

SOFTWARE

Digitaler Countdown

Moderne Dealer-Management-Systeme sowie eine zentrale und saubere Datenhaltung sind die Grundlage für durchgängig digitale Prozesse. Doch längst noch nicht alle Autohäuser haben das erkannt. Für sie könnte es schon bald eng werden.

Egal ob VR-Brillen im Showroom, Tablets in der Dialogannahme, Autohaus-Apps oder Big Data: Es gibt viele Produkte und Prozesse, die in der Digitalära auf die Automobilhändler zukommen – vielfach getrieben durch die Automobilhersteller. Doch sinnvoll sind sie nur, wenn die Softwarebasis in den Betrieben stimmt. Und genau da hakt es scheinbar nach wie vor mächtig: Nach Erfahrung von Klaus Meier, Geschäftsführer des Software spezialisten Attribut und Anbieter des Dealer-Management-Systems Kfz-Pilot, arbeiten beispielsweise nach wie vor rund 80 Prozent der Händler deutscher Volumenfabrikate mit veralteten Dealer-Management-Systemen (DMS) und Insellösungen. Es gibt nicht einen zentralen Datentopf in den Autohäusern, sondern mehrere, die nicht miteinander kommunizieren: „Die Branche redet immer öfter über die steigende Bedeutung der Kundenbindung und von CRM-Systemen, aber vielfach hat ein Verkäufer im DMS nicht einmal die Möglichkeit, einen Geburtstag einzupflegen, weil das entsprechende Feld fehlt, und er kann keinen Serienbrief herauschicken, ohne dabei zig Dubletten zu produzieren, weil die Datenbasis so schlecht ist“, legt Klaus Meier den Finger in die Wunde.

Mehrfacheingaben von Daten fressen viel Zeit

Clemens Betzemeier, Anbieter des DMS „WerWiSo“, sieht vor allem im abteilungsübergreifenden Datenaustausch Handlungsbedarf: Die Softwareprogramme im Vertrieb und Service seien in aller Regel nicht richtig verzahnt, bedauert er. Und Ralf Koke, Geschäftsführer des Softwareunternehmens Loco-Soft und Anbieter des gleichnamigen DMS, bemängelt, dass es in den Autohäusern nach wie vor normal sei, Daten mehrfach in verschiedene Softwaresysteme einzugeben: „In einem Servicefall mussten die

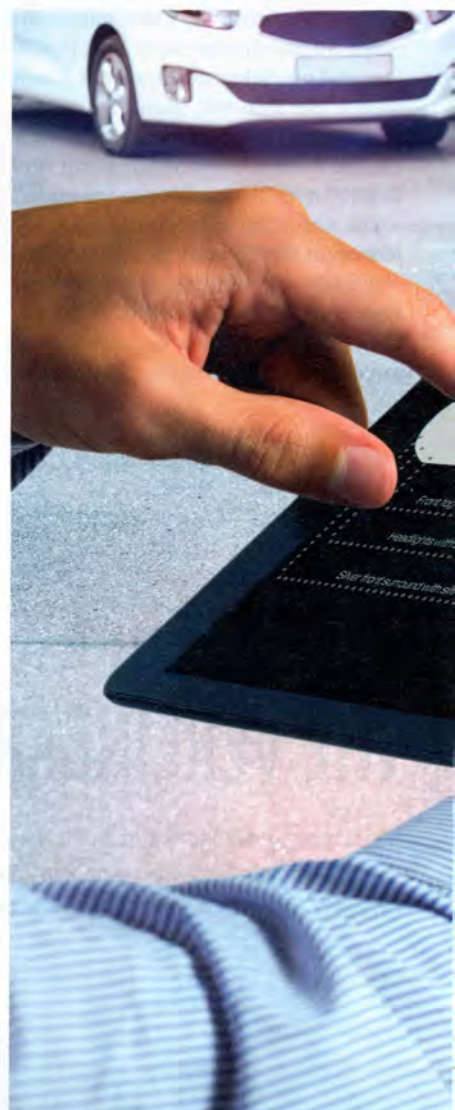
Mitarbeiter eines Betriebs jüngst die Fahrgestellnummer eines Autos sage und schreibe 17 Mal eingeben“, erzählt er.

Doppelte und dreifache Dateneingaben, mangelnder Datenaustausch, veraltete Softwareprogramme und eine unsaubere Datenbasis in den Betrieben sind schon seit 20 Jahren Dauerbrenner in den Autohäusern. Doch gerade in der heutigen Zeit, in der die Datenflut exponentiell steigt und die Hersteller immer höhere system- und datentechnische Anforderungen an die Betriebe stellen, wird dieser Zustand immer brisanter. Clemens Betzemeier erklärt den Grund: „Die Hersteller bringen kontinuierlich mehr Komplexität in die Prozesse. Sie geben neben dem klassischen Verkäuferarbeitsplatz auch verstärkt Leadmanagement- oder CRM-Systeme vor oder Tablet-Lösungen für die Dialogannahme, und machen diese margenrelevant. Das stellt den Handel vor ganz neue Herausforderungen.“

Karl-Heinz Schlapp, Geschäftsführer des Softwareanbieters Procar und Anbieter des DMS Ecaros, sieht sogar die Gefahr, dass der Automobilhandel von den aktuellen Entwicklungen überrollt werden könnte: Die Digitalisierung schreite in einer Geschwindigkeit voran, die viele Unternehmen nicht nur herausfordern, sondern vielleicht sogar überfordern wird, glaubt er.

