



automotive business

Digitalisierung im Autohandel

Be prepared!

Dossier

in Zusammenarbeit mit
der Motiondata Vector
Software GmbH sowie
weiteren führenden
Autohandelsexperten



Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Be prepared!

Liebe Leserinnen und Leser!

In vielen Branchen wird man damit konfrontiert, dass nun alles Mögliche anders gemacht werden soll als bisher – auch im Autohandel. Da fragen sich viele, wozu diese ganzen Veränderungen gut sein sollen?

Doch diese Frage ist falsch gestellt: Die Veränderungen passieren nämlich bereits, und zwar mit oder ohne unser Zutun. Sie sind unausweichlich und unaufhaltbar. Wer für sich nicht die Voraussetzungen schafft, mit diesen Veränderungen umgehen zu lernen, wird diese nur schwer überleben können.

Im Idealfall finden Sie aber dabei sogar heraus, wie Sie sich diese Veränderungen zunutze machen können. Digitalisierung ist auch im Autohandel alternativlos.

„Veränderungen begünstigen nur den, der darauf vorbereitet ist.“ (Louis Pasteur)

Das hier vorliegende Dossier befasst sich mit den wichtigsten Herausforderungen, die der Autohandel heute zu meistern hat.

Es entstand im Auftrag und unter Mitwirkung der Motiondata Vector Software GmbH sowie weiterer führender Experten im Bereich Autohandel und Digitalisierung im Autohandel.

Aus unterschiedlichsten Perspektiven wird dargestellt, wie sich die Erwartungen und das Verhalten von Kunden im Autohandel entwickelt haben und wie durch den smarten Einsatz von Technologie darauf eingegangen werden kann.

In diesem hochkompetitiven Umfeld mit sehr knappen Margen wollen Investitionen in Veränderung gut überlegt sein. In diesem

Dossier finden Sie daher für die wichtigsten heutigen Problemstellungen des Autohandels konkrete und leicht implementierbare Lösungen.

Doch neue Technologien und digitale Leistungen sind nur effizient nutzbar, wenn Menschen dafür auch die richtigen Voraussetzungen mitbringen.

Nein, das sind nicht in erster Linie nur Computerkenntnisse. Es beginnt mit der persönlichen Einstellung zu Innovation und Veränderung ... der Unternehmer und ihrer Führungskräfte.

Von ihr hängt ab, wie gut das Team sich den neuen Gegebenheiten anpassen kann und wie fit es im Umgang mit künftig unverzichtbaren digitalen Tools wird.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen
Oliver Jonke



Dossier: Be prepared

Coverfoto: © Shutterstock

Inhalt

- 4 „Wir müssen unser Know-how verlernen!“
Im Gespräch mit Denzel-CDO Hansjörg Mayr



© medianet/Joë Haider

- 6 Bottom up statt top down
Individualität im Fokus

- 7 Zeit ist Geld!
Heute gilt: „Mobile first!“

- 8 „Wir müssen uns dauernd verändern!“
Change Management

- 11 Die digitale Werkzeugkiste
Die sechs „Must-haves“

- 12 Leistbare Mobilität
„Viel Spaß um wenig Geld“

- 13 Maßgeschneidert!
Budgetorientierte Mobilität



© medianet/Joë Haider

- 14 easy connected
Was die MobileApp alles kann

- 15 Be prepared für 2020!
Autohäuser bestens managen

Impressum

Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung der Motiondata Vector Software GmbH erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitender Redakteur dieser Ausgabe:

Paul Christian Jezek (pj), p.jezek@medianet.at

Lektorat: Christoph Strolz Grafik/Produktion:

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/ Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** Jänner 2020

Für den Inhalt verantwortlich:

Motiondata Vector Software GmbH, Hansjörg Mayr



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

Der Faktor Mensch

Wie die besten Talente in der digitalen Businesswelt arbeiten wollen und wie die Kfz-Branche damit umgehen sollte.

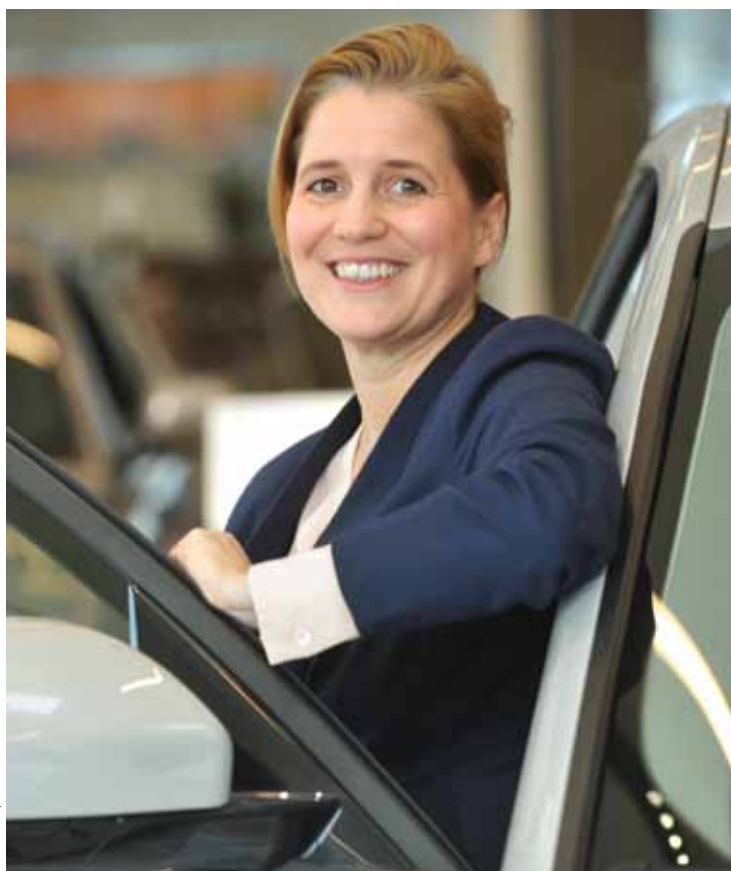
WIEN. „Digitalisierung ist für uns nicht ‚nur‘ eine technologische, sondern auch eine organisatorische Aufgabe“, bringt Barbara Weiss als Leiterin der Personalentwicklung bei Denzel gleich zu Beginn des medianet-Gesprächs die Quintessenz ihrer Aufgabe auf den Punkt.

„Wir brauchen einen zeitgemäßen, dem Jahr 2020 entsprechenden, innovativen Ansatz, wie wir arbeiten und führen“, argumentiert Weiss im Sinne führender Managementberater wie Anne M. Schüller. „Organisation und Personalentwicklung werden zum entscheidenden Erfolgsfaktor in der digitalen Transformation!“

Wertewandel unter der Lupe
Was eine Organisation verlangt, sollte vermieden werden.

Starre Prozesse sind dazu nicht (mehr) geeignet. Unternehmen sind gefordert, den Sprung zur Sinn-stiftenden und transparenten Netzwerk-Organisation zu realisieren.

Zu Beginn des dritten Jahrzehnts des dritten Jahrtausends befinden wir uns in einem der wichtigsten Change-Prozesse aller Zeiten, wenn nicht überhaupt dem größten: Unternehmensprozesse beginnen 2020 in ihrer Ausrichtung noch stärker beim Kunden und führen über die Mitarbeiter



© medianet/Joel Haider

zum Management – und sie werden immer (noch) stärker digitalisiert.

