviews und quartalsweise Check-ins, bei denen Mitarbeiter Accounts mit verändertem Verhalten markieren sollen.	Einschränkung: Entscheidungen basieren auf Erinnerung oder Notizen statt auf Daten. Selbst erkannte Signale führen nicht automatisch zu konkreten Maßnahmen oder Empfehlungen für das nächste Gespräch.
Vertriebsteams	Regelmäßige Accountpflege und Statusprüfungen durch einzelne Mitarbeiter.	Einschränkung: Skalierung – bei 80–150 Accounts pro Mitarbeiter ist eine manuelle ERP-Analyse nicht realistisch. Aufmerksamkeit erhalten laute Accounts, nicht diejenigen, die unbemerkt abdriften. Zudem geht wertvolles Wissen beim Weggang von Mitarbeitern verloren.
Finanzen	Abweichungsanalysen mit monatlichen Margenberichten und Kennzeichnung von Ausreißern.	Einschränkung: Reaktiv – Maßnahmen zur Korrektur von Abweichungen benötigen Wochen, bis sie Wirkung zeigen.
IT	Reporting-Schicht auf Basis von SQL-Abfragen oder BI-Dashboards zur Analyse von Bestellmustern.	Einschränkung: Zeitverzug – bis Daten exportiert, analysiert und genutzt werden, hat sich der Account bereits verändert.

Diese Best Practices sind nicht falsch, aber sie sind von Natur aus manuell und erhöhen die ohnehin hohe Arbeitsbelastung. Was fehlt, ist Klarheit im komplexen Vertriebsalltag – und die Möglichkeit, so präzise zu verkaufen, wie beschafft, produziert und geliefert wird.

Der Wandel vom System of Record zum System of Guidance

Eine vollständig vernetzte ERP-/CRM-Umgebung kann Ihren Vertrieb grundlegend verändern – hin zu mehr Intelligenz und klarer Handlungsorientierung. Moderne, KI-gestützte CRM-Systeme stellen nicht nur kritische Informationen aus dem ERP bereit, sondern liefern konkrete Handlungsempfehlungen bis auf Account-Ebene.

Der Prozess beginnt, wenn sich Mitarbeiter am Montagmorgen einloggen. Statt manuell zu entscheiden, welche Accounts sie kontaktieren, sehen sie sofort, welche Kunden seit 60 Tagen keine bestimmte Produktkategorie bestellt haben, bei welchen Accounts der durchschnittliche Bestellwert im letzten Quartal um mehr als 10 % gesunken ist und welche Kunden stark auf margenarme SKUs fokussiert sind.



FSlooffice steigert Vertriebseffizienz und Ergebnisse

„Mit mehr als 5.000 aktiven Kunden konnte der Anbieter von Bürobedarfslösungen FSlooffice die Anzahl der betreuten Fälle pro Account Manager um 40 % steigern – bei gleichbleibender Teamgröße. Durch die Verbindung von ERP- und CRM-Prozessen wandelte das Unternehmen seinen reaktiven, tabellengetriebenen Vertriebszyklus in ein erkenntnisbasiertes System. Vertriebsmitarbeiter sehen sofort, welche Accounts nicht mehr kaufen, welche Kunden inaktiv geworden sind und wo sich Cross-Selling-Potenziale ergeben.“

– BETH F., EVP

So sieht ein vernetztes ERP-/CRM-System in der Praxis aus



Vertrieb

- Priorisierte Account-Listen basierend auf Verhaltenssignalen statt auf zuletzt kontaktierten Kunden
- Fokus auf die besten Cross-Selling-Möglichkeiten
- Schnellere Einarbeitung neuer Mitarbeiter durch sofortigen Zugriff auf Kaufhistorie und Kontext.

Sales Ops

- Automatisierter Datenfluss aus dem ERP ohne Exporte oder Tabellen
- Nutzung von ERP-Daten und CRM-Insights
- Automatische Empfehlungen für Cross- und Upselling.

Finanzen

- Transparenz über Margentrends auf Account- und Produktebene
- Echtzeitbewertung von Umsatzrisiken
- Frühzeitiges Erkennen von Margenverlusten.

IT

- Positionierung der ERP-/CRM-Lücke als geschäftskritisches Umsatzthema
- Nutzung von Integrationen zur Analyse von Transaktionsdaten
- Keine Migration oder Systemablösung erforderlich.

