

25_2011

SEITE | 01

Status quo: web.care

SEITE | 03

Renault Deutschland AG

SEITE | 04

Interview: Dialogannahme



Foto: fotolia © Phototom



Foto: Susanne Löw

Liebe Leserin,
lieber Leser!

Vor wenigen Tagen hat der Genfer Autosalon das automobiler Jahr 2011 eingeläutet. Unsere Zeitrechnung bei der ASC orientiert sich zurzeit an unserem Projekt **web.care**. Gerade haben wir einen wichtigen Meilenstein erreicht: Die Auftragsdisposition ist nun freigegeben (siehe rechts). Sie können gespannt bleiben, was sich noch alles bei **web.care** tun wird. Geht es nach dem Genfer Autosalon, hat das Jahr ja gerade erst angefangen ...

Christoph Reichert, Vorstand ASC
Automotive Solution Center

NAH AM KUNDEN

web.care läuft ganz nach (Zeit-)Plan, aktuell wurde die Auftragsdisposition freigegeben. Das Ziel: Beim nächsten ASC Anwendertreffen sollen die für 2011 geplanten Module präsentiert werden.

Vor etwa vier Monaten wurde den Teilnehmern beim ASC Anwendertreffen 2010 der Projekt-Fahrplan 2011 für **web.care** vorgestellt. Höchste Zeit, nach dem Status quo zu fragen.

Projektleiter Manfred Kaschner berichtet: „Nach wie vor läuft alles nach Plan.“ Konkret bedeutet das, dass zum einen das Modul Auftragsdisposition nun für den Vertrieb freigegeben ist.

Konstruktives Feedback

Anregungen und Ergänzungen aus den Gesprächen mit den Piloten wurden dabei sukzessive umgesetzt. „Es gibt schon reges Kundeninteresse und konkrete Aufträge für die Auftragsdisposition“, weiß Manfred Kaschner zu berichten.

Auch die Entwicklung der Module Wagenhandel, Kasse und Kontaktverwaltung schreiten wie geplant voran. Für das Modul Kasse etwa fanden im Februar mit Anwendervertretern in der Schweiz Gespräche statt, um im Rahmen einer konstruktiven

Auftragsdisposition

- Telefonische Terminvereinbarung unter Berücksichtigung von Verfügbarkeit von Kapazitäten, Annehmern und Mietfahrzeugen
- Zugriff auf AW- und Teilekatalog
- Auftragsannahmen mit integrierten Herstellersystemen
- Darstellung des Auftragsverlaufs mit Alarmstatus
- Zeitgenaue Kapazitätsberechnung

Fortsetzung auf Seite 2

++NEWS++ Positiver Trend hält an. Laut ZDK stieg in den ersten beiden Monaten des Jahres 2011 die Zahl der Fahrzeug-Besitzumschreibungen um 21,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum; bei den Neufahrzeugen betrug der Zuwachs 15,8 Prozent ++

In-Team



Foto: ASC

Neuer Boden für Böblingen

Sie waren zäh, doch letztlich erfolgreich: die Verhandlungen mit dem Vermieter über einen neuen Teppichboden. Somit konnten die bereits für 2010 geplanten Malerarbeiten zusammen mit dem neuen Bodenbelag am 21. Februar im ASC Büro in Böblingen in Angriff genommen werden. Das hieß: Büros ausräumen, alte Teppichböden entfernen, Boden spachteln, trocknen, Wände zweimal streichen, Teppichboden kleben, trocknen und schließlich die Möbel wieder einräumen. Kein einfaches Unterfangen bei knapp 400 Quadratmetern, verteilt auf sechs Büros, einen Schulungsraum, einen Aufenthaltsraum, einen Serverraum und jede Menge Flurfläche. Zumal der laufende Betrieb aufrecht erhalten werden musste. Die meisten Mitarbeiter „mussten“ vom Homeoffice aus arbeiten. Das Admin-Team hielt jedoch wacker die Stellung und unterstützte neben der normalen Arbeit im Chaos die Renovierungsarbeiten tatkräftig.