Weiss: „Mit der Digitalisierung geht auch ein massiver Wertewandel einher. Dabei wird jedoch die digitale Transformation persönliche Beziehungen *nie ersetzen können!*“

Führung in (und mit) Zukunft

Das verlangt nach einem neuen Führungsstil und neuen Organisationsstrukturen.

Führungskräfte sollten mit ihren Mitarbeitern auf Augenhöhe kommunizieren und zuhören können bzw. bereit sein, von ihnen lernen zu wollen.

Barbara Weiss Leiterin
Personalentwicklung & Recruiting,
Denzel Gruppe.

Patriarchalisches Denken nach dem Motto „Nur ich weiß, wo es langgeht“ hat definitiv ausgedient. Herrschaftswissen, das gefiltert bzw. gebunkert wird, macht eine Organisation träge und schon bald nicht mehr wettbewerbsfähig. Eine authentische, stimmige Unternehmenskultur wird zum Wettbewerbs- bzw. zum Erfolgsfaktor.

Die Denzel-Tools

Mitarbeiter können (noch) mehr mitgestalten, mitentscheiden und bereichern. Weiss: „Das Teilen von Wissen fördert Kreativität und hebt die Organisation auf ein nächstes Niveau.“

Als entsprechende Denzel-Tools nennt Weiss:

- Die Kreativwerkstätte
Denzel Lab = Innovationsmanagement durch kontinuierliches Verbesserungsvorschlagswesen
- Social Intranet, weil firmeninterne Soziale Netzwerke eine offenere Unternehmenskultur ermöglichen
- Denzel MA App: Mitarbeiter als Mitentwickler und als Botschafter
- Denzel Online Lerncampus (E-Learning, Blended Learning = die Kombination von Lernen im Klassenraum mit virtuellen Trainings). Lernen und Studieren wird jederzeit und überall möglich!

„Dank der Denzel-Tools werden die gesamte Organisation und damit das Miteinander im Unternehmen eine neue Qualität erreichen“, fasst Weiss zusammen. „Die Effizienz wird erhöht, das Wir-Gefühl gesteigert – und der Zusammenhalt wächst.“ (pj)

Die neuen Berührungspunkte zwischen Arbeitgebern & Bewerbern

Der demografische Wandel

und dadurch der Kampf um die Besten sowie der Glashauseffekt, dem wir durch das Social Web ausgesetzt sind, führen zu völlig neuen Herausforderungen für das Finden, Binden und Entwickeln von Talenten.

1. Allzeit gilt: The Network is watching you. Das Soziale Netzwerk reagiert immer emotional und subjektiv. Daumen hoch oder Daumen runter – ohne Pardon!

2. Reputation wird noch mehr zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für das Business – und Mitarbeiter werden zu Botschaftern der Unternehmen.

3. Im Netz werden Erfahrungen ausgetauscht, Gefühle werden zu Worten und Emoticons, Interessen werden geteilt. Weil das sprach- und kulturübergreifend funktioniert, kann dies als erste wirklich globale Sprache gesehen werden.

4. Unternehmen müssen Benefits mit emotionalisierenden Alleinstellungsmerkmalen ausstatten.

5. Produkte und Prozesse sind austauschbar. Erst optimale Beziehungsqualität macht den Arbeitgeber und damit das Unternehmen einzigartig und unkopierbar.

6. Wenn Millennials mehrere Jobangebote haben, entscheiden sie sich für jenes, das mehr Sinn und damit mehr (Mehr-)Wert verheißt.

„Wir müssen unser Know-how verlernen!“

Be prepared und was damit für die Kfz-Branche gemeint ist: Automotives Change Management unter der Lupe.

••• Von Paul Christian Jezek und Oliver Jonke

Hansjörg Mayr ist Member of the Board und CDO bei der Wolfgang Denzel Auto AG in Wien sowie der Motiondata Vector Software GmbH. Im Gespräch mit **medianet** fasste er die aktuellen Herausforderungen an die Branche wie folgt zusammen:

medianet: *Allen Befürchtungen zum Trotz scheinen die Kfz-Zulassungen auf hohem Niveau stabil zu bleiben – das sieht wie business as usual aus?*

Hansjörg Mayr: Nein. Die Automobilindustrie und mit ihr der Handel befinden sich mitten in der größten Transformationsphase in der Geschichte der Mobilität.

Das neue Umweltbewusstsein und damit sehr strenge CO₂-Regulative, die dem folgende Elektrifizierung von Fahrzeugen, die Digitalisierung und Vernetzung, das autonome

Fahren und die multimodale Mobilität und damit die bestmögliche Flexibilität aus Kundensicht sind einige der bekannten Treiber.

Das führt dazu, dass sich jahrzehntelang tradierte Geschäftsmodelle Schritt für Schritt ändern. Deshalb haben wir vor einigen Jahren damit begonnen, eine neue Strategie zu erarbeiten. Wir haben also eine Vorstellung von unserer Zukunft und versuchen, daran zu arbeiten.

Natürlich müssen wir unsere Strategie laufend überprüfen und anpassen, aber unsere Konzentration liegt in der Vorbereitung und Gestaltung.

Bisher haben wir uns meist über das Produkt definiert – in der Zukunft wird aber viel mehr die Methode, das Geschäftsmodell selbst, die Annehmlichkeit für den Kunden oder die Flexibilität für den Kunden entscheiden.

Das ist ein radikaler Richtungswechsel, den wir verstehen und umsetzen müssen.

medianet: *Wie wichtig ist Geschwindigkeit auf dieser Reise?*

Mayr: Die Veränderungsgeschwindigkeit ist die größte Herausforderung, weil jeden Tag irgend jemand auf der Welt versucht, unser Geschäftsmodell besser zu gestalten. Wir kennen das von den Plattformen, die sich in bestehende Geschäftsmodelle einpflanzen.

Ihr Vorteil ist dabei nicht das Produkt, sondern die Methode, der Vorteil für den Kunden.

Und exakt hier liegt die unternehmerische Herausforderung, weil Kunden sehr schnell bereit sind, zu wechseln, Unternehmen dafür aber Jahre brauchen. Und damit verliert das etablierte Unternehmen den größten Vorteil gegenüber einem Start-up, nämlich seinen Kundenbestand. Deshalb ist für mich der Leitsatz ‚be prepared‘ so entscheidend.

medianet: *Sind Start-ups ein Vorbild?*

Mayr: In Ihrer Agilität haben sie viele Vorteile, weil eine Idee im Vordergrund steht und erst einmal alles möglich scheint, weil nicht ad hoc Einschränkungen vorhanden sind.

Zudem verschlingt das operative core business nicht die Aufmerksamkeit, sondern alle Konzentration wird der Idee unterworfen. Kürzlich habe ich eine Definition gehört, die mir sehr gefallen hat: ‚Act like a start-up, but deliver like a grown up‘. Danach versuchen wir uns zu orientieren.

medianet: *Wieso ist Veränderung eigentlich so schwierig?*

Mayr: Gerade im Automobilhandel haben wir uns über Jahrzehnte ein Verhalten antrainiert; dieses müssen wir jetzt wieder ‚verlernen‘ und so etwas ist viel schwieriger, als unbelastet etwas Neues zu lernen und dieses Wissen dann über Jahre einzusetzen. Unser ganzes Bildungssystem baut darauf auf.

