

Fokus auf **Nutzen** erhöhen

IT-FORUM 2010 – In der AUTOHAUS-Redaktion in München trafen sich IT-Anbieter zum Expertenforum. Den Inhalt bildeten die aktuellen IT-Entwicklungen und -Besonderheiten der Kfz-Branche. VON PROF. HANNES BRACHAT

LESEN SIE HIER...

... welche Themen die IT-Branche bewegen.

Darin waren sich die zehn IT-Experten, die Mitte April der Einladung von Prof. Hannes Brachat zum IT-Forum in die AUTOHAUS-Redaktion nach München gefolgt waren, einig: Das grundlegende IT-Geschäft generierten die IT-Anbieter im Jahr 2009 vor allem über ihre Stammkunden. Ein echtes, wachstumsstarkes Neukundengeschäft kann für die meisten Anbieter nicht ausgemacht werden. Man spürt,

dass sich die Preissensibilität auch in der IT-Branche fortsetzt. 2009 verblieb aufgrund der Abwrackprämie vielfach keine Zeit für IT-Neuüberlegungen im Autohaus. Die Insolvenzen haben im vergangenen Jahr vor allem kleinere Betriebe getroffen und eine Art reinigendes Gewitter verursacht, nach dessen Tosen ein gesünderer Markt dasteht.

Wenig Investitionsbereitschaft

Man spürt deutlich, dass IT-Investitionen 2009 nicht auf der Top-Liste neuer Anschaffungen in der Branche standen. Gefragt war mehr Individualentwicklungs-

Software in der Bandbreite zwischen 2.000 und 5.000 Euro. Und vor allem bessere Schnittstellen, besonders in der Serviceorganisation, Terminplanung, Werkstattdisposition und Auftragssteuerung. Für die Optimierung der bestehenden Systeme und tiefer integrierte Schnittstellen nimmt der Handel selektiert Geld in die Hand. Damit will man die Ablaufgeschwindigkeit erhöhen, um bei der Abwicklung der einzelnen Vorgänge schneller zu werden. Udo Herrmann von der ASC Automotive Solution Center AG sieht hier einen deutlichen Trend in der Kundschaft: „Die Prozesse sind noch



IT-Forum in der AUTOHAUS-Redaktion (v.l.): Wolfgang Schinagl (Marketing Direktor ADP Dealer Services), Ralph Landwehr (Geschäftsführer soft-nrg), Sieglinde Walz (Leiterin Vertrieb T-Systems Enterprise Services), Prof. Hannes Brachat (AUTOHAUS), Clemens Betzemeier (Geschäftsführer Betzemeier automotive software), Udo Herrmann (ASC Automotive Solution Center AG), Harald Pfau (Vorstand Werbas AG), Dieter Goldenpfennig (Manager Automotive HP Mid-market Solutions), Doris Aschenbrenner (AUTOHAUS), Thomas Rösch (Senior Consultant Automotive TUI InfoTec), Jost Hüttenhain (Consulting Manager IMG), Stefan Dörle (Sales & Consult autocrm) und Karolina Ordyniec (AUTOHAUS)

STIMMEN DER IT-EXPERTEN



Ralph Landwehr, Geschäftsführer soft-nrg: » Grundsätzlich gilt es Software und Schnittstellen zu einem bezahlbaren Preis zu liefern. «



Udo Herrmann, ASC Automotive Solution Center AG: » Die integrierten Lösungen ermöglichen aus einem zentralen Datenbestand heraus eine schnellere Abwicklung der Prozesse und bieten damit unseren Kunden eindeutig mehr Vorteile als Insellösungen. «



Jost Hüttenhain, Consulting Manager, IMG: » Man sollte sehr genau hinsehen, was jeweils unter einem integrierten System verstanden wird. CRM ist beispielsweise ein integriertes Thema, das weit anzulegen ist. «



Harald Pfau, Vorstand Werbas AG: » Aufgrund unserer Mehrmarkensoftware liegen uns rund 150 Schnittstellen unterschiedlicher Hersteller in unterschiedlichster Prägung vor. Das hat vielfach chaotische Züge. «



