

B 1420 D

# AUTOHAUS

#9

Das Magazin für erfolgreiches Management



SUBARU

## Subaru hat die zufriedensten Händler\*



Lauf Markenmonitor 2006 von Eurotax: Schwache sind Subaru-Vertragspartner derzeit die zufriedensten Markenhändler.

SERVICE 2006

Die Erfolgsfaktoren im Servicegeschäft

EDV-SYMPOSIUM

Herausforderung Mehrmarkenhandel

AG-GRÜNDUNG

Autohaus Schmalz AG: Kunden = Investoren



**Aktuell:**  
Neuzulassungen im März



**EDV-Symposium /** Der Mehrmarkenhandel stellt sowohl Händler als auch Softwareanbieter vor Herausforderungen. Was ist machbar?

# Alles Standard?

VON SABINE TILP

**W**ährend 1995 nur rund fünf Prozent der Händler angaben, dass Mehrmarkenhandel für sie ein Thema ist, sind es reichlich zehn Jahre später bereits 35 Prozent – Tendenz steigend. Mit dem bloßen Zusammenkaufen von Betrieben und Nebeneinanderstellen von Marken jedoch ist es nicht getan – die ganze Unternehmung muss gemanagt werden (können). Genau hier liegt für viele Händler der Knackpunkt. Oft werden in Mehrmarkenbetrieben noch unterteilt nach Marken diverse Dealer Management Systeme (DMS) quasi parallel betrieben – Konsolidierung der Zahlen auf Knopfdruck und über alle Marken und Standorte hinweg sowie einheitliche Kunden- und Fahrzeugstämme, die unter anderem die Basis für markenübergreifendes CRM bilden, klingen wie ein Kapitel aus dem Buch „Wünsch dir was“.

Eine Ursache der unbefriedigenden Situation ist mit Sicherheit die Tatsache, dass häufig noch Dealer Management Systeme im Einsatz sind, die zwar funktional durchaus in der Lage sind, das Tagesgeschäft abzubilden, jedoch nicht den heutigen und zukünftigen Management-Anforderungen eines auf Wachstum orientierten Mehrmarken-Unternehmens entsprechen. Mit der Aura des All-

heimittels umgeben, sind seit einiger Zeit ERP-basierte (Enterprise Resource Planning = das Gesamtunternehmen betrachtende Warenwirtschaftssysteme) DMS in aller Munde.

Um die Illusion aber gleich zu zerstören: Kein Dealer Management System – gleich, ob ERP-basiert oder nicht – wird das allein selig machende Mittel für den mehrmarkengeplagten Unternehmer sein, darin waren sich alle Teilnehmer des ersten diesjährigen AUTOHAUS-IT-Symposiums einig. Aber: Zukunftsorientierte Softwarelösungen unterstützen den Handel dabei, die Herausforderungen zu meistern. Sie sind das Werkzeug, um organisatorische Veränderungen, die mit dem Strukturwandel im Handel einhergehen, zu unterstützen. Christoph Reichert, ASC: „Mehrmarkenfähige Systeme stellen hohe Anforderungen – nicht nur an die Organisationsstruktur im Unternehmen, sondern auch an den einzelnen Mitarbeiter, der losgelöst von einer Marke oder Funktion in betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen denken muss.“

Das Tagesgeschäft im Handel stellt sich aus EDV-Sicht verzwickter dar – die Einbindung einer neuen Marke funktioniert nicht einfach nach dem Prinzip Stecker – Steckdose. Heiko Mönch, Autohaus



**Michael Wiesner, BMW**

Ein DMS muss eine klare Layer-Struktur aufweisen, die es erlaubt, mehrere Marken problemlos ohne separate Installation abzubilden.



**Ralf Baral, MHP**

Mehrmarkenmanagement bedeutet, ein Produktportfolio zu managen. Stand heute hindert die Software den Unternehmer eher daran.



**Thomas Arnemann, VAPS**

Manche Hersteller scheinen über die Reglementierung der EDV verloren gegangenen Einfluss wieder herstellen zu wollen.