Die Handwerker arbeiteten Hand in Hand und lieferten erstklassige Arbeit ab. Dank geht an Herrn Pintur und seinem Helfer für die flexible „Umzugshilfe“, an die Firma Wohlhüter aus Böblingen für die tollen Bodenbelagsarbeiten und an die Gebrüder Jenner von der Firma Heinrich Schmid für die perfekten Malerarbeiten. Nach drei Wochen war es dann so weit: Das Büro Böblingen erstrahlt nun in neuem Glanz. Vielleicht schauen Sie ja mal vorbei?

Fortsetzung von Seite 1

Nr.	Engriff	Bezeichnung	Menge	VK-Preis	Bruttowert	Abteilung
100	E	Aktionsrabatt Wintercheck	-2,93	1,00	-2,93	Neue Disko
101	E	Wartungsleistung	5,00	0,50	0,50	Neue Disko
102	E	N.M. LIEFERB.	1,00	13,62	13,62	Neue Disko
103	E	Wartungsleistung	5,00	0,50	0,50	Neue Disko
140	D	Aktionsrabatt Wintercheck	-2,93	1,00	-2,93	Neue Disko
141	D	Wartungsleistung	5,00	0,50	0,50	Neue Disko
142	D	N.M. LIEFERB.	1,00	13,62	13,62	Neue Disko
143	D	Wartungsleistung	5,00	0,50	0,50	Neue Disko

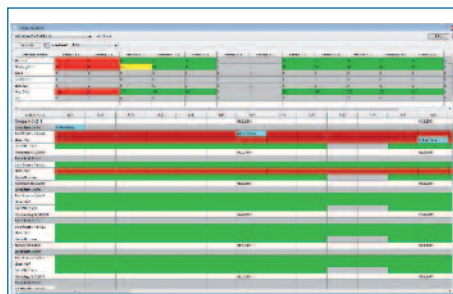
Abteilung	Montag 14.3.	Dienstag 15.3.	Mittwoch 16.3.	Donnerstag 17.3.
Abt TV D	0	0	63	90
Abteilung TV H	0	0	55	94
AZU D	0	0	0	0
CarellivTest	0	0	0	0
GERDTEST	0	0	0	0

Klarer Vorteil: Mithilfe der Auftragsdisposition lässt sich mit wenigen Klicks ein Auftrag anlegen.

Arbeit Feedback direkt vom Kunden zu erhalten. Feedback, das in die Entwicklung einfließt.

„Bauherren“ mit Anwenderkontakt

In den kommenden Monaten ist auch für das Modul Wagenhandel ein entsprechender Austausch mit Anwendervertretern aus der Schweiz und Deutschland geplant. „So sind wir ganz nah am Kunden“, erklärt Manfred Kaschner diese Vorgehensweise. Zudem wurden die Berater bewusst als „Bauherren“ in das Projekt eingebunden, die Kontakt zu den Anwendern halten und so zusätzlich wertvolle Rückmeldungen einbringen können.



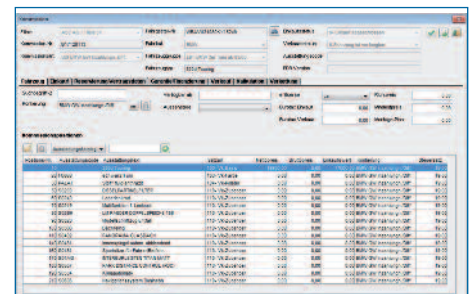
Die Terminverwaltung innerhalb der Auftragsdisposition verschafft einen klaren Überblick über Kapazitäten.

Ein wichtiger Punkt, den die Projektbeteiligten dabei bereits als zentral erkannt haben, ist eine möglichst optimale Benutzerfreundlichkeit und damit Ergonomie des Systems, die angestrebt wird.

Das Ziel im Visier

Das Ziel hat der Projektleiter von [web.care](#) dabei stets im Blick: Beim diesjährigen Anwendertreffen der ASC Automotive Solution Center AG sollen die Module Wagenhandel, Kontaktverwaltung und Kasse vorgestellt werden.

Zu diesem Zeitpunkt im November werden sich einzelne Module bereits in der Pilotphase befinden.



Die Entwicklung des Moduls Wagenhandel läuft ebenfalls nach Zeitplan.

