

IT 2025

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Virtuelle Assistenten
im Arbeitsalltag

ONLINEMARKETING

Kampagnen
planen und steuern

BARRIEREFREIHEIT

Neues Gesetz für
Unternehmen





AKTION
30€
Amazon-Gutschein
für jede neue
Anmeldung*

DAS AUTOHAUS PANEL:

Jetzt Besserwisser werden!

Sie sind Profi im Bereich Fahrzeughandel oder Aftersales? Werden Sie jetzt regelmäßiger Teilnehmer bei der monatlichen Umfrage von AUTOHAUS und puls Marktforschung und profitieren Sie:

- 1** Benchmarking mit der Branche:
Wo steht Ihr Autohaus im Vergleich zur Branche.
- 2** Aktionspunkte sammeln:
Punkte gegen Sachprämien oder Einkaufsgutscheine einlösen.
- 3** Flexibel bleiben:
Die Teilnahme ist kostenlos und kann jederzeit beendet werden.



Jetzt 30 € Amazon-Gutschein* sichern und anmelden unter:
www.autohauspanel.de

* Erstanmelder erhalten im Aktionszeitraum (ab sofort bis 31.12.2025) einen Amazon-Einkaufsgutschein im Wert von 30 €. Voraussetzung sind die erfolgreiche Anmeldung und die mindestens zweimalige Teilnahme an Umfragen innerhalb von sechs Monaten.

» Irgendwann müssen wir lernen, einer KI einfach zu vertrauen. Das ist dann weniger eine technische Frage als eine emotionale. «



Mensch, gib doch mal ab!

Es ist ja so eine Sache mit der künstlichen Intelligenz. Früher galt es als reine Science-Fiction, mit einem Computer wie mit einem Menschen zu sprechen. Nach ChatGPT dachte man, dass KI alles in Zukunft völlig autark erledigen könnte. Gut, das war jetzt ein wenig übertrieben. Doch hat es sich dem ersten großen Hype vor einigen Jahren danach angefühlt, als suche man in der Arbeitswelt erst noch nach den richtigen Einsatzmöglichkeiten. Diese Lücke schließt sich nun allmählich.

Denn es geht nicht nur um Chat-Bots und dergleichen. Es kommen neue Auswertungsmöglichkeiten und Analysemethoden, um Kunden besser zu segmentieren und interne Prozesse zu optimieren. Im Moment genügt es noch, dass der Mensch die Technik nur als bloßen Unterstützer im Alltag zulässt. Doch um die gewaltigen Datenmengen in der Zukunft gewinnbringend auswerten zu können, müssen wir irgendwann lernen,

einer KI einfach zu vertrauen. Das ist dann weniger eine technische Frage als eine emotionale. Wer gibt schon gerne Verantwortung ab?

Nichtsdestotrotz sollte man die Basics nicht vergessen. Denn wer jetzt schon an KI im großen Stil denkt, sollte sich sicher sein, dass sie auf einer fundierten Infrastruktur aufsetzt. Klingt logisch, ist aber in vielen Autohäusern aufgrund der heterogenen Systemlandschaft eine echte Herausforderung. Es kann daher nie schaden, alles regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen, allein schon aus Gründen der Sicherheit.

Felix Altmann
Redakteur

INHALT

- 04 News**
- 08 Aufsteiger des Jahres**
Das ambitionierte Autohaus Steinböhrer im Porträt
- 10 Eigenanwendung**
Bei MotorK lebt man künstliche Intelligenz
- 12 Digitale Verkaufsfläche**
Personalisierung statt Gießkannenprinzip
- 14 App in die Werkstatt**
Nord-Ostsee Automobile bindet Vertrieb mit ein
- 16 Zugang zu Websites**
Neues Gesetz zur Barrierefreiheit
- 18 Werkstattplanung**
Kunzmann testet KI im Carlack-Center
- 20 IT-Infrastruktur**
Das Rückgrat jedes Unternehmens
- 22 Virtuelle Assistenten**
Wie KI den Arbeitsalltag erleichtern kann

IMPRESSUM

AUTOHAUS Spezial

IT 2025
erscheint als Beilage
mit AUTOHAUS 11/2025

Chefredakteur: Ralph M. Meunzel
Redaktion: Felix Altmann,
Dr. Andrea Haunschild

Anzeigenverkauf: Karin Rockel (Ltg.),
Rainer Bauer, Doris Heisler, Franziska Hofacker,
Sanja Klöppel

Herstellung/Layout: Stefanie Michalski

Druck: L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG
DruckMedien, Marktweg 42-50,
47608 Geldern

Anschrift von Verlag
TECVIA Media GmbH
Aschauer Straße 30, 81549 München,
Tel. (089) 20 30 43-0,
www.autohaus.de

KI-Schulung für Autohäuser

Das Fachmagazin AUTOHAUS und die Branchenbewegung AUTOHAUS DER ZUKUNFT stellen gemeinsam eine kostenlose digitale Schulung zum Thema „Künstliche Intelligenz (KI) für Autohäuser“ zur Verfügung. Dieses Angebot zielt darauf ab, die Branche bei der Umsetzung der neuen gesetzlichen Anforderungen des EU-AI-Acts zu unterstützen.

Die Schulung ist sowohl über AUTOHAUS next als auch die digitale Lern-

plattform von AUTOHAUS DER ZUKUNFT zugänglich. Die Teilnehmer erhalten nach Abschluss der Schulung ein Zertifikat als rechtssicheren Nachweis zur Dokumentation.

Fit für die Zukunft

Sascha Röwekamp, Initiator von AUTOHAUS DER ZUKUNFT, betont: „Unser Ziel ist es, die Branche fit für die Zukunft zu machen. Durch die Kooperation mit

AUTOHAUS stellen wir sicher, dass alle Autohäuser frühzeitig auf die neuen gesetzlichen Anforderungen vorbereitet sind.“

Inhalte der Schulung:

Die von AUTOHAUS DER ZUKUNFT entwickelte Schulung umfasst fünf Themenschwerpunkte:

1. Einführung in KI & Anwendungen im Autohaus
 2. Gesetzliche Vorgaben (EU AI Act, DSGVO, Compliance)
 3. Praxis und sichere Nutzung von KI-Systemen
 4. Verantwortung und Sicherheitsaspekte
 5. Praxisbeispiele und Zertifizierung
- Jede Einheit ist praxisnah und auf die speziellen Anforderungen von Autohäusern zugeschnitten, sodass alle Teilnehmer optimal auf den Umgang mit KI im Betrieb vorbereitet sind.

Anmeldung

AUTOHAUS-Abonnenten finden die Schulung online auf unserem Wissensportal AUTOHAUS next unter:

next.autohaus.de/playlist109740 AH ■



Foto: Konsta - stock.adobe.com

Neuer Unternehmensbeirat

Der auf Softwarelösungen für neue Mobilitätsformen spezialisierte Anbieter Remoso hat erstmals einen Unternehmensbeirat eingerichtet. Die konstituierende Sitzung fand unter der Leitung von Geschäftsführer Mathias R. Albert in Berlin statt. Ziel ist es, die strategische Entwicklung des Unternehmens mit Expertise aus relevanten Schlüsselbereichen zu flankieren. Dem neuen Gremium gehören drei Branchenkenner an: Franz Plesser, ehemaliger CEO der MCE Bank, bringt langjährige Erfahrung aus der internationalen Finanzwelt ein. Verena Groß, Geschäftsführerin der Mercedes-Benz Au-



Mathias R. Albert (2. v. l.) setzt im neuen Beirat auf Expertise aus IT, Finanzwesen und OEM. Mitwirkende sind Franz Plesser (r.), Verena Groß und Julian Lindloff (l.).

tomotive Mobility GmbH, ergänzt den Beirat mit Automotive-Kompetenz. Julian Lindloff, Unternehmer mit IT-Fokus, war unter anderem als Start-up-Berater bei Deloitte Digital tätig.

Remoso – eine Marke der ACA GmbH – entwickelt Softwarelösungen für die digitale Steuerung von Fahrzeugflotten. Neben Kurzzeit- und Langzeitmiete können auch Sharing- und Abo-Modelle innerhalb einer Plattform abgebildet werden. Die nächste Softwaregeneration „Version 25/4“ soll im Herbst 2025 live gehen und erstmals vollständig KI-basierte Module enthalten. Diese sollen komplexe Vermietprozesse automatisieren und Flotten noch effizienter steuerbar machen. Zu den Kunden des Unternehmens zählen neben Premiumherstellern wie BMW und Mercedes-Benz auch Autovermieter, Autohandelsgruppen und Großunternehmen mit eigenem Fuhrpark. Remoso beschäftigt rund 40 Mitarbeitende an den Standorten Ravensburg, Ettlingen und in Rumänien. AH ■

Foto: Remoso

KI-Einsatz gegen Straßenschäden

Bei der Beurteilung von Schlaglöchern und Rissen im Straßenasphalt setzen immer mehr Kommunen auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI). Die Technik könne dazu beitragen, zeitaufwendige manuelle Prozesse zu ergänzen oder perspektivisch zu ersetzen, sagte ein Sprecher des Bundesverkehrsministeriums auf Anfrage. Er verwies unter anderem auf die automatisierte Analyse von Bild- und Sensordaten. Im Rahmen eines Förderprogramms wurden 13 Projekte bundesweit unterstützt, die sich mit dem Einsatz von KI bei der Zustandserhebung von Straßen befassen. Mehr als 500 Kommunen in Deutschland, Frankreich und den USA setzen derzeit auf Technik des Stuttgarter Start-ups Vialytics, wie das Unternehmen mitteilte. Bis auf die drei Stadtstaaten sei die Technik schon in allen Bundesländern vertreten. Ein Handy an der Windschutzscheibe, etwa von Autos des Ordnungsamtes oder des Bauhofes, macht alle paar Sekunden ein Foto von der Straße. Eine KI wertet die Bilder automatisch aus und zeigt mögliche Schäden an.

„Die Infrastruktur ist das wesentliche Anlagegut einer Kommune. Rund ein Drittel des kommunalen Vermögens ist in der Infrastruktur gebunden“, sagt der Geschäftsführer des Berliner Unternehmens Eagle Eye, Johannes Ludwig. Die Firma setzt ebenfalls unter anderem auf mobile Erfassungsgeräte und hat deutschlandweit nach eigenen Angaben rund 600 Kunden. Wenn man den Eingriffszeitpunkt verpasse, werde es am Ende immer teurer, betont Ludwig. Es gehe darum, möglichst umfassende und objek-



Foto: picture alliance/dpa | Jörg Carstensen

Der Zustand der Straßen verschlechtert sich vielerorts.

tive Daten zu bekommen, sagt der Bürgermeister von Barleben in Sachsen-Anhalt, Frank Nase (CDU). Die Gemeinde hat nach eigenen Angaben als eine der ersten in Sachsen-Anhalt mit dem Test der KI-Technik begonnen. Mit der Technik habe man jetzt ein Werkzeug, das verhältnismäßig günstig eine automatische Bewertung vornehme und einfach zu bedienen, betont Nase. So könnten oberflächliche Straßenschäden früher erkannt werden. dpa ■

Zertifizierung

Betzemeier hat die Schnittstellen-Zertifizierung der Ford-Werke GmbH abgeschlossen. Damit erfüllt der Softwareanbieter nach eigenen Angaben alle Anforderungen für eine nahtlose Integration in die Hersteller-Prozesse und bietet Vertragshändlern sowie -werkstätten eine Lösung für Verkauf und Service. Seit April 2025 sind Ford-Partner verpflichtet, ausschließlich zertifizierte DMS-Systeme zu nutzen, um eine reibungslose Kommunikation mit dem Hersteller sicherzustellen. Das Betzemeier-System optimiert laut Anbieter Arbeitsabläufe, steigert die Effizienz und erleichtert den Alltag in Autohäusern. AH ■



Foto: Betzemeier

Anna-Lena Betzemeier (r.) mit ihren Entwicklern sowie Firmenchef Clemens Betzemeier (l.)

soft-nrg
automobile business solutions

SMART SERVICE IS ONLINE

Wenn wir guten Service erleben, gehen persönliche Dienstleistung und digitale Features Hand in Hand – und mehr denn je lässt sich heute online abwickeln. Machen Sie das zu Ihrem Vorteil, denken Sie in Chancen – mit bewährt zuverlässigen Softwarelösungen wie diesen drei Tools zu Terminvereinbarung, Auftragsverweiterung und dem Check-in and out. Please test IT.

www.onlinetouchpoints.de

Ist Ihr Unternehmen sicher?

Das AUTOHAUS Panel im März machte es deutlich: 29 Prozent der befragten Händler gaben an, schon einmal von einem Angriff auf die eigene IT-Infrastruktur betroffen gewesen zu sein. Cyberattacken können massive monetäre Schäden, Informationsabfluss sowie einen Reputationsverlust in Unternehmen hervorrufen. In einigen Fällen werden Betriebe komplett lahmgelegt und somit handlungsunfähig gemacht. Einen Not-

fallplan für den Ernstfall haben allerdings nur 22 Prozent der Studienteilnehmer in ihrem Unternehmen implementiert.

Nicht nur große Konzerne stehen im Visier der Hacker, sondern auch kleine und mittelständische Unternehmen sind häufig betroffen. Daher sollten sich auch Autohäuser mit dieser Gefahr auseinandersetzen und Maßnahmen ergreifen, um das Risiko eines Cyberangriffs zu minimieren. In erster Linie ist es wichtig,

die eigenen Mitarbeiter im Hinblick auf das Thema zu sensibilisieren.

AUTOHAUS next hat zum Thema IT-Security daher eine umfangreiche Playlist zusammengestellt. Von Artikeln über Videokurse bis hin zur Unterweisung „Phishing vermeiden“ ist alles mit dabei. Eine wirksame Maßnahme gegen Cyberangriffe sind beispielsweise sogenannte Penetration-Tests. Dabei versuchen zertifizierte und professionelle Hacker, mit Wissen der Unternehmensführung in das IT-System des Betriebs einzudringen. Wie das funktioniert und welche aus Unternehmenssicht teils erschreckenden Erfahrungen dabei gemacht werden, stellt Björn Hering, zertifizierter ethischer Hacker und Security Researcher bei der netzsicher GmbH, in einer Videoreihe auf AUTOHAUS next dar. **AH ■**

Cyberattacken stellen eine große Bedrohung für Unternehmen dar. In einer Playlist auf AUTOHAUS next finden Sie Inhalte zum Thema IT-Security. Von Artikeln über Videokurse bis hin zur Unterweisung „Phishing vermeiden“ ist alles mit dabei. Mehr dazu unter: next.autohaus.de/playlist/107742



Foto: Peach/Getty Images Plus/Stock

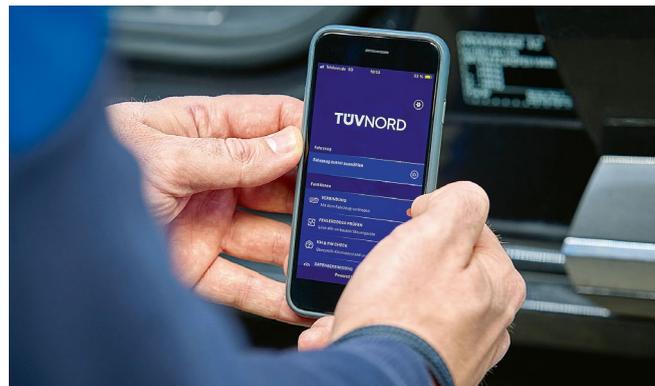
TÜV Nord bringt „Guardian“

Vernetzte Autos sammeln eine Vielzahl persönlicher Daten – von Navigationszielen bis hin zu Zahlungsinformationen. Auch nach einem Besitzerwechsel bleiben diese oft im System, was Datenschutzrisiken birgt. TÜV Nord will mit der neuen Lösung „Guardian“ (dt. Wächter) Abhilfe schaffen.

