

NEWSLETTER

FÜR PARTNER VON ASC

10
06



AUTOMOTIVE
SOLUTION CENTER

SEITE | 6
C/A/R/E...ADDRESS

SEITE | 8
Release 6.1 bei VW

SEITE | 04
Vom Internet profitieren



EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser!

Wie in jedem ordentlichen Haushalt hat auch ASC die ersten Monate des Jahres 2006 für einen Frühjahrsputz genutzt. Statt sauberer Fenster und frisch gewaschener Gardinen können Sie bei uns nun unser neues Design und das neue Logo bewundern – natürlich auch gleich bei diesem Newsletter.

Das Outfit ist zwar neu, dahinter finden Sie aber immer noch die bewährten ASC-Lösungen, die Ihnen den Alltag leichter machen sollen. So haben wir beispielsweise unsere Autohaus-Software C/A/R/E um das Modul Adresspflege erweitert. Entweder als Inhouse-Lösung oder als Dienstleistung können Sie mit C/A/R/E...ADDRESS Ihren Adressbestand auf Vordermann bringen. Das ist dann wie der nächste Frühjahrsputz – und zwar zu jeder Zeit im Jahr.

Wir sind gespannt, wie Ihnen die neue Optik von ASC gefällt. Eine Chance für direktes Lob und Kritik bietet die Automechanika. Wir freuen uns auf Ihren Besuch an unserem Stand E10 in Halle 9.1!

Ihr

Christoph Reichert
Vorstand ASC
Automotive Solution Center



C/A/R/E...ADDRESS SO VIEL ORDNUNG MUSS SEIN

Da gibt man viel Geld für eine aufwändige Mailingaktion aus und bekommt fast die Hälfte der Aussendungen zurück, weil die Adresse nicht stimmt oder der Empfänger umgezogen ist. Ein anderes Beispiel: Für permanente telefonische Verkaufsaktionen fehlen die erforderlichen Telefonnummern oder sind veraltet im System. Genau so ärgerlich – für beide Seiten – sind Mehrfachversendungen an denselben Empfänger, durch Dubletten im Adressbestand. „Durchgeführte Adressbereinigungen bei Autohäusern haben ergeben, dass rund 40% der gespeicherten Kundendaten postalisch korrigiert werden mussten“, zeigt Christoph Reichert, Vorstand ASC Automotive Solution Center AG, das große Optimierungspotenzial auf. Daher haben die Böblinger ihr Spektrum um C/A/R/E...ADDRESS erweitert. Das neue Modul, das ASC in Kooperation mit dem Hamburger Softwarespezialisten für Adressqualifizierung ESW Software Warda anbietet, überprüft und korrigiert Postleitzahl, Ort

und Straße, ergänzt Telefon-, Fax- und Mobilfunknummern. Außerdem ermittelt C/A/R/E...ADDRESS Umzugsadressen in Deutschland und filtert doppelte Adressen heraus. Gerade bei der Zusammenführung und dem Abgleich mit Fremdadressen ist ein gepflegter Adressbestand Voraussetzung. „Es wird immer schwieriger, Kunden zu binden. Daher bemühen sich Unternehmen, die Kundenzufriedenheit durch einen optimierten Service zu erhöhen. Neukundengewinnung ist zeitaufwändig und teuer. Mit dem Einsatz von C/A/R/E...ADDRESS verbessert sich die Qualität der Kundenadressen gleich mit dem ersten Adressabgleich und damit die persönliche und korrekte Ansprache des Kunden. Zusätzlich sinken die Kosten für Mailingaktionen und aufwändige Recherche“, hebt Marc-André Warda, Geschäftsführer von ESW, die Vorteile hervor. Um diese Verbesserung in Zahlen zu fassen, legt ESW als Basis für eine Beispielrechnung den amtlichen Stundensatz für den einfa-

„Gepflegte Adressen steigern Wirtschaftlichkeit und Kundenzufriedenheit“

Kundenzufriedenheit durch einen optimierten Service zu erhöhen. Neukundengewinnung ist zeitaufwändig und teuer. Mit dem Einsatz

von C/A/R/E...ADDRESS verbessert sich die Qualität der Kundenadressen gleich mit dem ersten Adressabgleich und damit die persönliche und korrekte Ansprache des Kunden. Zusätzlich sinken die Kosten für Mailingaktionen und aufwändige Recherche“, hebt Marc-André Warda, Geschäftsführer von ESW, die Vorteile hervor.