++NEWS++ Zwei von drei Deutschen wollen ein Alkoholverbot im Straßenverkehr, so das Ergebnis einer Studie der GfK-Gruppe im Auftrag des Kfz-Direktversicherers DA Direkt ++ Die Deutsche Umwelthilfe e. V. fordert die Einrichtung einer „Umweltzone Ruhrgebiet“ ++

NACHHALTIGE STRATEGIE DER DMS-ZERTIFIZIERUNG

Über aktuelle und künftige Entwicklungen bei Händlersystemen und IT-Projekten geben **Roland Storz, Direktor Informatik und Organisation bei Renault Deutschland AG, und Michael Jorissen, Leiter Informatik Händlernetz bei Renault Deutschland AG, Auskunft.**

Seit wann arbeiten Sie mit der ASC Automotive Solution Center AG zusammen und wie würden Sie diese Zusammenarbeit beschreiben?

R. Storz: Mit ASC arbeiten wir schon sehr lange zusammen, seit Mitte der 90er Jahre, als wir mit den größeren Renault-Partnern verstärkt in das Thema Dealer Management Systeme (DMS) eingestiegen sind. Den Prozess der DMS-Homologation starteten wir dann im Jahr 2001, zunächst mit dem Ansatz, ein gemeinsames Homologationsverfahren für mehrere Märkte einzuleiten.

Von Deutschland aus haben wir diesen Prozess sehr stark forciert und vorangetrieben. Mit ASC, als einem der beiden homologierten DMS-Partner, haben wir uns regelmäßig und intensiv ausgetauscht und so pragmatische Lösungen für den Renault Handel umsetzen können. Die stets konstruktive Zusammenarbeit mit ASC war hierbei geprägt durch Professionalität und Umsetzungsstärke.

Wir haben uns in 2007 entschieden, die Homologation um ein Zertifizierungsverfahren zu ergänzen, um die Vielzahl der DMS-Partner im erweiterten Zertifizierungsprozess berücksichtigen zu können. Im übertragenen Sinne kann man sagen, wir haben mit dieser Strategie dem freien und liberalen Markt Rechnung getragen. Ab diesem Jahr 2011 werden nun die Homologation und die Zertifizierung zu einem Verfahren zusammengefasst.

Allen DMS-Herstellern stand und steht die Teilnahme am Zertifizierungsverfahren frei, selbstverständlich ist auch ASC mit im Boot. Nach wie vor ist die Zusammenarbeit mit ASC vorbildlich, was Umsetzungsarbeit und Kooperation betrifft. Meist ergibt sich dabei eine Win-win-Situation – für ASC einerseits, aber auch für uns und unsere Renault-Partner andererseits.

Was bedeutet die Neuerung für die künftige Zusammenarbeit mit der ASC?

R. Storz: Die Zertifizierung ist die logische Fortführung unseres Homologationsprozesses. ASC war ja von Anfang an dabei, oft als Vorreiter bei der Umsetzung. Die zukünftige DMS-Strategie ist ganz klar auf das Thema der Zertifizierung ausgerichtet; die Homologation erlischt quasi zum Jahresende 2011 und geht gleichzeitig über in das langfristig ausgerichtete Zertifizierungsverfahren.

Bei dieser Entscheidung handelt es sich um eine gemeinsam abgestimmte Strategie mit dem Händlerverband, mit uns als Hersteller und den Herstellern der DMS-Systeme, also auch selbstverständlich mit ASC.

Welche Resonanz erhalten Sie von den Renault Händlern auf die ASC Lösung?

M. Jorissen: Das System der ASC läuft in jedem Händlerbetrieb sehr stabil. Die wichtigsten Kriterien für ein DMS sind dabei: Stabilität und Performance. Das gewährleistet das System der ASC. Zudem ist ASC sehr lösungsorientiert. Das heißt, egal welches Problem auftaucht, die ASC erarbeitet schnell und kreativ Lösungen für den Partner oder für uns. Das spiegelt die Resonanz aus dem Handel wider. Zudem genießt die Hotline, wenn doch mal Probleme auftreten, einen sehr guten Ruf.

Welche Anforderungen muss ein Händlersystem heutzutage erfüllen?

R. Storz: Stabilität ist wie gesagt zwingend notwendig und die Basis für Anwenderzufriedenheit. Zudem muss ein Händlersystem bei der Dynamik des Marktes auch schnellen Änderungen Folge leisten und dabei neue Anforderungen zeitnah aufnehmen können, z. B. bei neuen Schnittstellen oder auch bei Neuerungen im Bereich Aftersales.

