

NEWSLETTER

► **TITEL**
Anwendertreffen 2005
Seite 1

► **NEWS**
Versicherungen neu verhandeln
Seite 3

► **BUSINESS**
Werbung im Autohaus
Seite 4

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser!

Haben Sie sich schon mal gefragt, ob Sie vielleicht auch in einem anderen Beruf eine gute Figur abgeben würden? Diese Frage konnten die Besucher des Anwendertreffens in Stuttgart zumindest für die Branche Kriminalistik klären. Denn als Überraschungsprogramm ging es auf Mörderjagd.

Ebenso spannend, wenn auch weniger gefährlich – insbesondere für mich –, ging es in den Workshops und Markenforen zu. Ende des



Jahres bot dies eine gute Gelegenheit für einen Rückblick: In diesem Jahr haben wir die Ablösung des KFZ-Pakets bei BMW sowie neue Installationen bei Renault vorangetrieben. Bei DaimlerChrysler stand der Roll-out des

Logistikbus auf dem Programm, den wir von Juli bis September bei 70 Betrieben mit Stern vorgenommen haben. Bei VW arbeiten seit August 150 Händler mit SAGA II und XDBB. Sie sehen, wir haben die vergangenen zwölf Monate gut genutzt. Und genau so schwungvoll gehts im nächsten Jahr weiter, zum Beispiel mit drei neuen Modulen für C/A/R/E.

Das ganze ASC-Team wünscht Ihnen schöne Weihnachtstage und ein erfolgreiches, gesundes und glückliches Jahr 2006!

Ihr

Christoph Reichert
Vorstand ASC Automotive Solution Center



Anwendertreffen 2005 Mörderisch gut

Nach dem Norden im vorigen Jahr rief diesmal der Süden zum ASC-Anwendertreffen. Rund 150 Nutzer von C/A/R/E und Co. kamen nach Stuttgart, um Erfahrungen auszutauschen und Neuigkeiten aus der ASC-Welt zu hören. So boten die zwei Tage wieder ein voll gepacktes Programm – und eine mörderische Überraschung.

Anpassung an veränderte Anforderungen

Wie Christoph Reichert, Vorstand von ASC Automotive Solution Center, in seinem Jahresrückblick zusammenfasste, entwickelt sich C/A/R/E sehr zufriedenstellend. Rund 700 Betriebe in acht Ländern nutzen bisher diese Lösung des Böblinger Soft-

warehouses. Da es C/A/R/E aber inzwischen seit 15 Jahren gibt, haben sich die Anforderungen an die Funktionen und die Anbindung an die Herstellersysteme inzwischen deutlich verändert. Darauf reagierte ASC unter anderem mit dem Einsatz einer neuen Entwicklungsplattform, berichtete Reichert, die beispielsweise einen standardisierten Prozess zur Effizienzsteigerung vorgibt.

Als zwei neue Module bieten C/A/R/E Address und C/A/R/E Navigator neue Funktionen. Ersteres ist „die Putzfrau der Datenbanken“, wie es Dirk Warda von dem Anbieter ESW Software Warda KG in

Fortsetzung auf Seite 2



In-Team

An der Kundenfront

Sie kennen die Tücken der neuesten Vorgaben durch die Muttergesellschaften, die Hürden des Alltagsgeschäfts eines Autohauses und auch die kleinen Schwächen der eigenen Software. Sie sprechen die Sprache der Anwender, aber auch die der Programmierer. Sie haben ein offenes Ohr für die Sorgen der Autohausbetreiber – sowohl bei ihnen vor Ort als auch an der Hotline. Kurzum – die Service Engineers, kurz SEs, bilden das aktive Bindeglied zwischen ASC und den Anwendern. Regelmäßig besuchen die acht Mitglieder der Außendiensttruppe ihre Kunden in ganz Deutschland, erklären neue Module und leisten Hilfestellung, wo nötig. Im Gegenzug tragen sie Anregungen und Kritik zurück ins Unternehmen, um die ASC-Lösungen noch ein bisschen besser zu machen.

Ihre Ansprechpartner:

- Sascha Bove
- Eckhardt Geissler
- Andreas Göbel
- Paul Hestermann
- Ark Högen
- Volkmar Schönknecht
- Wolfgang Thiel
- Klaus Trobisch
- Malte Wilbert

Tel.: 01 80 / 500 33 20
E-Mail: info@asc-ag.com



Im Dienste der ASC-Kunden: Wolfgang Thiel, Andreas Göbel, Klaus Trobisch, Ark Högen, Paul Hestermann, Malte Wilbert, Sascha Bove und Eckhard Geissler.

