

# NEWSLETTER

FÜR PARTNER VON ASC

23  
10



SEITE | 5  
Topsecret: Datenschutz

SEITE | 8  
Vorschau: ASC Anwendertreffen 2010

SEITE | 04  
Interview: Jutta Kleinschmidt gibt Gas



## EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser!

Spüren Sie es auch schon? Die Spannung steigt von Woche zu Woche, mit der das ASC Anwendertreffen 2010 näher rückt. In dieser Ausgabe des ASC Newsletters erfahren Sie mehr von der diesjährigen Ausgabe des beliebten Treffens, bei dem nicht nur, aber vor allem Fußballfans voll auf ihre Kosten kommen werden. Ganz klar im Fokus wird am 16. und 17. November die neue **care**-Generation stehen. Sie können jede Menge Neuigkeiten erwarten – und ich freue mich im Gegenzug schon jetzt auf Ihren Input und Ihre Ideen in lebhaften Diskussionen.

Über einen der Schwerpunkte, die auf der Agenda des Anwendertreffens 2010 stehen, lesen Sie hier in der aktuellen Titelgeschichte: **Datenschutz**. Nicht umsonst räumen wir dieser Thematik einen derart prominenten Platz ein. Denn die ASC Automotive Solution Center AG begegnet den aktuellen Anforderungen in diesem wichtigen Bereich mit entsprechenden Lösungen und Dienstleistungen. Für Sie und für Ihr Autohaus. **Unwissenheit schützt bekanntermaßen vor Strafe nicht** – und das gilt auch beim Umgang mit sensiblen Daten. Gelebter Datenschutz ist eben auch Unternehmensschutz.

Wir sehen uns beim Anwendertreffen – bis dahin viel Spaß mit Ihrem ASC Newsletter, Ihr

Christoph Reichert  
Vorstand ASC  
Automotive Solution Center



## STRENG VERTRAULICH! DATENSCHUTZMODUL FÜR CARE

„Stasi-Methoden beim Discounter“, „Der gläserne Mitarbeiter“, „Bespitzelt und abgehört“ – man erinnert sich noch gut an die unrühmlichen Schlagzeilen, die den laxen Umgang einiger Unternehmen mit Arbeitnehmerdaten in das öffentliche Licht rückten. Vor diesem Hintergrund hat das Bundeskabinett Ende August einen Gesetzesentwurf zum Schutz von Arbeitnehmerdaten beschlossen. Dass Arbeitnehmer- ebenso wie Arbeitgeberverbände Kritik an diesem Entwurf üben, zeigt: Datenschutz ist ein ebenso sensibles wie brisantes Thema. Und dies gilt für alle Unternehmen – egal ob Supermärkte, Drogerien oder Autohäuser.

Auch in der Wirtschaft wird sich das Thema Datenschutz künftig noch stärker zeigen, wenn die Übergangsfristen der Novellierungen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) aus dem Jahr 2009 nach und nach ablaufen. Etwa § 28 BDSG – „Datenerhebung und -speicherung für eigene Geschäftszwecke“: Verarbeitung/Nutzung personenbezogener Daten für Zwecke des Adresshandels oder der Werbung ist zulässig, wenn der Betroffene eingewilligt

hat. Doch für die Zwecke der Werbung gilt eine Übergangsfrist bis zum 31.8.2012 (vor dem 1.9.2009 erhobene Daten).

Damit endet auch nach und nach die Schonzeit – nicht nur, aber auch für die automobile Branche. So wie bereits eine ganze Riege an Rechtsanwälten mit Abmahnungen wegen nicht eingehaltener Regeln im Internet durch das Land zog, droht beim Thema Datenschutz ein ähnliches Spiel. Denn auch hier gilt: **Unwissenheit schützt vor Strafe nicht.**

### Alles im Griff: Datenschutzmodul für care

Um die technische Komponente des Datenschutzes im Autohaus professionell in den Griff zu bekommen, wird die ASC Automotive Solution Center AG im 4. Quartal 2010 ein Datenschutzmodul für **care** bereitstellen. Das wird die Abläufe bei der Erfassung und Verwaltung der Kundendaten und der Datenschutzerklärung erleichtern. Konkret macht das Modul der aktuellen komplizierten und aufwändigen Verfahrensweise ein Ende. „Die Datenschutzerklärung eines Kunden wurde bisher in jedem Autohaus mehr oder weniger

### Unwissenheit schützt vor Strafe nicht – auch beim Thema Datenschutz

Fotos: © S. Löw (links), fotolia © Joelle M (oben)

**++NEWS++** Mobil in Deutschland e. V. vermeldet nach einer Online-Verkehrsumfrage: 95 Prozent glauben, dass es bei Radarkontrollen nicht um Sicherheit geht +++ Der ADAC überprüfte europaweit Tunnelanlagen. In Deutschland erfüllte der 25 Jahre alte Tunnel Birth auf der A 44 bei Velbert die Anforderungen nicht +++ Mehr als jedes dritte Paar streitet beim Autofahren laut holiday autos GfK-Studie +++

## In-Team

# Besuch erwünscht?



Beratung bei einem individuellen Termin führt effektiver zum Ziel als ein schnelles Meet & Greet auf der Messe.