Das kompakte Diagnosesystem wird über die OBD-Schnittstelle mit dem Fahrzeug verbunden, analysiert gespeicherte Daten und ermöglicht deren sichere Löschung. Zudem überprüft es Kilometerstand, Fahrzeug-Identifikationsnummer und Fehlerspeicher, wodurch auch Manipulationen aufgedeckt werden können. Die Ergebnisse fasst TÜV Nord in einem technischen Diagnosebericht zusammen. Dieser soll auch eine transparente Grundlage für eine Fahrzeugbewertung bieten.

„Guardian“ richtet sich damit auch an den Gebraucht- und Mietwagenmarkt und soll den wachsenden Anforderungen an den Datenschutz in der Automobilbranche gerecht werden. „Fahrzeugnutzer sollten jederzeit die Kontrolle über ihre persönlichen Daten behalten. Unser

System unterstützt dabei, diese sicher zu entfernen und zugleich eine fundierte technische Analyse zu ermöglichen“, erklärte Jens Staron, Leiter Business Competence und Mitglied der Geschäftsleitung der Business Unit Mobility bei TÜV Nord. **AH ■**



TÜV Nord Guardian: Daten- und Manipulationsschutz in einem

Foto: TÜV NORD

Werbas KSR und two S kooperieren

Die Softwareanbieter Werbas KSR und two S haben eine strategische Partnerschaft geschlossen, um den Arbeitsalltag von Werkstätten, Karosserie- und Lackbetrieben sowie Fahrzeughändlern zu erleichtern. Ziel der Kooperation ist es, Service- und Verkaufsprozesse mithilfe einer innovativen Softwarelösung effizienter zu gestalten. Mit einer exklusiven Schnittstelle zwischen den DMS von Werbas KSR und two Sales soll eine reibungslose Integration ermöglicht werden. Dadurch lassen sich Bestellungen schneller abwickeln, Fehlerquoten reduzieren und Transparenz in den Arbeitsprozessen erhöhen. Besonders für Händler der Marken DAF, Iveco, MAN und Stellantis bietet die OE-Zertifizierung von Werbas KSR eine professionelle Unterstützung für den Neu- und Gebrauchtwagenverkauf.

Die Softwarelösung umfasst Funktionen für Werkstattprozesse, Teilemanagement, Kundenverwaltung und eine intelli-

gente Bestandsverwaltung. Die automatisierte Angebotserstellung und Rechnungsstellung reduziert den Verwaltungsaufwand und erhöht die Effizienz. Dank der Cloud-Anbindung können Werkstätten jederzeit von verschiedenen Endgeräten auf ihre Datenbank zugreifen und Kalkulationen mit Systemen wie DAT oder Audatex durchführen.

Vorteile für Nfz- und K+L-Betriebe

Besonders Nutzfahrzeughändler sollen von der durchgängigen Datenverknüpfung zwischen Werkstatt- und Handelssystem profitieren. Karosserie- und Lackbetrieben soll mit der Lösung der Einstieg in den Fahrzeughandel erleichtert werden. Mit dieser Zusammenarbeit wollen Werbas KSR und two S Werkstätten und



Foto: Werbas KSR / two S

Werbas KSR-Chief Dennis Koblowsky (l.) und two S-Geschäftsführer Rainer Linke

Händlern in herausfordernden Zeiten einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Die digitale Transformation der Kfz-Branche werde damit weiter vorangetrieben und die Effizienz in den Betrieben nachhaltig gesteigert, hieß es. Gleichzeitig erhalte ein breiterer Markt Zugang zu „two Sales“, einem führenden Sales-DMS mit digitalen Vertriebsprozessen. AH ■

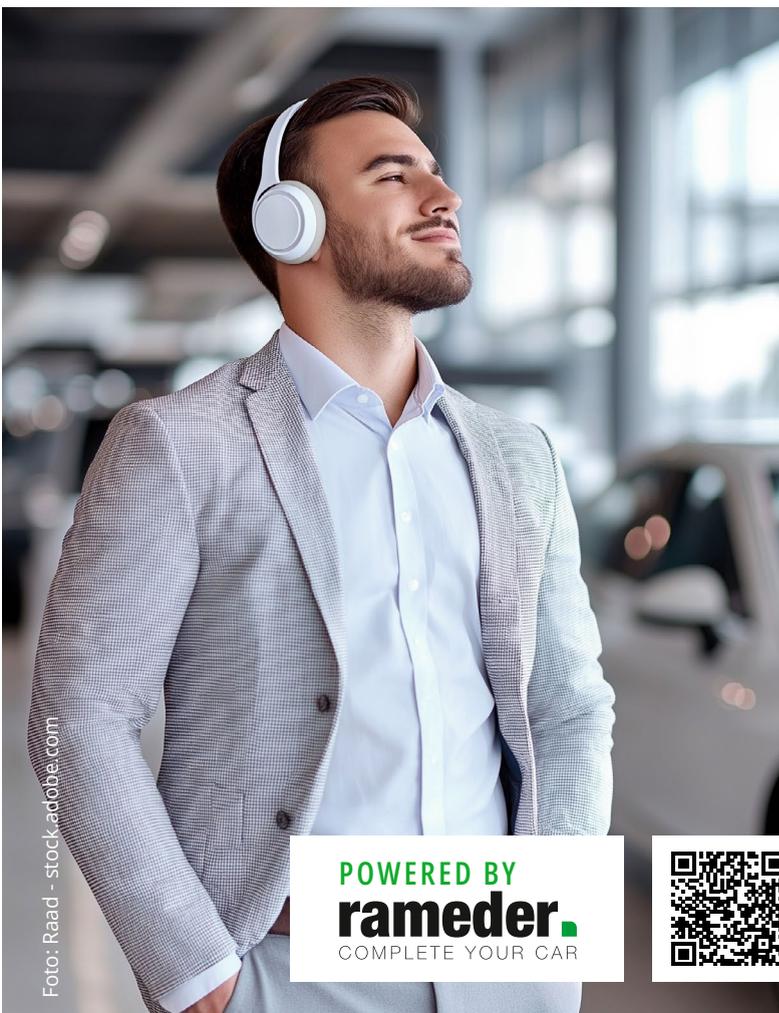


Foto: Raad - stock.adobe.com

POWERED BY
rameder.
COMPLETE YOUR CAR



Der PODCAST für den Autohandel



JETZT
REINHÖREN

www.autohaus.de/podcast

Dynamisches Powerplay

Das Autohaus Steinböhmer macht vor, wie ein mittelständischer Vertragshändler seine digitale Sichtbarkeit messbar erhöhen kann. Die Zahlen zeigen es deutlich: Nicht nur das Teamwork, sondern auch der Verkauf profitieren davon.

von Annemarie Schneider



Markus Seidl, Geschäftsführer im Autohaus Steinböhmer (rechts), Marketingleiterin Yvonne Scheider und Gesamtverkaufsleiter Dermo Kartal.

Was läuft gut und was muss sich verbessern oder ändern? Diese Frage leitet die Führungskräfte im Autohaus Steinböhmer, wenn sie ihre Online-Aktivitäten analysieren und daraus neue oder angepasste Maßnahmen für die Kundenkontaktpunkte in der digitalen Welt entwickeln.

Dabei behält das verantwortliche Trio aus Geschäftsführer Markus Seidl, Marketingleiterin Yvonne Schneider und Gesamtverkaufsleiter Dermo Kartal die Aufgaben vorwiegend im Haus und bindet Agenturen nur selektiv in die Projekte ein. Denn die drei sind bestrebt, die interne digitale Kompetenz tunlichst zu steigern. „Als familiengeführtes Unternehmen mit flachen Hierarchien und schlanken Strukturen ist es unser Ziel,

nahe an den Mitarbeitern auch diesen sehr schnelllebigem Bereich gemeinsam zu managen“, sagt Markus Seidl. Dermo Kartal ergänzt: „Dafür müssen wir auf Zack sein.“

Das Team versteht die Digitalisierung daher als Dauerleistung, bei der in Abstimmung mit den rund 140 Mitarbeitern an den zwei Standorten in Bielefeld und

» Den größten Sprung gab es bei der lokalen Sichtbarkeit in der Google-Suche durch lokale Keywords und verbesserte Google-Profile. «

Yvonne Schneider,
Marketingleiterin bei Steinböhmer

Schloß Holte-Stukenbrock immer wieder sortiert und angesetzt werden muss. Das Engagement des Vertragshändlers für VW Pkw sowie Servicepartner für Audi, Cupra, Seat, Škoda und VW Nutzfahrzeuge bleibt auch nicht verborgen.

Ausgezeichnete Ergebnisse

So hat Steinböhmer Ende vergangenen Jahres den Digital Dealer Performance Award 2024, den AUTOHAUS in Kooperation mit TÜV Süd verleiht, in der Kategorie „Aufsteiger des Jahres“ erhalten. Als einen Grund für die Auszeichnung nennt Yvonne Schneider die interne Auseinandersetzung mit Keywords der Website mit Fokus auf den Verkauf, die einen kräftigen Schub gebracht habe. Konkret hat dies bedeutet – auf Basis

der Keyword-Analysen etwa – die Seitenstruktur und Verlinkungen zu optimieren. Einige Ergebnisse daraus laut Marketingleiterin: plus 30 Prozent beim organischen Website-Traffic 2024 im Vergleich zum Vorjahr, plus 28 Prozent bei den Online-Anfragen im Vergleich zu 2022 und eine Verdopplung der Online-Terminbuchungen.

„Den größten Sprung gab es bei der lokalen Sichtbarkeit in der Google-Suche durch lokale Keywords und verbesserte Google-Profile“, sagt Schneider. Dermo Kartal kann sich noch gut erinnern, dafür auch einige Nächte investiert zu haben, um mit ihr und der Agentur SEO-optimierte Texte inklusive Meta Description der Webseite und anderer Tags zu erstellen. Diese werden nun entsprechend den regelmäßigen Auswertungen der Google-Suche immer wieder aktualisiert.

Aktions- und Geomarketing

Der Lohn der Arbeit sind im Verkauf die Zuwächse bei den Leads, die bei der Verkaufsleitung ins CRM-System einfließen. Die Resultate beeinflussen wiederum, welche Themen er und die Marketingleiterin spielen. Generell sind Webseite und Online-Maßnahmen im Neuwagenbereich stark Hersteller- und Aktionsgetrieben. Nachlässe, Rabatte und Finanzierungs-Angebote sollen den Absatz von derzeit rund 650 Neuwagen im vergangenen Jahr ankurbeln. Insgesamt hat Steinböhrer rund 2.500 Fahrzeuge vermarktet.

„Sobald ein Hersteller eine Aktion ankündigt, kündigen wir diese spätestens am nächsten Tag mindestens mit den Headlines schon an, um Reichweite zu gewinnen“, erklärt Kartal. „Denn diese ist in der heutigen Zeit das A und O.“ Darüber hinaus sei es gerade wichtig, über die eigene Webseite Leads zu generieren, weil die organische Suche langfristig günstiger und nachhaltiger ist, als das Inserieren in den einschlägigen Online-Börsen.

„Folglich geht es auch darum, die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen und alle Tools soweit zu optimieren, damit wir in einem größeren Radius unsere Angebote ausspielen können“, betont Yvonne Schneider. In der Praxis setzt Steinböhrer daher seit ungefähr drei Jahren zusätzlich auf gezieltes Geomarketing.

Hierzu werden die Suchenden auf separate Aktions-Pages der Händlerseite geleitet, über die Angebote für bestimmte Modelle mit Städten im Umkreis bis zu 300 Kilometern kombiniert und teilweise automatisiert ausgespielt werden. Der Wirkungskreis reicht daher bis Magdeburg, Hamburg, Düsseldorf und Frankfurt am Main.

WhatsApp-Initiative und Tiktok-Tag

Zum Pflichtprogramm gehört ferner, sowohl die digitalen Kanäle wie Facebook und Instagram zu nutzen als auch regelmäßig an die Kunden zu senden. „Die Kunst ist hier, die Kunden nicht mit Informationen zu überschütten, sondern diese soweit zu selektieren, dass nur für die jeweilige Gruppe relevante Inhalte ankommen“, sagt Dermo Kartal.

Parallel dazu teilen die Verkäufer mit ihren Kunden die Neuigkeiten konsequent über den Status in WhatsApp. Gerade die Ansprache mit persönlichem Bezug hält der Gesamtverkaufsleiter für die effektivste. Er beruft sich dabei auf seine jahrzehntelange Erfahrung im Verkauf. Für ihn ist folglich die größte Herausforderung: die richtige individuelle Note in den digitalen Kanälen zu treffen.

Um authentische und überzeugende Kommunikation geht es dem Autohaus ebenfalls beim Tik Tok-Tag, intern kurz „TTT“ genannt. Jeden Mittwoch produ-

zieren zwei Gruppen aus jeweils drei Auszubildenden seit November 2024 Videos für diesen Kanal. Ob Neuvorstellung von Fahrzeugen oder ein Blick hinter die Kulissen: Bei der Gestaltung haben sie freie Hand. „Einzig Leitplanken sind: Der Inhalt darf weder rassistisch, sexistisch noch in irgendeiner anderen Art und Weise beleidigend sein“, erläutert Markus Seidl. Nach seinen Beobachtungen sind die Auszubildenden mit Spaß bei der Sache.

Werte messen und sicherstellen

Zugleich müssen die digitalen Projekte bei Steinböhrer Mehrwerte bieten – für die Kunden und das Autohaus, etwa in puncto Effizienz und Kosteneinsparung. Nächster Schritt dazu ist der Einsatz von KI. „Wir haben ein neues Tool aufgenommen, das automatisiert die Conversion Rates messen kann“, sagt der Geschäftsführer. Name der Anwendung: „PredictSparK“ von MotorK.

Für den Unternehmer gehören aber auch weitere Maßnahmen wie die Einführung des digitalen Serviceberaters des Herstellers inklusive Schlüsseltresor zur weiteren Digitalisierung. Seidls Vision: das komplett papierlose Büro. Dies sei ein andauernder Prozess, der in Teilen schon gelungen sei. Die Kommunikation nach außen mit den Kunden ist davon ein wesentlicher Bestandteil. ■



Autohaus Steinböhrer baut seine Online-Reichweite vor allem aktionsbetrieben aus.