Deshalb ist die Geschwindigkeit im Change Management weniger durch Technologien als durch den Menschen selbst limitiert. Hier ist es wichtig, die

„

Der wichtigste Faktor heutzutage ist die Zeit; vor allem: Man bekommt keine Zeit mehr; Versäumnisse nachzuholen.

Hansjörg Mayr Denzel

“

Menschen nicht zu überfordern und doch zu versuchen, das Potenzial bestmöglich zu nutzen.

Diesbezüglich habe ich in den letzten Jahren viel gelernt, und es gelingt uns immer besser, unsere Mitarbeiter auf dieser Reise in die Zukunft mitzunehmen.

medianet: *Wie wichtig ist dabei Erfahrung aus der Vergangenheit?*



Hansjörg Mayr im Gespräch mit **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke.


Hansjörg Mayr

CDO der
Wolfgang
Denzel Auto AG.

dern wir sollten uns bestmöglich nach den Kundenpräferenzen richten. Um das realisieren zu können, braucht es digitale Werkzeuge, die uns aufzeigen, ob ein Weg richtig ist oder angepasst werden sollte. Und genau das ist so faszinierend an der Digitalisierung: Diese Informationen sind verfügbar.

medianet: *Wie ist in diesem Zusammenhang die DSGVO zu bewerten?*

Mayr: Datenschutz ist uns genauso wie Datensicherheit sehr wichtig. Aber es ist schon ein großer Vorteil, zu wissen, welche Werbemaßnahmen beispielsweise besonders gut bei Kunden ankommen.

Die Gießkanne gehört in den Keller: Wir lernen jeden Tag mehr, wie wir unsere Werbeausgaben effizienter machen. Das hat eine hohe Priorität, weil der Kostendruck weiter steigen wird und falsch eingesetzte Werbung direkt und ohne Umweg den Gewinn schmälert.

medianet: *Das klingt nach einer Menge Arbeit für die Branche ...*

Mayr: Ja, es liegen noch viele wichtige Schritte vor uns. Das Gute daran ist, dass wir immer die Wahl haben, den einfachen oder den herausfordernden Weg zu gehen.

Allein wenn wir uns vorstellen, dass bis 2025 auf der Welt ca. 72 Millionen Connected Cars unterwegs sein werden und welche Potenziale in der Vernetzung der Fahrzeuge liegen, dann steigert das schon wieder unsere Vorstellungskraft, was wir daraus machen könnten.

Wichtig ist, dass wir selber jeden Tag darüber nachdenken, was wir machen können, und nicht warten, bis jemand kommt und Geld verlangt, damit wir unser Geschäft weiterbetreiben dürfen.

Mayr: Erfahrung ist wie ein Fundament, auf dem wir unsere Zukunft bauen. Sie darf aber nicht zu stark einschränken. Diesbezüglich halte ich es mit Konfuzius, der sagt: ‚Die Erfahrung ist wie eine Laterne im Rücken. Sie beleuchtet stets nur das Stück des Weges, das wir bereits hinter uns haben.‘

Viel wichtiger ist die eigene Vorstellungskraft und die Bereitschaft, Dinge auszupro-

bieren, auch wenn dies keinen unmittelbaren kommerziellen Erfolg nach sich zieht.

Denn letztlich entscheidet immer der Kunde.

medianet: *Somit hat alle Konzentration dem Kunden zu gelten?*

Mayr: Ein Geschäftsmodell, eine Lösung, eine Herangehensweise, ein Komfort, der dem Kunden hilft, ist letztlich immer

der bessere Weg. Das Verhalten der Vergangenheit, nämlich den Kunden in ein Verhalten zu pressen, ist endgültig passé. Nicht die Industrie gibt vor, wie ein Geschäft zu funktionieren hat, sondern der Kunde.

Auch das ist ein Umlernprozess für ein Unternehmen.

Nicht wir sollten dem Kunden sagen, wie etwas bei uns funktioniert oder wie er eine bestimmte Leistung erhält, son-



© Mitsubishi

Autohaus-Marketing 20
Innovative Technologien und neue Vertriebswege sind entscheidend, um die Nutzererfahrung im Automobil einzigartig zu gestalten.

Bottom up statt top down

Was der Begriff „User Experience“ für die alltägliche Praxis von Autohäusern bedeutet.

WIEN. Der stetig wachsende Verdrängungswettbewerb und die Digitalisierung haben große Auswirkungen auf unser aller Leben und verändern auch das komplette Einkaufsverhalten.

Aufgrund steigender Markttransparenz durch neue, vereinfachte Kommunikationsmöglichkeiten ist optimale User Experience kein „Trend“ mehr, sondern eine *Aufgabe*, die mittlerweile von vielen Unternehmen sehr ernst genommen wird – so auch von der kompletten Denzel Gruppe.

„Denzel hat es sich daher zum Ziel gesetzt, 2021 als digitaler Leader in der Automobilbranche zu agieren“, erklärt Marketing Managerin Tanja Linder. „Somit wird mit Hochdruck an gezieltem Management und am Verständnis für optimale User Experience gearbeitet.“

Optimale User Experience sollte den Konsumenten so einfach, bequem und schnell wie

möglich ans gewünschte Ziel bringen.

„In der Praxis bedeutet dies, die Kommunikation für den Kunden zu erleichtern und Flexibilität zu ermöglichen“, sagt Linder. „Heute entscheidet der *Kunde*, wann, wo und wie er sich informiert und einkauft – und er erwartet ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle On- und Offline-Kanäle.“

Individualität im Fokus

Somit ist zusätzlich zum professionellen Verkäufer im Autohaus auch eine funktionierende, benutzerfreundliche *Website* von essenzieller Bedeutung. „Das Kerngeschäft, also der Download von Broschüren und Preislisten, angebotene Services sowie natürlich auch die Buchung von Probefahrten von zuhause aus, muss online zur Verfügung stehen“, fordert Linder. Die Kunden müssen an allen Kommunikationsschnitt-

stellen mit einer konsistenten, abgestimmten User Experience bedient werden. Vor allem muss auf individuelle Bedürfnisse eingegangen werden, denn Kunden erwarten online sowie offline einen personalisierten Beratungs- und Verkaufsprozess.

User Experience ist die Schaffung einer positiven Nutzererfahrung: Erweiterungen, Adap-

tierungen und Optimierungen an den Websites und den digitalen Services der Denzel Gruppe werden laufend vorgenommen, um auf die Kundenbedürfnisse, -erwartungen und Wünsche besser eingehen zu können.

Die Schlussfolgerungen

Autohäuser am Puls der Zeit betrachten und analysieren den gesamten POS auf allen Online-Kommunikationskanälen.

Das Kaufverhalten der Kunden zu kennen, ist entscheidend, um die Customer Journey laufend zu optimieren und perfektionieren und somit die Markenbindung zu stärken.

Linder: „Aufgrund positiver Einkaufserlebnisse werden zufriedene Kunden nicht nur zu Markenbotschaftern, sondern auch zu loyalen Kunden, die der Marke treu bleiben!“ (pj)



© Georg Lindacher

Tanja Linder Marketing Managerin bei der Denzel Autoimport GmbH.