Um diese Verbesserung in Zahlen zu fassen, legt ESW als Basis für eine Beispielrechnung den amtlichen Stundensatz für den einfa-

+NEWS++ Trotz Regenwetter: Automarkt glänzt im Frühjahr mit stabilen Absatzzahlen +++ Hybrid immer populärer: der Mix aus Benzin- und Elektromotor setzt sich an die Verkaufsspitze der Alternativantriebe +++ Einigung beim Biodiesel: Koalition beschließt Besteuerung ab 2011

In-Team

Seit Frühjahr 2006 sind zwei neue Mitarbeiter im Dienste unseres Unternehmens an der Kundenfront aktiv: Volker Walz, seit 1. Februar 2006, und Ole Wulff, seit 15. März 2006, erweitern das ASC-Team im Bereich Beratung.

In dieser Funktion unterstützen die beiden Neu-ASCler die Autohäuser bei der Einführung des Händlersystems C/A/R/E, schulen die Anwender und stehen den Kunden als Ansprechpartner zur Verfügung.

Wie bei ASC üblich bringen die beiden Neuzugänge großes Verständnis für die Aufgabenstellungen mit, denen die EDV-Anwender bei der tagtäglichen Arbeit gegenüberstehen. Denn beide haben zuvor selbst in Autohäusern gearbeitet: Ole Wulff mit Schwerpunkt Vertrieb und Volker Walz als Leiter Teile Zubehör.

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

Auf der anderen Seite hat ASC auch einen Weggang zu verzeichnen: Der langjährige Mitarbeiter Eberhard Nowak darf nach Erreichen des 65. Lebensjahres nun seinen wohlverdienten Ruhestand genießen. ASC dankt Eberhard Nowak ganz herzlich für seine Mitarbeit und wünscht ihm für den weiteren Lebensweg viel Glück, Erfolg und Gesundheit.



Ole Wulff und Volker Walz erweitern seit dem Frühjahr 2006 das Berater-Team von ASC.

Handel

C/A/R/E 6.1 JETZT AUCH FÜR VW

Neben SAGAII und XD-BB kommen nun auch die VW-Autohäuser in den Genuss der Version 6.1 von C/A/R/E. Speziell die Möglichkeit zur eindeutigen Identifizierung des Fabrikates dürfte Händler im VW-Umfeld interessieren. Denn bei vielen zählen weitere Marken zum Portfolio, deren Stammdaten sich überschneiden. Das Fabrikatskennzeichen ermöglicht nun eine genaue Zuordnung. Die aktuelle Version besticht durch zahlreiche Neuerungen: Optimierte Abläufe bei

der Auftragseröffnung und Positionserfassung sorgen für mehr Rechnungstransparenz. Die Eingriffslogik/Jobsteuerung ermöglicht eine detaillierte Gruppierung der Daten, die dann - ähnlich der Darstellung von Paketen - für klarere Strukturen im Rechnungswesen sorgt. Ebenfalls neu: Hinterlegte Notizen werden bei der Auftragseröffnung eingeblendet. Die überarbeitete Software der C/A/R/E-Kasse berücksichtigt dabei die Interessen der Kunden: „Alle gängigen Pro-

gramme verschiedener Fremdhersteller sind von der Funktionsweise und Kommunikation mit C/A/R/E nicht beeinflusst und bedürfen daher keiner gesonderten Anpassung“, beruhigt Sascha Bove, bei ASC für die Einführung der Version 6.1 bei VW verantwortlich. Daher läuft der Wechsel auf die Version 6.1

„Viele Kunden loben den Ablauf des Projektes“

mittlerweile reibungslos. Über 50 VW- und Audi-Händler arbeiten schon mit der neuen