Vielleicht haben Sie uns auf der diesjährigen Automechanika vermisst? Oder hat es Ihr Tagesgeschäft etwa gar nicht zugelassen, sich für einen Messebesuch in Frankfurt am Main Zeit freizuschaukeln? Da ergeht es Ihnen wie sehr vielen anderen. Nachdem die ASC Automotive Solution Center AG ohnehin großen Wert auf individuelle und umfassende Kundenberatung legt, bevorzugen wir gegenüber einem kurzen, oberflächlichen Gespräch bei einem schnellen Kaffee ein persönliches Treffen abseits des hektischen Messegeschehens.



Gerne vereinbaren wir daher mit Ihnen einen Termin für ein ausführliches Beratungsgespräch in Ihrem Unternehmen. Vor Kurzem haben unsere Kunden per Post eine Faxantwort erhalten,

die sich für die genaue Terminkoordination nutzen lässt: Welche Themen sollen besprochen werden? An welchen Tagen und zu welchen Uhrzeiten können Sie einen Besuch einrichten? Mit wem soll konkret Kontakt aufgenommen werden? Wer das entsprechende Faxformular nicht (mehr) vorliegen hat, kann sich natürlich auch an unsere Telefonzentrale wenden – unter der Nummer 07031 2126560 – oder sich dieses über das Internet unter: [www.asc-ag.com](http://www.asc-ag.com) herunterladen. Auf welchem Weg auch immer das Treffen vereinbart wird: Die Beratung erfolgt persönlich und ausführlich direkt bei Ihnen!

intelligent verwaltet“, berichtet Karsten Witt, Projektleiter bei der ASC. „Der eine hat eine Excel-Liste angelegt, der zweite nutzte nur eine Papierablage und der dritte hat vielleicht selbst eine eigene Applikation programmiert. Jeder hatte eine individuelle Lösung, aber richtig zufrieden war niemand.“ Das Ziel der ASC bestand deshalb darin, ein Datenschutzmodul zu entwickeln, das während der Kundenbetreuung automatisch durch die Abwicklung der Datenschutzerklärung führt.

### Automatische Abfrage durch das System

Je nach Voreinstellung und Anforderung des Herstellers wird dabei – etwa bei der Kundenneuanlage oder einer Auftragseröffnung – auf eine nicht vorhandene oder abgelaufene Datenschutzerklärung hingewiesen. Dies stellte bei der Entwicklung des Systems eine besondere Herausforderung dar, erinnert sich der Projektleiter. Denn je nach Hersteller ist Datenschutz nicht gleich Datenschutz. Im Anschluss an diesen Schritt erfolgt durch das System die Abfrage, ob ein entsprechendes Formular ausgedruckt werden soll. Der Kunde hat nun die Möglichkeit, alle (nicht) gewünschten Daten und Kontaktformen anzugeben. Das System stellt währenddessen die Frage, ob der Serviceberater jetzt oder später die Daten aktualisieren möchte. Eine direkte Eingabe ist möglich. Ein Vergessen oder Verlegen der Datenschutzerklärung? Das gibt es damit nicht mehr!

Neben der einfachen Verwaltung betont Witt einen zusätzlichen Vorteil des Datenschutzmoduls: „Für die weitere Bearbeitung ist es ideal: Die Informationen stehen, indem sie bereinigt werden, für den Export zentral zur Verfügung

– etwa für das Telefonmarketing im eigenen Haus.“ Zudem gibt es definierte Tabellen im Hintergrund, die es ermöglichen, je nach rechtlicher Zusammengehörigkeit von Filialen die Einsicht in die jeweiligen Daten zu steuern. Auch bei Mehrmarken-Autohäusern gilt es zu definieren, welche Informationen an welchen Hersteller gehen dürfen. Eine komplexe Angelegenheit. Witt bringt die Herausforderung, vor der das Entwicklerteam stand, auf den Punkt: „Wir mussten die gesetzlichen Regelungen erfüllen und gleichzeitig die Wünsche der Hersteller berücksichtigen.“

