



Aventi-Geschäftsführer Stefan Hipelius (rechts) mit Sebastian Heymann, Projektleiter beim DMS-Anbieter Attribut

FIRMENGRÜNDUNG

Mut zum Erfolg

Mit gerade mal 29 Jahren übernahm Stefan Hipelius mit einer Handvoll Kollegen einen Standort der insolventen Aventi Automobile AG in Bamberg. Seitdem entwickelt sich das Autohaus zur Erfolgsgeschichte dank kluger Entscheidungen und dem Fokus auf das Wesentliche.

Totgesagte leben bekanntlich länger. Eine Erfahrung, die Stefan Hipelius am eigenen Leib gemacht hat. Als er 2009 gemeinsam mit fünf Kollegen die Position des Geschäftsführers bei Aventi in Bamberg nach der Insolvenz übernommen hatte, bekamen sie von vielen Seiten zu hören, dass sie sich höchstens zwei bis drei Jahre halten würden, bevor auch sie den Betrieb aufgeben müssten. Doch soweit ist es nicht gekommen. Im Gegenteil: Das Unternehmen schrieb schnell wieder schwarze Zahlen und es kamen drei neue Fahrzeugmarken sowie ein weiterer Standort hinzu. Heute ist Aventi eine feste Größe in Bamberg und Umgebung.

Privates Risiko

Stefan Hipelius war zu dem Zeitpunkt, als sich die Aventi Automobile AG bereits in

wirtschaftlicher Schieflage befand, im mittleren Management angestellt. Als feststand, dass eine Insolvenz des Mehrmarkenhändlers nicht mehr auszuschließen ist, setzte sich Hipelius mit ein paar Kollegen zusammen und überlegte, was im Fall der Fälle zu tun sei. Sofort stand fest, dass das nicht das Ende von Aventi in Bamberg sein sollte. Man entschloss

KURZFASSUNG

Nach der Insolvenz der Aventi Automobile AG, bei der er angestellt war, übernahm Stefan Hipelius 2009 mit ein paar Kollegen einen der Standorte als junger Geschäftsführer. Seitdem immer an seiner Seite ist der DMS-Anbieter Attribut, der nach der Firmengründung das digitale Rückgrat des Unternehmens mit aufgebaut hat.

sich, dass Autohaus aus der Insolvenz herauszukaufen. „Wir haben alle unser privates Vermögen in das Unternehmen investiert. Aber es ging uns nicht allein nur um unsere Arbeitsplätze, wir wollten auch die der Mitarbeiter erhalten“, erzählt Stefan Hipelius.

Sobald der Entschluss gefasst war, den Händler zu retten, ging alles ganz schnell. Die sechs Geschäftsführer in spe haben einen Businessplan entworfen, Kontakt zum Insolvenzverwalter aufgenommen, die Finanzierung mit den lokalen Banken geklärt und den Gesellschaftsvertrag aufgesetzt. Nur wenige Monate später nahm die neu gegründete Autohaus Aventi GmbH ihren Betrieb auf.

Von außen betrachtet hatte sich nicht allzu viel verändert im Hause Aventi. Lediglich das Logo wurde moderat ange-

passt. Der Name Aventi sollte jedoch erhalten bleiben, da er sich bei den Kunden etabliert hatte und immer noch einen guten Klang besaß. Hinter den Kulissen jedoch kam es zu ganz gravierenden Veränderungen, denn im digitalen Backoffice gab es noch diverse Insellösungen und ein inzwischen in die Jahre gekommenes DMS. Vor allem aber erschwerten die vielen Einzelsysteme die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen.

Ein neues DMS

Stefan Hipelius und seine Geschäftsführerkollegen entschieden sich daher, auf ein zeitgemäßes DMS zu wechseln. Die Wahl fiel auf KfzPilot von Attribut. „Für mich war es wichtig, auf einen einzigen Datenbestand zugreifen zu können“, so Hipelius. „KfzPilot hat am besten zu uns gepasst, weil wir den Datenbestand vollumfänglich für unsere Zwecke nutzen können. Früher waren Systeme wie der Werkstattplaner und das CRM ausgelagert. Heute haben wir das in einer einzigen Lösung.“ Zudem

überzeugte ihn KfzPilot durch seine Mehrmarkenfähigkeit und die individuellen Anpassungsmöglichkeiten an die gewünschten Prozesse.

