



Die Teilnehmer des IT-Symposiums (v. l.): Harald Pfau (Vorstand Werbas AG), Christoph Reichert (Vorstandsvorsitzender Automotive Solution Center AG), Klaus Meier (Geschäftsführer Attribut GmbH), Wolfgang Lewohn (HP Mid-market Solutions GmbH), Jörg Sommer (Mitglied der Geschäftsleitung Attribut), Volker Holthaus (Vorstand procar informatik AG), Katrin Henker (Produktmanagerin T-Systems International GmbH), Dr. Wolfram Müller (Geschäftsführer VAPS EDV-Service & Vertrieb GmbH), Karolina Ordyniec (Redakteurin AUTOHAUS), Doris Aschenbrenner (Mediaberaterin AUTOHAUS), Clemens Betzemeier (Geschäftsführer betzemeier automotive software GmbH), Prof. Hannes Brachat (Herausgeber AUTOHAUS) und Ralph Landwehr (Geschäftsführer soft-nrg GmbH). Fehlt im Bild: Wolfgang Börsch (Firmengründer Loco-Soft)

Schnell und individuell

IT-SYMPOSIUM 2011 – Wie muss die Software von heute aussehen?
Welche Fragen bewegen den Handel? VON KAROLINA ORDYNIEC

Die Bereitschaft des Handels, in IT zu investieren, hat im Vergleich zu 2010 deutlich zugenommen. Darin waren sich die elf Vertreter der Autohaus-IT-Anbieter einig, die am 13. April der Einladung von AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat zum IT-Symposium 2011 nach München gefolgt waren. Die Situation habe sich gegenüber dem Vorjahr deutlich entspannt und die Auftragslage verbessert.

„Man merkt, dass viele Betriebe bereit sind, neue EDV-Anschaffungen zu tätigen. Wir verzeichnen einen Zuwachs in den Anwenderzahlen“, sagt Wolfgang Börsch, Firmengründer der IT-Firma Loco-Soft. Christoph Reichert, Vorstandsvorsitzender

LESEN SIE HIER...

... welche Systeme gefragt sind und welche Themen die IT-Branche beschäftigen.

der ASC AG, beobachtete in den vergangenen Monaten, dass die Bereitschaft des Handels, in IT-Projekte zu investieren, zwar gestiegen sei, der Fokus im Handel aber nach wie vor auf der Optimierung der bestehenden Systeme liege.

„Der Handel verlangt aber immer mehr nach individuellen Lösungen“, berichtet Katrin Henker, Produktmanagerin beim Systemanbieter T-Systems. Verglichen mit den Jahren davor sei nun deutlich spürbar, dass der Handel nicht einfach Standard-Systeme wolle, sondern mehr maßgeschneiderte Programme. Auch Dr. Wolfram Müller, Geschäftsführer der VAPS, des Systemanbieters für VW-Händler, berichtet, dass im VW-Umfeld

STIMMEN DER IT-EXPERTEN



Katrin Henker, Produktmanagerin bei T-Systems:

» In den Krisenjahren hat sich in der Händlerschaft ein starkes Kosten-Nutzen-Bewusstsein entwickelt. Aber der Handel ist jetzt wieder so weit, sich die Frage zu stellen: wie kann ich wachsen, und verlangt dabei immer mehr nach individuellen Lösungen. «



Volker Holthaus, Vorstand bei der procar informatik AG:

» Dem Händler muss immer die Freiheit gegeben sein, selbst zu entscheiden, welches System er in seinem Betrieb einsetzen will. «



Ralph Landwehr, Geschäftsführer soft-nrg GmbH:

» Künftig werden im Kontakt zum Kunden Social-Media-Portale wie Facebook eine stärkere Rolle spielen, vielleicht sogar der klassischen E-Mail den Rang ablaufen. «

das Interesse, sich über neue EDV im Autohaus Gedanken zu machen, im Vergleich zu den Vorjahren gestiegen ist.