Schade und Sohn (Mercedes-Benz, Smart, VW Nutzfahrzeuge, Skoda Service, sechs Standorte, 320 Mitarbeiter): „Wir kommen aus dem Mercedes-Umfeld, durch die zusätzlichen konzernfremden Marken sind wir nunmehr mit einer völlig neuen Welt konfrontiert. Und diese Welt heißt plötzlich: zwei Kundenstämme, zwei Fahrzeugstämme, zwei Teile-Stämme, eine interne Kosten- und Leistungsrechnung, die plötzlich ausufert, um die einzelnen Betriebe und Marken darstellen zu können.“ Entscheidend für ihn, so Mönch, sei es, dass ein neues DMS in der Lage ist, Transparenz auf Knopfdruck zu schaffen, und gleichzeitig durch Standardisierung und Automatisierung die Mitarbeiter von administrativen Aufgaben entlastet, um mehr Zeit für das Kerngeschäft – den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen – zu haben. Dazu gehört für ihn auch eine Gesamtsicht auf den Kunden, die jedoch auch eine mar-

ken- und funktionspezifische Ansprache ermöglicht. Christoph Reichert bestätigt ihn darin: „Für die Zukunft wird kriegsentscheidend sein, wie der Händler seine Beziehung zum Kunden managen kann.“

**Weitere Konsolidierung im Anbietermarkt**

Auch der Markt der Softwareanbieter ist im Umbruch. Die im vergangenen Jahr zum AUTOHAUS-Symposium aufgestellte These, dass sich der Anbietermarkt konsolidieren werde, wurde in den letzten Monaten durch die Realität bestätigt: T-Systems kauft Gedas, Kerridge kauft Autosys, Kerridge wiederum wurde von ADP übernommen – ist damit das Ende der Übernahme-Fahnenstange erreicht? Christoph Schwarz, EDS: „Die Zahl der DMS-Anbieter hat sich radikal reduziert, ich gehe davon aus, dass sich dieser Trend noch in diesem Jahr weiter fortsetzen wird. Damit wird dem Rechnung ge-



Hier findet jedes Fahrzeug den passenden Käufer.

Über 3,7 Millionen Nutzer monatlich



Institut für Demoskopie Allensbach, ACTA 2005

AutoScout24+ElectronicScout24+FinanceScout24+FriendScout24+ImmobilienScout24+JobScout24+TravelScout24

Verkaufen, Zukaufen, Gas geben: [www.autoscout24.de](http://www.autoscout24.de)

Mehr Beratung unter: 01 80 – 110 00 09 (zum Ortstarif)



Wer scoutet, der findet.



**Andreas Bohnert, Reynolds+Reynolds / incadea**  
**Kostenreduzierung geht nur über Standards.**  
**Mit dem STAR-Standard gibt es in den USA ein Vorbild, das zeigt, dass es möglich ist.**



**Norbert Bauer, DCS Automotive / Cardis**  
**Man muss als Dienstleister künftig in der Lage sein, 15 oder 20 Marken abzubilden. Ohne großen Mehraufwand für den Handel.**



**Sven Kalus, global-e-net dms**  
**Eine Standardisierung der Prozesse ist notwendig. Henry Ford hat nicht umsonst das Fließband erfunden – da müssen wir auch hin.**

tragen, was derzeit am Markt passiert: die Ausrichtung hin zu freieren, weniger abhängigen Händlern, die mehr Mut in die Zukunft entwickeln, die sich als Mehrmarken-Händler in größeren Gruppen im Markt positionieren. Das bedeutet, dass sich die DMS-Anbieter diesem Trend stellen müssen, das heißt, es müssen immer mehr Marken angebunden werden, immer mehr Funktionalitäten auch im Großgruppenbereich und im internationalen Bereich angeboten werden. Wenn man als Software-Anbieter dieses Investment in die Software- und Technologie-Entwicklung nicht aus eigener Kraft stemmen kann, dann ist der Trend hin zu einer Fusion oder einer Übernahme der richtige Weg.“