Alles auf KI

MotorK plant, in den kommenden Monaten alle Systeme vollständig auf künstliche Intelligenz auszurichten. Das Know-how hat der Softwareanbieter vor allem aus der Eigenentwicklung und einem konsequenten Selbstversuch.

von Felix Altmann

Seit dem Siegeszug des World Wide Web vor 30 Jahren gab es kaum eine technische Entwicklung, die so viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat wie künstliche Intelligenz (KI). Und obwohl es die Technik schon einige Jahre gibt, kam der Durchbruch erst so richtig mit dem Launch von ChatGPT. Seitdem zeichnet sich ab, dass KI nicht nur ein weiteres Tool ist, sondern das Zeug hat, die Arbeit vieler Menschen zu revolutionieren.

Vertrauen entwickeln

Da der Autohandel sich mit der Umstellung auf digitale Prozesse bekanntlich nicht immer leicht tut, hat es dementsprechend auch gedauert, bis KI-Anwendungen nun auch hier Einzug halten.

Treiber sind fast immer externe Dienstleister, die ihre Systeme auch mithilfe von KI entwickeln.

MotorK kennt man als SAAS-Anbieter von digitalen Produkten für den Vertrieb und das Marketing im Fahrzeughandel. Auch hier hat man das Potenzial gerade in den eben genannten Bereichen durch KI erkannt. Doch müssen dabei gleich zwei Hürden genommen werden. Auf der einen Seite müssen die neuen Systeme überhaupt entwickelt werden. Und auf der anderen gilt es, das Vertrauen auf Händlerseite zu wecken und Vorbehalte abzubauen. „Viele Autohäuser sind immer noch skeptisch gegenüber KI, weil sie ihnen zu abstrakt und zu ‚technisch‘ erscheint. Diese Bedenken hören wir sowohl bei großen Gruppen als auch bei

den eher kleinen Händlern“, berichtet Christian Stephan, Country Manager Retail DACH bei MotorK.

Aus Erfahrung lernen

Doch bei KI geht es nicht um ein paar neuartige technische Spielereien. „Produkte können durch KI viel mehr, als ihr Leistungsumfang am Anfang erahnen lässt“, weiß Stefan Tomicic, Regional Director DACH bei MotorK. Aus diesem Grund entwickelt und wendet das Software-Unternehmen die neue Technik schon seit Jahren konsequent selbst an. Dazu gehören inhäusiges Coding, aber auch CRM und interne Vertriebssysteme nutzen die MotorK-Mitarbeiter fast ausschließlich mithilfe von KI. „Wir haben eine Plattform geschaffen, die mit unse-



Gerade im Vertrieb bietet KI völlig neue Möglichkeiten zur Kundeninteraktion.

Fotos: adobe.stock.com/Fabian, MotorK

DIGITAL HEISST EINFACH BEI KROSCHKE



» Viele Autohäuser sind immer noch skeptisch gegenüber KI, weil sie ihnen zu abstrakt und zu ‚technisch‘ erscheint. «

Christian Stephan, Country Manager Retail DACH, MotorK

ren Systemen vernetzt ist. Darüber kann die künstliche Intelligenz auf alle Daten zugreifen“, ergänzt Christian Stephan.

Das helfe den Mitarbeitern, sich mit der neuen Arbeitsweise vertraut zu machen. „Wir schulen nur noch die Basics, zum Beispiel, wie man einen guten Prompt schreibt. Den Rest müssen unsere Kolleginnen und Kollegen durch Ausprobieren selbst lernen. So werden sie nicht nur an das Thema herangeführt. Sie können dadurch auch die Mitarbeiter im Autohaus, die später mit den Produkten arbeiten sollen, besser verstehen“, so Stephan weiter.

Möglichkeiten im Autohandel

Was KI heute schon im Autohaus-Alltag bewirken kann, zeigt sich bereits an einigen MotorK-Produkten. Ein großes Thema ist dabei das Lead-Management, denn hier zählt Geschwindigkeit. „Mit KI kann ein Lead viel schneller innerhalb des Unternehmens verteilt werden. Schickt ein Kunde eine Anfrage an das Autohaus, kann eine KI das Formular auswerten und den zuständigen Verkäufer anrufen. Im nächsten Schritt ruft sie den Kunden an und verbindet ihn direkt mit dem Autohaus-Mitarbeiter. Das Ganze dauert weniger als eine Minute“, weiß Stefan Tomicic.

Bei den Kunden komme das sehr gut an. Nach eigenen Auswertungen kommt MotorK obendrein zu dem Schluss, dass sich die Reaktionsgeschwindigkeit positiv auf die Entscheidung eines Kunden, einen Termin oder Kaufabschluss zu tätigen, auswirkt. Ist ein Mitarbeiter nicht erreichbar, weil er im Gespräch ist oder Urlaub hat, sucht sich die KI den nächsten freien Kollegen. Natürlich kann auch ein Voice-Bot den Erstkontakt mit einem Kunden übernehmen. Das bietet sich beispielsweise außerhalb der Öffnungszeiten des Autohauses an. Über den Bot kann der Kunde einen Rückruftermin vereinbaren. So bliebe laut MotorK auch der persönliche Kontakt nicht auf der Strecke.

Völlig neue Möglichkeiten

Die KI kann bereits heute in vielen Bereichen wie Lead-Management, CRM und Marketing die Arbeit durch Automatisierung erleichtern. Doch was kommt im nächsten Schritt? Christian Stephan ist sich sicher, dass mit der Technologie noch ganz andere Prozesse möglich sind. „Bei der ‚Sentiment Analyse‘ wertet die KI die Stimmung des Kunden anhand seiner Stimme am Telefon aus. Das kombinieren wir mit einer Übersicht aller Calls und festgelegten Templates, wie ein Mitarbeiter den Kunden am Telefon ansprechen soll. Daraus ergibt sich zukünftig ein bestimmter Score, anhand dessen wir Voraussagen treffen können, wie wahrscheinlich es ist, dass der Kunde ein Fahrzeug kauft“, führt Christian Stephan aus.

Ferner kann die KI Telefonate inhaltlich auswerten. Das geht nicht nur, wenn einer Aufnahme zugestimmt wurde. Das Transkribieren einer Unterhaltung ist jederzeit möglich. Wird im Gespräch beispielsweise ein Termin vereinbart, könnte die KI diesen direkt im Kalender des zuständigen Mitarbeiters anlegen. Hier kann MotorK seinen Vorteil als vollumgänglicher Plattform-Anbieter ausspielen, denn dadurch stehen der KI sämtliche Daten aus den Systemen jederzeit zur Verfügung.

Es geht nicht mehr ohne

Die Kunden von MotorK dürfen sich heute schon auf die neue Technologie freuen, denn zum jetzigen Zeitpunkt arbeiten bereits etliche Produkte mit KI. Und bis Ende 2025 soll sogar das gesamte Produktportfolio auf KI umgestellt werden.

Dass dies die Zukunft auch im Autohandel ist, unterstreicht der Anbieter eindrucksvoll, indem er vorangeht und KI bereits intensiv an den eigenen Systemen testet. Und das mit Erfolg. Denn wer eine Technologie konsequent selbst nutzt und wirklich lebt, kann sie am besten für seine Kunden optimieren. ■



Andrea Hansen
Bereichsleitung Vertrieb

MIT UNS GELINGT DIE DIGITALE TRANSFORMATION

Kroschke treibt als einer der führenden Dienstleister für Fahrzeugzulassungen seit Jahren die Digitalisierung voran. Durch innovative, digitale Zulassungsservices werden Prozesse beschleunigt und vereinfacht. Das sorgt für effizientere Fahrzeugübergaben im Handel und hilft Herstellern sowie Mobilitätsdienstleistern, ihre Abläufe zu optimieren.

Kontakt und Info:
www.kroschke.de/autohandel

Eine Website allein reicht nicht

Die digitale Welt muss als Verkaufsraum gedacht werden – nicht nur als Visitenkarte. Dafür braucht es keine riesigen IT-Projekte, sondern vor allem ein gutes Gespür für den richtigen Moment.

von Uli Monjau

Viele Websites im Autohaus zeigen lange Listen mit Zubehör oder Leistungen. Und das unabhängig davon, wer gerade vor dem Bildschirm sitzt. Das Problem: Kundinnen und Kunden fühlen sich nicht angesprochen. Dabei gäbe es längst viele Informationen, um gezielter zu kommunizieren.

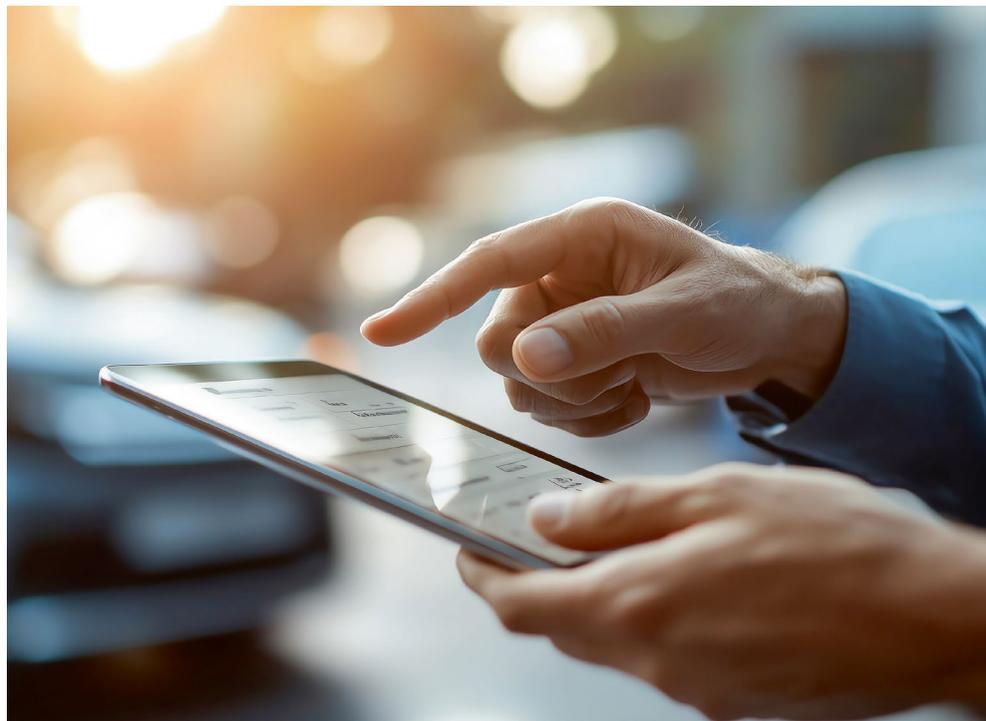
Wer bereits Winterreifen gekauft hat, ist beispielsweise ein guter Kandidat für passende Felgen. Wer ein Familienfahrzeug fährt, interessiert sich eher für Dachboxen oder praktisches Zubehör für den Alltag. Und wer viel unterwegs ist, hat vermutlich mehr Bedarf an einer gründlichen Innenreinigung oder einem Klimageservice als jemand, der nur gelegentlich fährt. Mit digitalen Mitteln lassen sich solche Informationen automatisch berücksichtigen. Die Technik dazu ist oft schon vorhanden – zum Beispiel im Kundensystem oder der Werkstattsoftware. Man muss sie nur sinnvoll nutzen.

Der perfekte Moment

Ein einfacher, aber sehr wirkungsvoller Anwendungsfall ist der digitale Pre-Check-in vor einem Servicetermin. Dabei erhalten die Kunden einige Tage vorher eine Nachricht – per E-Mail oder SMS. Sie können organisatorische Angaben machen, etwa zur gewünschten Abholzeit

Der Autor

Uli Monjau ist Geschäftsführer und verantwortlich für Business Development bei Complex. Gemeinsam mit einem interdisziplinären Team aus rund 40 Expertinnen und Experten begleitet er seit über 20 Jahren namhafte mittelständische Unternehmen auf ihrem Weg in die Digitalisierung.



Gezielte Marketingaktionen zur richtigen Zeit können Umsatz und Kundenzufriedenheit steigern.

oder dazu, ob eventuell ein Ersatzfahrzeug benötigt wird.

Noch wichtiger: Im selben Zuge erhalten sie auf sie zugeschnittene Empfehlungen – zum Beispiel für einen Klimageservice, eine Felgenreinigung oder passendes Zubehör. Grundlage dafür sind vorhandene Daten wie das Fahrzeugmodell, das bisherige Nutzungsverhalten und der Zeitpunkt des Termins.

Zum einen kann der Umsatz gesteigert werden. Denn Kunden entscheiden sich eher für Zusatzleistungen, wenn sie frühzeitig darauf hingewiesen werden – und zwar auf Angebote, die zu ihrem Fahrzeug und ihrer Situation passen. Zum anderen wird die Serviceannahme entlastet. Wenn Kunden bestimmte Entscheidungen bereits vorab digital treffen,

spart das Zeit am Schalter – und reduziert den Stress für das Team vor Ort.

Ein weiterer Vorteil: Die Kundenzufriedenheit steigt. Viele empfinden es als angenehm, wenn sie den Werkstattbesuch in Ruhe vorbereiten können und merken: „Hier denkt jemand mit.“ Nicht zuletzt bietet dieses Vorgehen Flexibilität für gezielte Aktionen. So lassen sich etwa saisonale Angebote – wie Winterräder, Frühjahrschecks oder Pflegepakete – einfach und zum richtigen Zeitpunkt kommunizieren.

Und das Beste: Jeder Klick, jede Auswahl und jede Reaktion im digitalen Pre-Check-In ist messbar. So lässt sich genau nachvollziehen, welche Angebote gut funktionieren – und welche weniger. Mit der Zeit entsteht daraus ein immer bes-

seres Verständnis für die tatsächlichen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden. Dadurch werden die Vorschläge nicht nur relevanter, sondern auch erfolgreicher. Die Annahmequote steigt – und mit ihr die Effizienz des gesamten Verkaufsprozesses.

Warum Schnelligkeit zählt

Digitale Ideen müssen nicht jahrelang vorbereitet oder bis ins letzte Detail durchgeplant sein. Ganz im Gegenteil: Viele wirkungsvolle Lösungen lassen sich schrittweise umsetzen – mit dem, was sofort machbar ist. Das spart Zeit, bringt schneller Ergebnisse und macht den Einstieg leichter. Fachleute sprechen hier von „Time To Market“ – oder einfach: „Lieber loslegen als zu lange warten.“

Was viele unterschätzen: Nicht alles muss vom ersten Tag an perfekt oder vollständig sein. Es reicht, an der richtigen Stelle zu beginnen – und Schritt für Schritt besser zu werden. Wer stattdessen auf das große Rundum-sorglos-System wartet, verliert oft Monate – und damit wertvolle Chancen. Denn jeder Monat Verzögerung kostet bares Geld. Wenn gute Ideen zu lange in der Schublade liegen oder in Abstimmungsrunden hängen bleiben, verpufft ihr Potenzial. Fachlich nennt man das die „Kosten der Verzögerung“. Ganz praktisch heißt es: Wer zu spät startet, verkauft weniger. Und lernt später.

