



SEITE | 5

Auftrags-Disposition in der Werkstatt

SEITE | 8

Neues von der Hotline

SEITE | 04

Kreativität ist gefragt



EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser!

Wenn ein Jahr zu Ende geht und ein neues beginnt, nimmt man sich regelmäßig viele Dinge vor. Einer unserer guten Vorsätze für 2008 lautet, die Qualität unserer Hotline zu verbessern. Und anders als den alljährlichen Ziel-Klassikern, mehr Sport zu treiben oder weniger zu rauchen, die spätestens im Februar über Bord geworfen werden, halten wir durch. Inzwischen sind über drei Monate vergangen und wir bleiben konsequent: mehr Kapazitäten für die Hotline, bessere Erreichbarkeit und kürzere Bearbeitungszeiten.

Großes vor haben wir auch mit dem neuen Modul für C/A/R/E, der Auftrags-Disposition. Momentan befindet es sich im Piloteinsatz, doch noch im Laufe dieses Jahres wollen wir eine signifikante Zahl von Echtnutzern von diesem neuen Hilfsmittel in der Werkstatt überzeugen. Das integrierte C/A/R/E-Modul zur Planung von Werkstattbesuchen mit grafischer Benutzeroberfläche ist der nächste Schritt in das neue C/A/R/E-Zeitalter.

Und vielleicht ist ja „Kapazitäten in der Werkstatt im Blick behalten“ ein passender guter Vorsatz für das nächste Jahr ...

Viel Spaß beim Lesen, Ihr

Christoph Reichert
Vorstand ASC
Automotive Solution Center



AUFTRAGS-DISPOSITION: DURCHBLICK IN DER WERKSTATT

Eine alltägliche Szene, wie sie in jedem Autohaus in Deutschland passiert: Das Telefon klingelt, Herr Mustermann ruft an, um einen Termin in der Werkstatt auszumachen. An seinem Auto schleift etwas hinten links. Früher hätte der Werkstattmitarbeiter am anderen Ende der Leitung nun das Auftragsbuch gezückt und von Hand den Termin aufgeschrieben. Später wird er Herrn Mustermann in der Datenbank als Kunden anlegen und die Fahrzeugdaten im System erfassen. Da Herr Mustermann einen Ersatzwagen für die Zeit der Reparatur benötigt, wird dies ebenfalls notiert – und später in die Excel-Tabelle übertragen, die bisher zur Planung der verfügbaren Fahrzeuge dient. Die Übertragung von handschriftlichen Aufzeichnungen ins elektronische Datensystem macht die Planung ungenau und birgt Fehlerquellen. Wird ein Eintrag vergessen, kommt es zu Engpässen in der Werkstatt – und zu Überstunden für die Mitarbeiter. Eine Alternative bietet das neue Modul Auf-

trags-Disposition von ASC Automotive Solution Center. Als großer Vorteil greift es direkt auf die C/A/R/E-Datenbank zu; Doppelerfassungen beispielsweise einmal in der Personalplanung und einmal bei den Mietwagen entfallen. Schon bei der Terminannahme können alle Daten in der Kunden- und Fahrzeugschnellanlage erfasst werden und stehen dann für die weitere Nutzung zur Verfügung. Da auch die Arbeitszeitwerte der Hersteller in C/A/R/E hinterlegt sind, kann aus der Auftrags-Disposition direkt der Auftrag erstellt werden.

Anders als bei bisherigen Lösungen zur Werkstattplanung bedient sich die Auftrags-Disposition von ASC keiner Schnittstellen zu anderen Programmen und deren Datenbeständen, sondern ist direkt in C/A/R/E integriert. Dies beschleunigt die Zugriffszeiten. Alle Daten von Kunden- und Fahrzeuginformationen, aber auch Arbeitsware des Herstellers oder eigene Arbeitspakete stehen zur Verfügung und können bei der Auftrags-

**„Keine manuelle
Übertragung, keine
Schnittstellen – keine
Fehler“**

+NEWS++ Das Bundesverfassungsgericht stoppt die automatische Massenkontrolle von Kfz-Kennzeichen +++ Laut Kraftfahrtbundesamt nahm die private Nachfrage nach Neuwagen im Februar um 42,5 % gegenüber 2007 zu +++ Der Verkauf von Pkw-Reifen sank 2007 um 11,5 %