Cross unter die Lupe genommen

Im Hinblick auf die VW-Händler bewegt aktuell der Rollout des von Volkswagen empfohlenen Dealer Management Systems „Cross“ die Gemüter. Die Branchenkenner empfehlen den Händlern, vor einer Entscheidung die Vor- und Nachteile des von der österreichischen Softwarefirma Porsche Informatik entwickelten und vom deutschen Vertriebspartner IS Handel in den Markt gebrachten IT-Systems abzuwägen. Jeder Händler müsse für sich überlegen, ob das System zu seiner Betriebsstruktur passe, die Mehrmarkenfähigkeit berücksichtige und nicht zu sehr in die Eigenständigkeit des Autohauses eingreife. Volker Holthaus, Vorstand bei der procar informatik AG: „Wichtig ist, dass dem Handel immer die Wahlfreiheit gegeben bleibt.“ Außerdem dürfe nicht vergessen werden, dass es sich bei einer Umstellung auf ein neues DMS um einen sehr großen Eingriff in die Geschäftsabläufe des Autohauses handelt. Darüber hinaus brauche es sehr viel Manpower, so ein großes System einzuführen. Momentan setzen die Wolfsburger Cross in ihren Retail-Betrieben ein, die Umstellung von Autohäusern außerhalb der Retailkette ist im Gange. Clemens Betzemeier, Inhaber der Softwarefirma betzemeier automotive software: „Wir haben in diesem Jahr bereits um die 40 Präsentationen im VW-Umfeld gehabt und dabei bemerkt, dass bei vielen Händlern eine Verunsicherung gegenüber Cross herrscht. Darunter sind auch einige, die dem System sogar ablehnend gegenüberstehen.“ Als einen der Gründe führt Betzemeier die fehlende Mehrmarkenfähigkeit und die Sorge der Händler an, dass sämtliche Daten zentral in einem Rechenzentrum in Wolfsburg gespeichert würden. „Da könne der Hebel mal schnell umgelegt werden.“ Dr. Wolfram Müller, VAPS EDV-Service & Vertrieb GmbH, machte deutlich, dass die VAPS EDV gegenüber dem Cross-Rollout eine neutrale Haltung einnehme. Wolfgang Lewohn von HP Mid-market Solutions GmbH sagt: „Die Einführung von Cross ist die logische Konsequenz und steht ganz im Zeichen der Erneuerung bei VW. Volkswagen hat weltweit über 200 verschiedene DMS im Einsatz. Allein in Brasilien sind dies 70 verschiedene. Im Rahmen einer großen Innovations-offensive will man diese Vielfalt nun reduzieren.“ Last but not

least müsse man sehen, dass das alte System Vaudis nun schließlich in die Jahre gekommen ist. Grundsätzlich forderten die Beteiligten, dass der VW-/Audi-Händlerverband mehr Aufklärung bei den Händlern bezüglich der Cross-Strategie betreiben sollte.

Marktlage nach der Krise

Von den Auswirkungen der Finanzkrise spüre man nicht mehr allzu viel, so der allgemeine Tenor unter den Teilnehmern. Aber es gebe noch immer Veränderungen, die aus der Zeit herrühren und noch nicht ganz ausgestanden sind. „Viele Autohäuser haben jetzt Zahlungspläne, nicht jedes Autohaus hat die Krise unbeschadet überstanden“, berichtet Katrin Henker. „In den Krisen-jahren hat sich in der Händlerschaft ein starkes Kosten-Nutzen-Bewusstsein entwickelt. Aber der Handel ist jetzt wieder so weit, sich die Frage zu stellen: wie kann ich wachsen?“ Allerdings habe sich der Investitionsstau weitestgehend aufgelöst, meint Clemens Betzemeier. Auf die Fragen von AUTOHAUS-Herausgeber Prof. Hannes Brachat, welche Software-Programme aktuell am meisten nachgefragt werden, sagt Wolfgang Börsch, Loco-Soft: „Wir stellen fest, dass viele Hersteller anfangen, ihre eigenen Programme in den Händlerverträgen zu verankern. Dabei handelt es sich um Systeme zum Beispiel für den Vertrieb, Recall-Software-Programme oder die Teilebelieferung. Der Händler muss gewisse Standards erfüllen und braucht dafür die passende Software. Deswegen klingeln bei uns momentan oft die Telefone und wir haben eine starke Nachfrage nach Systemvorführungen.“