Stefan Dörle, Sales & Consult, autocrm: » Unser Fokus liegt im Lead Management. Studien belegen, dass bei E-Mail-Anfragen bereits ab einer Reaktionszeit von mehr als drei Stunden ca. 50 Prozent Abschlusswahrscheinlichkeit verspielt sind. «

schneller und schlanker zu gestalten, damit mit der gleichen Mitarbeiterzahl mehr Durchsatz erreicht wird oder umgekehrt mit weniger Mitarbeitern derselbe Leistungsumfang bewerkstelligt werden kann.“ Dafür werden spezielle Software wie auch integrierte Lösungen offeriert, wobei IT-Vollsortimenter diese nicht selbst entwickeln, sondern sich für die Nischen-Software vielfach verschiedener Kooperationspartner bedienen.

Schnittstellen

Die Herstellerschnittstellen wurden seitens der Experten sehr unterschiedlich gewichtet. Die einen finden sie unter dem Aspekt des Mehrmarkenhandels chaotisch, die anderen sehen 150 verschiedene Schnittstellen mit völlig unterschiedlichen Technologien als höchst abbaunotwendig; wieder andere, die IT-Anbieter mit exklusiven Herstellerempfehlungen, heben die Offen-

» Der Nutzungsgrad der bestehenden Systeme muss erhöht werden «

legung der Schnittstellen durch die Hersteller positiv hervor. Dabei spielen inzwischen Web-Services auch im Verbund mit permanentem Online-Austausch eine besondere Rolle.

Grundsätzlich haben die Hersteller die IT-Projekte in den letzten Jahren massiv zurückgefahren. Es wird selektiert, je nach Hersteller. Gerade Markenhändler von BMW, VW und Audi bekommen nach wie vor derart viele Themen vorgegeben, zum Beispiel Verkäufer-Laptop-Systeme, die Fahrzeugdisposition, die Konfiguration, das Angebotswesen, die Garantieabwicklung, die Fahrzeugakte, die Teilebestellung u. a. Das macht primär für den Hersteller Sinn. Also wird darauf besondere Priorität gesetzt. Für eigenständige, strategische IT-Themen oder zur Modernisierung der bestehenden Plattform bleibt da auch aus finanziellen Gründen wenig Platz. Fahrzeugkonfigurationssysteme werden gezielt gefördert und gleichzeitig haben Schnittstellen für die Werkstatt zwangsläufig das Nachsehen. Man begnügt sich mit der Feststellung: Es läuft doch! Die IT-Anbieter sehen, dass sie die einschlägigen Probleme des Handels erkennen müssen. Diese liegen in der Erhöhung des Nutzungsgrades der Systeme.



Nutzungsoptimierungen

Ein markantes Beispiel: Weshalb kommen in der Dialogannahme statt der papierernen Formularsätze keine mobilen Notebooks zum Einsatz? Kundenkartensysteme mit Barcodeerkennung oder wie bei BMW die Schlüsselintegration zeigen unmittelbar die technischen Daten. Man braucht nur noch die einzelnen Arbeitsarten anzutippen und erhält drahtlos den fertigen Auftrag mit verbindlicher Preisangabe ausgedruckt.

Angeblich sind hier seit zehn Jahren PDA-Ansätze vorhanden, ebenso Kundenchip-Kartensysteme, oder – keine Zukunftsmusik mehr – iPhone-Systeme. Aber maximal fünf Prozent der Händler arbeiten damit. Man hält krampfhaft am gedruckten Annahmeprotokoll fest. Angeblich stellen die 300 Euro für ein Gerät, das auch mal den Boden küsst, einen zu hohen Investitionsaufwand dar. Die Experten waren sich aber über zweierlei einig. Zum einen steht hier für die kommenden Jahre vielfach, auch in Sachen GW-Bewertung, ein Innovationsschub an. Zum anderen wird es ein Weg der kleinen, systematischen Schritte sein.