In-Team Clevere Verstärkung



Mit **Udo Herrmann** verstärkt die ASC Automotive Solution Center AG seit Februar dieses Jahres die Geschäftsleitung. Zuletzt war Udo Herrmann Geschäftsführer eines Unternehmens, das einen multimarkenfähigen elektronischen Verkäuferarbeitsplatz für den Fahrzeughandel entwickelt hat. Der 1960 geborene Diplomingenieur hat in seinen weiteren beruflichen Stationen in der Industrie und im Mittelstand unter anderem Erfahrungen im Inhouse Consulting gesammelt. Dabei lagen seine Schwerpunkte in den Bereichen Vertriebs- und Prozessdienstleistungen, Organisationsentwicklung sowie M & A-Projekte.

Warum haben Sie sich gerade für die ASC als Arbeitgeber entschieden?

Die ASC AG wird auch in den nächsten Jahren ihren beeindruckenden Wachstumskurs fortsetzen. Motor dafür sind die zukunftsorientierten Produkte, denn die Multimarkenfähigkeit der Produkte entspricht absolut den Anforderungen unserer heutigen und ganz besonders unserer künftigen Kunden. Kann es etwas Besseres geben als Mitglied in dieser Mannschaft zu sein?

Wo liegen Ihre Arbeitsschwerpunkte in den kommenden Monaten?

Wie heißt es doch so treffend: „Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen den Langsamen.“ Deshalb liegt mein aktueller Arbeitsschwerpunkt auf der Erhöhung der Geschwindigkeit und der Nachhaltigkeit der Vertriebstätigkeit. Hieraus wird sich aufgrund der veränderten Anforderungen unserer Kunden ganz sicher auch eine Vielzahl von Themen aus dem Beratungs- und Consulting-Bereich ergeben. Die ASC AG verfügt auch hier schon über umfassende Kompetenzen, muss diese sicher aber noch nachdrücklicher verkaufen.

Telefon-Hotline

ERFOLGE AN DER „HOTLINE-FRONT“

Auf früheren ASC-Anwendertreffen gab es neben viel guter Stimmung häufig einen Wermutstropfen: die Hotline. Schwer erreichbar und die Antwortzeiten zu lang – so der Tenor der unzufriedenen Kunden. Das soll sich ändern, versprach Malte Wilbert, Berater bei der ASC AG, beim Anwendertreffen im November 2007.

„Das Engagement der einzelnen Mitarbeiter für die Hotline ist größer geworden“

Nachweisbare Verbesserungen

Drei Monate später beweisen die ersten Statistiken, dass die zum Jahreswechsel eingeleiteten Maßnahmen greifen. „Das Engagement der einzelnen Mitarbeiter für die Hotline ist größer geworden. So können wir seit Jahresbeginn das Anrufaufkommen zu jedem Messzeitpunkt kontinuierlich bewältigen“, zieht Wilbert sein zufriedenes Fazit aus den ersten Monaten. Als ein Ergebnis konnte die Liste der nicht beendeten Anfragen zusammen mit den Kunden abgearbeitet werden. Zum ersten Mal seit langer Zeit haben es die

Mitarbeiter auch geschafft, die Warteschlange mit C/A/R/E-Anfragen komplett zu leeren. Zudem halten sie die angegebenen Rückruf-fristen ein, was die Kunden laut Malte Wilbert mit Wohlwollen quittieren. Nach wie vor kann die Bearbeitung komplexer

Fälle einige Zeit in Anspruch nehmen – der Kunde wird hier jedoch laufend über die Fortschritte informiert.

Um diese Verbesserungen zu erreichen, wurden im Laufe des vorigen Jahres bereits neu eingestellte Mitarbeiter auch zum Dienst am Telefon verpflichtet. Außerdem setzt ASC weiterhin auf den Wissenstransfer zwischen den Mitarbeitern, um eine qualifizierte Bearbeitung sicherzustellen. „Wir dürfen uns jetzt nicht auf den ersten Erfolgen ausruhen“, urteilt Malte Wilbert, „Die Disziplin muss bleiben, damit wir nicht wieder Überhänge bilden, die dann die Service-Qualität beeinträchtigen.“