Schluss mit dem System-Wildwuchs

In vielen Autohäusern wurden über Jahre hinweg immer neue Großsysteme angeschafft wie Planungstools, CRMs, Kassensysteme. Die Einführung dauert oft Monate, kostet viel Geld und bringt nicht immer den gewünschten Nutzen.

Währenddessen bleibt der Alltag stehen und die Mitarbeiter müssen sich durch mehrere Oberflächen klicken, um einfache Aufgaben zu erledigen. Dabei geht es auch anders.

Statt regelmäßig neue Komplettlösungen zu kaufen, ist es oft sinnvoller, kleinere, gezielte digitale Werkzeuge zu entwickeln, die bestehende Daten einfach mitnutzen. So lassen sich zum Beispiel Kundeninformationen aus dem Werkstattsystem verwenden, um rechtzeitig passende Angebote zu versenden – etwa vor dem nächsten Servicetermin. Und das, ohne das vorhandene System anzurühren oder große Umstellungen durchzuführen.

Der Vorteil: Diese Lösungen lassen sich deutlich schneller umsetzen. Es braucht keine aufwendigen Schulungen, weil die gewohnten Prozesse erhalten bleiben. Die IT-Landschaft muss nicht komplett neu gedacht werden, sondern wird punktuell ergänzt – dort, wo es einen spürbaren Mehrwert bringt. Das Ergebnis: weniger Aufwand, mehr Wir-

kung – bei spürbar geringeren Kosten.

Technisch basiert das meist auf einer einfachen API-Anbindung, also einer Schnittstelle zwischen dem bestehenden System und der neuen Anwendung. Die Umsetzung erfolgt oft gemeinsam mit einer Agentur oder einem spezialisierten Partner, der die Infrastruktur kennt – und weiß, wie man mit wenig Technik möglichst viel Wirkung erzielt. Kurz gesagt: Nicht das größte System gewinnt, sondern die Lösung, die schnell hilft, sich gut einfügt und den Arbeitsalltag nicht komplizierter, sondern spürbar einfacher macht.

Kleine Schritte – große Wirkung

Erfolgreiche Digitalisierung beginnt nicht mit dem teuersten System, sondern mit einer klugen Idee zur richtigen Zeit. Wer seine digitalen Kontaktpunkte als Verkaufsflächen versteht, schafft einen echten Vorteil: mehr Umsatz, zufriedene Kunden und eine Werkstatt, die effizienter arbeiten kann. Und wer früh startet, gewinnt doppelt. ■

Der richtige Zeitpunkt

Diese Momente lohnen sich für persönliche Empfehlungen:

1. Kurz vor dem Servicetermin – für Pflegeangebote oder Zubehör
2. Ende des Leasingvertrags – für Fahrzeugchecks oder Umstiegsangebote
3. Saisonwechsel – z. B. für Reifen oder Batteriechecks
4. Fahrzeugjubiläen – z. B. Check-up-Angebot 24 Monaten Besitz

ALZURA
TYRE 24 GROUP

ALZURA
Business Software
www.alzura-automotive.com

LOCAL ONE
Die besten Händler in Ihrer Stadt
www.local.one

AUTOMOTIVE INSIGHTS
www.auto.news



(v. l.) Stefan Chüo, Geschäftsführer von autosecure, Jörn Sander, CFO, und Gerd Schneider, COO, von Nord-Ostsee Automobile.

Hand in Hand

Nord-Ostsee Automobile nutzt das Tracking-System von autosecure nicht nur zum Auffinden von Fahrzeugen. In einem Gemeinschaftsprojekt ist daraus ein Tool entstanden, das Vertrieb und Werkstatt auf außergewöhnliche Weise in einem Prozess verbindet.

von Felix Altmann

In Zeiten, in denen sämtliche Geschäftsprozesse bis zum letzten Schritt durchgeplant sind, hat es die Kreativität nicht immer leicht. Umso spannender ist es zu sehen, wenn ein Projekt eine neue Richtung einschlägt und unverhofft zu einer Prozessumstellung innerhalb einer ganzen Autohaus Gruppe führt.

Basis für die Zukunft

Solche spontanen Entwicklungen benötigen die entsprechenden Voraussetzungen im Unternehmen. Denn wenn man das Thema Digitalisierung nicht konsequent vorantreibt, fehlt es auch an Innovationskraft in den Fachabteilungen. Für Nord-Ostsee Automobile wäre

dies keine Option. „Wir haben bereits vor zehn Jahren damit angefangen, die Basisstrukturen für die heutigen digitalen Prozesse zu schaffen. Damals starteten wir mit neuen Rechenzentren, Vernetzung und Hardware. Erst im zweiten Schritt konnten wir überhaupt erst an Themen wie künstliche Intelligenz und Data Hubs denken“, erinnert sich Jörn Sander, CFO bei Nord-Ostsee Automobile.

Neben der Technik kommt es aber auch auf den Menschen an. „Es gehört Mut und Vertrauen dazu, diese Investitionen zu tätigen. Gerade bei großen Umstellungen benötigt man Führungskräfte und Personal, die solche Projekte umsetzen“, so Sander weiter. Denn digi-

tale Entwicklungen brächten erst wirtschaftlich etwas, wenn sie zu einhundert Prozent im gesamten Unternehmen umgesetzt würden.

Standzeitenmanagement

Für jeden Händler ist es ein gutes Standzeitenmanagement von großer Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg. Das war der Impuls für den Mercedes-Händler, die Fahrzeuge standortunabhängig mit GPS-Trackern zu überwachen. Ziel war es, die Standzeiten im gesamten Unternehmen transparent auswerten zu können.

Gemeinsam mit autosecure wurde die Locate-App aufgesetzt. „Wir arbeiteten bereits eng mit Nord-Ostsee Automobile

zusammen“, erinnert sich Stefan Chüo, Geschäftsführer von autosecure. „Da es sowohl um Tracking als auch um das Thema Sicherheit ging, war die Entwicklung für uns ein in mehrfacher Hinsicht spannendes Projekt.“ Neben den Fahrzeugen sollten auch die Schlüssel lokalisiert werden können, um die Effizienz in den Werkstattprozessen zu steigern. Beide Funktionen wurden schließlich in Locate vereint.

Das Tracking

Um die Fahrzeuge tracken zu können, wird bei der Fahrzeughereinnahme ein spezieller Stecker für die ODB-Schnittstelle genutzt. Dieser erkennt unabhängig vom Fabrikat Daten wie Fahrgestellnummer, Kilometerstand, Tankinhalt oder Batteriefüllstand. Diese Daten werden in die Locate-Datenbank eingespielt. Auf diese Weise werden bei Nord-Ostsee Automobile auf der Plattform rund 3.000 Fahrzeuge verfolgbar gemacht. Die Mitarbeiter sehen den aktuellen Standort, den Zustand und wann das Fahrzeug zum letzten Mal bewegt worden ist.

Bereits kurz zuvor hatte der Händler die Software Workshop Control eingeführt. Das System digitalisiert viele Werkstattprozesse und so kam man auf die Idee, ob sich die App nicht auch mit dem neuen Werkstatt-Tool verbinden ließe. „Ab hier entwickelte sich Locate zu einem echten Gemeinschaftsprojekt, da die gesamte Integration der Prozesse via Workshop Control in erster Linie durch das Fachwissen der Kollegen von Nord-Ostsee Automobile gelang“, betont Stefan Chüo.

Anschluss an Workshop Control

Die Idee, beide Systeme via API zu verbinden, hatte einen bestimmten Grund. Zwar deckt Workshop Control alle Prozesse für Fahrzeuge ab, die von den Servicemitarbeitern aufgenommen wurden. „Allerdings steuert auch der Vertrieb Fahrzeuge in die Werkstatt ein, vor allem bei der Hereinnahme oder für Übergabeinspektionen“, weiß Patrik Pietryga, Leiter Geschäftsbereiche After-Sales bei Nord Ostsee Automobile. „Dies geschah

in der Vergangenheit häufig über andere Tools oder Papier-Formulare. Der Sales-Mitarbeiter konnte daher den Status des Fahrzeugs in der Werkstatt nicht verfolgen und hatte keine Gewissheit, ob der Abholtermin gehalten werden kann.“ Zwar hatte die Werkstatt dem Vertrieb immer Räume in der Planung freigehalten. Die fehlende Transparenz führte jedoch dazu, dass entweder zu viele Fahrzeuge von der Sales-Abteilung eingesteuert wurden, oder die Sales-Fahrzeuge bei hoher Werkstattauslastung warten mussten.

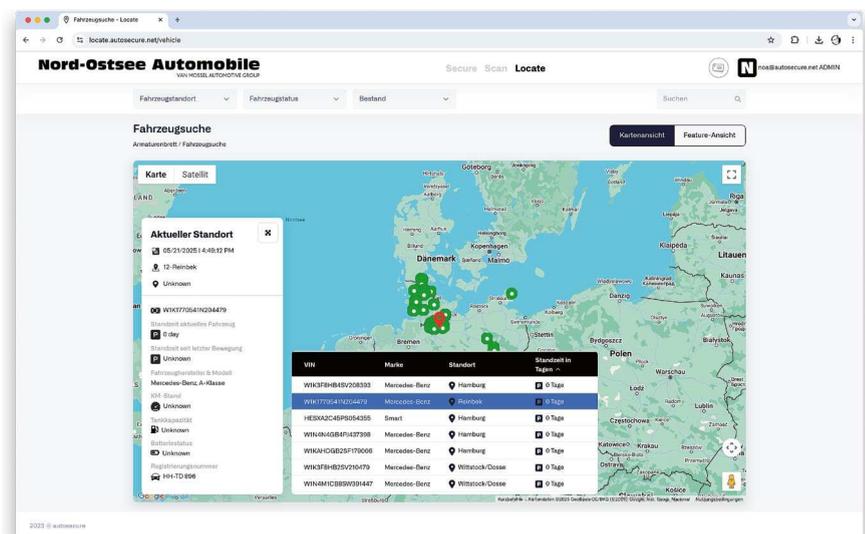
Dieser Prozess sollte verbessert werden, indem die Sales-Kollegen die Möglichkeit bekamen, Workshop Control mitzubnutzen, und zwar über Locate. Über die App gibt der Verkäufer alles, was am Fahrzeug gemacht werden soll, an die Service-Kollegen weiter. Gleichzeitig bucht er einen Terminslot in der Werkstatt. Dort wird immer ein bestimmtes Zeitkontingent für eben jene Fahrzeuge freigehalten. „Evosec, der Anbieter von Workshop Control, hatte bereits eine ähnliche Idee und stellte eine passende Schnittstelle (API) zur Verfügung“, erzählt Patrik Pietryga. „So hatten wir einen Kanal, über den die Vertriebsmitarbeiter verbindlich Termine mit Live-Abfrage buchen konnten.“ Das System zeigt auch die verfügbaren Monteur sowie die Arten und die Anzahl der Termine in der Werkstatt. So können interne Aufträge gegenüber den von den Endkunden online gebuchten entsprechend priorisiert werden.

Volle Transparenz

Ein großer Vorteil ist die Planbarkeit, speziell bei den Hereinnahmen. „Der Verkäufer kann bereits vor Fahrzeuganlieferung den Servicetermin in der Werkstatt buchen“, erzählt Jörn Sander. Dabei sollte alles so einfach wie möglich gehalten sein. Nicht nur für Verkäufer: Die Werkstatt hinterlegt in Workshop Control lediglich die Fertigstellung und teilt somit dem Verkäufer automatisiert mit, dass ein Fahrzeug fertig ist. Ansonsten sind keine weiteren Prozessschritte nötig.

Diese Prozessoptimierung hat auch für ein besseres Miteinander zwischen Werkstatt und Vertrieb geführt. „Früher mussten bei Vollauslastung Aufträge oft geschoben werden“, berichtet Gerd Schneider, COO bei Nord-Ostsee Automobile. „Locate verhindert dies, weil alle Aufträge fest eingeplant werden. Und wir können diese Aufträge automatisch mit einem RPA – einem Software-Roboter, der automatisiert Prozesse umsetzen kann – schreiben lassen, da Locate uns die notwendigen Daten liefert. Das erspart noch einmal zusätzlich Zeit.“

Das Gemeinschaftsprojekt zwischen Nord-Ostsee Automobile und autosecure ist ein schönes Beispiel, wie fruchtbar die Zusammenarbeit zwischen Autohaus und Dienstleister sein kann. So kam am Ende ein neues Produkt heraus, dass beiden Parteien nutzt. Dies zeigt, wie wichtig Partnerschaften gerade im Bereich Digitalisierung sind. Denn ein Tool, das vom Handel mitentwickelt worden ist, nützt ihm am Ende auch am meisten. ■



Chic allein genügt nicht

Am 28. Juni 2025 tritt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Kraft. Dann müssen Unternehmenswebsites für Menschen mit Behinderung uneingeschränkt zugänglich sein. Was Autohäuser jetzt beachten müssen, erklärt Markus Wings, Geschäftsführer von Carnomy, im Interview.

von Felix Altmann

AH: Herr Wings, das BFSG gilt ab Juni europaweit. Was bedeutet das konkret?

M. Wings: Das BFSG ist Teil der europäischen Richtlinie zur Barrierefreiheit, auch European Accessibility Act oder EAA genannt. Damit sollen alle Menschen gleichberechtigt am Wirtschaftsleben teilhaben können. Um dies zu ermöglichen, müssen verschiedene Produkte und Dienstleistungen einschränkungsfrei genutzt werden können. Dazu zählen neben Hardware und Endgeräten auch Software wie Apps, Betriebssysteme und die Website eines Unternehmens.

AH: Wie viele User sind davon betroffen?

M. Wings: Mehr als die meisten im ersten Moment vielleicht denken. Laut WHO haben 16 Prozent aller Menschen weltweit körperliche oder kognitive Einschränkungen. In Deutschland sind es laut Statistischem Bundesamt 9,4 Prozent oder 7,8 Millionen. Das ist auch für den Autohandel ein ernst zu nehmender wirtschaftlicher Aspekt.

AH: Worauf kommt es bei einer Website vor allem an?

M. Wings: Jede Website sollte unabhängig vom BFSG eine gute Usability haben. Daher gibt es bereits gewisse Standards, zum Beispiel, dass man durch den Klick auf das Logo wieder zur Startseite gelangt. Damit die visuelle Barrierefreiheit gewährleistet ist, sollten Texte gut lesbar sein sowie Farben und Kontraste entsprechend abgestimmt werden. Auch eine leicht nachvollziehbare Seitennavigation ist eine Grundvoraussetzung.

AH: Welche Aspekte gibt es noch?

M. Wings: Videos sollten unbedingt mit Untertitel, am besten in mehreren



» Eine Internetseite muss gänzlich über die Tastatur steuerbar, lesbar, hörbar und erkennbar sein. «

Markus Wings,
Geschäftsführer von Carnomy

Sprachen, versehen werden. Für Personen mit kognitiven Einschränkungen gibt es zudem die Möglichkeit, Texte durch einen Klick in leicht verständlichen Worten einzublenden. Dazu können auch Grafiken komplett ausgeblendet und der Text größer angezeigt wer-

den. Ein wichtiger Punkt ist auch das Audiovisuelle, also die Vertonung für Screenreader, damit der Text automatisch vorgelesen werden kann. Für Bilder gibt es sogenannte Aria-Labels. Hier werden beschreibende Texte zu Bildinhalten vorgelesen.