Und diese Dynamik im Handel hat immer etwas zu tun mit Systemen, mit Prozessveränderungen und das wiederum mit Anpassungen in der Systemlandschaft des Handels. Wenn die DMS-Partner hier zielgerichtet und dynamisch mitagieren, hilft das dem Handel natürlich enorm.

NEWS

Genf: Zeit für Neues

Am 13. März ging der 81. Internationale Automobil-Salon in Genf mit einem Besucherplus zu Ende. 735.000 Besucher – sechs Prozent mehr als im Vorjahr – sahen so viele Neuheiten wie noch nie. Mit rund 170 Welt- und Europapremieren warben die internationalen Hersteller um Aufmerksamkeit. Gründe genug für den Präsident des Automobil-Salons, Maître Luc Argand, ein durchweg positives Fazit für die Messe zu ziehen. Gleichzeitig stellte Argand nach sechs Jahren an der Salon-Spitze seinen Nachfolger und Berufskollegen Maurice Turretini vor.



Foto: Genfer Automobil-Salon 2011

Doch dies war nicht die einzige Veränderung, die sich in Genf vollzog. Nahezu alle Hersteller zeigen in den Messetagen ihre „grünen Innovationen“: neueste Elektro-, Brennstoffzellen- oder Hybridautos. Auch die Besucher interessierten sich zunehmend für umweltfreundliche Alternativtechnologien und zeigten damit einen deutlichen Interessenwechsel. Doch neben den zahlreich vorgestellten Elektrostudien war Serientaugliches meist noch Mangelware. Allerdings kündigte unter anderem Renault an, 2012 den Stromer Twizy für 6.990 Euro auf den Markt bringen zu wollen. Im Gegensatz zum kleinen Elektro-Stadtflietzer stand der Rolls-Royce 102EX. Er setzt die Studienreihe fort und ist damit das erste E-Auto im Segment der Luxuskarossen. Die Abkürzung EX steht allerdings für „Experiment“.

ERFOLGREICHE DIALOGANNAHME



Foto: Erwin Wagner

Erwin Wagner weiß, worauf es bei einer erfolgreichen Dialogannahme ankommt.

Die Dialogannahme ist in der Branche längst bekannt und weitgehend Standard. „Von einer verkaufsaktiven Dialogannahme sind wir aber noch weit entfernt“, so der Experte Erwin Wagner. Im Interview verrät er noch mehr zu diesem Thema.

Was gehört zu einer Dialogannahme?

Die Dialogannahme ist ein System, die Beratung des Kunden am Fahrzeug nur ein Teil davon. Terminmanagement, Werkstattplanung, Auftragsvorbereitung, Kundenempfang, Werkstattdurchlauf, Rechnungserläuterung und Kundenverabschiedung gehören ebenso dazu wie die aktive Auftragsgestaltung.

Was sollte ein Autohaus bei einer professionellen Dialogannahme beachten?

Eine richtige Dialogannahme funktioniert dann gut, wenn die Kernprozesse sauber ablaufen und der Serviceberater genügend Zeit für das Kundengespräch am Fahrzeug hat. Dazu kommen die verkaufsfördernde Einrichtung, etwa mit saisongerechter Präsentations- und Aktionsware, und die verkaufsaktive Auftragsgestaltung. Verkaufsaktiv heißt: die Bedürfnisse des Kunden erkennen, erfahren und Zusatzangebote mit deutlichem Kundennutzen unterbreiten.

Wie profitiert man konkret?

Die bessere Organisation führt zu reibungsloseren Prozessen, die Aufträge sind präziser und Rückfragen werden stark reduziert; die Qualität steigt. Zudem steigt die Kundenzufriedenheit schon deshalb, weil man den Kunden mehr Zeit widmen kann, die Beratungsqualität trägt zum positiven Gesamtqualitätsurteil bei. Den monetären Vorteil durch eine Dialogannahme kann man je Ser-

viceberater und Jahr bei circa 50.000 Euro Gewinn vor Steuern (DB III) ansetzen.

Neben der Hardware bedarf es auch geschulter Mitarbeiter. Worauf kommt es an?