Fortsetzung von Seite 1

annahme direkt verwendet werden. Bei Bedarf stehen auch die Rechnungen der letzten Werkstattbesuche im Zugriff – sie stellen somit eine höhere Auskunftsbereitschaft gegenüber dem Kunden sicher. Dank einer Ampelfunktion in der Statusübersicht genügt ein Blick, um die freien Zeiten für die Terminvergabe zu erkennen. Versucht der annehmende Mitarbeiter dennoch beispielweise einen Termin anzulegen, wenn sich der Kundendienstberater nicht im Autohaus befindet – Schichtzeiten, Urlaube und Feiertage werden automatisch berücksichtigt –, weist ihn ein Pop-up-Fenster darauf hin. Gleiches gilt für die Verplanung eines bereits vergebenen Ersatzwagens. Doppelbelegungen sind so ausgeschlossen. Optisch lehnt sich das neue Modul an Microsoft Windows an. Fenster und Menüeinträge können die Nutzer zudem an ihre individuel-

Anzeigen Terminverwaltung PB28Jf - 10-C/A/R/E Schulungs AG/01-STD C/A/R/E Schulung

Anzeige von	16.03.2008	16.03.2008	16.03.2008	16.03.2008	16.03.2008		
Abteilung	AW	16.3.2008 - 30.3.2008	16.03.2008	17.03.2008	18.03.2008		
Werkstatt1	Maximal		0.00	8.00	8.00		
	Belegt		0.00	0.00	0.00		
	Frei		0.00	8.00	8.00		
	Prozent		100.00	0.00	0.00		
Werkstatt2	Maximal		0.00	8.00	8.00		
	Belegt		0.00	0.00	0.00		
				
			07:00	07:15	07:30	07:45	08:00
Sonntag 16.03.2008							
Montag 17.03.2008							
Alexander Richter							
Test Zeitwirtschalt							
Flavio Bicego							
Mfg Hofstetter aktiv							
MH Zeitwirtschalt 9							
Meier Sven							
Dienstag 18.03.2008							
Alexander Richter							
Test Zeitwirtschalt							
Flavio Bicego							
Mfg Hofstetter aktiv							
MH Zeitwirtschalt 9							
Meier Sven							
Mittwoch 19.03.2008							
Alexander Richter							
Test Zeitwirtschalt							
Flavio Bicego							
Mfg Hofstetter aktiv							
MH Zeitwirtschalt 9							
Meier Sven							
Donnerstag 20.03.2008							
Alexander Richter							
Test Zeitwirtschalt							
Flavio Bicego							
Mfg Hofstetter aktiv							
MH Zeitwirtschalt 9							
Meier Sven							
Freitag 21.03.2008							



Durch die Verpflichtung der neuen ASC-Mitarbeiter, regelmäßig auch an der Hotline zu arbeiten, konnte die Kapazität spürbar erhöht werden.

Auch die nächsten Schritte sind schon geplant: Da die momentane technische Hotline-Lösung nur wenig detaillierte Auswertungen zulässt, soll noch in

diesem Jahr ein neues Instrument eingeführt werden. Damit lässt sich dann die Qualität der geleisteten Arbeit noch genauer messen und bewerten.

AG/AS400-User:AART62/Session: 3427

16.03.2008

03.2008	19.03.2008	20.03.2008	21.03.2008	22.03.2
5,75	8,25	8,25	7,75	
0,00	0,00	0,00	0,00	
5,75	8,25	8,25	7,75	
0,00	0,00	0,00	0,00	
5,75	8,25	8,25	7,75	
0,00	0,00	0,00	0,00	

08:15 08:30 08:45 09:00 09:15 09:30 09:45

DE 12:37

In der Terminverwaltung kann sich jedes Autohaus die Auswertung und Anzeige nach seinen eigenen Bedürfnissen gestalten. Das Ampelsystem mit den Farben Rot und Grün zeigt auf einen Blick die verfügbaren Kapazitäten.

len Bedürfnisse anpassen. „Zurzeit läuft die Auftrags-Disposition im Pilotbetrieb bei den Renault Niederlassungen. Hieraus haben wir einiges gelernt, was wir für die Praxis noch verbessern konnten“, so Alexander Richter, der bei ASC die Einführung des neuen Moduls begleitet. „Insgesamt bietet es den Autohäusern ein Maximum an Planungssicherheit in der Werkstatt und eliminiert die Fehler durch Übertragungen und Schnittstellen.“ Daher lohnt sich der Einsatz der Auftrags-Disposition für Autohäuser aller Größen und Marken.