Das Datenschutzmodul für **care** zu verwenden, erleichtert dem Autohaus die Verwaltung, garantiert aber nicht, dass es alle Vorgaben beim Thema Datenschutz erfüllt. Denn die gesellschaftlichen und rechtlichen Anforderungen reichen viel weiter: Wie lenkt man die Abläufe im Autohaus in die richtigen Bahnen? Wie garantiert man, dass alles sicher ist? ASC unterstützt seine Kunden daher als Informations- und EDV-Berater über die technische Lösung hinaus. Nach einem Workshop im Herbst sind Datenschutz-Schulungen und fachliche Unterstützung vor Ort geplant. Sie können sicher sein: Wir halten Sie auf dem Laufenden!



Kunden müssen laut aktueller Datenschutzregelung explizit zustimmen, wenn sie kontaktiert werden wollen.

## Wussten Sie, dass ...

- ... jedes Unternehmen Datenschutz umsetzen muss – unabhängig von der Anzahl der Mitarbeiter?
- ... eine Weitergabe von personenbezogenen Daten die Einwilligung des Betroffenen voraussetzt (außer bei der Weitergabe aufgrund gesetzlicher Regelungen)?
- ... ein betrieblicher Datenschutzbeauftragter innerhalb eines Monats nach Aufnahme der gewerblichen Tätigkeit bestellt sein muss (falls das Unternehmen die Kriterien erfüllt)?
- ... Wirtschaftsprüfer die ITK-Dokumentation bei Bilanz-Testaten prüfen müssen?
- ... ein öffentliches Verzeichnis über alle Organisations-/Ablaufprozesse im Rahmen der Erfassung, Speicherung, Nutzung und Weiterverarbeitung personenbezogener Daten vorhanden sein muss, das dem Bürger auf Nachfrage ausgehändigt werden muss?
- ... wenn diese Dokumentation fehlt, eine Sanktion in der Höhe von bis zu 300.000 Euro droht?
- ... Datenschutz Teil des Qualitätsmanagements ist?
- ... sich professioneller Datenschutz positiv auf das Firmen-Image auswirkt?

## ++NEWS++

Laut Forsa-Institut-Umfrage im Auftrag der Techniker Krankenkasse wird jedes fünfte Kind mit dem Auto zur Schule gebracht +++ Seit der Einführung 1997 hat Toyota weltweit knapp 2,7 Millionen Hybridfahrzeuge abgesetzt, davon eine Million in Japan +++ Kürzlich vermeldete die Deutsche Umwelthilfe: Die Barförderung für Partikelfilter bis 31.12.2010 reicht noch für 104.000 Nachrüstungen +++



## ASC Anwendertreffen 2010 SPIELMACHER GESUCHT

Die Fußballweltmeisterschaft 2010 liegt noch nicht weit zurück und das ASC Anwendertreffen 2010 rückt immer näher. Unter dem Motto „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“ lädt die ASC Automotive Solution Center AG daher Kunden und Partner zum Anpfiff. Als Spielfeld für das jährliche Treffen dient dieses Mal eine ganz besondere Kulisse: die Yachthafenresidenz Hohe Düne in Rostock-Warnemünde.

Vom 16. bis 17. November 2010 wird dort nach dem Get-together, der Begrüßung und einem Mittagessen die Gruppenphase eingeläutet. Natürlich steht die Weiterentwicklung von **care** während der gesamten Veranstaltung im Mittelpunkt: Was gibt es Neues bei **web.care**? Wie sieht die IT-Infra-

### Nach dem Spiel ist vor dem Spiel

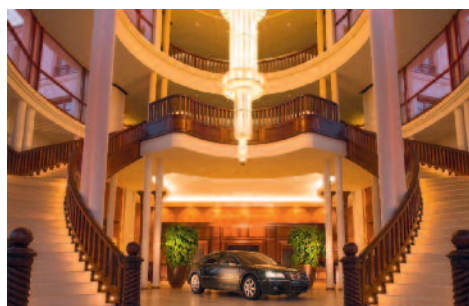
struktur aus? Was bedeuten die Neuerungen für den Datenschutz? All das und mehr wird am ersten Tag diskutiert, der mit einem gemeinsamen Abendessen und dem Viertelfinale ausklingt. Der zweite Tag in Rostock startet erneut sportlich: mit dem Halbfinale. Anschließend sorgt ein Gastreferent in bewährter Manier für Unterhaltung, bevor nach dem Spiel um Platz 3 das Markenforum für die Marken BMW, Mercedes-Benz, Renault und die VW-Konzernmarken stattfindet. Als krönender Abschluss eröffnet ASC das Finale – man darf schon jetzt gespannt sein auf die Siegerehrung!