Das DMS im Wandel

Für die IT-Anbieter bedeutet das Aktivwerden der Hersteller und Importeure mit eigenen Programmen, dass es nicht notwendigerweise um komplette Neuentwicklungen gehe, vielmehr um die fortwährende Weiterentwicklung bestehender Systeme. „Die DMS-Systeme gleichen heutzutage Chamäleons, sie sind dauernd im Wandel“, sagt Wolfgang Börsch. Es werde mit Nachdruck daran gearbeitet, immer mehr Schnittstellen zu entwickeln, um den Herstelleranforderungen zu genügen, bestätigen die EDV-Experten. Das allerdings erfordere auch Zeit. Jetzt kämen Anforderungen, in die erst ein Dreivierteljahr Entwicklung reingesteckt werden müsse. „Unsere Programmierer arbeiten auf Hochtouren“, so Börsch. Klaus Meier, Geschäftsführer des DMS-Anbieters

STIMMEN DER IT-EXPERTEN



Dr. Wolfram Müller, Geschäftsführer VAPS EDV-Service & Vertrieb GmbH:

» Das Interesse der VW-Händler, sich über neue EDV im Autohaus Gedanken zu machen, ist im Vergleich zu den Vorjahren deutlich gestiegen. «



Wolfgang Lewohn, HP Mid-market Solutions:

» Die Hersteller stellen dem Handel die jeweiligen Programme zum Beispiel für die Garantieabwicklung oder für Teilebestellungen zur Verfügung und fordern den Händler auf, dann loszulegen, und der wiederum ist damit oftmals überfordert. Deswegen sind Schulungen so wichtig. «



Wolfgang Börsch, Firmengründer Loco-Soft:

» Die DMS-Systeme gleichen heutzutage Chamäleons, sie sind dauernd im Wandel und werden den Marktveränderungen angepasst. Deswegen arbeiten unsere Programmierer auf Hochtouren. «

STIMMEN DER IT-EXPERTEN



Clemens Betzemeier, Geschäftsführer betzemeier automotive software GmbH:

» Das Thema Kundendatenschutz wird von vielen noch stiefmütterlich behandelt. Der Hersteller vertritt in erster Linie seine ureigenen Interessen und will weiterhin möglichst alle Kundendaten haben, auch wenn der Kunde das nicht wünscht. «



Harald Pfau, Vorstandsvorsitzender Werbas AG:

» Zum neuen Branchenkontenrahmen muss in den Autohäusern noch viel Aufklärungsarbeit betrieben werden. Dem Handel müsste der Mehrwert des neuen Kostenrahmes klar aufgezeigt werden und Steuerberater müssten dahingehend ihre Wissensdefizite beseitigen. «



Klaus Meier, Geschäftsführer Attribut GmbH:

» Wenn Sie sich als IT-Dienstleister auf eine oder zwei strategische Marken konzentrieren, brauchen Sie heute mindestens einen Entwickler pro Marke, der sich ausschließlich um diese Marke kümmert – so groß ist der Aufwand mittlerweile geworden. «



Christoph Reichert, Vorstandsvorsitzender ASC AG:

» Die Bereitschaft des Handels, in IT-Projekte zu investieren, ist zwar gestiegen, der Fokus liegt im Handel aber nach wie vor auf der Optimierung der bestehenden Systeme. «

Attribut: „Wenn Sie sich als IT-Dienstleister auf eine oder zwei strategische Marken konzentrieren, brauchen Sie heute mindestens einen Entwickler pro Marke, der sich ausschließlich um diese Marke kümmert – so groß ist der Aufwand mittlerweile geworden.“ Und Jörg Sommer, ebenfalls in der Geschäftsführung von Attribut, fügt hinzu: „Der eigentliche Programmieraufwand ist zwar gesunken, aber die Komplexität der Systeme ist größer geworden.“

Für den Anwender bedeutet dies, dass sein bisheriges System mehr Schnittstellen haben und damit auch mehr Funktionalitäten aufweisen wird. Wie zum Beispiel bei Garantiesystemen: „Der Einsatz von Internetanwendungen stellt den Anwender vor neue organisatorische Herausforderungen, besonders weil die Zeiten schnelllebig geworden sind und der Kunde eine schnelle Antwort auf seine Anfrage erwartet“, sagt Christoph Reichert. Deswegen betonen die Experten die Notwendigkeit von Schulungen. „Sie helfen dem Anwender, den bestmöglichen Nutzen aus seinem System zu ziehen und sich dabei nicht überfordert zu fühlen“, so Wolfgang Börsch.