AH: Lässt sich das auf einer Website abbilden, ohne dass das Design darunter leidet?

M. Wings: Das geht. Beim Visuellen genügt es oft schon, mit Inversfarben zu arbeiten oder den Hintergrund abzudunkeln, damit die Schrift besser zur Geltung kommt. Bei audiovisuellen Elementen unterstützt uns immer häufiger künstliche Intelligenz, beispielsweise durch automatische Untertitelung oder multilinguale Voice-Bots. Generell gilt: Eine Internetseite muss gänzlich über die Tastatur steuerbar, lesbar, hörbar und erkennbar sein.

AH: Ist das bei der Autohaus-Website noch anspruchsvoller als in anderen Branchen?

M. Wings: Autohaus-Websites müssen sehr viele Funktionen erfüllen. Neben der schnellen Wissens- und Informationsvermittlung sind viele Systeme angeschlossen: das DMS, Tools für den Hereinnahmeprozess, Leasing und Finanzierung, Teilesshop, Onlineterminvereinbarung, Mietwagen und noch vieles mehr. Diese Dienste und Bereiche müssen beim BFSG ebenfalls berücksichtigt werden, was die Sache noch umfangreicher macht.

AH: Wie kann festgestellt werden, ab wann eine Website gemäß BFSG barrierefrei ist?

M. Wings: Dafür gibt es im Visuellen feste ISO-Normen, die das Verhältnis und den Einsatz von Komplementärfarben, hohen Kontrastwerten und

Schriftgrößen regeln. Selbst Google hat schon vor Jahren gewisse Regularien in Bezug auf die Lesbarkeit von Internetseiten als Ranking- oder Qualitätsfaktor herausgebracht. Beim Cumulate Layout Shift oder CLS werden Seiten, deren Schrift beim Laden von Seitenelementen springt oder verwischt, niedriger gerankt.

AH: Müssen die notwendigen Tools extra programmiert werden?

M. Wings: Glücklicherweise gibt es mittlerweile viele Out-of-the-box-Lösungen. Zum Beispiel nutzen wir Script-Plug-ins. Diese basieren auf bestimmten Algorithmen und lesen dann zum Beispiel vorhandene Wörter oder Texte vor. Das alles händisch zu programmieren, würde jeden finanziellen Rahmen sprengen.

AH: Viele Nutzer surfen mit Mobilgeräten. Macht das einen Unterschied?

M. Wings: Wenn eine Seite eine mobile Ansicht hat und somit responsiv ist, muss man sich zusätzlich Gedanken machen, wie auf dem Smartphone die Navigation eingeblendet wird, ob es Animationen gibt, ob die Schriftgröße stimmt usw. Die Usability ist bei responsiven Seiten auch ohne BFG ein wichtiges Thema. In meinen Augen ist hier „Minimalismus“ eine gute Norm: Alle Inhalte müssen verständlich sein ohne unnötige Ablenkungen.

AH: Was sind die technischen Voraussetzungen, damit eine Website barrierefrei ist?

M. Wings: Die meisten Endgeräte wie PCs, Smartphones und Tablets haben sogenannte Bedienungshilfen in ihren Einstellungen. Damit können von Geräteseite schon viele Funktionen wie Textvergrößerung, hoher Kontrast oder Stimmsteuerung aktiviert werden. Hat das Endgerät das nicht, gibt es auf der Website einen Button, der ein Menü aktiviert. Dort können die Nutzer die Seite individuell an ihre Bedürfnisse anpassen. Das alles erfordert technischen und finanziellen Aufwand, aber es ist ein Segen für die Betroffenen.

AH: Mit welchen Kosten muss man als Seitenbetreiber rechnen?

M. Wings: In der Regel sollte man je nach Agentur noch einmal mit drei bis



Durch das BFG sollen alle Menschen gleichberechtigt am Wirtschaftsleben teilhaben können.

zehn Prozent der Gesamtkosten einer Website kalkulieren. Die Bewertung der Seite durch externe Dienstleister in Bezug auf das BFG liegen bei rund 300 bis 1.000 Euro je nach Aufwand und Dienstleister bzw. Prüfstelle.

AH: Jetzt haben wir vor allem über die Website gesprochen. Wie sieht es denn vor Ort im Autohaus aus?

M. Wings: Da gibt es ebenso digitale Prozesse, beispielsweise bei Service- oder Kassen-Terminals. Auch hier muss das Display gut lesbar und die Bedienung einfach sein. Dazu kommen auch analoge Themen wie Verkaufsunterlagen in Großschrift und leicht verständlicher Sprache. Und natürlich auch die räumlichen Anforderungen wie barrierefreie Gebäudezugang oder beschilderte Wegleitungssysteme innerhalb des Autohauses.

AH: Wer kümmert sich im Unternehmen darum, dass das BFG eingehalten wird?

M. Wings: Unternehmen mit 400 Mitarbeitenden und mehr benötigen einen Barrierefreiheitsbeauftragten. Der oder diejenige muss bei der zuständigen IHK eine spezielle Ausbildung machen, denn es kommen jährliche neue Regularien dazu. Wie so oft gilt auch hier: Unwissenheit schützt nicht vor Strafe. Allerdings endet am 28. Juni 2025 auch eine immerhin sechsjährige Übergangsphase, in der sich die Unternehmen vorbereiten konnten.

AH: Wie hoch können die Strafen ausfallen?

M. Wings: Also im Extremfall kann das bis zu 100.000 Euro gehen. Dafür müs-

sen aber neben den digitalen auch die physischen Anforderungen komplett missachtet werden. Zudem kann das Ordnungsamt verlangen, dass eine Seite komplett abgeschaltet oder sogar der gesamte Betrieb geschlossen werden muss. Doch bereits Geldstrafen im vier- oder fünfstelligen Bereich schmerzen, vor allem, weil sie sich leicht verhindern lassen.

AH: Kann man sich als Händler dagegen absichern?

M. Wings: Man kann von privaten und staatlichen Institutionen die Website ähnlich wie beim Datenschutz juristisch prüfen lassen. Sind alle Anforderungen erfüllt, wird ein entsprechendes Zertifikat ausgestellt. Wenn man sich nicht sicher ist, ob alles BFG-konform ist, sollte man sich am besten bei einer Agentur, der IHK oder einem Verband Hilfe holen.

AH: Vielen Dank für das Gespräch!



Alle Infos zum BFG gibt es auf der Website des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales: www.bmas.de

Virtuelle Zwillingswerkstatt

Mit der KI-Lösung von Aspaara will Kunzmann die Werkstattplanung im Carlack-Center optimieren. Die Technik reagiert dabei auf jede Veränderung und spricht Handlungsempfehlungen für die verantwortlichen Mitarbeiter mit erstaunlich hoher Präzision aus.

von Felix Altmann

Gibt ein Kunde sein Fahrzeug in eine Werkstatt, wird für gewöhnlich ein fester Abholtermin vereinbart. Was sich im ersten Moment sehr standardisiert anhört, ist in Wirklichkeit ein hochkomplexer Vorgang. Denn es müssen etliche Variablen in der Planung berücksichtigt werden.

Mehr Transparenz

Auch das Autohaus Kunzmann beschäftigte sich seit Längerem mit diesem Thema. Die Aschaffenburger haben in den letzten Jahren gezeigt, wie sich digitale Lösungen gewinnbringend im Alltagsgeschäft integrieren lassen. Nun sollte auch die Termin- und Kapazitätspla-

nung weiter verbessert werden. Das hatte nicht nur den Grund, dass Werkstattaufträge spontan umfangreicher werden als geplant. Es ging auch um mehr Transparenz: „Wir hatten bereits eine Planungslösung, aber darin war schwer abzulesen, welcher Mitarbeiter zu welchem Zeitpunkt an einem Auto arbeitet“, erinnert sich Michael Häuslein, Leiter des Carlack-Centers bei Kunzmann.

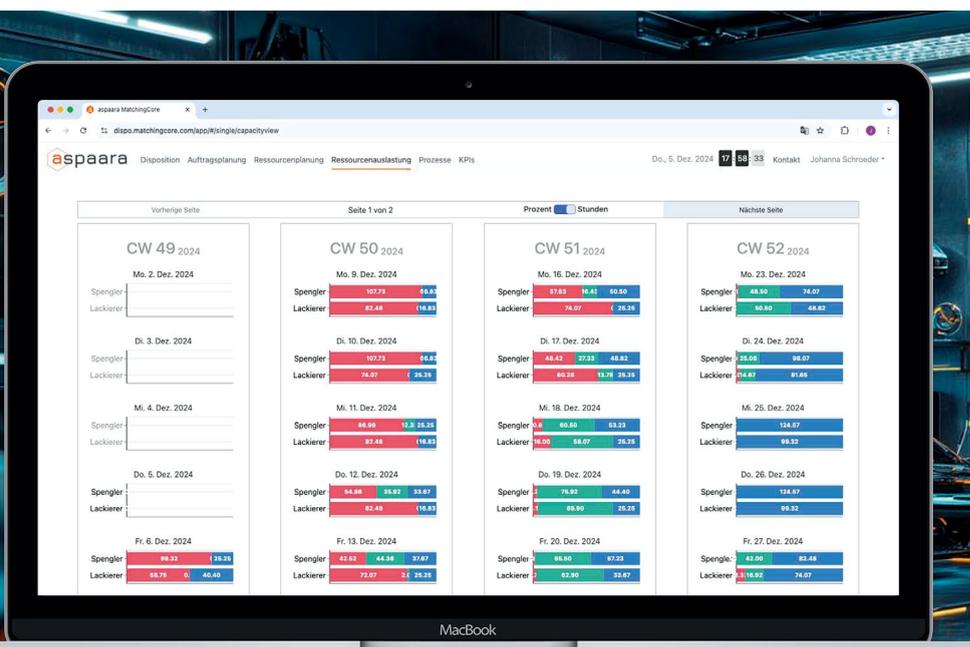
Auch die freien Kapazitäten wurden bisher nicht errechnet. Termine wurden zwar wochenweise geplant, aber es war für die Werkstattleiter kaum ersichtlich, ob die geplanten Arbeitswerte (AWs) der Mitarbeiter in einer Woche auch tatsächlich angefallen sind.

Flexible Lösung

Ein neues System musste her, das genau an diesem Punkt ansetzte. Die Voraussetzung war allerdings, dass es sich in die bestehende Systemlandschaft bei Kunzmann nahtlos integrieren lässt. „Wir hatten in dem Bereich bereits sehr effiziente Prozesse in den eigenen Systemen umgesetzt. Viele Lösungen am Markt sind entweder zu starr für uns oder so umfangreich, dass sie sehr komplex in der Bedienung gewesen wären“, erklärt Michael Häuslein.

Um die Prozesse nicht auf ein neues System ausrichten zu müssen, entschied sich Kunzmann für den Einsatz der künstlichen Intelligenz (KI) des Anbie-

Fotos: Aspaara, Kunzmann



ters Aspaara. Dessen System war bereits im Carlack-Center der Schweizer AMAG Gruppe erfolgreich im Einsatz. „Wir haben uns die KI-Lösung vor Ort angesehen und waren erstaunt, wie flexibel sie sich an unsere Prozesse anpassen lässt. Im Anschluss sind wir mit Aspaara direkt in die Planung für die Implementierung und den Roll-out gegangen“, berichtet Marten Kalmbach, Leiter Digital After Sales bei Kunzmann.

KI als Co-Pilot

Bei KI denken viele schnell an ein Programm, das autonom Entscheidungen trifft. Das ist bei Aspaara allerdings nicht der Fall. „Das System soll die Verantwortlichen bei der Werkstattplanung unterstützen, die Entscheidungsgewalt verbleibt immer beim Menschen“, weiß Alexander Grimm, Geschäftsführer von Aspaara. Die KI diene in erster Linie der vorausschauenden Planung. Ohne diese käme es in der Lackiererei regelmäßig zu einer Art Stop-and-go, weil die Lackierer immer wieder auf die Spengler warten müssen und umgekehrt. „Wenn man nach Deadlines plant, führt dies zu einer falschen Priorisierung und einer ungleichen Auslastung der Mitarbeiter“, führt Alexander Grimm weiter aus.



» Wir wollen keinen harten Cut, damit die Mitarbeiter langsam lernen, auf die KI zu vertrauen, und die Vorteile erkennen. «

Marten Kalmbach, Leiter Digital After Sales bei Kunzmann

Auch bei Kunzmann hing bisher vieles allein von der Erfahrung und der fachlichen Kompetenz der Werkstattleiter ab. Ihre Aufgabe ist es, alle Aufträge so einzutakten, dass sie möglichst reibungslos durchlaufen. Das funktioniert in der Regel auch, bis ein Mitarbeiter krankheitsbedingt ausfällt oder sich ein wesentliches Detail an einem Auftrag ändert.

Hier kommt nun die KI von Aspaara zum Einsatz. Sie spricht in solchen Fällen Handlungsempfehlungen aus, wie Abläufe verändert werden müssen, um die Deadlines zu halten. „Aktuell bewerten wir nur die theoretischen Empfehlungen der KI. Die Verantwortung liegt also noch komplett bei den Werkstattmeistern. Doch im Laufe des Jahres sollen die ersten Vorschläge auch im Praxisbetrieb getestet werden“, erklärt Michael Häuslein. Und Marten Kalmbach ergänzt: „Ab einer gewissen Unternehmensgröße sind die Abläufe aufgrund der Datenmenge für einen Menschen nicht mehr planbar. Wir wollen aber keinen harten Cut, damit die Mitarbeiter langsam lernen, auf die KI zu vertrauen, und die Vorteile erkennen.“

Ein digitaler Zwilling

Bei der Werkstattplanung müssen verschiedenste Aspekte berücksichtigt werden: Qualifikation und Fähigkeiten von Mitarbeitern, Kundenabholzeiten, Verfügbarkeit von Ersatzteilen usw. Das alles muss in Einklang gebracht werden. „Bisher hat man bei der Planung entsprechend priorisiert, zum Beispiel nach dem First-Come-First-Serve-Prinzip oder welcher Auftrag am dringlichsten ist. Die KI dagegen kann sämtliche Lösungsmöglichkeiten mehrere tausendmal pro Woche durchrechnen, wenn etwas Unvorhergesehenes passiert. Zum Beispiel, wenn der Kunde sein Auto zu spät bringt, Mitarbeiter ausfallen oder ein Fehler beim Lackieren passiert ist“, sagt Alexander Grimm.

Marten Kalmbach (links), Leiter Digital After Sales, zusammen mit Michael Häuslein, Leiter des Carlack-Centers bei Kunzmann.

Um für solche Ereignisse stets die perfekte Lösung ermitteln zu können, baut Aspaara die individuelle Werkstatt in digitaler Form nach. Sämtliche Daten und Fakten der physischen Werkstatt fließen darin zusammen.

Für jeden Kunden und jeden Werkstattbereich gibt es einen dementsprechend kalibrierten Zwillingsprozess. Auf dieser digitalen Werkstattkopie können dann Prozessvarianten laufen, auf deren Basis die KI die optimale Lösung ermittelt. So ist laut Aspaara eine spürbare Verbesserung der KPIs möglich.