### Schnell anmelden!

Wer noch keine Einladung zum ASC Anwendertreffen 2010 erhalten hat, kann sich unter der Nummer 07031 2126560 an unsere Telefonzentrale wenden – oder sich unter [www.asc-ag.com](http://www.asc-ag.com) selbst anmelden.



Ein Hotel der Extraklasse in Rostock-Warnemünde mit spektakulärer Lage direkt an der Ostsee dient als exklusiver Austragungsort für das diesjährige ASC Anwendertreffen.



## News+++News+++News+++

### Der ideale Verkäufer

Der Verkäufer ist entscheidend beim Autokauf – mindestens genauso entscheidend wie das Auto selbst, das er verkaufen möchte. Das finden zumindest 30 Prozent der im Rahmen einer Studie des Marktforschungsunternehmens *puls* und der Fachzeitschrift *AUTOHAUS* befragten 1.000 Personen. Ihrer Meinung nach hat der Autoverkäufer einen sehr hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Sympathie punktet. Doch auch Kleidung. 62,9 Prozent der Befragten bevorzugen den sachlichen Verkäufertyp. Dies soll auch durch die Kleidung unterstrichen werden. Zu euphorisch, emotionsgeladen und auch begeistert kommt eher weniger gut an. Ziel der Studie war es, den „idealen“ Autoverkäufer zu ermitteln – die perfekte Symbio-



Im Verkaufsgespräch punkten Sachlichkeit und Fachkompetenz – Wissen zu Kfz-Versicherungen und Finanzierungsarten schadet auch nicht.

se von Kunde und Verkäufer. Die Fragen wurden dabei ausschließlich Personen gestellt, die gerade ein Auto gekauft haben oder im Begriff sind, sich eines zuzulegen. Doch den abstrakten Begriff „ideal“ definiert jeder anders; auch dies ist ein Resultat der Studie. Käufer mit zunehmendem Alter achten eher auf Fachkompetenz, während besonders bei Frauen die persönliche Ebene im Verkaufsgespräch zählt. Einig ist sich jedoch der Großteil, dass auch weiterführende Dienstleistungen und Beratung über das Auto hinaus zum Service gehören. Hier wurden besonders die Bereiche Finanzierung und Versicherung genannt. Eine Faustregel für den garantierten Erfolg beim Kunden gibt es jedoch nicht. Nicht zuletzt ist der Verkäufer seines eigenen Verkaufsglückes Schmied.

## Management

# EISERNER WILLE ALS MOTIVATION



Jutta Kleinschmidt gibt gerne Gas. Ihre Energie zieht sie aus ihrer Begeisterung.

Jutta Kleinschmidt (48), die erste weibliche Rallye-Dakar-Siegerin, schult als Trainerin Unternehmer in Sachen Motivation, Teamarbeit und Krisenmanagement. Im September erscheint ihr Buch „Mein Sieg bei der Dakar oder was Rallyefahren und Business gemeinsam haben“. Im Interview vergleicht sie beide Welten. Mehr unter [www.jutta-kleinschmidt.de](http://www.jutta-kleinschmidt.de)  
**Was haben denn die Business-Welt und Rallyefahren gemeinsam?**

Bei beiden ist es wichtig, dass man sich seine Ziele setzt, diese dann auch verfolgt und Initiative ergreift. Und dass man wirklich bereit ist, dafür etwas zu tun.

**Und wie setzt man sich generell durch – etwa in einem Autohaus?**

Man muss immer gut vorbereitet sein bei wichtigen Gesprächen. Gerade im Autohaus bei Verkaufsgesprächen. Man muss seine Materie verstehen, das Produkt gut kennen und selber davon überzeugt sein. Dann kann man es auch am besten vermitteln. Man braucht gute Argumente und muss selbstsicher auftreten.

**Wie motiviert man sich bei Niederlagen?**

Wenn man eine Niederlage erlebt, ist das erstmal normal und so sollte man die Sache auch angehen: dass das keine Katastrophe ist. Dann ist es schon gar nicht mehr so schlimm. Dann sollte man überlegen, warum das passiert ist, ob man daraus etwas lernen kann – meistens ist das der Fall. Aber dann geht es schon darum, nach vorne zu schauen, zu sagen: Okay, nächster Versuch. Richtig verloren hat man erst, wenn man es nicht mehr versucht. Also gleich nochmal loslegen und die ganze Moti-

vation in den nächsten Anlauf legen.