Besonders begeistert ist der Geschäftsführer von der sogenannten Vorgangsakte, die KfzPilot anbietet. In dieser digitalen Akte sind sämtlich Vorgänge mit dem Kunden der letzten zehn Jahre vermerkt. Der Mitarbeiter kann also sehen, welche Services gemacht wurden, wie oft der Kunde mit dem Call Center Kontakt hatte und welche Fahrzeuge er gekauft oder geleast hat. Ein Feature, das Hipelius sehr am Herzen liegt, denn es hilft ihm, den Kunden nicht nur besser zu kennen, sondern auch Kulanzfragen besser einschät-

» Es ging uns nicht allein nur um unsere Arbeitsplätze, wir wollten auch die der übrigen Mitarbeiter erhalten. «

Stefan Hipelius,
Geschäftsführer bei Aventi




zen zu können. Für den DMS-Anbieter war dieses umfangreiche Projekt keine alltägliche Aufgabe, erinnert sich Attribut-Projektleiter Sebastian Heymann. „In den ersten Gesprächen haben wir uns erst einmal ein Bild von der dortigen EDV-Landschaft gemacht. Dann haben wir die ersten Grundprozesse festgelegt und die einzelnen Schritte der Datenmigration geplant.“

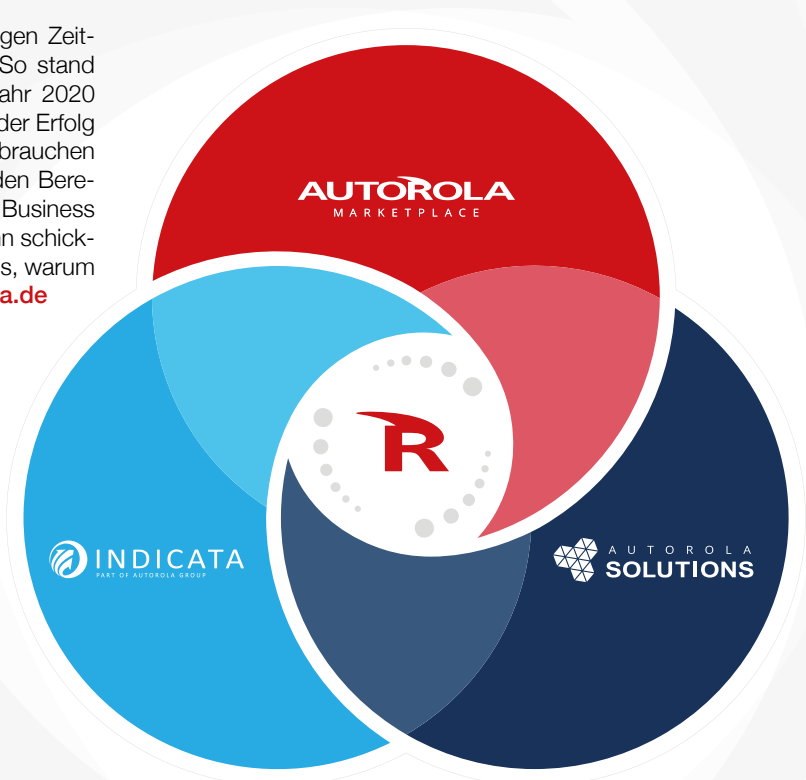
Daten einsammeln

Eine der Kernaufgaben für Attribut war die Migration sämtlicher Daten aus den vielen Insellösungen, die früher bei Aventi verwendet wurden. Dazu gehören neben den Kundendaten auch Notizen der Mitarbeiter, Kontakte aus dem CRM und

Wir wachsen!