Datenfutter für die KI

Aspaara kann über Schnittstellen (API) an Systeme angeschlossen werden, um mit deren Daten zu arbeiten. Bei Kunzmann etwa gibt es beispielsweise eine API zum Zeiterfassungssystem, um An- und Abwesenheit immer aktuell abrufen zu können. Auch die hauseigene Schadenakte mit der Schnittstelle zum Gutachter-System Audatex ist direkt angebunden.

Laut Kunzmann müssen bei rund zwei Drittel aller Werkstatttermine Änderungen vorgenommen werden. „Aufgrund der Komplexität der Fahrzeuge sind Schäden schwerer zu kalkulieren. Kommt es zu häufigen Nachkalkulationen, kostet dies Zeit und Ressourcen. Gleichzeitig müssen wir den vereinbarten Abholtermin wahren“, so Michael Häuslein. Mit der Zeit lernt die KI anhand hunderttausender Durchläufe, die individuellen Prozesseigenheiten einer Werkstatt zu lesen, und findet dadurch immer mehr Optimierungspotenziale.

Aktuell liegt der Fokus von Aspaara auf dem Carlack-Center. Doch die Software-Architektur und die Funktionen passen auch auf andere Werkstattbereiche wie die Disposition. Hier könnte sich Marten Kalmbach den Einsatz der KI in der Zukunft ebenfalls vorstellen. Inzwischen sollten die Autohäuser generell lernen, der Technik irgendwann vollständig zu vertrauen. Und dann wird man sich den Alltag ohne KI auch bald nicht mehr vorstellen können. ■

Der Star im Hintergrund

Ohne eine durchdachte und geschützte IT-Infrastruktur würde auch im Autohaus inzwischen nichts mehr funktionieren. AUTOHAUS wirft gemeinsam mit den Experten von paro IT einen Blick auf die wichtigsten Bereiche und Herausforderungen.

von Felix Altmann



Fotos: adobe.stock.com/tryna

Die IT-Infrastruktur ist das komplexe Herzstück jedes Unternehmens und gehört in Profi-Hände.

Rechner hochfahren, anmelden, loslegen. So beginnt für die meisten Autohaus-Mitarbeiter der Arbeitstag. Doch die wenigsten machen sich dabei Gedanken, was technisch notwendig ist, damit die vielen Softwaresysteme und Dienstprogramme reibungslos arbeiten können. Dafür sorgt eine aufwendig orchestrierte Struktur aus Servern und Datenspeichern, deren Nutzung und Zugang nur mit einer entsprechenden Rechte-Hierarchie möglich ist.

Physische Basis

Eine IT-Infrastruktur beginnt – eigentlich logisch – immer in der physischen Welt. Dazu gehören die gesamte Verkabelung für das Netzwerk und die Stromversorgung. „Es mag im ersten Moment trivial klingen, aber eine unterbre-

chungsfreie Stromversorgung ist die Grundvoraussetzung für jede funktionierende IT. Da spielt es auch keine Rolle, ob man vornehmlich auf lokalen Servern oder mit Cloud-Diensten arbeitet“, erzählt Andreas Paul, Mitbegründer und Geschäftsführer von paro IT.

Auf dieser ersten physischen Schicht sitzt die zweite, virtuelle. Es handelt sich hierbei um die logische Netzwerkstruktur. Diese besteht aus sogenannten VLANs (Virtual Local Area Network). Denn nicht jedes Element im Netzwerk benötigt ein physisches LAN-Kabel. Über VLAN werden das Intranet, die Internet-Zugänge, DMZ, Telefonie, Sicherheitskameras, Haustechnik oder Daten-Backups gesteuert. „Im Prinzip funktioniert das wie virtuelle Fahrstreifen, von denen auch Einzelne priorisiert werden kön-

nen. Das macht man beispielsweise bei der Telefonie, damit es nicht zu Zeitverzögerungen in den Gesprächen kommt“, so Andreas Paul.

Die Trennung einzelner VLANs hat aber noch andere Vorteile. Zum einen trägt es zur Sicherheit bei. Sollte ein Bereich angegriffen werden, sind andere Bereiche dadurch nicht betroffen. Gleichzeitig werden die über VLAN betriebenen Systeme oft von unterschiedlichen externen Dienstleistern betreut. Kommt es zu Ausfällen, können die Fehler so schneller gefunden werden, weil jedes System einzeln überprüft werden kann.

Hypervisor-Schicht

Weiter geht es mit der Hypervisor-Schicht. Die Trennung von Hardware und verschiedenen Serverdiensten erfolgt über Virtualisierung. Nutzte man früher einen einzelnen lokalen Server für alles, wird stattdessen heute segmentiert. Auf einem oder mehreren physischen Servern laufen Container als virtuelle Server, die verschiedene Aufgaben erledigen. „Alles wird in kleinen virtuellen Servern verpackt, weil nicht jede Anwendung mit einer anderen sprechen können muss. Außerdem muss auch hier bei Problemen jeweils nur ein Server neu gestartet werden. Der Rest bleibt davon unberührt“, weiß Sabine Romeikat, Prokuristin und ebenfalls Mitbegründerin von paro IT. Häufig genutzte Hypervisoren oder Virtualisierungsplattformen sind Proxmox, Hyper-V oder VMware, die hier zum Einsatz kommen.

Auf diesen virtuellen Plattformen laufen verschiedene zentrale Dienste. Zu den bekanntesten zählen sicherlich die Betriebssysteme Microsoft Windows und Linux. Aber auch der Domänen-Control-Server zur Nutzer-Authentifi-

zierung, DHCP- und DNS-Server, um IP-Adressen zuzuweisen bzw. die aus Buchstaben bestehende URL in numerische IP-Adressen umzuwandeln, oder die zentralen Datei- und Druckdienste gehören hierzu. Zum Schluss kommen nur noch Middleware-Systeme. Das sind zum Beispiel Datenbanken, die Daten für das DMS und andere Programme verwalten, und bestimmte Applikationen diverser Hersteller.

Wer darf was?

Das Active Directory ist gewissermaßen die Schaltzentrale für alle Benutzer und ihre Berechtigungen. Es steuert, wer sich in einem Netzwerk anmelden und was er dort machen darf. Das ist ein wichtiger Sicherheitsaspekt, denn verfügt ein Hacker über die Zugangsdaten eines Mitarbeiters, der sehr viele Rechte besitzt, kann er großen Schaden anrichten. Die IT sollte das Active Directory daher immer im Blick haben: „Bei Microsoft beispielsweise darf ein Nutzer standardisiert zehn weitere Clients in die Domain einbringen. Solche Berechtigungen sollte man als Erstes der Sicherheit wegen abschalten“, berichtet Andreas Paul.

Hier empfiehlt paro IT das Prinzip der minimalen Rechte: Jeder Benutzer sollte nur die Berechtigungen im Netzwerk haben, die er für seine Arbeit braucht. Zum einen müssen Benutzer- und Administratorenkonten streng voneinander getrennt werden. Zum anderen sollten die Administratorenzugänge selbst nach dem Tiering-Modell getrennt werden: „Tier 0“ steht für kritische Systeme wie Domain-Control und Zertifizierung, „Tier 1“ für Serversysteme und „Tier 2“ für Endbenutzergeräte wie PCs und Drucker mit den wenigsten Rechten. Tiering empfiehlt sich dabei vor allem für größere Netzwerkeumgebung.

Cybersecurity

Beim Stichwort Hackerangriffe denken viele meist an Spezialisten, die Computersysteme aus der Ferne knacken. Diese Vorstellung gehört laut Andras Paul allerdings eher nach Hollywood. „Die meisten Angriffe erfolgen nicht über das Hacking, sondern sind wesentlich simplerer Natur. In der Regel werden die Passwörter schlicht er-

Selbsttest: Wie stabil ist Ihre Autohaus-IT wirklich?

Aussage	Ja	Nein
Wir haben eine dokumentierte Netzstruktur mit VLANs und IP-Konzept		
Es gibt mindestens eine tägliche Datensicherung – lokal und extern		
Wir wissen, wer in unserer Domäne welche Rechte hat		
Kein Mitarbeiter hat Adminrechte auf seinem Arbeitsplatz		
Unsere Server sind virtualisiert, regelmäßig gepatcht und überwacht		
Die Passworrichtlinien sind aktiv, komplex und durchgesetzt		
Ein Notfallplan für IT-Ausfälle liegt schriftlich vor		
Der Zugriff auf E-Mail- & Cloud-Dienste erfolgt mit 2-Faktor-Authentifizierung		
Unsere Cloud-Dienste sind DSGVO-konform und dokumentiert		

Quelle: paro IT

Wer alle Fragen mit „Ja“ beantworten kann, hat seine Unternehmens-IT gut im Griff.

raten, weil viele Unternehmen hier immer noch zu unsichere Richtlinien haben. Oftmals werden Zugangsdaten auch illegal gekauft oder die Angreifer verschicken im großen Stil Phishing-mails, über die Nutzer dann sensible Daten preisgeben“, weiß Andreas Paul. Problematisch wird es vor allem, wenn genau dieser Nutzer Admin-Rechte besitzt. Das Problem sieht man bei paro IT vor allem im Aufbau der IT-Infrastruktur speziell im Autohaus. Diese sei über Jahre hinweg derartig gewachsen und durch immer neue Systeme und Schnittstellen erweitert worden, dass es selbst für Profis immer schwieriger werde, in diesem System-Konstrukt den Überblick zu behalten.

Unterschied zu anderen Branchen

Gerade im IT-Bereich steht der Autohandel vor besonderen Herausforderungen. Denn es müssen nicht nur die eigenen Systeme verwaltet werden. Hinzu kommen auch die von den OEM vorgeschriebenen Systeme, zum Beispiel zur Garan-

tieabwicklung, dem Updaten von Fahrzeugsoftware oder auch bestimmte CRM-Programme. „Hier müssen die Händler manchmal Systeme nutzen, ohne die sie ihr Tagesgeschäft gar nicht erledigen könnten“, so Sabine Romeikat. „Andernfalls würden sie im schlimmsten Fall ihren Händlervertrag verlieren. Auch sind die OEM-Systeme nicht immer auf dem neuesten Stand der Technik. Einige können daher nicht in der Cloud betrieben werden. Dementsprechend müssen Autohäuser eine vollumfängliche IT-Infrastruktur zur Verfügung stellen, die auch den Vorgaben der jeweiligen Hersteller entspricht.“

Daher sei es wichtig, sich regelmäßig einen Überblick zu verschaffen, wie die Server strukturiert sind, ob es ein Monitoring gibt, welche Sicherheitsmaßnahmen vorliegen und ob es einen Notfallplan gibt, sollte tatsächlich einmal ein Hackerangriff erfolgen. Ab hier geht es ohne Dienstleister wie paro IT im Prinzip kaum mehr. Denn gerade in kleineren Unternehmen braucht auch die IT-Abteilung ab und an ein wenig Unterstützung, damit im Alltag alles reibungslos läuft. Und nur darauf kommt es am Ende ja an. ■

» Das Autohaus muss eine vollumfängliche Infrastruktur zur Verfügung stellen, die auch den Vorgaben der Hersteller entspricht. «

Sabine Romeikat,
Prokuristin bei paro IT



KI kann inspirieren

Künstliche Intelligenz ist mehr als nur ein praktisches Helferlein im Alltag. Richtig eingesetzt, kann man mit ihr vielen Herausforderungen im modernen Autohandel begegnen.

von Michael Skule Langbehn



Fotos: adobe.stock.com/sdecoret

KI kann interne Prozesse beschleunigen, indem sie Daten analysiert, Arbeitsabläufe automatisiert und Entscheidungen durch Prognosen unterstützt.

Unsere-Automotive Branche ist derzeit geprägt von unzähligen Veränderungen. Wie schaffen es Autohaus-Gruppen und Ihre Teams, bei den augenscheinlichen Veränderungen mitzuhalten? Was ist wichtig, dringlich und nötig, um der Herausforderungen der Elektrifizierung und des bevorstehenden Fachkräftemangels entgegenzuwirken? Zusätzlich prägen die Schlagwörter Künstliche Intelligenz und Digitalisierung die letzten zweieinhalb Jahre.

Bei sich selbst anfangen

Die aktuelle Situation und Gemengelage werfen gefühlt mehr Fragen auf, als sich Lösungen erschließen. Wo fängt man jetzt am besten an? Am besten erstmals bei sich selbst. Ich stelle mir die Frage, wie ich diesen ganzen Themen gegenüberstehe. Bin ich zuversichtlich oder habe ich Angst. Bin ich offen für neue Technologien oder halte ich gerne an Bewährtem

fest? Eines ist gewiss: Der zukünftige Weg wird ein langer sein. Er wird voller Veränderungen sein. Er wird genauso lang sein, wie unser Autohandel existiert.

Zurückblickend waren die letzten 25 Jahre, die ich jetzt im Autohandel arbeite, auch voller Veränderungen. Egal in welcher Rolle ich mich eingebracht habe – ob als Auszubildender, Verkäufer oder Führungskraft – es war zu jeder Zeit persönliche Veränderung, Anpassung und permanente Optimierung erforderlich. Gesetzliche Rahmenbedingungen, Veränderungen der Handels- und Servicenetze sowie verschiedene Einflussfaktoren von außen und innen erforderten Aufmerksamkeit, Kreativität und lösungsorientiertes Handeln.

Mobilität heute

Heutzutage spricht man über die Schaffung von besonderen Erlebnissen, um Kunden langfristig an das eigene Auto-

haus zu binden. Hersteller schaffen ganze Ökosysteme, um die Hoheit über die Daten zu erlangen und Kundenzentrierung ist in aller Munde. Man spricht verstärkt von einer Fankultur. Nüchtern betrachtet kann ich die ganze Unruhe nicht nachvollziehen.

Unsere Kernaufgabe ist es, Kunden mit Mobilität zu versorgen, dafür zu sorgen, dass sie mobil bleiben, und langfristig mit hervorragenden Produkten und Dienstleistungen an uns zu binden. Das war schon lange vor meiner Zeit so und behält bis heute seine Gültigkeit.

Dieselben Herausforderungen

Während meiner Ausbildung zum Automobilkaufmann Ende der 90er-Jahre befasste ich mich intensiv mit dem Fahrzeugan- und -verkauf. Ich las Pflichtlektüren wie Joe Girard (der „Beste Autoverkäufer der Welt“) oder S. Arthur Williams („Salesmanship“). Ich

wollte wissen und verstehen, wie unser Geschäft funktioniert.

Wenn ich heute die neuen Möglichkeiten betrachte, dann ist es das klassische Einmaleins von damals, nur in einem anderen Gewand und etwas abstrakter. Die heutigen Lösungen sind digital, sollen aber weiterhin die Kunden begeistern, binden und neue generieren. Der Mensch steht im Mittelpunkt. Und dabei meine ich sowohl den Kunden als auch die Kollegen im Autohaus. Denn ein Unternehmen ist nur so gut, wie seine Mitarbeiter.