**Motorsport oder Geschäftswelt: Wo ist der Konkurrenzkampf härter?**

Es ist überall besonders schwer, wo man in den elitären Kreis der Besten kommt. Und es ist schwer, sich an der Spitze zu halten, sich immer neu zu motivieren und immer wieder diese Leistung zu bringen, um oben zu bleiben. Das ist aber auch das

Reizvolle. Und der Grund dafür, warum wir nicht alle erfolgreich sind.

**A propos Erfolg: Was ist Ihre eindrücklichste Erinnerung an die Rallye Dakar 2001?**

Der letzte Tag. Ich hatte relativ knapp geführt. Man steht am Start und weiß, man muss noch diese letzte Etappe fahren. Wenn man nur einen kleinen Fehler macht, ein dummer Umstand dazwischenkommt, kann es sein, dass man die Rallye auf den letzten Metern verliert. Es war eine Ausnahmesituation, in der ich extrem nervös war, weil man vor so einem großen, lange erträumten Erfolg steht. Man hat höllische Angst, dass man etwas falsch macht, was man sich sicherlich schwer verzeihen würde.

**Sie machen auch Extremradtouren, haben 2004 den Helikopterschein gemacht. Woher nehmen Sie diese Energie?**

Diese Dinge sind mir persönlich wichtig und machen mir Spaß. Daraus leitet man seine Energie ab. Wenn man einen Wunsch hat, den man wirklich erreichen will, liegt schon in diesem Willen sehr viel Motivation. Daher ist es so wichtig, dass man für sich definiert: Was will ich persönlich, mit meiner Firma erreichen? So schafft man schon einen großen Teil der Motivation: sich dafür zu begeistern.

Wenn ich als Verkäufer einen Kunden überzeugen will, der schon dreimal ums Auto geschlichen ist, muss ich ihn natürlich mit Argumenten und dem Produkt überzeugen. Aber wenn man selbst überzeugt ist, kommt das auch beim Kunden an.

**„Richtig verloren hat man erst, wenn man es nicht mehr versucht“**



Praxis und theoretische Tipps in Buchform.

## Kalender

### • MONDIAL DE L'AUTOMOBILE

(2. – 17.10.2010)

Der weltweit bekannte Automobilsalon in Paris verspricht auch in diesem Jahr ein wahres Feuerwerk an Neuheiten. Darunter: der neue Audi A7 und der neue Mercedes CLS. Tageskarte: 12 Euro. Öffnungszeiten: 10 bis 20 Uhr (7./14.: 10 bis 22 Uhr). [www.mondialautomobile.com](http://www.mondialautomobile.com)

### • CARAVAN

(5. – 7.11.2010)

Mit Produkten aus den Bereichen Caravan, Reisemobile und Zubehör warten über 70 Aussteller in Bremen auf. Parallel finden die Messen SlowFisch und ReiseLust statt. Das Eintrittsticket gilt für alle drei Messen, die im Jahr 2009 knapp 27.000 Besucher in die Hansestadt gelockt haben. Tageskarte: 8 Euro. Öffnungszeiten: 10 bis 18 Uhr. [www.heckmannmbh.de/cv](http://www.heckmannmbh.de/cv)

### • ESSEN MOTOR SHOW

(27.11. – 5.12.2010)

„Back to the roots“ – mit einer strategischen Neuausrichtung und der Konzentration auf die automobilen Sportlichkeit will die Essen Motor Show zum führenden Event in diesem Bereich werden. Rund um Motorsport, Tuning, sportliche Serienfahrzeuge und Classics erwartet die Besucher jede Menge Action. Tageskarte: 15 Euro (Fachbesuchertag/26.11.: 25 Euro). Öffnungszeiten: 10 bis 18 Uhr (26.11. + Sa/So: 9 bis 18 Uhr). [www.essen-motorshow.de](http://www.essen-motorshow.de)

## Impressum

### Herausgeber

ASC Automotive Solution Center AG  
Wolf-Hirth-Str. 10, 71034 Böblingen  
Petra vor der Brüggen (V. i. S. d. P.)

### Redaktion

Springer Fachmedien München GmbH  
Verlag Heinrich Vogel, Corporate Publishing  
Aschauer Straße 30, 81549 München  
Telefon: +49 (0)89 203043-1122

### Redaktion:

Susanne Löw, Thomas Maier (Ltg.), Saskia Meier

### Projektkoordination:

Susanne Löw, Matthias Pioro

### Art Direction:

Dierk Naumann, Bianca Radke (Layout)

### Druck:

Medienhaus Waldhies Druck GmbH, Hemau