Thomas Rösch von TUI InfoTech ist der Auffassung, dass sich strukturell eine Schere auftun wird. Hier die kleineren Betriebe, dort die größeren, kooperierenden und filialisierten Einheiten. Früher konnte ein IT-Vertriebsbeauftragter in Ballungszentren am Tag 20 Autohäuser besuchen,



Die IT-Experten waren sich darüber einig, dass auch zukünftig Lösungen zur Kostenoptimierung im Autohaus sowie Lösungen zur Nutzen-Maximierung im Interesse der Kunden gesucht werden.

STIMMEN DER IT-EXPERTEN



Sieglinde Walz, Leiterin Automotive Handel T-Systems International: » Es gilt zu erkennen, wo die IT-Anwender im Autohaus ihre individuellen Bedürfnisse haben und dafür maßgeschneiderte preislich akzeptable Lösungen zu liefern. «



Thomas Rösch, Senior Consultant Automotive TUI InfoTec: » Die Händler werden überfrachtet mit OEM-Vorgaben. Entlasten wir die Händler. Sorgen wir für Kostenminimierung und Prozessoptimierung auf allen Ebenen, z. B. durch eine deutliche Reduzierung der Flut an Schnittstellen und modernen ASP-Lösungen. «



Clemens Betzemeier, Geschäftsführer Betzemeier automotive software: » Das Thema CRM ist ein prozess-integriertes Thema und ist in jedem Autohaus trotz der Herstellervorgaben individuell zu definieren. «



Wolfgang Schinagl, Marketing Direktor ADP Dealer Services: » Der Automobilhandel sucht Verbesserungen, schlankere Prozesse. Sie sollen greifbar und einfach sein. Mehr als die Hälfte der Softwareentwickler kümmern sich um die Erstellung und Erweiterung der Schnittstellen zu Herstellern. «



Dieter Goldenpfennig, Manager Automotive, HP Mid-market Solutions: » Nicht nur CRM, sondern auch das Thema Prozessoptimierung ist ein Chefthema und weniger ein IT-Thema. Wer schlanke Prozesse hat, wird überleben. «

heute wird die Fläche immer größer. Dabei hören ihm die einzelnen IT-Ansprechpartner im Autohaus vielleicht zu. Die IT-Verantwortlichen im Autohaus sind jedoch nicht die eigentlichen IT-Entscheider. Die IT-Verantwortlichen sind es aber, die sich der IT-Kostenoptimierung über Outsourcing in den Weg stellen. Outsour-

» Outsourcing wird immer bedeutender. Der Grund: mehr Konzentration auf das Hauptgeschäft. «

cing wird dennoch zunehmend ein Thema werden. Der Hauptgrund dafür liegt in der Konzentration auf das Hauptgeschäft. Wie auch immer, der Inhaber oder Geschäftsführer eines Autohauses möchte seine IT-Landschaft in Händen wissen, denen er vertrauen kann. Und: er möchte sie natürlich kontrollieren.

Software-Prioritäten

Als markantes Thema rückten die IT-Experten CRM (Customer Relation Management) als Marketinginstrument in die Mitte der Betrachtung. Wer definiert CRM für das Autohaus? Die Hersteller kommen Woche um Woche mit neuen Aktionen. Am Ende des Jahres hat jeder Kunde zwischen sieben und zehn Briefe für Aktionen erhalten. Hinzu kommen die

Kundenzufriedenheitsbefragungen. Man könnte das durchaus als Endkunden-Überfrachtung bezeichnen. Anders formuliert: Wie geben wir das Geld aus, das wir nicht haben? Es gilt also, die Stoßrichtung von CRM sinnvoll auszurichten. Die gesamte Thematik erhält über die neue Datenschutzklausel eine Neubeurteilung.

Ein zweites gewichtiges Thema ist das Business-Intelligence. Der Händler will tagesaktuell wissen, was in welchem Leistungsbereich im Autohaus los ist. Der Listenwirrwah ist beiseite zu schieben. Es gilt hier beispielsweise für das GW-Management tagesaktuell den Stand des Geschehens auszuweisen, damit auch tagesaktuell z. B. preispolitisch gehandelt werden kann. Dabei geht es auch um die Integration sämtlicher Filialbetriebe. Die integrierte GW-Vernetzung schafft sichtbare Ergebnisvorteile. Wir müssen also breiter werden für das Operative.