Heute gilt „mobile first“!

Online ist heute vorwiegend unser erster und letzter Touchpoint in der Customer Journey.



© medianet/Joë Haider

WIEN. Online erlebt gerade eine totale Transformation.

Auch Hyundai muss dieser Transformation Folge leisten und hat den Anspruch, Leader statt Follower zu sein. Online ist heute kein banaler Kanal mehr, sondern eine *Unternehmensstrategie* in den Bereichen Marketing, PR und Vertrieb. Rund 85% der potenziellen Kunden starten heute ihre Recherche bei Google. Wenn uns dieser erste Touchpoint positiv abholt, entsteht Potenzial für mehr.

Online schafft es dabei, gleich zwei Werbezwecken gerecht zu werden: Reach & Conversion.

Es gilt: be smart – von der Website bis hin zur kreativen Online-Werbung. Es reicht dabei nicht aus, klassische Maßnahmen 1:1 in den Online-Kanal hineinzuspielen, sondern es braucht eine eigene, fundierte Strategie. Es gilt, maximale Convenience zu bieten, Bot-schaften in Form von Geschichten zu vermitteln, zu über-

raschen, durch Mehrwert zu überzeugen und bei all diesen Aktivitäten *schnell* zu sein – schneller als der potenzielle Kunde. Das bedeutet, dass wir heute als Unternehmen die Fähigkeit haben müssen, Kunden vom Moment der Interessensbekundung bis zum finalen Kauf wegweisend zu begleiten.

Laut Autokäufer-Studie tendieren online-affine Menschen zu „short decision circles“ und treffen ihre Kaufentscheidung bereits nach zwei Wochen!

Maßgeschneiderter Mehrwert

Auch digitale PR gewinnt immer mehr an Bedeutung.

Dabei ist der digitale Dialog zu verschiedenen Bezugsgruppen zu suchen und

- a) maßgeschneiderte Bot-schaften pro Kanal ...
- b) ... mit Mehrwert ...
- c) ... in Form von snackable Content zu bieten.

Heute gibt es bereits viele Möglichkeiten, Beziehungs-

aufbau zu betreiben und Interaktion zu ermöglichen, wie etwa durch Social Media-Kanäle, Foren, Blogs, Influencer, Podcasts, Employer Branding Maßnahmen, etc.

Online first

Auch im Vertrieb ist Online kaum mehr wegzudenken. Neben dem klassischen Autokauf beim Händler werden E-Mobilität und Dienstleistungen wie Carsharing, Rent-a-car, Ladekarten, etc. immer wichtiger.

Auch wenn es heute noch zu einem Medienbruch kommt, und die Customer Journey im Autohaus endet, geht der Trend dahin, dass man die *komplette* Abwicklung – von der Recherche bis zum Kauf – transparent vollzieht, wann und wo man dies möchte. Der stationäre Handel wird dabei weiterhin eine sehr wichtige Rolle spielen, um online und offline (z.B. Auslieferung, Servicierung, etc.) ideal zusammenzuführen. (en)



© privat

Zeit ist Geld!

Georg Lechner
Verkaufsleiter
Ernst Nemeth GmbH

Die Zeiten haben sich auch im Verkauf grundlegend geändert und alles verlagert sich immer mehr ins Internet.

Die Homepage bietet den Kunden umfangreiche Informationsmöglichkeiten bis hin zu Anfragen zu Prospektmaterial, Probefahrten und konkreten Angeboten. Somit ist es einfach nicht mehr zeitgemäß, Anfragen erst am nächsten Tag zu bearbeiten oder gar zu ignorieren!

Je schneller der Kunde seine Wünsche ernst genommen sieht, desto intensiver ist das Vertrauen in den von ihm ausgewählten Händler.

Ich versuche immer, spätestens nach einer Stunde nach dem Eintreffen einer Leadanfrage mit dem Kunden Kontakt aufzunehmen, um zumindest ein Erstgespräch zu führen oder – wenn keine Telefonnummer vorliegt – ein Mail zu senden und mich für das Interesse an seinem Wunschfahrzeug aus unserem Autohaus zu bedanken.

Ab diesem Zeitpunkt – wenn sich der Interessent entschieden hat, sich intensiv mit der Materie zu befassen – ist der Erstkontakt aus dem Autohaus so kurz wie möglich zu halten, um noch in der Phase der Emotion den Kunden zu begeistern. „Der frühe Vogel fängt den Wurm“, trifft ein bekanntes Sprichwort ganz besonders auf unser Thema zu. In unserer schnelllebigen Zeit ist Schnelligkeit der Schlüssel zum Erfolg!

„Wir müssen uns dauernd verändern“

Über Change Management im Autohaus, um langfristig profitabel zu sein und auch zu bleiben.



© Hyundai

••• Von Paul Christian Jezek

Veränderungsprozesse durchzuführen, ist meist eine große Herausforderung, weil sich die Unternehmenskultur dabei mitunter stark verändern kann. Für erfolgreiches Change Management sollten daher immer die *Mitarbeiter* im Fokus stehen, da Veränderungen sonst am Widerstand der Belegschaft scheitern können.

„Die Arbeitsweise der Mitarbeiter kann sich beispielsweise durch die Einführung einer

neuen Software gravierend ändern“, verweist Change Manager Roland Bergmann auf die Übereinstimmung zwischen Hyundai und Lehrbuch. „Je mehr sich die Rolle der Mitarbeiter im Unternehmen durch die neuartigen Prozesse ändert, desto schwieriger kann die Umsetzung sein – z.B., wenn ein IT-Experte nun zusätzlich Führungsaufgaben übernehmen muss.“

Große Herausforderungen

„Es geht nicht darum, wann der große Wandel kommt – der ist definitiv schon da“, be-

schreibt Bergmann (seine) tägliche Praxis. Von den rund 140 Autohaus-Partnern sieht er den Großteil auf hohem Change-Level und viele weitere am besten Weg zur adäquaten Umsetzung der Change-Strategie.

Als wichtigste drei Faktoren für erfolgreiches Change Management nennt Bergmann folgende:

1. Richtige Kommunikation:

Diese sollte möglichst persönlich erfolgen. Nur so können (mitunter unlogische) Reaktionen der Mitarbeiter richtig eingeschätzt werden. Es sollte während des Ver-

änderungsprozesses ein Ansprechpartner bereitstehen, bei dem Fragen und Anregungen sowie durchaus auch Kritik und Frust vorgetragen werden können.

2. Rationalität und Emotionalität:

Veränderungen einer (Unternehmens-)Kultur können für die Belegschaft schmerzhaft sein, was Widerstand zur Folge haben kann. Deshalb reicht es nicht aus, bei Frustration bzw. Negativempfindungen der Mitarbeiter ausschließlich rationale Argumente vorzubringen, da insbesondere die emotionale



Kultur der Belegschaft an. So können global agierende Unternehmen nicht in verschiedenen Regionen der Welt ohne Weiteres die gleichen Veränderungen durchführen, ohne die jeweilige Kultur zu beachten.

„Das leuchtet jedermann ein“, sagt Bergmann. „Aber selbst innerhalb von Österreich gibt es ja kulturelle Unterschiede zwischen Ost und West.“ Wichtig sind dabei vor allem der Kommunikationsstil (direkt oder indirekt) sowie die Ausgestaltung von Hierarchien.