News+++News+++News++



Dicke Luft in deutschen Innenstädten

Im Januar 2008 hat Köln zusammen mit Berlin und Hannover die ersten Umweltzonen in deutschen Innenstädten errichtet. Nach der dreimonatigen Übergangsphase wird es jetzt ernst am Rhein: Seit 1. April 2008 ist die Schonfrist vorbei, wer mit einem Fahrzeug mit zu hohem Schadstoffausstoß in die Innenstadt fährt, zahlt 40 Euro Bußgeld und kassiert einen Punkt in Flensburg. Bisher wurden in Köln rund 400.000 Plaketten verkauft.

In Hannover dauert die Schonfrist noch bis Ende April, in Berlin griffen die Ordnungshüter nach nur einem Monat bereits ab Anfang Februar zum Strafzettelblock: Rund 6.000 Bußgeldbescheide gingen bisher in der Hauptstadt ein. Insgesamt 1,1 Millionen Fahrzeuge an der Spree tragen bereits eine Feinstaubplakette.

Auf diese drei Vorreiter folgten acht Städte und Gemeinden in Baden-Württemberg mit ihren Umweltzonen. Seit 1. März dürfen nur noch Fahrzeuge mit Plakette an der Windschutzscheibe in die Innenstädte von Stuttgart, Mannheim, Tübingen, Ludwigsburg, Leonberg, Schwäbisch Gmünd, Reutlingen und Ilsfeld fahren. Keine Plakette erhalten Fahrzeuge, die die Abgasnorm Euro 2 nicht erfüllen – mit Ausnahme von Oldtimern und Rettungsfahrzeugen.

Aktuelle Messungen belegen den Grund für die Maßnahmen: Noch vor Ende März überschritt die Stuttgarter Innenstadt die gesetzlichen Feinstaubgrenzwerte für das ganze Jahr. An mehr als 35 Tagen wurden mehr als 50 Mikrogramm Feinstaub pro Kubikmeter Luft gemessen.

Im Oktober fällt in München der Startschuss, und auch Bochum, Dortmund, Düsseldorf, Essen, Frankfurt, Gera und Regensburg kündigen Umweltzonen noch in diesem Jahr an.

Markt

KREATIVITÄT UND MUT ALS ERFOLGSREZEPT

Mit seinem Unternehmen TwilightEvents verhilft Günter Mainka Firmen zu ungewöhnlichen Veranstaltungen, die den Teilnehmern in Erinnerung bleiben. Denn für den Berliner Marketing-Experten sind eine kreative Idee und der Mut, diese umzusetzen, der Schlüssel zur erfolgreichen Kundenkommunikation.

Herr Mainka, wofür brauchen Autohäuser überhaupt Marketing?

Wenn es nur ein Autohaus pro Stadt gäbe, wäre das die einzige Verkaufsstelle für Autos und sie bräuchten keine Werbung. Dem ist aber ja nicht so. Daher muss sich jedes Autohaus durch die Vergleichbarkeit im Markt ein Alleinstellungsmerkmal erarbeiten. Nur bunte Flatterleinen aufzuhängen und Autos in Schaufenster zu stellen, reicht in Zeiten der Reizüberflutung durchs Internet nicht, um sich abzuheben.



Günter Mainka empfiehlt Autohäusern eine individuelle Kundenansprache.

Gibt es denn Händler, die das bereits gut machen?

Teilweise. Es gibt einige, die sind sehr stark in der direkten Ansprache, indem sie zu Aktionen einladen, Tests anbieten oder ähnliches. Andere machen gar nichts. Nur die Minderheit spricht den Kunden direkt mit Maßnahmen an, und dann auch noch häufig sehr rudimentär: Die Frauen bekommen eine Rose, Männer Bier und die Kinder eine Hüpfburg. Wichtig ist aber die persönliche Ansprache und individuelle Lösungen statt Stereotypen.

Muss das denn immer aufwändig sein?

Die Aktionen müssen nicht unbedingt teuer sein, aber pfiffig und originell. Wenn ich Menschen dazu bringen will, in ihrer knappen Zeit ins Autohaus zu kommen, muss ich ihnen etwas bieten. Hierfür braucht es einen Mitarbeiter im Autohaus, der sich etwas einfallen lässt – und das über Jahre. Kreativität und Kontinuität trifft man im Pkw-Handel nicht sehr oft an, es fehlt an klaren Konzepten.

Was kann ein Autohaus denn konkret tun, um sich abzuheben?