Fazit: Das Thema CRM ist ein prozess-integriertes Thema und trotz Herstellervorgaben von Betrieb zu Betrieb individuell anzulegen. Harald Pfau, Vorstand der Werbas: „Hinsichtlich CRM herrschen unterschiedliche Vorstellungsbilder. Meist wird darunter der Verkäuferarbeitsplatz verstanden. Offensichtlich ist hier Aufklärungsarbeit zu leisten.“

Wird seitens der IT-Anbieter zu technisch argumentiert? Wer die Gespräche zwischen IT-Anbietern und IT-Leitern im

Autohaus verfolgt, stellt fest, dass sich die Gesprächsebene sehr rasch auf die Technikenebene verschiebt. Trotz aller Prozessoptimierung ist diese funktional davon abhängig, wie sie im Alltag von den handelnden Personen gelebt wird. Die entscheidende Frage dabei ist: Werden wir im Autohaus qualitativ besser? Die Software ist das eine, das Vorleben die andere Welt. Wer ein Autohaus betritt, spürt sofort, wie man sich hier um seine Endkunden kümmert. Also geht es darum, wie die Firmenleitung die einzelnen Themen an die Mitarbeiter vor Ort transportiert. Dabei muss man mit großem Respekt vor der IT-Landschaft einräumen, dass 99 Prozent IT-technisch gestaltbar sind, die Umsetzung aber maßgeblich von der Unternehmungs- und Personalentwicklung abhängig ist. Dabei gab es unter den IT-Experten unterschiedliche Auffassungen darüber, ob die Händler ihren Optimierungsbedarf selber kennen oder ob ihnen von außen Impulse vorzutragen sind. Sicher steckt der einzelne Händler stärker in den Prozessen drin. Man muss dem Händler zuhören und das Ganze kostengünstig umsetzen.

DATEV-Branchen-Kontenrahmen

Dank der Initiative des Volkswagenkonzerns wird die Branche einen einheitlichen Kontenrahmen erhalten. Das wurde einstimmig von den IT-Experten begrüßt. Die Einführung des neuen Kontenrahmens wird innerhalb jeder Marke zu einer Stichtagsumstellung führen. Volkswagen wird damit zum 1. Januar 2011 die Zeichen der Umstellung setzen, Opel ab 1. Januar 2012. Clemens Betzemeier: „Das ist ein positiver Schritt. Dieser Prozess wird uns schleichend für die nächsten drei bis fünf Jahre begleiten.“ Damit werden auch die Mehrmarkenkombinationen einhergehen.

Zukünftige Erwartungen

Das Geschäftsmodell des Automobilhandels wird sich massiv verändern. Wie sehen dafür die Antworten für die nächsten fünf Jahre aus? Die Antworten zeigen mehr Szenarien als Gewissheiten auf. Ob sich der Automobilhandel vom Hersteller emanzipieren wird? Niemand kann genau sagen, wohin sich das neue Geschäftsmodell Automobilhandel entwickeln wird. IT bleibt aber ein Enabler, ein „Ermöglicher“. Wenn Porsche zum 1. Juli 2011 voll in den VW-Konzern integriert sein wird, werden

KERNSÄTZE



Prof. Hannes Brach, AUTOHAUS-Herausgeber und Professor für Automobilwirtschaft, präsentiert seine zwölf Kernsätze zum IT-Forum.