Neues Denken vonnöten

Wachsende Informationsströme, schnellere Datenverfügbarkeit, höhere Dynamik, mehr Aufgaben: Während all dies zunehmend die faktische Realität in Unternehmen prägt, zeigt es sich, dass Denkmodelle und Lösungsansätze (noch) nicht Schritt halten.

Es sei ein weit verbreitetes, jedoch längst nicht mehr zeitgemäßes Missverständnis, davon auszugehen, die Welt würde zwar komplizierter, aber nicht „anders“, warnt Bergmann. „Definitiv nein – sie ändert sich doch!“

So kommt der Erfolg

Das Management sollte die Veränderung von Prozessen in der Organisation *so früh wie möglich* ansprechen, um der Belegschaft Zeit zu geben, sich

auf die Veränderungen einstellen zu können.

Wichtig ist zudem, die Mitarbeiter mit Informationen zu versorgen und sie an den Veränderungen partizipieren zu lassen: Dies geschieht am besten durch regelmäßiges Feedback sowie durch die Einbeziehung bei der Zielsetzung und Gestaltung der neuen Prozesse.

Autohaus-Repräsentanten, die mit Change Management beauftragt werden, sollten sowohl emotional wie auch fachlich gut auf diese Aufgabe vorbereitet werden. Hilfreich ist neben Seminaren auch Fachliteratur, die das Thema auf psychologischer und sogar neurowissenschaftlicher Ebene analysiert. „Der entscheidende Erfolgsfaktor: Change Management dient nicht mehr länger dazu, die Menschen mitzunehmen, sondern Businessprobleme zu lösen“, fasst Bergmann zusammen. „Die Kunst des Change Management besteht darin, die Organisation zu aktivieren und das vorhandene Potenzial für den Wandel und den Geschäftserfolg nutzbar zu machen.“



© medianet/Joel Haider

Change ist „das neue Normal“

Roland Bergmann
Dealer Change Manager
Hyundai Import GmbH

Viele Entscheider operieren nach wie vor in der zumindest latenten Hoffnung, dass die begonnene Veränderung zum Zeitpunkt X endet und anschließend wieder Ruhe und Erholung in den Betrieb eintritt. Tatsächlich lässt sich jedoch beobachten, dass neue Änderungsanlässe nicht selten bereits entstehen und Handlungsdruck auslösen, während aktuelle Change-Prozesse noch in vollem Gange sind. Veränderung wird zunehmend eine nicht-lineare und somit chaotische und unvorhersehbare Daueraufgabe, die nur noch in Ausnahmefällen mit Ruhepausen belohnt wird. Je früher sich die Erkenntnis durchsetzt, dass „Change“ das neue „normal“ ist, desto besser für das Autohaus.

Die Top 10-Kennzahlen

Werkstatt	
Produktivität (Auslastung × Leistungsgrad)	>92%
Leistungsgrad (Verh. verkaufte zu produktiv gestempelten Std.)	>92%
Auslastung (Verh. Anwesenheit zu produktiv gestempelten Std.)	100%
Ausschöpfung pro Werkstattauftrag 1,7 bis 2,2 Stunden	ca. 388 € netto
Umsatzanalyse wöchentlich, monatlich, im Quartal, jährlich	
Handel	
Umsatzrendite (ROS)	> 1,5%
F & I	
Finanzierungspenetration	> 40%
Versicherungspenetration	> 25%
Sales Funnel (Goldmine) pro Verkäufer, Augenmerk auf Conversion – Probefahrt – Abschluss	50%
durchschnittl. Standzeiten Neuwagen und Gebrauchtwagen	<90 Tage
Teile	
Lagerumschlag pro Jahr	5 bis 6 mal

Quelle: Denzel/Hyundai

Ebene von Änderungen betroffen ist.

3. Kulturelle Unterschiede:
Erfolgreiche Veränderungsprozesse passen sich an die

Kennzahlen nutzen!

Wissen

Welche Informationen sind wichtig und „wie komme ich da ran“? Zum Beispiel an die empfohlenen Top 10-Kennzahlen für jedes Autohaus. Auch die Entwicklung zur Wissensgesellschaft ändert nichts daran: Es ist die Unternehmensleitung, die entscheidet und Change Management-Prozesse in Gang bringt.

Sinn stiften

Das Handling von veränderungsrelevanten Informationen wird in Zukunft wesentlich über den Erfolg von Change-Prozessen mitentscheiden. Nur Führungskräfte mit Überblick und Durchblick können fokussiert an strategischen Zielen arbeiten und Entscheidungen überzeugend nach innen kommunizieren.



© Wolfgang Denzel Auto AG



Werner Kaltenböck Leiter Retail, Wolfgang Denzel Auto AG.

der Recherche auf denzel.at schlagen wir verschiedene konkrete Fahrzeuge vor, die dann direkt im Autohaus besichtigt oder probegefahren werden können – egal, ob Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen.“

Täglich dazulernen

Ein Beispiel, das die positive Kundensicht untermauert, boten die „Denzel Drive Days 2019“: „Das war ein voller Erfolg für unsere Gruppe, weil unsere Kunden alle Fahrzeuge, die wir im Programm haben, an einem Tag an einer Stelle probefahren konnten“, berichtet Kaltenböck. „Diesen Mehrwert erfüllt auch die neue denzel.at.“

Die neue Website wird stetig weiterentwickelt: „Wir planen jetzt schon die Inhalte, die wir während 2020 online haben wollen.“ Besonders spannend sind für Kaltenböck die Auswertungen der Analytics-Tools. „Da lernen wir gerade sehr viel und können schnell reagieren!“

Anno 2020 kommt der erste Eindruck, den eine Firma beim Besucher und potenziellen Kunden hinterlässt, von der Website.

www.denzel.at

Die Website muss heute als digitaler Zwilling eines Unternehmens verstanden werden.

WIEN. Entspricht eine Website nicht den Anforderungen, ist der Besucher ganz schnell wieder weg. „Unsere Strategie lautet dergestalt, dass wir unseren Besuchern möglichst schnell relevante Contents präsentieren“, erklärt Retail-Leiter Werner Kaltenböck. „Die neue denzel.at informiert, berät und stellt den Kontakt zu unseren Spezialisten im Autohaus her.“

Erstmals gibt es auf der neuen Website auch die Möglichkeit, Fahrzeuge online zu

kaufen. Auch Termine können online vereinbart werden, ebenso wie Probefahrten. Während man sich auf Herstellerseite schnell einmal im Fahrzeugkonfigurator verliert, bietet Denzel schnell konkrete, passende Fahrzeuge. „Dabei offerieren wir verschiedene Herangehensweisen“, erklärt Kaltenböck. Kunden, die auf Basis ihres Budgets suchen, finden ebenso passende Angebote wie jene, die schon eine genaue Vorstellung haben, welches Fahrzeug

infrage kommt, oder solche, die eher nach „Lifestyle“ entscheiden. „Als Autohandelsgruppe haben wir den einzigartigen Vorteil, dass wir *markenübergreifend* agieren und damit unserer Positionierung ‚Wenn Auto, dann Denzel‘ folgen können und auch dem Versprechen ‚Denzel garantiert unabhängige Beratung‘ treu bleiben.“ Eine zentrale Suchfunktion unterstützt dabei, die gewünschten Inhalte schnell und intuitiv zu finden. Kaltenböck: „Am Ende



© privat

Walter Kuen Verkaufsleiter Denzel & Unterberger, Innsbruck.