Das Nachsehen haben werden Händler, die im Vertrieb und im Service nicht digital denken, sondern die an ihren klassischen Strukturen festhalten und sich auch künftig darauf verlassen, dass der Hersteller für sie die richtigen Weichen stellt und ihnen die richtigen Systeme liefert, ist seine Überzeugung.

Doch was kann ein Händler tun, um sich fit für das digitale Zeitalter zu machen? Der erste Schritt ist, sich intensiv mit seinen Prozessen und Abläufen auseinanderzusetzen und die Stellen



ausfindig zu machen, wo es digital hakt.

Ein modernes, abteilungsübergreifend eingesetztes Dealer-Management-System mit einer zentralen Datenbank und allen notwendigen Schnittstellen sollte das Kernsystem in jedem Autohaus bilden. Doch diese Erkenntnis ist nach wie vor nicht über-

Für die Betriebe, die nach wie vor auf einzelne Datentöpfe setzen statt auf vernetzte Systeme, könnte die Zeit bald ablaufen.



Bild: vectorfusionart@fotolia.com

um ein Vielfaches gestiegen, weiß Karl-Heinz Schlapp aus Erfahrung.

Um Geld zu investieren, müssten die Händler einen klaren Benefit sehen, bemerkt Ralf Koke. Seiner Erfahrung nach stellt sich dieser aber schon kurze Zeit nach der Umstellung ein: Die zentrale Datenhaltung eines modernen DMS sorgt nicht nur abteilungsübergreifend für strukturierte Abläufe und mehr Transparenz. Auch die Zeitersparnis durch den Wegfall von mehrfachen Dateneingaben sei beachtlich.

Bunte Apps nutzen nichts, wenn die Basis nicht stimmt

Die verschiedenen Geschäftsbereiche im Autohaus noch besser zu vernetzen und die Hersteller und Fremdanbieter noch reibungsloser anzubinden, bildet auch aktuell den Entwicklungsschwerpunkt bei den DMS-Anbietern: „Was bringt einem Autohaus eine bunte App, wenn es nach wie vor unnötige Zeitklauer gibt?“, fragt sich Ralf Koke.

Was das Trendthema mobile Applikationen angeht, haben die vier DMS-Anbieter zwar schon vielfach markenspezifische und markenunabhängige Konzepte auf den Markt gebracht, und sie entwickeln diese auch weiter. Allerdings sehen sie hier Grenzen: „Es ist nicht sinnvoll, jeden Prozess mobil zu machen“, glaubt beispielsweise Clemens Betzemeier. Zudem sei die Akzeptanz im Handel für die Tabletapplikationen nach wie vor verhalten, und viele Betriebe machten sich die Vorteile von mobilen Anwendungen noch gar nicht richtig zunutze.

Eine Revolution ist bei den Dealer-Management-Systemen zumindest in naher Zukunft nicht zu erwarten, vielmehr eine Evolution: „Wie laufen nicht jedem Trend hinterher, sondern schauen stets, was wir tun können, um die richtige Balance zu finden zwischen Bezahlbarkeit, Stabilität und Modernität“, erzählt Ralf Koke.

JULIA MAURITZ

NOCH FRAGEN?

Julia Mauritz, Redakteurin



„Erst die Pflicht, dann die Kür: Bevor sich Autohäuser mit mobilen Applikationen beschäftigen, sollten sie ihre Datenhaltung unter die Lupe nehmen.“

☎ 0931/418-2835
✉ julia.mauritz@vogel.de

all angekommen – gerade jetzt, wo es im Automobilhandel rund läuft, fehlt die Motivation, für eine anstrengende DMS-Umstellung Geld in die Hand zu nehmen. Denn ein Kinderspiel ist es wahrlich nicht, auf den Neustartknopf zu drücken: Nicht nur die Projektgröße, sondern auch die Komplexität der Projekte sei in den vergangenen Jahren

**BrandtPartners
Management Consultants**

Zahlreiche Herausforderungen prägen aktuell den Automobilvertrieb.

Hersteller und Händler müssen ihre Strategien und Geschäftsmodelle auf den Prüfstand legen und die Wertschöpfung zukunftsfähig ausrichten. Hier gibt es kein Standard-Erfolgsmodell.

Wir finden Antworten passend zu Ihrer aktuellen Situation und begleiten Sie erfolgsorientiert im Umsetzungsprozess.

Unsere Leistungen für Hersteller:

- Vertriebsnetzentwicklung und Retail-entwicklungsprojekte
- Internationales KPI Management
- Retail Performance Management
- Betr.-wirtsch. Händlerberatung

Unsere Leistungen für Händler:

- Planung / Einführung zukunftsfähiger Geschäftsmodelle
- Support in schwierigen Situationen
- Restrukturierung, Sanierung, ESUG
- Begleitung der Unternehmensnachfolge
- Coaching / Sparring für Unternehmer und externes Management
- Beirats-/ Aufsichtsratsarbeit



Jan Brandt, Managing Partner

Detail-Informationen zu BrandtPartners finden Sie unter www.Brandt-Partners.com

Büro München

Nymphenburger Str. 4 / 80335 München
Phone: 089-208 027-272

Büro Hamburg

Kaiserakai 69 / 20457 Hamburg
Phone: 040-800 084-500



Jan Brandt ist Mitglied im Verband
DIE KMU-BERATER
Bundesverband freier Berater e.V.