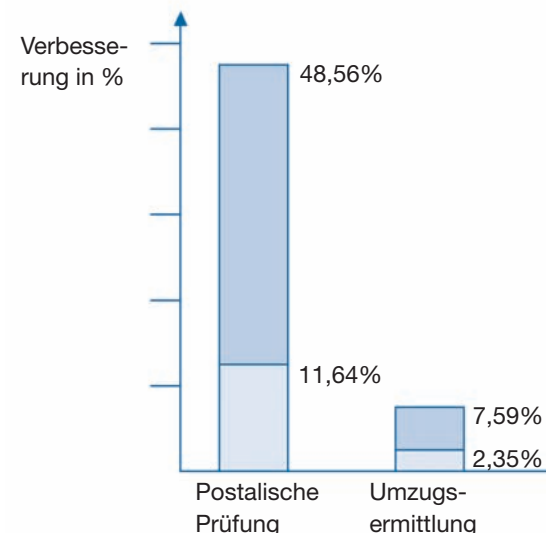
Version. „Viele Kunden loben den Ablauf des Projektes, das organisatorisch auf den Erfahrungen vergangener Umstellungen aufbaut“, freut sich Bove. Anhand von Checklisten können Händler den Projektfortschritt jederzeit nachvollziehen. Die intensive Schulung vor dem Umstellungstermin ermöglicht es dem Autohaus, seine Mitarbeiter detailliert in Kenntnis zu setzen. „Während der gesamten Projektphase haben unsere Kunden die Chance auf eine

Fortsetzung von Seite 1

chen Dienst am Bildschirm in Höhe von 23,91 Euro* zu Grunde. Geht man davon aus, dass ein Mitarbeiter eine Minute benötigt, um eine postalische Anschrift zu erfassen, ergibt dies eine Ersparnis von 0,39 Euro pro postalisch falsch erfasster Anschrift. Bei der Umzugsermittlung und der Dublettenprüfung ist das Ergebnis mit 1,29 Euro und 1,17 Euro noch eindrucksvoller, denn deren Recherche ist erfahrungsgemäß zeitaufwändiger. Letztlich hat die Qualität der Adressen Auswirkungen auf alle Unternehmensprozesse, denn falsche, doppelte und umgezogene Adressen verursachen erhebliche Verluste und lösen vermeidbare Zusatzkosten aus.

Um die Vorteile von C/A/R/E...ADDRESS zu nutzen, stehen Autohäusern ab C/A/R/E Version 6 zwei Varianten zur Auswahl. Bei der Inhouse-Lösung wird die Software direkt im Autohaus in C/A/R/E integriert und steht so jeden Tag zur Verfügung, um die Kunden-

Beispielergebnisse im Erststap



Beispiel-Adressbereinigungen zeigen, dass in allen vier Anwendungsbereichen – Adressenprüfung und Telefonprüfung – Optimierungspotenzial drin steckt.

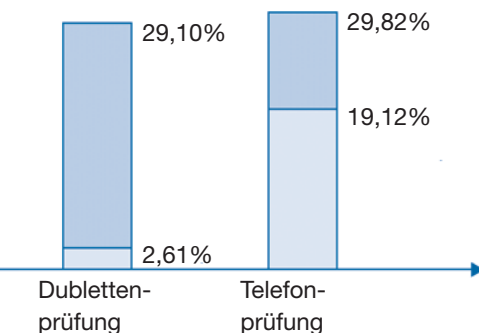


Der Startbildschirm direkt nach der Anmeldung. Die aktuelle Version 6.1 kommt derzeit bei den VW Partnern zum Einsatz.

C/A/R/E VW 6.1 Internet-Umgebung zugreifen und im „schlimmsten Fall“ sogar von zu Hause aus ein wenig zu

„üben“, verrät Sascha Bove eine weitere Hilfestellung. Ein gemeinsam erstelltes Abschlussprotokoll rundet die erfolgreiche Umstellung ab.

Vergleich mit C/A/R/E ... ADRESS



Prüfungsbereichen – postalische Prüfung, Umzugsermittlung, Dublettenprüfung.

adressen stets aktuell, vollständig und eindeutig zu halten. „Ab einer Adressmenge von 50.000 empfehlen wir diese Lösung“, erklärt ESW-Geschäftsführer Marc-André Warda. Bei geringeren Adressmengen bietet sich das Dienstleistungsmodell an, bei dem der Adressabgleich bei ESW stattfindet. Dabei richtet sich der Preis, bestehend aus Anschaffungs- und jährlichen Betriebskosten, nach der Menge der zu bearbeitenden Adressen und der Anzahl der eingesetzten Adressqualifizierungsprodukte. „Meistens erreichen wir durch Einsparungen und Prozessoptimierung eine Amortisation innerhalb eines Jahres“, erklärt Warda. Denn durch die Kooperation von ASC und ESW entstand eine voll integrierte Adressqualifizierungslösung, die auch die markenspezifischen Besonderheiten problemlos berücksichtigt.