Ein Serviceberater muss heute aktiver Serviceverkäufer sein. Er braucht Kenntnisse in der Automobiltechnik, aber auch verkäuferische Fähigkeiten, wie den Zusatzbedarf des Kunden rund um das Auto zu erkennen, zielgenaue Angebote mit ausgeprägtem Kundennutzen zu unterbreiten und den Abschluss finden. Auch Preisargumentation und Einwandbehandlung sind wichtig.

Wie viel muss man konkret investieren, um eine Dialogannahme einzurichten?

Ein vollständiger, großzügiger Dialogannahmeplatz inklusive Einrichtung liegt zwischen 50.000 und 80.000 Euro. Wie bei jeder Bau- maßnahme kann man durch Eigenleistung oder Hilfestellung viel Geld sparen.

„Ein Serviceberater muss heute aktiver Serviceverkäufer sein.“

Welche Rolle spielt das

Zusatzgeschäft bei der Dialogannahme?

In vielen Betrieben wird tagtäglich bewiesen, dass man je Auftrag im Durchschnitt etwa 3 AW (15 Min.) plus 15 bis 20 Euro Zusatzumsatz an Teilen und Zubehör erreichen kann. Andere Serviceberater erreichen mit aktivem Serviceverkauf noch viel mehr – bei gleichzeitig gesteigerter Kundenzufriedenheit.

„Zeit ist Geld.“ Wie schafft man sich dennoch Zeit für die „zusätzliche Aufgabe“?

Ein Riesenthema: die Zeit! Nur konsequente Prozessorientierung und optimales Prozessmanagement führen zum Ziel. Wesentlicher Faktor: die Qualität der Serviceassistenz, die es schaffen muss, dem Serviceberater Zeit mit dem Kunden am Auto zu verschaffen.

Aktiver Serviceverkauf

Erwin Wagner ist Berater und Trainer im Kfz-Bereich. In seinem aktuellen Buch „Aktiver Serviceverkauf. Die Dialogannahme in der Praxis“ beschreibt er, was einen erfolgreichen Einsatz eines Dialogannahme-Systems ausmacht. 184 Seiten, 1. Aufl. 2007, 49 Euro (zzgl. MwSt.), Autohaus Buch und Formular, ISBN-10: 389059042X

Kalender

• AutoRAI

(13. – 23.4.2011)

Die alle zwei Jahre stattfindende Automesse AutoRAI lädt in diesem Jahr erneut nach Amsterdam und zeigt Neues und Aktuelles aus der Automobilindustrie. Tageskarte: 16,50 Euro (Wochenende: 18,50 Euro). Öffnungszeiten: 12 bis 22 Uhr (Mo. bis Fr.), 10 bis 17 Uhr (Sa./So.) www.autorai.nl

• Tuning World Bodensee

(5. – 8.5.2011)

Die Veranstalter lassen klare Zahlen sprechen für die Messe rund um das Thema Autotuning: Etwa 1.000 Boliden in 12 Hallen, 235 Aussteller, 152 Clubstände, 200 Private Cars, 5 Awards und 2 Abendpartys sind für die Tuning World Bodensee 2011 in Friedrichshafen angekündigt. Tageskarte: 12 Euro. Öffnungszeiten: 10 bis 19 Uhr (Do. bis Sa.), 10 bis 18 Uhr (So.). www.tuningworldbodensee.de

• Klassikwelt Bodensee

(2. – 5.6.2011)

Anfang Juni trifft sich wieder die Oldtimer-Community auf der Messe Klassikwelt Bodensee. Zahlreiche Aussteller rund um Verkauf und Restauration sowie Events, bei denen die Motoren aufheulen, warten auf die Besucher. Tageskarte: 14 Euro. Öffnungszeiten: 10 bis 18 Uhr. www.klassikwelt-bodensee.de

Impressum

Herausgeber

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

Realisation

Springer Fachmedien München GmbH,
Verlag Heinrich Vogel, Corporate Publishing,
Aschauer Str. 30, 81549 München,
Tel.: +49 (0)89 20 30 43-1122

Redaktion: Susanne Löw

Projektkoordination:

Susanne Löw, Matthias Pioro

Art Direction: Dierk Naumann

Autoren: Susanne Löw,
Saskia Meier (Seite 3 r.)

Druck:

F&W Medientcenter GmbH, 83361 Kienberg