Wir müssen Mobilität anders denken

Perfekte Bedarfsanalysen werden für den Verkauf immer wesentlicher.

INNSBRUCK. Eine begleitete Probefahrt, am besten auf dem täglichen Einsatzgebiet des Kunden, wird immer wichtiger. Nur so kann die bestmögliche Effizienz vorgeführt werden, wie z.B. die richtige Auswahl des Fahrmodus, das Laden der Batterie, die Rekuperation, etc. Und dann geht es darum, den Kunden in seiner Kaufabsicht zu bestärken, als Bestätigung

und persönliche Bindung zum Verkäufer, dem man vertraut.

Übrigens sind mittlerweile viele Kunden darauf bedacht, möglichst wenig CO₂-Ausstoß zu verursachen, und auch die Reduzierung der laufenden Kosten hat einen hohen Stellenwert.

Welche Strecke ist täglich zu bewältigen, welchen Freizeitaktivitäten geht der Kunde nach, wie lauten seine Urlaubs-

planungen? Und: Kunden mit Fahrzeugen mit alternativem Antrieb sind meist sehr ehrgeizig. Für sie wird es oft zum Sport, soweit wie möglich rein elektrisch und damit umwelt-schonend unterwegs zu sein ...

Mit einem PHEV kann der Großteil der Kunden die tägliche Fahrt von und zur Arbeit rein elektrisch fahren und hat somit keinen CO₂-Ausstoß! (wkt)



© Shutterstock

Die digitale Werkzeugkiste

Die folgenden sechs „Must-haves“ sollten auch Sie auf Ihrem Schreibtisch präsent haben.

WIEN. Werkzeuge gehören seit jeher so selbstverständlich zum Autohandel wie die Werkstatt und Mechaniker. Mit der Einführung von Webauftritten, Internetwerbung und Online-Handel kommt auch der Bedarf an neuen, digitalen Werkzeugen. Um die Vorteile der Online-Welt effektiv nutzen zu können, bedarf es auch einer Handvoll Tools, die das gezielte Ausspielen, Steuern und Analysieren von digitalen Informationen ermöglichen. Und wie für ihre Kollegen aus Metall und Holz gilt auch für die digitalen Werkzeuge: Übung macht den Meister. Wer CRM und Co. effizient einsetzen möchte, muss sein Werkzeug im Detail

kennen, es pflegen und regelmäßig verwenden.

Das sind die Must-haves heute

1. *Ein Werkzeug zum Lead-Management:* CRM-Tools verwalten einerseits bestehende Interessenten- und Kundendaten, können andererseits neue Leads einfach integrieren und mit den bestehenden Daten abgleichen.
2. *Ein Werkzeug zur Auslieferung und Erfolgsmessung von Internetwerbung:* Adserver sind datenbankbasierte Managementsysteme, mit deren Hilfe Werbeflächen im Internet bespielt und gepflegt werden. Ziel dieses Werkzeugs

ist es, die richtige Werbung zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe auszuspielen und somit Streuverluste zu minimieren. Durch aussagekräftiges Reporting über den Adserver (wie oft wurde ein Banner angezeigt/angesehen/ angeklickt?) wird der Einsatz der Werbemittel optimiert.

3. *Ein Werkzeug zur Analyse des Datenverkehrs auf den Webseiten:* Als Ergänzung zum Reporting des Adservers zur Erfolgskontrolle von digitalen Werbekampagnen empfiehlt sich ein Tool, das z.B. die Herkunft der Besucher, die Verweildauer auf den jeweiligen Seiten und

die Suchmaschinen-Nutzung anzeigt.

4. *Ein Werkzeug zur Sicherstellung der Qualität von Webauftritten:* Solche Tools finden automatisiert Tipp- und Rechtschreibfehler sowie defekte Links und Dokumente auf der Firmenwebseite und bieten einfache Möglichkeiten, diese zu korrigieren. Sie analysieren Ladezeiten und machen auf Verbesserungsmöglichkeiten für Search Engine-Optimierung aufmerksam. Ziel solcher Tools ist es, den Besuchern das Verweilen auf der Website so angenehm wie möglich zu machen.
5. *Ein Werkzeug zur Medienbeobachtung:* Besonders wenn das Unternehmen eine starke Marke besitzt, ist es wichtig, zu monitoren, was und wie über diese Marke online kommuniziert wird. Moderne Tools bieten hierzu Apps an, die individuell konfiguriert werden können und maßgeschneiderte Reports liefern.
6. *Ein Werkzeug zum Managen mehrerer Social Media-Auftritte aus einer Hand:* Um das Bespielen unterschiedlicher Social Media-Kanäle möglichst effizient zu gestalten, empfiehlt sich ein Tool, mit dem mehrere Kanäle gleichzeitig bespielt, verwaltet und analysiert werden können.



© medianet/Joe Haider

Florian Köchl Leiter Business Development, Wolfgang Denzel Auto AG.

Be prepared

Leistbare individuelle Mobilität bedeutet auch 2020 „viel Spaß um wenig Geld“ – und wie geht das?

WIEN. Unsere Gesellschaft unterliegt einem stetigen Wandel. Wertvorstellungen und Haltungen ändern sich: Prestigeobjekte von früher werden heute vielfach anders gesehen oder auch durch andere Dinge ersetzt, Auswirkungen unseres Verhaltens werden mitunter stärker beachtet, Umweltthemen erhalten einen höheren Stellenwert.

Das menschliche Bedürfnis nach Mobilität und insbesondere individueller Mobilität ist aber nach wie vor stark ausgeprägt und das wird wohl auch in Zukunft so bleiben.

Bei allen Bemühungen, den öffentlichen Verkehr zu attraktivieren, stößt man hier doch an Grenzen – sei es budgetär oder auch nachfrageseitig.

Vor allem am Land, aber auch schon sehr schnell außerhalb einer Großstadt ist daher eine jederzeit verfügbare Individualmobilität für viele unverzichtbar. Aber ist sie auch weiterhin leistbar?

Die gute Nachricht

Der Blumenstrauß an Möglichkeiten wird größer! Stand früher mehr oder weniger nur der Kauf eines Autos zur Diskussion – eine riesige Anschaffung, allenfalls finanziert über einen Kredit –, so wurde in den letz-



© PantherMedia/andriano_cz

ten Jahren insbesondere das Fahrzeugleasing sehr beliebt und ein großer Teil vor allem von neuen Autos wird heute schon geleast. Künftig stehen zusätzlich noch Full-Service-, Sharing- und Abo-Modelle zur Auswahl. Und das ist gut so: Ich kaufe mir ja auch keine Kuh, nur weil ich ein Schnitzel oder einen Liter Milch brauche.

Die Beschaffung von individueller Mobilität wird daher künftig noch stärker vom *je-wils gewünschten Nutzen* bestimmt sein – und dieser verändert sich mit der Zeit, vor allem abhängig von der Lebensphase, in der sich jemand gerade befindet. Es ist ein großer Unterschied, ob ich als Single in einer Stadt lebe oder als Jungfamilie am Stadtrand oder am Land.