* Laut Amtlicher und offizieller Gebührenerlass 2006, Mecklenburg-Vorpommern

News+++News+++News+++



Steigende Flexibilität für Mitarbeiter mit Lebensarbeitszeitmodellen

Die schwankenden Anforderungen des Arbeitsmarktes, aber auch die variierenden Bedürfnisse der Mitarbeiter in Bezug auf ihre Arbeitszeiten steigern das Interesse der Unternehmen an so genannten Arbeitszeitmodellen. Dabei ist das Prinzip relativ einfach: Überstunden, Urlaubsgeld, Tantiemen und Entgeltumwandlung werden auf einem Wert- oder Zeitkonto gesammelt und zeitversetzt vom Mitarbeiter in Anspruch genommen.

Dadurch entstehen drei unterschiedliche Phasen:

1. Aufbau des Wertguthabens (in Geld oder Zeit)
2. Wertentwicklung (tatsächliche oder garantierte Verzinsung)
3. Nutzung des Wertguthabens (zum Beispiel durch vorzeitigen Ruhestand)

Zum Vorteil der Arbeitgeber können mit diesem Modell Arbeits- und Betriebszeiten entkoppelt sowie saisonale oder konjunkturelle Schwankungen abgefedert werden. Und die Mitarbeiter bekommen bei Lebensarbeitszeitmodellen die Möglichkeit der individuellen Alters- und Lebensplanung. Sogar der häufig gehegte Traum, einfach mal eine längere Arbeitspause einzulegen, lässt sich damit finanzieren.

Nähere Informationen zu maßgeschneiderten Lebensarbeitszeitmodellen erhalten interessierte Unternehmen zum Beispiel bei

Oliver Müller
Tel.: 070 31 / 67 15 39
E-Mail: Oliver.Mueller@ruv.de

In Zusammenarbeit mit der Firma Comper-tis Beratungsgesellschaft für betriebliches Vorsorgemanagement.

Handel

KOOPERATION IST GEFRAGT

Immer mehr Autokäufer nutzen das Internet. Zwei Studien der Management- und IT-Beratung Capgemini zeigen, dass bereits mehr als 60 Prozent der Kunden online recherchieren, bevor sie zum Händler gehen. Steffen Elsässer befasst sich als Leiter der Automobilsparte von Capgemini in Zentraleuropa intensiv mit den Herausforderungen für Händler und Hersteller.

Herr Elsässer, welche Konsequenzen ergeben sich aus der zunehmenden Internetnutzung beim Autokauf?

Die Kunden kommen wesentlich informierter zum Händler. Früher konnte der Verkäufer genau steuern, wann er dem Kunden welches Wissen zur Verfügung stellte. Der Verkaufsprozess fand unter der Kontrolle des



Steffen Elsässer sieht ungenutzte Potenziale in der Automobilbranche und plädiert daher für eine intensivere Zusammenarbeit von Handel und Herstellern.

Handels statt. Inzwischen beginnt der Kunde bis zu 18 Monate vor dem Kauf mit der Recherche, holt Vergleichsangebote ein und beginnt Verhandlungen mit viel mehr Vorwissen. Damit hat der Kunde eine sehr viel bessere Verhandlungsposition.

Wie sollten Händler auf diese Situation reagieren?

Es kommt vor allem auf die Zusammenarbeit von Händler und Hersteller an. Wenn ein Kunde eine Hersteller-Webseite besucht, generiert er für den Autohaus-Mitarbeiter wertvolle Informationen. Mit diesen Daten könnte der Händler den Informationsvorsprung des Kunden teilweise ausgleichen. Ein Beispiel: Wenn ein Kunde auf der Herstellerseite eine bestimmte Konfiguration gewählt hat, könnte sich der Verkäufer im Gespräch direkt darauf beziehen.

Bestehen diese Verbindungen zwischen Hersteller und Händler bereits?