Unternehmenskultur

Der Unterschied liegt in der folgenden Betrachtung: Habe ich Fachkräfte oder Hilfskräfte? Denken Sie mal darüber nach, wie es in Ihrem Unternehmen ist. Können Ihre Teams ein bis zwei Wochen oder sogar länger völlig autark ohne Führung arbeiten? Oder müssen Führungskräfte ständig eingebunden werden und immer präsent sein?

Wer Technologien einsetzt, kann dadurch in verschiedenen Bereichen profitieren. Allerdings ist es vorher erforderlich, eine selbstlernende Unternehmenskultur zu etablieren. Spezialisten und Fachkräfte im Team führen sich größtenteils selbst und erhalten im Gegenzug von Ihren Führungskräften individuelle Führung, Unterstützung, Förderung, Training, Feedback, Controlling und die Steuerung durch Zielvereinbarungen.

Wie kann ich neue Technologien nutzen und davon profitieren und mit welchen beginne ich? Ich möchte Ihnen hier zwei einfache Startpunkte empfehlen, mit denen Sie sofort loslegen können.

ChatGPT-Plus-Version

Beginnen Sie einfach mit ChatGPT und buchen Sie sich die Plusversion. Inzwischen gibt es unzählige YouTube-Videos, in denen die Anwendung und vielfältige Möglichkeiten erklärt werden. Binden Sie das Tool in Ihren täglichen Alltag ein und starten Sie mit ersten einfachen Arbeiten. E-Mail-Erstellung, Auswerten von Daten – lassen Sie sich die Fragen von der KI beantworten.

Persönlicher virtueller KI-Assistent

Richten Sie einen persönlichen Assistenten ein, der Sie im Alltag unterstützt. Ich nutze als Beispiel die HEX.R-Voice-KI



Foto: adobe.stock.com/Dusan Petkovic

Egal ob Kunde oder Mitarbeiter: Beim Einsatz von KI sollte der Mensch im Mittelpunkt stehen.

von NetAlive. Tauschen Sie den Assistenten gegen Ihren Anrufbeantworter aus und er unterstützt sie bei der Dokumentation von Anrufen und sendet Ihnen eine Zusammenfassung per E-Mail, WhatsApp oder über einen anderen Kanal Ihrer Wahl. Wenn Sie die Voice-KI anrufen, dann können Sie direkt auf Ihren persönlichen Assistenten zugrei-

fen und verschiedene Aktionen ausführen. Er verfasst Ihnen Texte nach Ihren Wünschen, die sie dann entsprechend weiterverarbeiten können.

Sie haben auch die Möglichkeiten verschiedene Datenpunkte aus Ihrem Unternehmen zu verzahnen, um sich Fragen beantworten zu lassen. Besonders spannend wird es hier, wenn Sie Analysetools mit einflechten und verschiedene Fragen zu Ihrem aktuellen Geschäft stellen. Sie haben auch die Möglichkeit, Empfehlungen zu Lösungen zu erhalten.

Wenn Sie diese beiden Tools in Ihren Alltag integrieren, erschließen sich Ihnen ganz automatisch neue Möglichkeiten, da sie es selbst bei der Arbeit erleben. Sie können sich beispielsweise auch von der KI neue Lösungsansätze entwickeln lassen, die Sie an Ihre Prozesse angepasst einbinden können.

Der Autor



Foto: Süverkrüp

Michael Skule Langbehn verantwortet als Mitglied der Geschäftsleitung der Süverkrüp Gruppe das Gebrauchtwagengeschäft. Zusätzlich entwickelt er bei Süverkrüp neue Geschäftsfelder im Bereich Digitalisierung in allen Vertriebsparten und arbeitet mit verschiedenen Dienstleistern und Autohausgruppen zusammen.

Interne Prozesse

Für die internen Prozesse im Autohaus kann ich Ihnen Carpilot.ai sehr empfehlen. Es handelt sich dabei um einen multifunktionalen Leadassistenten, der E-Mail-Anfragen aus den unterschiedlichsten Kanälen vorqualifiziert, indem der Kunde den Informationsgehalt selbst durch Interaktion mit dem Versender steigert. Wir haben diesen Assistenten in der Süverkrüp Gruppe im Einsatz. Die vorhandene KI geht unmittelbar auf die Fragen ein und beantwortet alle Themenfelder, für die Informationen zur Verfügung gestellt wurden. Bei

offenen Punkte gibt der Assistent Hinweise, sodass sich das Vertriebsteam vorbereiten kann.

Für den telefonischen Überlauf an allen Kundenkontaktpunkten empfehle ich den Voice-Bot von MobilApp. Die KI beherrscht heute schon Aufgaben von einfachen Anfragen bis hin zu komplexen Terminbuchungen. So ist die erste Stufe der telefonischen Erreichbarkeit am schnellsten abgesichert. Im weiteren Verlauf kann sie zudem auf das jeweilige Unternehmen noch genauer angepasst und mit weiteren nützlichen Funktionen ausgebaut werden.

Die persönlichen Veränderungen unterstützen die Eigenoptimierung und hilft dem jeweiligen Team, die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen. Das nehmen auch die Kunden, die mit uns in Kontakt treten, wahr und sprechen mit ihren Bekannten darüber. Gerade die erste Berührung mit einem KI-Bot sorgt in den meisten Fällen für Staunen und Bewunderung.

Erfolgshebel Service

Ein großer Erfolgshebel im Autohandel ist immer noch im Servicebereich zu finden. Hier schlummert das meiste Potenzial, Prozesse zu digitalisieren und zu automatisieren. Selbst die Abrechnung, der Rechnungsversand, die Überwachung der Zahlung und die Verbuchung können zukünftig zu 100 Prozent über KI gesteuert werden. Wenn wir dieses Niveau erreichen, dann kontrolliert der Mensch lediglich per Stichprobe die Richtigkeit, oder er erhält nur noch die fehlerhaften Abrechnungen, die durch die KI ausgeworfen werden.

Die Steigerung der Profitabilität muss das übergeordnete Ziel für die Zukunft sein. An diesem Ziel lassen sich alle Maßnahmen ausrichten. Wichtig ist, dass die Qualität dadurch nicht auf der Strecke bleibt, sondern durch die Veränderung Freiräume entstehen, die wiederum die Qualität hochhalten und die Wertschöpfungskette weiter absichern.

Fazit

Wer sich jetzt nicht mit den neuen Technologien auseinandersetzt, wird auf langer Sicht auf der Strecke bleiben. Die Geschwindigkeit und Dynamik, die durch die neuen Technologien entsteht, lässt die analogen Prozesse fast schon antiquiert wirken. Autohaus-Gruppen sollten daher gemeinsam Synergien in den verwaltenden Bereichen suchen. Und durch externe Dienstleister für IT, Buchhaltung, Abrechnung und Personalwesen lassen sich obendrein Kosten langfristig reduzieren.

Ich bin sehr gespannt, was die kommenden Jahre bereithalten. Neugier und Freude überwiegen bei mir trotz der fordernden Themen deutlich. Zudem öffnet sich die Branche mehr und mehr und es entstehen starke Gemeinschaften, die in den verschiedenen Schwerpunkten Innovationen vorantreiben. Denn gemeinsam lässt sich mehr erreichen und das ist der Schlüssel zu beständigem Erfolg. ■

ANZEIGE

Digital voraus mit movec

movec setzt Impulse im Bereich Dealer Management Systeme (DMS) und unterstützt Autohäuser bei der Digitalisierung von Werkstattprozessen und der digitalen Customer Journey.

Die Digitalisierung im Automobilhandel ist unumgänglich. movec – vormals MOTIONDATA VECTOR – ein etablierter Anbieter von Dealer Management Systemen (DMS), hilft Autohäusern, ihre Werkstattprozesse und die digitale Customer Journey zukunftssicher zu gestalten. Als innovativer Partner für die Branche bietet movec eine modulare Plattform, die perfekt auf die Bedürfnisse des Marktes zugeschnitten ist.

NAHTLOSE INTEGRATION

Die **movec platform** wird mittlerweile von rund 15.000 Nutzern in acht Ländern verwen-

det, wobei der Kernmarkt in der DACH-Region liegt. Mit ihrer flexiblen Architektur ermöglicht movec die nahtlose Integration in bestehende Systeme und bietet zahlreiche Add-ons, die speziell auf Werkstätten und den Fahrzeughandel zugeschnitten sind. Zu den Highlights zählen der **servMate** für die digitale Direktannahme, der **partsMate** für das Lagermanagement und der **tyreMate**, der die digitale Unterstützung bei der Einlagerung und Auslagerung von Reifen optimiert.

Ein weiteres wichtiges Element der movec Plattform ist die **movec CONNECT API**, die eine einfache und flexible Integration mit anderen Systemen ermöglicht. Dadurch können Autohäuser ihre bestehenden Softwarelösungen effizient mit movec verbinden und so eine ganzheitliche digitale Infrastruktur aufbauen.

DIGITALE CUSTOMER JOURNEY

Besonders bemerkenswert ist die Unterstützung von movec bei der Digitalisierung der

Customer Journey. Autohäuser können mit der movec Plattform digitale Prozesse anstoßen – von der Werkstattterminbuchung bis zur Probefahrtvereinbarung. So wird der Weg der Kunden effizienter und transparenter gestaltet. movec liefert die Werkzeuge, um bestehende Prozesse zu optimieren und die Kundenbindung zu verbessern.

Mit dieser innovativen und flexiblen Lösung hilft movec Autohäusern, ihre Digitalisierung voranzutreiben und sich optimal für die Anforderungen der Zukunft zu rüsten.

INFOBOX

movec

Tel: +49 (0) 700 7003 8003

E-Mail: sales@movec.com

www.movec.com

LinkedIn-QR-Code:



Endlich eine App zum DMS

Die App „cidcar mobile“ bietet eine umfassende Lösung zur Digitalisierung des Automobilhandels und der Kfz-Servicebetriebe. Alles, was auf mobilen Geräten sinnvoll ist, wird mit der App realisiert und ergänzt das am Markt etablierte DMS cidcar.



AM Solutions ermöglicht die Inventur mit der App cidcar mobile und einem Android-basierten Scanner der Firma Zebra.

Mithilfe der App-Technologie werden die Anwendungen in den Autohäusern mobil und Prozesse umfangreich digital. Die „cidcar mobile“-App von AM Solutions ergänzt den Funktionsumfang des „cidcar“-DMS für alle Geschäftsbereiche im Autohaus und ist damit endlich eine echte App im DMS-Markt. Hier ein kleiner Überblick:

ZEITWIRTSCHAFT

Das Modul Zeitwirtschaft ist in der App komplett verfügbar. Der Zeitstempel wird um Geo-Codes ergänzt, die Einsicht in den Schichtplaner oder Stundenkontos ist für alle Anwender jederzeit und überall möglich. Der Anwesenheitsmonitor ist ein unverzichtbares Controllingtool für die Führungskräfte im Autohaus. Zeitwirtschaftslösungen jeder Größenordnung einschließlich Leistungslohn und Anbindung an Lohnbuchhaltungssysteme sind damit möglich.

DIGITALES TEILEWESEN

Im Wareneingang kann cidcar mobile die Lieferungen aller Lieferanten ganz ohne Vorsortierung verarbeiten. Jedes Ersatzteil wird gescannt und pro Vorgang abgelegt. Teile, die für die direkte Auslieferung an Kunden vorgesehen sind, können bereits beim Zugang der Waren di-

rekt zugeordnet werden. Während im DMS bisher nur der Gesamtbestand betrachtet wurde, kann nun der physische Bestand auf jedem Lagerort und jedem Zwischenschritt der Kommissionierung nachvollzogen werden. Bei einer Reklamation kann das entsprechend identifizierte Teil in der App direkt dem Reklamationsprozess mit allen erforderlichen Informationen zugeführt werden. Die Ware kann in Kundenfächern bereitgestellt oder direkt an der Theke ausgegeben werden. Alle beteiligten Mitarbeiter werden umgehend informiert. LED zeigen die betroffenen Lagerorte an. Vom Monteur entnommene Ware wird automatisch auf den Auftrag gebucht. Zudem unterstützt cidcar mobile alle gängigen Barcodes und QR-Codes, unabhängig davon, ob der Lieferant die Teilenummer oder den europaweit genormten EAN-Code verwendet.

KUNDEN-DASHBOARD

Das Hinterlegen eines einfachen Links befähigt die Telefonanlage, das cidcar mobile Kunden-Dashboard (Windows-Variante) aufzurufen. Dieses durchsucht blitzschnell alle in cidcar gespeicherten Telefonnummern – unabhängig von der Schreibweise. Bereits nach dem ersten Klingelton gibt es eine übersichtliche An-



Ergänzend zum DMS bietet die App mobile Anwendungen zur umfassenden Digitalisierung.

Stefan Aretz, Geschäftsführer AM Solutions

zeige von Kunden-, Fahrzeug- und Kontaktinformationen sowie detaillierte Informationen zu den Werkstattaufträgen und Terminen, Rechnungen, Einlagerungen, Leads, Fahrzeugvermietungen und Probefahrten, Angeboten, Kaufverträgen etc. Zu all diesen Daten sind direkte Zugriffe auf Detailinformationen möglich. Eine Datenpflege direkt über das Dashboard ist ebenfalls möglich. So realisiert die App schnelle und komfortable Abläufe im Autohaus und optimiert die Prozesse.

Kontakt

Stefan Aretz, Geschäftsführer
AM Solutions GmbH

Telefon: 0 21 31-71 84-184

vertrieb@am-its.com

www.dealer-management-system.de



Hier gehts zu einem Video über das digitale Teilewesen.



Fotos: Graf Hardenberg-Gruppe

Das mobile DMS ist selbsterklärend im täglichen Business und unterstützt uns effizient im Kundenkontakt.

Tanja Carius, Spartenleitung Aftersales der Graf Hardenberg-Gruppe

Das mobile DMS von attRiBut ist flexibel an verschiedene Geschäftsbereiche anpassbar – sogar an einen Bootsservice.

Ein System, viele Einsatzbereiche

Die Graf Hardenberg-Gruppe gestaltet ihre Prozesse markenübergreifend, mobil und ohne Medienbruch mit dem mobilen DMS von attRiBut – vom Autohaus bis zum Bootsservice.

Die Graf Hardenberg-Gruppe, eine der größten Automobilhandelsgruppen Deutschlands, geht den Weg der Digitalisierung konsequent und setzt außerhalb der VW-Konzernmarken auf das mobile Dealer-Management-System KfzPilot@select2GO! von attRiBut. Nach der Eröffnung seines neuen Betriebs Genesis Karlsruhe im vergangenen Jahr ging das Unternehmen von Anfang an zu einer mobilen Arbeitsweise über.

EFFIZIENZ DURCH MOBILE PROZESSE

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten mit Tablets und Smartphone. Ersatzteile werden direkt erfasst und dem Auftrag zugeordnet, Lagerbestände werden automatisch aktualisiert. Auch die Arbeitszeiterfassung erfolgt mobil – Wege zur Stempeluhr entfallen. Die digitalen Prozesse sorgen für mehr Transparenz und Tempo im täglichen Ablauf.