„Online immer für Sie da“ ist bei Autorola auch in schwierigen Zeiten nicht bloß ein Motto, sondern ein Leistungsversprechen. So stand Autorola seinen Händlern und Vertragspartnern das ganze Jahr 2020 stets mit vollem Angebot zur Seite. Das gilt auch für 2021 und der Erfolg gibt uns recht: Wir wachsen! Und das bedeutet zeitgleich: Wir brauchen mehr Talente, die mit uns den Erfolgskurs halten und uns in den Bereichen Digitale Fahrzeugvermarktung, Flottenmanagement und Business Intelligence unterstützen. Unser Weg ist digital, Ihrer auch? Dann schicken Sie uns einfach Ihren Lebenslauf per E-Mail zu und sagen uns, warum Sie ein unverzichtbarer Teil unseres Erfolgs sind: jobs@autorola.de

-  31 Tage Jahresurlaub, sehr gute Work-Life Balance
-  Flache Hierarchien, positives Betriebsklima, motiviertes Team
-  Eigenverantwortliches Arbeiten und Gestaltungsspielräume



die Fahrzeugdaten aus den Programmen der Disposition. Zusätzlich wurde ein neuer Windowsserver installiert, der den technischen Anforderungen des neuen DMS gewachsen war.

Nach dem erfolgreichen Datenumzug wurden im Jahr 2011 die ersten Gruppenschulungen mit den Mitarbeitern abgehalten. Diese hatten so Gelegenheit, das System bereits während der Schulungsphase direkt an ihrem Arbeitsplatz zu testen, zu bewerten und im Anschluss Verbesserungsvorschläge zu machen.

Für Stefan Hipelius war es von Anfang an wichtig, die Mitarbeiter mit ihm Boot zu haben. Viele von ihnen haben etliche Jahre mit dem alten DMS gearbeitet und deswegen konnte eine solche Umstellung nicht von heute auf morgen realisiert werden. Aber alle Mitarbeiter waren motiviert, sich auch im neuen System so schnell wie möglich zurechtzufinden. Deshalb lief der Wechsel weitgehend rei-

nungslos ab: Bereits am Morgen des Umstellungstags konnten die ersten Werkstatt- und Fahrzeughandelsrechnungen ausgedruckt werden.

Lernen auf beiden Seiten

Auch für Attribut war die Umstellung teilweise Neuland. „Das Projekt hatte wegen des zunächst geplanten Kontenrahmens SKR51 und der Markenvielfalt bei Aventi einen hohen Stellenwert für uns“, erzählt Sebastian Heymann. Aventi gehört zu den größeren Kunden des DMS-Anbieters, da neben inzwischen sechs Fahrzeugmarken und drei weiteren Servicemarken auch das Gebrauchtwagengeschäft im DMS abgebildet werden muss.

Inzwischen blicken Aventi und Attribut auf eine zehnjährige partnerschaftliche Zusammenarbeit zurück. Neben der Einführung weiterer Marken und der Einrichtung eines zweiten Standorts entstanden oftmals aus einer „guten Idee“ weite-

re Prozessoptimierungen und Verbesserungen.

Digital im Kern

Bei Aventi sind die Prozesse größtenteils digital. Das Unternehmen ist somit flexibler und bei Entscheidungen weniger schwerfällig. Das hat sich gerade in Zeiten der Pandemie gezeigt, aus der die Bamberger nach eigener Aussage nicht wirtschaftlich geschwächt hervorgehen. Natürlich wird auch Social Media und Digitalmarketing, beispielsweise mit einem Kundenbonusprogramm, auch betrieben. Jedoch schränkt Stefan Hipelius ein: „Viele wollen das Fahrzeug vor Ort erleben und schätzen den persönlichen Kontakt. Wir haben auch unsere Serviceerinnerung wieder komplett auf Briefversand umgestellt, weil sie so besser wahrgenommen wird als eine E-Mail, die häufig im Spam-Ordner landet.“

Das Autohaus Aventi ist der Beweis, dass die Digitalisierung am besten dort wirkt, wo sie gebraucht wird. Und dazu gehören in erster Linie die internen Prozesse. Der Mut von Stefan Hipelius und seinen Kollegen wurde belohnt, doch nicht unbedingt, weil sie ein Risiko eingegangen sind, sondern es richtig eingeschätzt und den Markt immer im Blick behalten haben. Der Kunde erwartet vielleicht nicht immer eine App oder ein anderes digitales Feature, dafür aber guten Service. Die Basis hierfür ist eine ausgereifte digitale Infrastruktur und auch der Wille, ständig etwas dazuzulernen. Felix Altmann ■

Die eigene CI ist bei Aventi stets präsent. Kunden können im „Café Aventi“ (unten) verweilen.