Weiterbildung



Erst die Arbeit in den Workshops, dann das Vergnügen beim Mörder-spiel: Beim diesjährigen Anwender-treffen mussten die Teilnehmer ihren Spürsinn nutzen und manchmal auch ganz schön mit anpacken.

Fortsetzung von Seite 1

seinem Vortrag beschreibt. Mit vier Komponenten – postalische Prüfung, Umzugsermittlung, Doublettenprüfung und Telefonprüfung – sorgt dieses Modul für „aufgeräumte“ Datenbanken und damit bessere und effizientere Nutzbarkeit der Kundendaten. Der C/A/R/E Navigator hingegen hilft, die in C/A/R/E vorhandenen wirtschaftlichen Daten schnell und effizient auszuwerten. Eine solche Abfrage könnte beispielsweise lauten: Mit wie vielen und welchen Modellen oder Kunden macht ein Unternehmen 60% seines Umsatzes. Das Ergebnis in Form einer Grafik oder einer Tabelle unterstützt bei der Planung oder Erfolgskontrolle.

Partnerunternehmen liefern Überblick

Neben ESW und CubeCon, dem Partner in Sachen C/A/R/E Navigator, präsentierten sich auch zahlreiche andere Partnerunternehmen beim Anwendertreffen, um mit Vorträgen und Infoständen

einen umfassenden Überblick zu geben. Alle Vorträge stehen online auf www.asc-ag.com zur Einsicht und zum Download bereit.

Wie schon im Vorjahr spielten auch 2005 die Markenforen wieder eine große Rolle. Hier standen für die Marken BMW, DaimlerChrysler, Renault und VW die ASC-Ansprechpartner für Diskussionen und Fragen zur Verfügung. Als einer der Hauptpunkte standen bei BMW die Schnittstellen im Unternehmensumfeld sowie die Einführung des neuen Kontenplans in 2006 auf dem Programm. „Hierbei wird ASC die BMW-Händler, so gut es geht, unterstützen“, machte Eckhard Geißler den Teilnehmern Mut. Erfahrungen zum Thema Kontenplanumstellung konnte ASC bereits in diesem Jahr mit Renault und VW sammeln.

Neben diesem Thema ging es im Renault Markenforum auch um die Erweiterung von reaultp@rts sowie die Teilebestellung bei Nissan. Als aktuelle



Business

Effektive Werbung

Ordentliche Arbeit und günstige Preise alleine genügen heute für Klein- und Mittelbetriebe im Kfz-Bereich nicht mehr, um bestehende Kunden zu halten und neue zu gewinnen. Eva Elisabeth Ernst erklärt in ihrem Buch „Werbung für die Werkstatt“, wie selbst Werbung mit kleinen Budgets Wirkung erzielt. **Gelten die Tipps und Empfehlungen in Ihrem Buch nur für Werkstätten?**

Nein, absolut nicht. Zwar wurden die Inhalte des Buches auf den Werkstattsektor zugeschnitten, aber das meiste lässt sich auf klein- und mittelständische Betriebe im Kfz-Bereich allgemein umlegen und richtet sich an Unternehmer, die selbst Akzente setzen möchten.

Was sollten Firmen beachten, bevor sie mit ihrer Werbung richtig loslegen?

Genauere Planung ist unerlässlich und spart Zeit, Geld und Nerven. Jedes Unternehmen sollte sich eine Art „strategischen Schlachtplan“ zurechtlegen und vorab fragen, wie es sich in der Öffentlichkeit darstellen, in welche Richtung es sich entwickeln und wen es ansprechen möchte. Ehrliche Antworten, realistische Zielsetzungen und konkrete Maßnahmen, wie diese Ziele erreicht werden können, bilden dann den Marketingplan.

Werbung kostet Zeit und Geld. Wie viel davon sollten Unternehmen einplanen?

Einer der häufigsten Fehler ist, dass nicht genügend Zeit eingeplant wird. Das bezieht sich auf die Vorbereitung der Maßnahmen ebenso wie auf deren Umsetzung. Werbewirkung zeigt sich nicht über Nacht, sondern frühestens nach sechs Monaten kontinuierlicher Aktivitäten. Einmal-Aktionen verlaufen meistens im Sand. Was die Kosten betrifft, so sollten Unternehmen ungefähr ein bis zehn Prozent des Umsatzes einplanen, abhängig von den gesetzten Zielen. Mit einem Jahresbudget von 3.000 Euro lässt sich durchaus schon etwas machen. Darunter wird es allerdings schwierig.

In welche typischen Werbefällen tappen Unternehmer am häufigsten?