1. IT-Investitionen in 2009 wurden vorwiegend für Software-Einzelprogramme zur Optimierung der Prozesse getätigt. Dazu gehörten auch Verbesserungen der Schnittstellen zum DMS (Dealer Management System).
2. Die Geschwindigkeit der einzelnen Prozesse wurde ausgebaut. Man erwartet sich davon die Möglichkeit zum Personalabbau bzw. eine Mehrleistung mit gegebenem Personal.
3. Die Automobilhersteller/Importeure haben vielfach Projekte zum strategischen Ausbau von IT-Lösungen spürbar zurückgefahren. Die Mittel für Modernisierungsaufwendungen wurden gekürzt. Oder anders: Die Hersteller ziehen sich auf ihre Prozesse zurück (Vertrieb, Garantieabwicklung, Fahrzeugakte u. a.). Der Einfluss der Hersteller auf das IT-Geschehen im Autohaus ist deutlich zurückgegangen. Der Freiheitsgrad der Handelsorganisation in Sachen IT weitet sich. Dennoch besteht gerade unter internationalen Aspekten ein zusätzlicher IT-Harmonisierungsbedarf.
4. Das Lager der IT-Anbieter teilt sich in Monoliten (Nischenanbieter) und Vollsortimenter. Die Vollsortimenter hielten sich 2009 vorwiegend über das Bestandskundengeschäft. Die Nischenanbieter setzen auf schnelle und bezahlbare Lösungen.
5. Die IT-Ansprechpartner (= IT-Leiter) im Autohaus sind oftmals nicht identisch mit den Investitionsentscheidern im Autohaus. Der Stellenwert der IT ist abhängig von der Bewusstseinssebene der Unternehmensleitung. IT ist wie vieles andere im Autohaus Managementaufgabe. Dennoch entscheiden die Mitarbeiter über die „gelebte IT-Welt“ im Autohaus. Ohne permanente Schulung wird wenig Optimierung gelingen.
6. Das Outsourcing von IT-Lösungen wird je nach Händlersituation (Händlergruppe) erwogen. Man will sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren und die IT-Kosten minimieren. Die IT-Leiter in den Autohäusern wehren sich aus eigennützigen Erwägungen gegen das Outsourcing.
7. Mehrmarkenbetriebe sind hinsichtlich IT-Lösungen vorwiegend auf sich selbst gestellt.
8. Die Mehrheit der IT-Entwickler kümmert sich mehr um Schnittstellen und Prozesse als um Lösungen.
9. Ein CRM-System muss für jeden Betrieb individuell definiert werden.
10. Der einheitliche Branchen-Kontenrahmen, der im Verbund mit DATEV entwickelt wurde, braucht eine Umsetzungszeit von drei bis fünf Jahren. Volkswagen startet damit zum 1. Januar 2011.
11. Die IT-Händlervertreter in den jeweiligen Händlerverbänden verfügen über zu wenig IT-Kompetenz.
12. Im klassischen DMS-Geschehen ist kein Wachstum mehr zu generieren. Die Chancen liegen im „Add-on“, in individuellen Ergänzungen, in gezielter Software.

IT-BEGRIFFSERKLÄRUNGEN

Hosting (dt. „Gastgeber sein“): die Unterbringung von Internetprojekten, die sich in der Regel auch öffentlich über das Internet abrufen lassen. Diese Aufgabe übernehmen Internet-Dienstleistungsanbieter (Provider oder Webhoster), die Webspeicher, Datenbanken, E-Mail-Adressen und weitere Produkte anbieten und zum Austausch von Daten durch das Internet dienen.

Outsourcing bzw. Auslagerung bezeichnet in der Ökonomie die Abgabe von Unternehmensaufgaben und -strukturen an Drittunternehmen. Es ist eine spezielle Form des Fremdbezugs von bisher intern erbrachter Leistung, wobei Verträge die Dauer und den Gegenstand der Leistung fixieren.

Backbone: die Verbindung eines Kernbereiches im Telekommunikationsnetz mit sehr hohen Bandbreiten.

Webservices: die Bereitstellung bzw. Unterstützung zur Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Anwendungsprogrammen, die auf unterschiedlichen Plattformen und/oder Frameworks betrieben werden.

Lead Management bezeichnet das Generieren, Verwalten, Steuern und Verteilen von Interessenten.

die Verantwortlichen Farbe bekennen müssen. Wird Volkswagen sein IT-System auch für den freien Markt öffnen?