Leider befinden sich solche Vernetzungen bei den meisten Herstellern noch in der Anfangsphase oder werden überhaupt nicht diskutiert. Die Branche verschenkt hier Chancen, denn eine höhere Transparenz im Verkaufsprozess verbessert maßgeblich die

„Die Kunden kommen wesentlich informierter zum Händler“

Effektivität von Webseiten und zentral generierten Leads, also Kontaktabbildungen durch den Hersteller. In weiten Teilen bleibt

das aber noch Zukunftsmusik, oft scheitert es an Barrieren zwischen Handel und Herstellern.

Wie ließe sich die Zusammenarbeit denn verbessern?

Das Ziel muss vor allem ein Miteinander zwischen Hersteller und Autohaus sein. Oft zeigen die Hersteller mit dem Finger auf die Händler und suggerieren, diese verstünden ihr Geschäft nicht. Diese Position lehne ich ab, denn ein derartig komplexes Thema löst keine Partei für sich allein. Es geht viel mehr darum, im gesamten Verkaufsprozess eine gleich bleibende Qualität sicherzustellen. Händler sollten genau analysieren: Wo liegen meine Stärken im Verkaufsprozess, welche Käuferschichten sollte ich selbst ansprechen und wann macht es mehr Sinn, die Leads durch die Hersteller zu nutzen. Hier gibt es keine Patentrezepte. Generell gilt: Eine vernünftige Homepage, ein konstruktives Miteinander mit dem Hersteller und die angemessene Bedienung der unterschiedlichen Käufergruppen gehören absolut dazu.

Was raten Sie dem Händler vor Ort, wie soll er sich gegenüber Kunden verhalten?

Händler müssen beachten, dass es eine Veränderung hinsichtlich der Käufertypen gegeben hat: Der selektive Käufer mit hoher Affinität zum Internet recherchiert genau und besitzt eine ganz präzise Preisvorstellung. Für diese Art Kunden braucht es keinen großen Verhandlungsprozess – eine gute Webseite und saubere Bestandsinformationen reichen aus. Die zweite Gruppe informiert sich zwar online, wünscht aber weiterhin eine qualifizierte Beratung. In der dritten Gruppe finden wir den klassischen Käufer, der loyal zu seinem Händler steht und ihn als Partner begreift. Diese Verschiedenheit gilt es zu beachten.

Kalender

• Caravan Salon Düsseldorf

(25.08. – 03.09.2006)

In elf Hallen zeigen 500 Aussteller auf der weltgrößten Messe für mobile Freizeit das komplette Branchenangebot. Ein besonderes Highlight: 800 Stellplätze bieten ein standesgemäßes „Zuhause“ für den Messebesuch.

Tageskarte: 11 Euro, Öffnungszeiten: täglich 10-18 h. Mehr online unter: www.messe-duesseldorf.de/caravan/

• Automechanika Frankfurt

(12.09. – 17.09.2006)

Als internationale Leitmesse der Automobilwirtschaft präsentiert die Automechanika alles von Werkstattausrüstung, Fahrzeugteilen, -komponenten und -systemen bis hin zu Recycling-Konzepten. In Halle 9.1 ist auch ASC mit von der Partie.

Tageskarte: 21 bzw. 27 Euro, Dauerkarte: 40 bzw. 54 Euro. Mehr im Internet unter: www.automechanika.de

• IAA Nutzfahrzeuge Hannover

(21.09. – 28.09.2006)

Die weltgrößte Nutzfahrzeug-Messe zeigt das Neueste bei Lkw, Bussen, Anhängern und Aufbauten.

Tageskarte: 18 Euro werktags, 10 Euro Wochenende. Öffnungszeiten: täglich 9-18 h. Weitere Informationen online unter: www.iaa.de

Vorschau

Mehr Durchblick: der CARE...NAVIGATOR +++ ASC Anwendertreffen Vorschau +++ Altwagenentsorgung ab 2007

Impressum

Redaktion

drivemedia
Agentur für Corporate Publishing
Springer Transport Media GmbH
Neumarkter Straße 18, 81664 München
Telefon: +49 (0) 89 / 43 72 – 22 38

Redaktionelle Leitung:

Anne Katrin Peters

Projektkoordination:

Uta Unkel

Gestaltung:

Dierk Naumann

Druck:

F & W Mediencenter, Kienberg