Lücke schließen, Umsatz steigern

Der Markt entwickelt sich schnell in Richtung vernetzter ERP-, CRM- und Vertriebsintelligenzlösungen. Unternehmen, die diese Lücke zuerst schließen, verschaffen sich einen strukturellen Wettbewerbsvorteil.

Es ist leicht, solche Initiativen aufzuschieben – doch das kann sich spürbar und messbar auf Ihr Geschäft auswirken:

1. Für Vertriebsleiter bedeutet jeder Monat ohne Einblick in abwandernde Accounts einen Monat, in dem sich ein Wettbewerber in einer Produktkategorie etabliert. Bei 40 % jährlicher Fluktuation summiert sich der Wissensverlust jedes Quartal.
2. Für Finanzverantwortliche bleibt Margenverlust auf Produktebene unsichtbar, bis er signifikant wird. Dann erfordert die Korrektur Preisgespräche, die niemand gern führt.
3. Für Operations-Verantwortliche bedeutet jede Woche mit manuellem ERP-Export eine Woche, in der der Vertrieb mit veralteten Daten arbeitet. Bei wachsender Skalierung führt das zu Entscheidungen auf Basis bereits überholter Informationen.
4. Und für IT-Leiter wächst die technische Schuld einer getrennten ERP-/CRM-Umgebung mit jeder Integrationsanfrage, die sich aus den bestehenden Systemen nicht erfüllen lässt.

Was steht auf dem Spiel?

Ein Vertriebsteam, das die ERP-/CRM-Lücke erfolgreich schließt, wird zu einer fein abgestimmten Maschine, die mehr leistet als die Summe ihrer Teile. Neu transformierte Teams können:

- Erkennen von Abwanderungssignalen 60–90 Tage früher als mit klassischen Reports
- Bereitstellung relevanter Account-Informationen im richtigen Moment – proaktiv statt reaktiv
- Systematische Identifikation von Cross- und Upselling-Potenzialen
- Schnellere Einarbeitung neuer Mitarbeiter und Sicherung von Wissen
- Frühzeitiges Erkennen von Margenverlusten
- Messbarer Umsatzbeitrag innerhalb von weniger als 60 Tagen



Schützen Sie den Umsatz in Ihren Daten

Die ERP-/CRM-Lücke ist real und messbar. Unternehmen erzielen den Großteil ihres Umsatzes mit bestehenden Kunden. Angesichts wachsender SKU-Komplexität können Sie es sich nicht leisten, Chancen zu verlieren.

Das Schließen der ERP-/CRM-Lücke ist eine strukturelle und operative Aufgabe, die Ihre Wettbewerbsposition schnell und deutlich verbessern kann. Nehmen Sie sich jetzt die Zeit, Ihre ERP-/CRM-Bereitschaft mit dieser kurzen Fünf-Fragen-Checkliste zu bewerten.



Selbsteinschätzung: Erkennen Sie sich wieder?

- 1** Treffen Ihre Mitarbeiter Entscheidungen ohne ERP-Daten?
- 2** Nutzen Sie manuelle Exporte oder Tabellen?
- 3** Gab es Wissensverlust durch Mitarbeiterwechsel?
- 4** Werden Margenprobleme erst im Nachhinein erkannt?
- 5** Fehlt ein automatisiertes System für Cross- und Upselling?

Wenn Sie zwei oder mehr Fragen mit Ja beantwortet haben: Der gesuchte Umsatz steckt bereits in Ihren Daten.

Sehen Sie, wie andere Unternehmen diese Lücke schließen.

**3-minütige Demo.
Keine Registrierung
erforderlich.**

Reale Szenarien aus
Fertigung, Großhandel
und Distribution.

[DEMO ANSEHEN AUF SUGARAI.COM](https://sugarai.com)



Unlock sales potential

Über SugarAI

SugarAI geht über traditionelles CRM hinaus und ermöglicht KI-gestützten, accountbasierten Vertrieb. Unsere Precision-Selling-Plattform hilft Vertriebsteams, wichtige Accounts zu gewinnen und auszubauen, Risiken frühzeitig zu erkennen und nächste Schritte gezielt zu steuern.

Mehr erfahren unter **www.sugarai.com**