Cross-Organisation

Hinsichtlich der IT-Unterstützung seitens der IT-Arbeitskreise innerhalb der Händlerschaft fällt die Beurteilung der IT-Experten sehr einheitlich aus: Es fehlt in den Händlerkreisen an IT-Kompetenz. Und

» IT ist ein Managementthema. Das lässt sich nicht wegdelegieren «

was wird sich hinsichtlich der DMS (Dealer Management Systeme) tun? Es sind die Bereiche Outsourcing, Business-Intelligence, Reduzierung auf die Kernthemen, Hosting, Back-up, Internationalisierung sowie der Bereich der Add-ons aufzurufen.

Zukunftsszenarien

Sieglinde Walz, Leiterin Automotive Handel von T-Systems artikuliert das so: „Die Geschäftsleitung sollte die Frage in den Vordergrund rücken, wie der Kunde das Autohaus wahrnimmt, von der Infozentrale über den Verkauf bis zur Servicebetreuung – ohne Scheu vor der Änderung von Prozessen oder der Einführung neuer Kundenmanagementsysteme. Wir als Dienstleister stehen hierbei beratend zur Seite“. IT ist ein Managementthema. Das lässt sich nicht wegdelegieren. Die IT-Potenziale werden bislang nur zu 40 bis 60 Prozent genutzt bzw. nicht angenommen. Ergo: Die IT-Lösung selbst aber ist vorhanden. Das Thema Prozessanalyse und Prozessberatung wird vernachlässigt. Die IT-Ausbildung für neue Mitarbeiter ist ein Thema, nicht nur das Zertifikat des Herstellers.

Die Prozessoptimierung in Autohäusern ist noch nicht abgeschlossen. Die IT-Tools sind und bleiben gewichtige Hilfsmittel für die Alltagsbewältigung. Dabei

geht es nicht um ein Tool des Tools wegen, sondern um die Umsetzung einer guten Idee, die ein Entwickler hat. Bleibt die Frage, wie der einzelne Mitarbeiter im Autohaus damit umgehen kann.

Die IT-Experten sind der Auffassung, dass aufgrund der generellen Wirtschaftskrise, dem Sonderjahr 2009 und der angespannten Renditesituation im Handel die Mitarbeiter im Autohaus vielfach auf dem Zahnfleisch daherkommen. Sprich: Es wird ihnen auf Dauer viel zu viel zugemutet. Dem soll und muss man Rechnung tragen. Es geht um den Aspekt, einen Sprung zum Nutzen für die Kunden zu schaffen. Das ist vielfach auch eine Frage der Qualifikation. Da ist die Eigeninitiative im Autohaus gefordert und nicht der Abschiebebahnhof, dass der Hersteller angestammt die Wege einfach vorgibt. Fazit: Gesucht sind auch zukünftig Lösungen zur Kostenoptimierung im Autohaus sowie Lösungen zur Nutzen-Maximierung im Interesse der Kunden. ■

ADP – Ihr internationaler Partner für die Automobilbranche

Der hilft, Ihr Geschäft voranzutreiben ...



Unsere Dealer Management Systeme zeichnen sich aus durch:

- ✔ Prozessorientierte, einfache Bedienerführung
- ✔ Voll integriertes CRM
- ✔ Komplette Integrationen zu Herstellern
- ✔ Kontinuierliche Weiterentwicklung über Jahrzehnte

Wir unterstützen Sie zusätzlich mit:

- ✔ Einer maßgeschneiderten **Hosting** Lösung
- ✔ **Print Plan** - die voll integrierte Drucklösung
- ✔ **Business Intelligence** – Kennzahlen auf Knopfdruck

ADP Dealer Services

ist der weltweit größte Anbieter für integrierte DMS Systeme und IT-Lösungen in der Automobilbranche. Wir betreuen 27.000 Kunden, in über 90 Länder, beschäftigen 7.000 Mitarbeiter, davon 2.700 im Support, 400 in der Entwicklung.

+49 2058 902-00
info@adpag.de
www.adpdsi.com/de