Und es gibt noch viele andere Parameter, die das Bedürfnis nach Mobilität mitbestimmen – etwa die Frage, wie komme ich zu meinem Arbeitsplatz, welche Hobbies habe ich, etc. Im Vordergrund steht aber nicht mehr, was der Kauf eines Autos

kostet, sondern welchen Betrag kann und will ich monatlich zur Befriedigung meines Mobilitätsbedürfnisses ausgeben.

Als Kunde weiß ich, wie viel Geld ich monatlich für ein Fahrzeug aufbringen möchte, ich weiß, wie viel Geld ich allenfalls als Anzahlung hinblättern kann, ich weiß auch in etwa, wie viele Kilometer ich jedes Jahr fahren werde und wie lange ich das Auto grundsätzlich nutzen möchte. Aber was genau geht sich denn da aus?

Ein paar einfache Fragen

Mit der Beantwortung dieser Fragen lässt sich automatisiert das potenzielle Budget errechnen – und aus einer Datenbank können dem Interessenten mögliche Fahrzeugmodelle angezeigt werden, die er sich leisten kann.

Im Idealfall ist zumindest ein Auto dabei, für das sich der Kunde begeistert, das ihm wirklich Spaß bereitet – vielleicht hat er gar nicht damit gerechnet, dass sich das ausgeht!

Der Kunde muss sich nicht (mehr) darüber den Kopf zerbrechen, welches Modell in welcher Ausstattung er sich vielleicht leisten kann (oder auch nicht). Stattdessen wird ihm, ausgehend von seinen pekuniären Möglichkeiten, eine *Variation an Angeboten* unterbreitet und der Kunde kann daraus getrost *sein* Auto wählen – und weiß dabei, dass er sich finanziell nicht übernimmt.

Und wo kann der Kunde das bekommen? Idealerweise sowohl online – denn wir wissen, dass sich schon heute praktisch jeder Interessent vor einem Besuch in einem Autohaus im Internet erkundigt – als auch „offline“. Eine ergänzende Beratung und eine aufschlussreiche Probefahrt sollten das Erlebnis der Mobilitätsbeschaffung noch verstärken und damit auch die Bedeutung und Rolle des Autohauses unterstreichen. Das perfekte Zusammenspiel von on- und offline Vertriebskanälen wird somit ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zukunft!



© Denzelbank

Heinz Gruber Vorstand
Bankhaus Denzel AG.



© BMW

Maßgeschneidert!

„Bei gleicher Umgebung lebt doch jeder in einer anderen Welt“ (Arthur Schopenhauer) – und das bleibt auch so.

Denzel-Kunden können sich ihr ganz persönliches Fahrzeug bequem von zu Hause aus konfigurieren.

WIEN. Wir beobachten in der automotiven Marktlanschaft sehr interessante Entwicklungen: Paradigmenwechsel der Fahrzeugnutzer z.B. vom Besitz zum Leasing, Sharing, Abo, etc. oder von herkömmlichen Antriebsarten wie Benzin oder Diesel zu alternativen Möglichkeiten wie Elektro, Hybrid, Plugin Hybrid, etc. Sogar Wasserstoff ist mittlerweile von Interesse.

„Was sich aber *nicht* verändern wird, ist der Hang zur *Individualität* und daher der Bedarf an Zubehör sowie an Reifen und Rädern“, sagt Denzel-Prokurist Alfred Hlavacsek. Ob wegen Lifestyle, Komfort, Anspruch oder wegen Notwendigkeit bzw. Nütz-

lichkeit, manchmal sogar der aktuellen Lebenssituation geschuldet: Der Kunde möchte sein Auto nicht nur „von der Stange“. „Wir respektieren und



© medianet/Joel Halder

Alfred Hlavacsek
General Manager, Denzel Logistik.

berücksichtigen diese Wünsche mit unserem umfangreichen Zubehörprogramm, das wir via klassischer Verkaufsbearbeitung und Print sowie – der Digitalisierung entsprechend – auch über Websites, Portale und auch in Sozialen Medien offerieren.“

Bequem von zu Hause aus
Denzel hat einen eigenen Zubehörkonfigurator in der Cloud realisiert, wo der Kunde je nach Wunsch, Bedarf, Marke und Modell seine individuellen Fahrzeugergänzungen *maßgeschneidert* und bequem von zu Hause aus mit wenigen Klicks checken, evaluieren und im Autohaus seiner Wahl vorbestellen kann. Auch für den indi-

viduellen Reifenbedarf wurde Ähnliches entwickelt und kürzlich online gestellt.

Sehnsucht zum Individuum
Hlavacsek: „Vielleicht werden die potenziellen Autobesitzer oder -nutzer erst später in ihrem Leben als bisher Fahrzeuge wollen oder brauchen, vielleicht ändern sich künftig die Marktanteile der Antriebsarten, vielleicht nehmen die Grundausstattungen der Fuhrparks ab oder zu, denn nichts ist so beständig wie die Veränderung.“

Aber eines bleibt gewiss: Der Hang zur Individualität bleibt bestehen und wir sind bereit, sind gerüstet und freuen uns darauf, unsere Kunden individuell bedienen zu dürfen!“ (pj)

easy connected mit der MobileApp

Sie entscheiden, welche Module und Services Sie für Ihr Autohaus in Anspruch nehmen wollen.

HANNOVER. Ja, Apps gibt es inzwischen jede Menge. Aber diese hier ist doch eine ganz besondere. „Sie umfasst *mehr* als die Summe vieler Teile – und dabei sind diese Teile für sich betrachtet schon eine Wucht“, sagt Entwickler Steven Zielke zu medianet. Mit der mobilApp können Autohäuser ihre Fahrzeuge anbieten, Nichtkunden zu Kunden (und Usern) machen, informieren und (fast) jeden nur denkbaren Service offerieren.

Zielke: „Geben Sie Ihren Kunden ein Tool an die Hand, das es diesen ermöglicht, immer Zugriff auf Ihr Fahrzeug-Angebot zu haben, und das es gleichzeitig Ihnen ermöglicht, Ihren Bestandskunden alle Ihre Fahrzeuge zu jeder Zeit zu präsentieren – ohne dabei den Streuverlust großer Anbieter und die Möglichkeit, Kunden an die Konkurrenz zu verlieren, tolerieren zu müssen.“

Ein ausgeklügeltes, automatisiertes Einladungssystem sorgt dafür, dass aus Kunden auch Nutzer werden. „Ohne zeitlichen und finanziellen Mehraufwand laden Sie automatisch Ihre Neukunden zu Ihrer App ein und kreieren so ein stetiges organisches Wachstum der User-Zahlen“, erklärt Zielke.

Pausenlos synchron

Autohaus und App sind dabei immer synchron: Die Anbindung an etablierte Systeme (wie z.B. Motiondata, Vector, Vector CDP oder Veact) erleichtert die Datenpflege.

Einmal eingerichtet, synchronisieren sich App und Autohaus selbstständig. Ohne großen Aufwand bekommen Neukunden, die ins DMS bzw. CRM eingepflegt werden, automatisiert



Steven Zielke Geschäftsführer der mobilApp GmbH in Hannover.

eine Einladung zur App. Öffnen sie die App, sind ihre Daten bereits implementiert, und der Kunde kann direkt auf alle App-Funktionen zugreifen.