Neben der Geduld mangelt es oft an Kreativität. Einerseits was die Kommunikationskanäle, andererseits was die Gestaltung betrifft. Werbung fällt vor allem dann auf, wenn sie originell ist. Betriebe sollten keine Angst davor haben, sich einmal anders zu präsentieren. Allerdings sollte

Eva Elisabeth Ernst



der Absender der Werbebotschaft klar erkennbar sein und man sollte sich inhaltlich nicht „verzetteln“: Die Aussagen müssen klar und einfach sein. Und zu guter Letzt sollte derjenige, der für Qualität wirbt, auch entsprechend aussehende Werbung machen und lieber auf Profis vertrauen, anstatt alles selber zu machen. Denn das sieht man Werbemitteln meistens an.

Werbung und Image sind eng verknüpft. Wie wichtig ist Werbung für das Image?

Ein guter Ruf macht vieles einfacher. Aber nicht Leistung alleine zählt, sondern der Gesamteindruck. Die gesamte Corporate Identity – vom Firmenschild über die Visitenkarten bis zum Handzettel – muss stimmig sein. Deshalb beeinflusst jede Werbemaßnahme neben der Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung auch das Image.

Welche Maßnahmen empfehlen Sie nun konkret?

Es gibt kein Patentrezept, das immer passt. Generell würde ich aber einen Mix aus Aktionen zur Kundepflege und -bindung sowie Maßnahmen zur Neukundengewinnung empfehlen. Zufriedene Stammkunden sind nicht nur die beste Werbung, sondern über die Kundendatenbank auch leicht erreichbar. Mit Kundenwerben-Kunden-Aktionen lassen sich über diesen Weg sogar Neukunden ansprechen. Ansonsten können Firmen Neukunden am besten über konkrete Angebote gewinnen. Doch zuerst sollten Unternehmen das Einzugsgebiet ihres Betriebs definieren und die Potenziale zur Neukundengewinnung evaluieren. Auch der örtliche Sportverein oder die Eltern der nächstgelegenen Schule könnten beispielsweise Zielgruppen sein, die es lohnt, mit speziellen Aktionen anzusprechen. Der Kreativität sind hier fast keine Grenzen gesetzt.

Vielen Dank für das Gespräch! ■

Das Buch:
Werbung für die Werkstatt
ISBN 3-89059-134-5
16,90 Euro (ab 1.1.2006 17,50 Euro) zzgl. MwSt.

KALENDER

● **AUTOSALON HANNOVER**
(28.01. – 05.02.2006)

In Halle 21 erwartet den Besucher des Autosalons ein großes Ausstellungsspektrum, darunter Brennstoffsysteme, Limousinen, Cabrios, Sportwagen, Werkstattaufrüstung, Motorräder und Zubehör. Tageskarte: 8,50 Euro. Öffnungszeiten: täglich 9:30-18 Uhr. Weitere Informationen gibts im Internet unter www.heckmannngmbh.de.

● **IMOT – INTERNATIONALE MOTORRADAUSSTELLUNG MÜNCHEN**
(17.02. – 19.02.2006)

Die rund 200 Aussteller in den Hallen des M,O,C, lassen mit ihrem Angebot an Motorrädern, Rollern, Quads, Tuning und Custombikes sowie Bekleidung und Zubehör (fast) keine Wünsche offen. Tageskarte: 11 Euro. Öffnungszeiten: täglich 9-18 Uhr. Mehr Informationen online unter www.imot.de.

● **AMI LEIPZIG**
(01. – 09.04.2006)

Die Auto Mobil International bietet die ganze bewegende Welt auf vier Rädern. Hochwertige Präsentationen, einzigartige Sonderschauen, spektakuläre Aktionen und Vorführungen machen die AMI 2006 zu einem Erlebnis. Rund 270.000 Auto-Fans werden auf der Messe erwartet. Tageskarte: 10 Euro. Öffnungszeiten: täglich 9-18 Uhr. Online unter www.ami-leipzig.de.

VORSCHAU

C/A/R/E...ADDRESS +++ Einführung
Release 6.1 bei VW +++ Ein neues Schlagwort: Value Proposition

I M P R E S S U M

REDAKTION:
drivemedia
Agentur für Corporate Publishing
B2B Business, Technology, Transport
Springer science+business media
Neumarkter Straße 18, 81664 München
Telefon: +49 (0) 89 / 43 72 – 11 22

REDAKTIONELLE LEITUNG:
Anne Katrin Peters

PROJEKTKOORDINATION:
Rudolf Gruber

GESTALTUNG:
Dierk Naumann

DRUCK:
F & W Mediacenter, Kienberg