Die Autohersteller und Importeure hätten es an dieser Stelle einfacher. „Sie stellen die jeweiligen Programme zum Beispiel für die Garantieabwicklung oder für Teilebestellungen zur Verfügung und fordern den Händler auf, dann loszulegen, und der wiederum ist damit oftmals überfordert“, stellt Wolfgang Lewohn fest. An dieser Stelle müsse man sich vor Augen führen, dass gerade Systeme wie die Gewährleistungsabwicklung im betriebswirtschaftlichen Interesse des Händlers liegen und der Händler sich mehr oder weniger selber drum kümmern muss, sie möglichst effizient einzusetzen. Deswegen sei das Thema Schulungen umso wichtiger.

Dialogannahme via iPad

Prof. Hannes Brachat hob dann hervor, dass der Handel zwei Drittel seines Gewinns momentan im Service- und Teilebereich erzielt. Ralph Landwehr, Geschäftsführer des Softwareanbieters soft-nrg, zeigte auf, dass die Mehrzahl der Masse der Kunden aus dem Werkstattbereich sehr engagiert sei und daran interessiert, dass Programme wie Terminplaner oder Reifenscanner intelligent ineinanderwirken und mit der Zeit gehen. „Die Dialogannahme via iPad stößt beim Kunden auf immer größeres Interesse“, stellt Landwehr fest. Im Prinzip gehe es darum, sämtliche Daten zum Kunden oder zum Fahrzeug digital zu erfassen und leicht zugänglich zu machen. Dabei müsse das sich verändernde Kommunikationsverhalten der Kunden berücksichtigt werden. „Künftig werden im Kontakt zum Kunden Social-Media-Portale wie Facebook eine stärkere Rolle spielen, vielleicht sogar der klassischen E-Mail den Rang ablaufen“, sagt Landwehr.

Wirrwarr um den Datenschutz

Beim Thema Customer Relationship Management waren sich die Anbieter einig. Hier herrsche im Hinblick auf die datenschutzrechtlichen Änderungen des vergangenen Jahres viel Wirrwarr. Clemens Betzemeier: „Das Thema Kundendatenschutz wird von vielen noch stiefmütterlich behandelt. Der Hersteller vertritt in erster Linie seine ureigenen Interessen und will weiterhin möglichst alle Kundendaten haben, auch wenn der Kunde das nicht wünscht. Händler von gewissen Marken sind verpflichtet, eine gewisse Menge an Kundendaten pro Monat zu

liefern. Machen sie das nicht, gibt es Abzüge im Bonus oder Diskussionen mit dem Hersteller. Hier begeben sich die Händler meines Erachtens auf Glatteis. Bleibt abzuwarten, wenn im nächsten Jahr die Übergangsfrist abläuft und die ersten Abmahnungen in die Autohäuser kommen.“

Die IT-Anbieter haben die datenschutzrechtlichen Änderungen in ihren Systemen weitestgehend umgesetzt und das Resultat sei oft, dass die Kunden keine Weitergabe ihrer Daten wünschen. Es liege auch hier im Interesse des Händlers, hier aktiv zu sein und die Daten seiner Kunden zu bekommen. Harald Pfau, Werbas AG: „Er braucht die Daten ja nicht nur für den Hersteller, sondern auch für sein Kundenbeziehungsmanagement, für einen Geburtstagsbrief oder andere Marketingaktionen.“

Aufklärungsarbeit beim SKR 51

Des Weiteren tauschten sich die Teilnehmer über den aktuellen Stand der Einführung des einheitlichen und herstellerübergreifenden Branchenkontenrahmens SKR 51 aus. Viele Hersteller, wie der VW-Konzern, Peugeot und Citroen, verpflichten ihre Partnerunternehmen, die neue Lösung ab dem 1. Januar 2011 einzusetzen, wobei es bei VW beispielsweise eine Übergangsfrist von zwei Jahren gibt. „Die Umstellung ist soweit gut und reibungslos angelaufen und die nächsten Installationen stehen bereits an“, berichtete Clemens Betzemeier. „Aber es muss in den Autohäusern noch Aufklärungsarbeit betrieben werden“, sagt Harald Pfau, Vorstand der Werbas AG. Dem Handel müsse der Mehrwert des neuen Kostenrahmens klar aufgezeigt werden. Pfau sieht auch Wissensdefizite bei den Steuerberatern. Christoph Reichert macht deutlich, dass der einheitliche Kontenrahmen bezüglich der Berichterstattung gegenüber den Herstellern sicherlich ein wichtiger Schritt zur Vereinheitlichung bringt. Für die Händler stellt sich trotzdem die Frage, ob der neue Kontenrahmen für innerbetriebliche Betrachtungsweisen tatsächlich Sinn macht oder ob nicht auch der Mittelstands-Kontenrahmen ausreicht. Dies vorausgesetzt, dass die aktuell eingesetzten EDV-Systeme diese doppelte Sichtweise unterstützen.