Eine Ursache für die enormen Kosten der Entwicklung ist nach wie vor das Thema Schnittstellen und Markenverbindungen. Hier herrscht schon auf Herstellerseite bei nahezu allen Marken ein einziges Chaos – über Jahre gewachsene, meist länderspezifisch ausgeprägte Herstellersysteme gepaart mit unzähligen verschiedenen Dealer Management Systemen im Handel machen die Angelegenheit schier unüberschaubar. Der Handel wiederum kämpft mit eben dieser Systemvielfalt und steht vor der Frage, wie das alles unter einem Mehrmarkendach sowohl organisatorisch als auch kos-

tenmäßig noch vernünftig zu handhaben ist. Ein Kontenplan mit 30.000 Konten kann dafür sicher nicht die Lösung sein – eine Folge ausufernder markenbezogener und herstellergetriebener Reportings. Ralf Baral, MHP: „Was heute fehlt, ist eine Unternehmens-Management-Software, mit der der Unternehmer ein Produktportfolio von mehreren Marken managen kann. Heute hindern ihn die Altsysteme durch ihre starke Markenausprägung und die damit verbundene Komplexität eher daran, flexibel reagieren zu können.“

Die Softwareanbieter befinden sich quasi zwischen den Fronten. Auf der einen Seite der Handel, der, wenn er sich für ein neues System entscheidet, ganz klar die (berechtigte) Erwartungshaltung hat, jederzeit eine zusätzliche Marke mit dem System abbilden zu können – bei natürlich geringer Kostenbelastung, wie auch Norbert Bauer, DCS Cardis bestätigt: „Der Handel erwartet vom Dienstleister, dass dieser ihm ohne großen Mehraufwand die Einbindung zusätzlicher Marken ermöglicht. Also müssen wir künftig 15 oder 20 Marken abbilden können.“ Auf der anderen Seite die Hersteller mit der schon beschriebenen und kaum beherrschbaren Systemvielfalt – und einer je nach Marke unterschiedlich stark ausgeprägten restriktiven DMS-Empfehlungspolitik. Auch wenn mittlerweile eine gewisse Offenheit gegenüber der Mehrmarkenthematik auf Herstellerseite zu verspüren ist, scheinen Hersteller immer wieder zu versuchen, verloren gegangenen Einfluss beim Handel durch eine restriktive EDV-Politik wieder zu erlangen. Thomas Arnemann, VAPS: „Das bedeutet für den Dienstleister im Mehrmarkenumfeld einen Velfrontenkrieg.“ Wobei dem mittlerweile dem Vernehmen nach mittels Schriftverkehr mit Brüssel etwas einfacher bekommen ist als noch vor Jahren.

BMW ist aus Anbietersicht offenbar eine der wenigen rühmlichen Ausnahmen – Schnittstellen sind weltweit definiert und standardisiert. Und wie geht ein Hersteller mit der Mehrmarkenthematik um? Michael Wiesner, BMW: „Wir können uns den Entwicklungen im Handel nicht verschließen. Von daher streben wir an, dass ein BMW-Händler auch mit einem von unserer Seite empfohlenen

**2. AUTOHAUS IT-FORUM**

23. Mai 2006, Mainz. Aus den Themen:  
 → IT-Anforderungen und EDV-Kosten im Autohaus  
 → Balanced Score Card – Management mit EDV-Unterstützung  
 → Webbasiertes GW-Management  
 → Erfolgreich mit einem leistungsfähigen CRM-System  
 → Flottenserviceprogramme  
 → Zufriedene Kunden durch optimierte Werkstattplanung  
**Referenten:** Prof. Dr. Stefan Reindl, Joachim Pfeffer, Manfred Wölflé jun., Gerd Kockler, Reinhold Thalhofer, Dr. Jürgen Falk, Claus Petersen  
**Moderation:** Prof. Hannes Brachatz  
**Preis:** 499,- Euro zzgl. MwSt., Sonderkonditionen für Abonnenten von AUTOHAUS und ASP: 449,- Euro zzgl. MwSt.  
**Anmeldung:** Tel. (089) 43 72-12 83, www.autohaus.de/akademie