Als Allererstes sollte man einen Plan machen, Minimum ist es, drei bis vier Mal im Jahr ein Lebenszeichen von sich zu geben. Das ist das kleine 1x1 des Marketing und erfordert nicht mehr als eine gute Kundendatenbank. Hinzu kommen Veranstaltungen wie ein Sommerfest oder Autowaschen an Pfingsten. Hierzu braucht ein Autohaus auch keine Eventagentur, sondern kann es mit dem

eigenen Personal durchführen. Nach einiger Zeit gewöhnen sich die Kunden an derartige Aktionen, so schafft man sich ein Image.

Und das passt zu jedem?

Es gibt bei solchen Aktionen nicht richtig oder falsch, sondern es ist immer die individuelle Ansicht, ob man den Mut für eine ausgefallene Idee hat. Jedes neue Auto behauptet von sich innovativ zu sein, da kann das Autohaus nicht mit einer völlig langweiligen Aktion kommen. Eine Idee kann beispielsweise Weihnachtsbaumschlagen im Autohaus sein, das ist unkompliziert und funktioniert. Oder man kann die vorhandene Fläche im Autohaus für andere Zwecke öffnen, zum Beispiel ein Public Viewing mit großer Leinwand während der Fußball-EM, ein Koch-Event mit Sternekoch zwischen Luxusautos oder in der Weihnachtszeit Lebkuchenhäuser backen für Kinder. Die bringen ihre Eltern dann schon mit. Von dem früher statischen Verkaufsangebot wird das Autohaus so zur Entertainmentfläche. Da sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt – höchstens dadurch, was sich derjenige selbst zutraut.

Das klingt aber doch ganz schön teuer ...

Es muss nicht viel kosten. Man kann auch mit anderen Marken kooperieren und zum Beispiel eine Aktion mit Golfschlägern im Umfeld der passenden Fahrzeuge veranstalten. Als Erstes braucht man die Idee, dann muss man die eigenen Zweifel überwinden und es machen. Denn ansonsten setzt ein anderer eine solche Idee bestimmt um, und man ärgert sich. Die Autohäuser konkurrieren ja nicht nur untereinander, sondern auch mit dem Internet. Wer da nur jammert und sich auf „Das haben wir schon immer so gemacht“ beruft, geht unter. Man sollte ruhig mutig sein und etwas Neues ausprobieren. Das wird dann schnell selbstverständlich.

„Kreativität und Kontinuität trifft man im Pkw-Handel nicht sehr häufig an.“

Kalender

• Auto Mobil International Leipzig

(05.04. – 13.04.2008)

2008 ist die AMI die wichtigste Automobilmesse in Deutschland und Mitteleuropa. Auf 130.000 m² geben circa 500 Aussteller einen Überblick über Neuheiten und Entwicklungsstand der internationalen Automobilbranche.

Tageskarte: 10,50 Euro, Feierabendticket (ab 15 Uhr): 6 Euro, Dauerkarte: 21,50 Euro. Öffnungszeiten: täglich 9-18 Uhr. Mehr Informationen gibt es im Internet unter: www.ami-leipzig.de

• Int. Oldtimer Messe Tulln/Österreich

(24.05. – 25.05.2008)

Österreichs größtes Oldtimer-Event bietet neben Oldtimerschau und Teilemarkt dieses Jahr Sonderausstellungen zu Harley Davidson und 60 Jahre Porsche.

Tageskarte: 9 Euro, ermäßigt 7 Euro. Öffnungszeiten: täglich 9-18 Uhr. Mehr unter: www.oldtimermesse.at

• Caravan Salon Düsseldorf

(30.08. – 07.09.2008)

In Düsseldorf werden wieder rund 500 internationale Aussteller aus den Bereichen Caravans, Reisemobile, Zelte und Campingzubehör sowie Tourismus ihre Produkte und Leistungen zeigen.

Öffnungszeiten: täglich 10-18 Uhr. Mehr Informationen: www.caravan-salon.de

Vorschau

+++ Erfahrungen mit C/A/R/E aus der Praxis +++ Erfolgsfaktor Mensch: Personalauswahl im Autohaus +++

Impressum

Redaktion

Springer Transport Media GmbH
Neumarkter Straße 18, 81673 München
Telefon: +49 (0) 89 / 43 72 – 22 38

Redaktion:

Anne Katrin Peters
Christian Ort (verantw.)

Projektkoordination:

Uta Unkel

Art Direktion/Grafik:

Dierk Naumann/Maximilian Mücher

Druck:

F & W Mediacenter, Kienberg