Abschließend waren sich alle Teilnehmer einig darüber, dass IT im Autohaus ein Management-Thema bleibt. Auch künftig wird es darum gehen, Prozesse möglichst schlank zu gestalten, den Nutzungsgrad der bestehenden Systeme zu erhöhen und damit die Potenziale in den Betrieben immer weiter zu erhöhen. ■

STIMMEN DER IT-EXPERTEN



Jörg Sommer, Mitglied der Geschäftsleitung bei Attribut: » Der eigentliche Programmiertaufwand ist zwar gesunken, aber die Komplexität der Systeme ist größer geworden. «

KERNSÄTZE



Prof. Hannes Brachat, AUTOHAUS-Herausgeber und Professor für Automobilwirtschaft, präsentiert seine zwölf Kernsätze zum IT-Symposium.

1. Die Grundstimmung in der Branche hat sich grundsätzlich seit Mitte 2010 verbessert. Dabei sind deutliche Unterschiede in Deutschland Ost und West auszumachen.
2. In den zurückliegenden Jahren waren die Vorgaben der Hersteller mehr standardisiert, heute muss jeder IT-Anbieter sein System, sprich Individualität, verkaufen.
3. „Cross“ wird in den VW-/Audi-Retailbetrieben und dann flächendeckend für die Handelsorganisation eingeführt werden. Dabei ist Cross bei allem Wohlwollen bereits ein „altes“ System. Vaudis „hundsalt“, über 30 Jahre alt! Zu ganz neuen Systemen liegen auch bei Cross Welten dazwischen.
4. Marken wie Volkswagen haben weltweit 230 verschiedene DMS im Einsatz. In Brasilien allein 70 verschiedene. Im Rahmen einer großen Innovationsoffensive will man diese Vielfalt reduzieren, sich konzentrieren.
5. Grundsätzlich sind Schwerpunkte zu legen auf eine einheitliche Datenbasis, auf erweiterte Funktionalitäten, Komplexitätsreduzierung, Integration von Mehrmarkenhandel u. a. Veraltete Systeme und fehlende Integrationsmöglichkeiten schaffen hier für eine kundenorientierte Alltagsbewältigung bedenkliche Begrenzungen.
6. Wenn Händlerverbände IT-Beratungen machen, ist jeweils deren Neutralität zu hinterfragen. Man unterscheide, ob ein IT-Programm testiert oder zertifiziert ist.
7. Die verschiedenen Programme mit Herstellerempfehlung haben Vorrang. Dabei werden einzelne Module permanent erneuert.
8. Hersteller wollen nach wie vor den Garantieraufwand massiv reduzieren. Garantie- und Gewährleistungen betreffen die Interessenlage der Händler. Trotz Kundenzufriedenheit! Für die Garantiebearbeitung werden derzeit – je nach Hersteller – weltweit einheitliche Garantieprogramme entwickelt. Der User braucht für deren Nutzung ein noch größeres Know-how.
9. Die Dialogannahme per iPad wird ab 2012 für alle Marken offeriert werden.
10. Die Händler sind stark genug, Systeme weiter intelligent zu vernetzen.
11. CRM hat durch die Datenschutzregelungen neue Belegung erfahren. Die eigentliche Herausforderung liegt in der praktischen Umsetzung.
12. Die Schwere zwischen guten IT-Anwendern und rückständigen Betrieben wird immer größer.
13. Für den brancheneinheitlichen Standardkontenrahmen (SKR 51) liegen noch Wissensdefizite in der Praxis wie bei den Steuerberatern vor. Die Umstellung kostet Geld. Die FiBu- und DMS-Anbieter müssten stärker in die weitere Entwicklung mit einbezogen werden.