Die digitale Fahrzeugakte

Mehr noch: Auch Fahrzeugdaten werden ohne Umwege zum Endgerät des jeweiligen Kunden übertragen. So muss der Nutzer nicht erst mühsam z.B. seine Fahrgestellnummer herausfinden, sondern findet diese direkt in der App hinterlegt und kann so alle Vorzüge der App ohne Umschweife nutzen.

Höchst nützlich für Autohäuser ist die Möglichkeit,

den Kunden einen erweiterten Terminbuchungs-Service an die Hand geben.

„Ihre Kunden werden mit Freude Ihre Arbeit übernehmen und selbstständig den für sie optimal gelegenen nächsten freien Termin finden und buchen“, verspricht Zielke. Selbstverständlich kooperiert die App dabei mit den gängigen Werkstattplanungssystemen.

Mit individuellen Push-Benachrichtigungen erinnert man Kunden automatisch an Aktionen, Services, Garantieverlängerungen u.v.m. Zielke: „Erreichen Sie Ihren Kunden immer dort, wo er gerade ist und über einen Kanal, den er durch-



Kompakt Kontakt

Der Weg zur persönlichen Beratung war für Autohaus-Kunden noch nie so einfach. Auch alle anderen relevanten Informationen zum Autohaus werden übersichtlich aufgelistet.



schnittlich mehrere Stunden am Tag nutzt: seinem Smartphone. Und das Beste ist, dass er dafür nicht einmal seine App geöffnet haben muss, sondern Ihre individuelle Nachricht direkt auf dem Sperrbildschirm angezeigt wird!“ (pj)

DMS und 360°-Solutions

Was braucht ein Händler, um sein Autohaus professionell managen zu können?

GRAZ-SEIERSBERG. Die Funktionalität des DMS soll den aktuellen Anforderungen des Autohauses hochgradig entsprechen und es muss die Abdeckung der laufenden Geschäftsprozesse optimal gewährleisten. Darüber hinaus muss neben der einfachen und intuitiven Bedienbarkeit des Systems auch ausreichende Flexibilität für alle zukünftig möglichen Veränderungen in puncto Mehrmarkenfähigkeit, Filialfähigkeit und vor allem Skalierbarkeit gegeben sein.

Das DMS weiter aufwerten

Ein Autohaus steht vor der Anforderung, dass viele Geschäftsabläufe nur mit Zugriff auf unterschiedlichste Informationsquellen abwickelbar sind.

Mit den in den vergangenen Jahren rapide gestiegenen



© Jaguar

Die Motiondata-Softwarelösungen bilden die Basis für die Abwicklung der täglichen Geschäftsprozesse im Autohaus.

Anforderungen in Bezug auf Informationsaustausch mit dem OEM, mit den zahlreichen Serviceanbietern wie Versicherungen, Finanzdienstleistern und vielen mehr, aber vor allem auch mit dem Endkunden, ist es notwendig, zusätzliche Funktionen und IT-Lösungen zum DMS bereitzustellen bzw. diese auch mit dem DMS als zentrales System zu integrieren.

Kundenbindung im Fokus

Hier sind vor allem Lösungen für verstärkte Kundenbindung wie CRM-Systeme zur besseren Marktbearbeitung und mobile Lösungen wie Apps für die direkte Kommunikation des Endkunden mit dem Autohaus von

großer Bedeutung und werden auch immer stärker nachgefragt.

Um zeitgerecht auf aktuelle Trends in der Geschäftsentwicklung reagieren zu können, ist auch ein Management Informationssystem von großer Bedeutung. Mit den damit bereitgestellten Auswertungen ist es möglich, Top-Down von unternehmensweit aggregierten Kennzahlen bis hin zum einzelnen Geschäftsfall entsprechende Informationen darzustellen, um daraus entsprechende Erkenntnisse und Maßnahmen abzuleiten.

Zu empfehlen ist auch die verstärkte Nutzung von Systemen aus der Cloud, d.h.

keine zentrale Serverstruktur mehr beim Autohaus vor Ort, nur mehr Arbeitsplätze und Drucker beim Händler. Dies bedeutet für das Autohaus nicht nur Befreiung von aufwendigen Infrastrukturarbeiten, sondern vor allem auch mehr Sicherheit in Bezug auf mögliche Systemattacken von außen und für zuverlässige Datensicherung und Systemaktualität.

Mit den Motiondata Vector Solutions ist es möglich, dem Autohaus nicht nur volle Unterstützung bei den Kernprozessen zu geben, sondern auch mit den zahlreichen Zusatzlösungen (Omni Channel) eine Rundum-Systemunterstützung für das Geschäft bereitzustellen. (jp)



© Motiondata Vector Software GmbH

Josef Pichler Geschäftsführer der Motiondata Vector Software GmbH.



© Fiat

SO WIRD'S GEMACHT

Ein Beispiel aus der Autohaus-Praxis

„Live“ aus Graz

Das Autohaus Damisch hat sich als Pilotpartner zur Verfügung gestellt und ist mit der mobilApp in den Livebetrieb gegangen. „Wir positionieren

uns dem Markt als Autohaus 4.0 und von daher erwarten unsere Kunden solche Angebote von uns“, meint Geschäftsführer Robert Damisch. „Ich bin überzeugt,

dass wir mit der mobilApp noch stärker als innovatives Autohaus wahrgenommen werden und unseren Service damit noch weiter verbessern und verstärken.“

Ganz aktuell kam auch das Wiener Autohaus Stahl (Kia, Honda, Nissan, Jaguar & Land Rover sowie Zweiräder) als Kunde zur Motiondata Vector Gruppe. (pj)

Erlebnis Mobilität – *be prepared!*

So herausfordernd die Aufgabenstellungen für Autohäuser im Jahr 2020, so mannigfaltig die Äußerungen weltberühmter Wissenschaftler und Top-Manager zu unserem komplexen Geschäft.

”

Es ist nicht die stärkste Spezies, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, sondern eher diejenige, die am ehesten bereit ist, sich zu verändern.

Charles Darwin
Revolutionärer
Naturwissenschaftler



“

”

Die Zukunft des Handels wird keine Frage von Entweder/Oder sein, sondern vielmehr Online- und Offline-Shopping durch Technologie und Datenauswertung verschmelzen und Konsumenten so neue Einkaufserlebnisse ermöglichen.

Jack Ma
Alibaba-Gründer



“

”

Wir gehen davon aus, dass bis 2025 25 Prozent unserer weltweiten Verkäufe online erfolgen.

Britta Seeger
Vorstand der
Daimler AG



“

”

Genau wie eine Naturgewalt kann auch das Digitalzeitalter weder ignoriert noch gestoppt werden. Denn es besitzt vier mächtige Eigenschaften, die letztendlich zu seinem Triumph führen werden: Dezentralisierung, Globalisierung, Harmonisierung und Befähigung zum Handeln.

Nicholas Negroponte
Professor am Massachusetts
Institute of Technology (MIT)



“

”

Ihr müsst mit den Erlebnissen der Kunden beginnen und von dort rückwärts zur Technologie arbeiten.

Steve Jobs
Apple-Mitgründer
und CEO



“