**Heiko Mönch, Autohaus Schade und Sohn**

**Ich brauche in jedem Falle Transparenz auf Knopfdruck – entweder mit einem Standard oder zu Fuß. Aber ich brauche sie!**



**Klaus Neubrand, IMG**

**Eine Standardisierung der Kernprozesse ist notwendig, um messbare Ergebnisse erzielen und Marken managen zu können.**



**Christoph Reichert, ASC**

**Für den Händler wird in Zukunft kriegsentscheidend sein, wie er seine Beziehung zum Kunden managen kann.**

System klar die Möglichkeit hat, mehrere Marken abzubilden. Klare Marken-Layer-Strukturen unterstützen dabei.“

Das Zauberwort, um der Prozess- und Systemvielfalt beizukommen, heißt Standardisierung – möglichst auf horizontaler wie auf vertikaler Ebene. Immer lauter wird der Ruf nach einem Schnittstellenstandard, wie er mit STAR in den USA längst an der Tagesordnung ist – und den, man höre und staune, nahezu alle Automobilhersteller in den USA auch akzeptieren. Nur Europa scheint in diesem Punkt wirklich ein Stück weit „Alte Welt“ zu sein. Dabei könnten alle Beteiligten von einer Standardisierung profitieren: Hersteller müssten sich nicht mit dem DMS-Zertifizierungsprocedere herumschlagen, könnten zudem durch eine Harmonisierung ihrer

eigenen IT-Struktur immense Kosten sparen, Händler könnten relativ einfach zusätzliche Marken in ihre Systeme einbinden, Softwareanbieter könnten die enormen finanziellen Mittel, die die Markenbindung pro System und pro Land verschlingt, in die Softwareentwicklung stecken. Andreas Bohnert, Reynolds and Reynolds: „Eine Kostenreduzierung auf allen Seiten kann nur durch eine Standardisierung erreicht werden, sowohl bei den Prozessen auf Handelsseite als auch hinsichtlich der Markenbindung zu den Herstellern. Mit STAR haben wir in den USA ein Vorbild, wie es bei den Schnittstellen funktionieren kann, es sollte möglich sein, so etwas auch in Europa zu schaffen.“ Eine gewisse Standardisierung der Prozesse ist unter dem Mehrmarkengesichtspunkt auch im Han-



**Hier findet jedes Fahrzeug den passenden Käufer.**

70 % der potenziellen Autokäufer im Internet surfen bei AutoScout24'



AutoScout24 + ElectronicScout24 + FinanceScout24 + FriendScout24 + ImmobilienScout24 + JobScout24 + TravelScout24

**Verkaufen, Zukaufen, Gas geben: [www.autoscout24.de](http://www.autoscout24.de)**

Mehr Beratung unter: 01 80 – 110 00 09 (zum D1starif)



Wer scoutet, der findet.



**Reinhold Schlegel, Gedas**

**Auch ein über 25 Jahre „altes“ System wie VAUDIS wird nicht zu 100 Prozent genutzt, selbst da liegt eine Menge Potenzial.**



**Christoph Schwarz, EDS Mid-market Solutions**

**Wir müssen Lösungsanbieter sein. Das bedeutet, dem Unternehmer Möglichkeiten aufzuzeigen, wie er seine Ziele verwirklichen kann.**



**Alexander Waldi, SAP**

**Die Bereitschaft der Hersteller, über mehrmarkenfähige Systeme zu reden, hat sich in den letzten drei Jahren spürbar verbessert.**

del erforderlich – „Henry Ford hat nicht umsonst das Fließband erfunden“, wie Sven Kalus, global-e-net dms, sagt. Aus seiner Sicht ist es wichtig, vor allem administrative Aufgaben zu automatisieren und gegebenenfalls als Outsourcing-Lösung anzubieten wie beispielsweise eine Qualifizierung des Adress-Stamms, um überhaupt die Basis für eine kundenspezifische Ansprache zu schaffen.

Standardisierung bedeutet auch, sich von der „Wünsch dir was“-Mentalität auf Anwenderseite zu verabschieden. Alexander Waldi, SAP: „Es ist einerseits nachvollziehbar, dass alle Fachbereiche eines Unternehmens ihre Prozesse optimal abgebildet haben wollen, wenn man den Schritt zu einem neuen System macht. Im Vergleich zu Projekten, die wir in anderen europäischen Ländern, Asien und Afrika gestartet haben, stellen wir fest, dass sich gerade in Deutschland der Standard-Gedanke noch nicht so weit durchgesetzt hat wie in anderen Regionen der Welt.“ Wobei Standardisierung im Handel nicht als Gleichschaltung zu verstehen ist, sondern eher als eine Harmonisierung von Kernprozessen – markenunabhängig, wie Klaus Neubrand, IMG betont: „Nur über eine gewisse Standardisierung der Kernprozesse bleibt ein Mehrmarkenbetrieb zu managen.“ Dem entgegen steht der immer wieder anzutreffende Wunsch beim Handel nach der

berühmten Eier legenden Wollmilchsau – dabei werden selbst in altgedienten Systemen wie zum Beispiel der Vaudis längst nicht alle Potenziale genutzt, wie Reinhold Schlegel, Gedas, bestätigt. Andreas Bohnert, Reynolds and Reynolds, sieht die Sache pragmatisch: „Wir müssen aufhören, eine 120-Prozent-Software zu bauen, sondern uns auf 80 oder 90 Prozent beschränken – der Rest ist einfach nicht mehr bezahlbar!“

**Mehr zu diesen Themen lesen Sie im AUTOHAUS Spezial EDV 2006, das mit AUTOHAUS 11 am 6. Juni 2006 erscheint.**

**KERNTHESEN EDV**

- Die Konzentration auf dem IT-Markt schreitet fort. IT-Spezialanbieter wird es weiterhin geben.
- Hersteller sollten ihre IT-Empfehlungen bzw. -Verordnungen auf ein Minimum reduzieren, und die Händler sollten sich umgekehrt nicht nur in den engen Grenzen „ihrer“ Marke bewegen.
- Der Mehrfrontenkrieg in Sachen Schnittstellenverhinderung durch die Automobilhersteller hat sich spürbar versachlicht. Hersteller-Mauern lassen sich über einen substanziellen Brief nach Brüssel zügig einreißen.
- Internationale Standards wie STAR in den USA sollten sich auch auf dem europäischen Markt durchsetzen. Oder anders: der Handel hat ein massives Interesse an IT-Standardisierung. Wohlgermerkt, alle müssen sich anpassen: Hersteller – Händler – IT-Anbieter.
- 80 Prozent Softwareleistung sollte genügen. Die fehlenden 20 Prozent sind nicht mehr bezahlbar.
- Markenausprägungen gehen inzwischen zu tief in das Autohaus hinein. Dennoch, die Software sollte individuelle Möglichkeiten im Standard ermöglichen.
- Jedes neue IT-System ändert die Organisation. Neue IT-Systeme schaffen für den Mitarbeiter neue Möglichkeiten.
- CRM-Systeme werden immer sehr herstellerspezifisch gestaltet sein.
- IT-Management ist im Autohaus so wichtig wie ein Neubau, Schulung etc.

*Prof. Hannes Brachatz*

**Mehr vom AUTOHAUS EDV-Symposium, Originalzitate und Kommentare können Sie auf der Juni-Ausgabe unserer Audio-CD AUTOHAUS/live hören.**

**Bestellen Sie AUTOHAUS/live für 9 Euro pro CD\* unter Telefon (0180) 5 00 92 91 (12 Cent/Min.). Achtung: Einführungspreis bis zum 30. Juni 2006 nur 79 Euro pro Jahr!\***

\* AUTOHAUS-Abonnenten zahlen für 11 CDs AUTOHAUS/live pro Jahr nur 99 Euro (inkl. Versand, zzgl. 16% MwSt.). Normalpreis: 149 Euro (inkl. Versand, zzgl. 16% MwSt.). Einführungspreis bis 30. Juni 2006: für AUTOHAUS-Abonnenten 79 Euro (inkl. Versand, zzgl. 16% MwSt.), für Nicht-Abonnenten 139 Euro (inkl. Versand, zzgl. 16% MwSt.).