Auch beim Standort Hyundai Landau, seit Februar 2024 Teil der Gruppe, wurde die mobile DMS-Lösung nahtlos integriert. Die Fahrzeugannahme erfolgt per

Tablet über eine geführte Checkliste. Schäden werden direkt über die Kamerafunktion dokumentiert und automatisch in der Fahrzeugakte gespeichert. Auch im Ersatzteillager wurde auf papierlose Prozesse umgestellt – die erste Inventur wurde vollständig per Tablet durchgeführt.

FLEXIBEL ANPASSBARES SYSTEM

Das spart Zeit, reduziert Fehlerquellen und sorgt für effizientere Abläufe im Tagesgeschäft. Das Team vor Ort arbeitet mit individuellen Dashboards und hat tagesaktuelle Kennzahlen wie den Kundendienstumsatz jederzeit im Blick – eine zuverlässige Grundlage für präzises Controlling und die gezielte Steuerung betrieblicher Abläufe. „Mit KfzPilot@select2GO! von attRiBut haben wir jetzt ein verlässliches System, das digital und selbsterklärend im täglichen Business eingesetzt wird und uns im direkten Kundenkontakt effizient unterstützt“, sagt Tanja Carius, Spartenleitung Aftersales der Graf Hardenberg-Gruppe. Dass sich die Software flexibel anpassen lässt, zeigt der Bootsservice der Graf Hardenberg-Gruppe am Bodensee. Hier bietet man Services von Lagerung über Transport bis zu Instandhaltung und Vertrieb exklusiver Yachten. Seit Dezember 2024 ist KfzPilot@select2GO! auch

dort im Einsatz – angepasst an die branchenspezifischen Anforderungen.

„Für unseren Kunden ist ein zuverlässiger Service entscheidend. Mit unserer Lösung kann der Bootsservice seine Abläufe nicht nur intern effizienter gestalten, sondern sogar auf Messen schnell und transparent agieren und Angebote und Kaufverträge versenden“, sagt Sebastian Heymann, Projektleiter attRiBut. attRiBut zeigt bei der Graf Hardenberg-Gruppe: Moderne IT-Lösungen, ursprünglich für das Autohaus entwickelt, bieten die Freiheit, auch neue Geschäftsfelder und Mobilitätsangebote zukunftsfähig zu begleiten.

Kontakt

attRiBut GmbH
+49 45 32 27 02-0
info@attRiBut.de
www.attribut.de



Mehr Effizienz dank Order-Bot

Brass Gruppe, Schmeink Gruppe, Kuhn + Witte – drei Autohausgruppen, ein gemeinsamer Weg. Allen ist eines gemeinsam: Sie erreichen mehr Effizienz durch eine automatisierte Auftragsvorbereitung.

Durch ineffiziente Prozessabläufe kann häufig der Abholtermin nicht eingehalten werden und dann kommt der Moment, in dem der Kunde getröstet werden muss. Kommt Ihnen bekannt vor? Drei Autohausgruppen haben diesen schlecht organisierten Alltag hinter sich gelassen.

Die Brass Gruppe, die Schmeink Gruppe sowie Kuhn + Witte haben den „orderBot“ der aubex GmbH im Einsatz – und sich in einem offenen Live-Interview allen Fragen aus der Branche gestellt. Ihre Antwort war eindeutig: Die Automatisierung der Auftragsvorbereitung bringt deutlich mehr, als sie kostet. Und sie funktioniert.

Der orderBot übernimmt die gesamte Vorqualifizierung von Werkstattaufträgen auf Basis bestehender Termine aus dem Werkstattplanungssystem (CROSS). Kundendaten, Fahrzeughistorie, Wartungsintervalle, Arbeitspositionen, Teile und Pakete – alles wird automatisch geprüft, hinzugefügt und dokumentiert. Auch Feldmaßnahmen und service-relevante Hinweise fließen mit ein. Hat der Kunde einen Wartungsvertrag, wird



Organisierte Abläufe für mehr Kundenzufriedenheit mit dem orderBot von aubex

die finanzielle Zusage bei der Leasing eingeholt. Die Lösung arbeitet mit den gängigen Systemen der VW-Group, integriert sich nahtlos in bestehende Abläufe und berücksichtigt auch Besonderheiten einzelner Marken oder Standorte. Das spart Zeit, reduziert Fehler und entlastet Ihre Mitarbeitenden dauerhaft.

STRUKTURIERT UND VERLÄSSLICH

Insbesondere in Zeiten von Fachkräftemangel und gestiegenen Kundenerwartungen ist eine strukturierte und verlässliche Auftragsvorbereitung Gold wert. Statt Zeit mit redundanter Klickarbeit zu vergeuden, schafft der orderBot die Basis für

- Beratung mit Ruhe, Tiefe und Qualität
- frühzeitige Teileverfügbarkeit
- fehlerfreie und genaue Kapazitätsplanung
- feine Auftragsqualität

aubex liefert ein Rundum-sorglos-Paket von der technischen Einrichtung bis zur Go-live-Begleitung. Über ein intuitives Backend können Parameter jederzeit angepasst werden – Standort-individuell, markenspezifisch und ohne IT-Vorkenntnisse.

Und das Beste: Der Bot denkt nicht nur mit, er entwickelt sich auch weiter. Anpassungen bei Systemupdates, neue Features oder optimierte Logiken – über die Wartung durch aubex bleibt der Prozess technisch aktuell und wirtschaftlich effizient.

Die Automatisierung der Auftragsvorbereitung ist kein Nice-to-have – sie ist die Antwort auf steigende Komplexität, zunehmenden Zeitdruck und schrumpfende Personalressourcen. Wer Prozesse skaliert, ohne Köpfe zu verbrauchen, gewinnt langfristig. Und das sagen nicht wir – das sagt die Praxis.



Jetzt ansehen: Hier geht's zum Live-Interview mit Vertretern von Brass Gruppe, Schmeink Gruppe sowie Kuhn + Witte

Statements zum orderBot

„Der Bot vergisst keinen Auftrag. Und hat auch nie Urlaub.“ *Sebastian Volz, Brass Gruppe*

„Die Genauigkeit, die der Bot liefert, kann kein Mitarbeiter leisten.“ *Carsten Sicking, Schmeink Gruppe*

„Unsere Sonderbestellungen haben sich deutlich reduziert. Das spart bares Geld.“ *Stefan Waltemode, Kuhn + Witte*

Kontakt

aubex GmbH

Giovanni Fiannaca

Head of Business Development & Consulting

sales@aubex.de

+49 15 40 23 23 68



Smart, schnell, digital

Wie STERNAUTO, eine der größten Autohandelsgruppen Deutschlands, mit bezahl.de ihre Zahlungsprozesse modernisiert hat und warum digitale Lösungen bei der Gruppe heute ein fester Bestandteil des Alltags sind.

Die Automobilbranche steht vor tiefgreifenden Veränderungen – nicht nur im Vertrieb von Fahrzeugen, sondern auch in der Organisation interner Abläufe. STERNAUTO, eine der größten Autohandelsgruppen in Deutschland, hat sich entschieden, zentrale Prozesse wie die Zahlungsabwicklung mithilfe von bezahl.de zu digitalisieren. Ziel war es, die zunehmende Komplexität im Tagesgeschäft besser zu steuern und gleichzeitig moderne Zahlungsmöglichkeiten für Kundinnen und Kunden anzubieten.

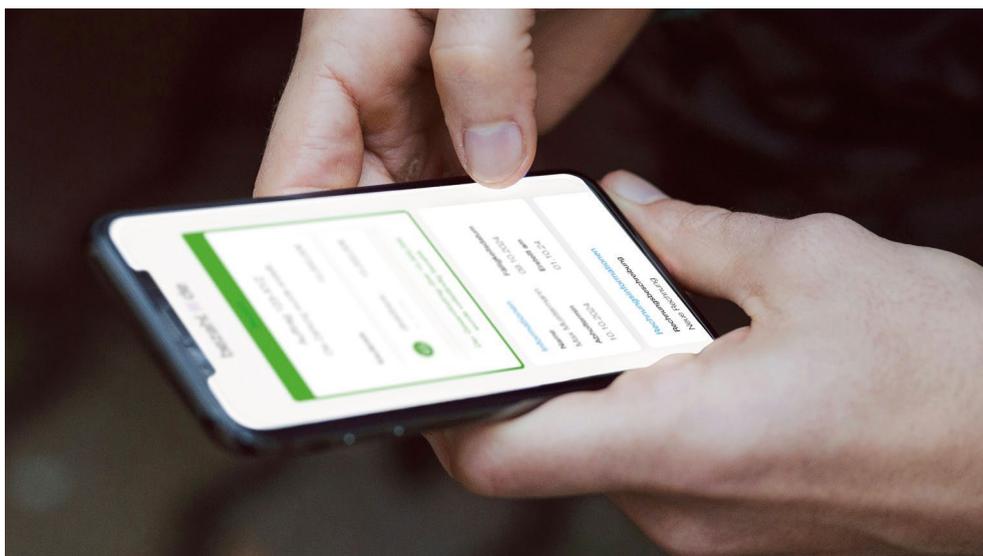
WUNSCH NACH MEHR EFFIZIENZ

Mit über 25 Standorten, 1.600 Mitarbeitenden und einer Vielzahl aktuell eigenständiger Gesellschaften ist STERNAUTO zentral organisiert, was besondere Anforderungen an die Prozessgestaltung stellt. „Unsere zentrale Struktur erfordert, dass unsere Prozesse in den verschiedenen Systemen nahtlos ineinandergreifen“, erklärt Kathleen Broschies, verantwortlich für die Finanzbuchhaltungsprozesse. Im Fokus stand der Wunsch, bestehende Abläufe zu vereinfachen und neue digitale Lösungen einzuführen – insbesondere im Zahlungsbereich.

Neben dem Wunsch nach mehr Effizienz ging es auch darum, auf veränderte Kundenerwartungen zu reagieren. Broschies: „Wir wollten weg von Bargeld und hin zu modernen Zahlungsmethoden wie Apple Pay und Google Pay.“ Die Einführung der digitalen Zahlungsplattform bezahl.de wurde als Möglichkeit gesehen, beide Aspekte miteinander zu verbinden: eine Vereinfachung der internen Abläufe und eine Erweiterung des Angebots für die Kundschaft.

EINFÜHRUNG UND SCHULUNG

Die Umsetzung erfolgte in Etappen: Während im Verkauf schnell auf die neue Lösung umgestellt wurde, folgte der Servicebereich schrittweise. Ein besonderes Augenmerk lag dabei auf der



Mehr Transparenz, weniger Rückfragen: eine automatische Zahlungszuordnung, die auch per Smartphone möglich ist, entlastet Teams, stärkt den Kundenservice und spart Zeit.

Schulung der Mitarbeitenden, um sicherzustellen, dass alle Beteiligten mit den neuen Prozessen vertraut sind und Rückfragen vermieden werden.

ALLTAG DIGITAL VEREINFACHT

Seit der Einführung berichten die Teams von spürbaren Veränderungen. „Ein großer Vorteil ist die Transparenz über den gesamten Prozess. Jeder Beteiligte kann jederzeit sehen, in welchem Stadium sich eine Transaktion befindet“, so Broschies. Die Zahl der manuellen Rückfragen habe sich dadurch reduziert.

Ein weiterer Effekt: Die automatische Zuordnung der Zahlungseingänge ent-

lastet die Buchhaltung spürbar. „Früher mussten wir manuell überprüfen, ob eine Zahlung eingegangen ist. Jetzt wird automatisch zugeordnet, was uns enorm viel Zeit spart“, erklärt Broschies. Damit reduzieren sich nicht nur Kommunikationswege, sondern auch potenzielle Fehlerquellen.

SMART UND MODERN ZAHLEN

Auch auf Kundenseite wurde die Umstellung positiv aufgenommen. Besonders die Möglichkeit, Zahlungen vorab oder mobil zu leisten, wird gut angenommen. „Die Kunden schätzen die Flexibilität und die modernen Zahlungsmöglichkeiten, die wir ihnen jetzt bieten können“, so Broschies.

FAZIT: SCHRITT FÜR SCHRITT DIGITAL

STERNAUTO zeigt: Digitalisierung entlastet intern und stärkt den Kundenservice. Der Schlüssel zum Erfolg lag in der schrittweisen Einführung und in gezielten Schulungen – ein klarer Wettbewerbsvorteil in einer zunehmend digitalen Branche.

MEHR EINBLICKE?

STERNAUTO ist nur ein Beispiel für erfolgreiche Zahlungsoptimierung im Autohandel.

Weitere Praxisbeispiele sind über diesen QR-Code aufrufbar:



Es muss die Arbeit einfacher machen

Die Plattform autohelden.com macht Prozesse einfacher, nicht technischer – für alle, die lieber reparieren, verkaufen und organisieren als klicken. Digitalisierung für Leute, die keine Zeit für Digitalisierung haben.

Wenn Christoph Wicke, Geschäftsführer von autohelden.com, über Digitalisierung spricht, dann nicht als Visionär, sondern als Praktiker. Einer, der die Autohaus- und Schrauberwelt kennt, aus vielen Gesprächen mit Verkäufern, Teiledienstlern, Geschäftsführern. Wicke hat aus diesem Erfahrungsschatz eine Plattform entwickelt: autohelden.com – eine digitale Werkzeugkiste, die entlasten soll. „Viele digitale Tools sind im Alltag zu komplex. Digitalisierung muss sofort helfen – oder sie wird zur Zusatzaufgabe“, sagt Wicke, und Mehrarbeit ist das Letzte, was ein Autohaus braucht. „Wir haben eine ganz einfache Regel: Jede Lösung auf autohelden.com muss

mindestens zwei dieser drei Fragen klar beantworten: Was spart sie ein? Wen entlastet sie? Wie schnell zahlt sie sich aus?“, erklärt Christoph Wicke.

Dazu ein paar Beispiele von Features:

- Das angeschlossene Bewertungsmanagement holt positive Rezensionen automatisch an die Oberfläche – und filtert negative intern aus, bevor sie öffentlich werden.
- Der Finanzierungsrechner bietet schnelle und unkomplizierte Finanzierungen – für jeden Bedarf eines Autohauses, etwa auch die Finanzierung von Ausstattung, z. B. einer neuen Hebebühne.
- Der Konfigurator für Reimport Neuwagen vereinfacht und individualisiert ein komplexes Thema.

Digitalisierung ist kein Ziel, sondern ein Werkzeug, um das loszuwerden, was bremst. Damit mehr Zeit bleibt für das, was zählt.

Christoph Wicke, Geschäftsführer
autohelden.com

- Die Teilesuche mit über 20 Millionen OE- und Aftermarket-Artikeln spart Suchzeit, Rückfragen, Fehler und macht gezielte Vorschläge.

„Man findet einige der Angebote auch woanders. Aber eben nicht alle zusammen. Genau das ist der größte Mehrwert von autohelden.com: Alle wichtigen Werkzeuge für das gesamte Autohaus an einem Ort, mit einem Login“, betont Christoph Wicke. Weil im Autohaus niemand Zeit hat, fünf Tools zu pflegen, und jeder froh ist, wenn eines alles kann.

WERKZEUGE VON MORGEN

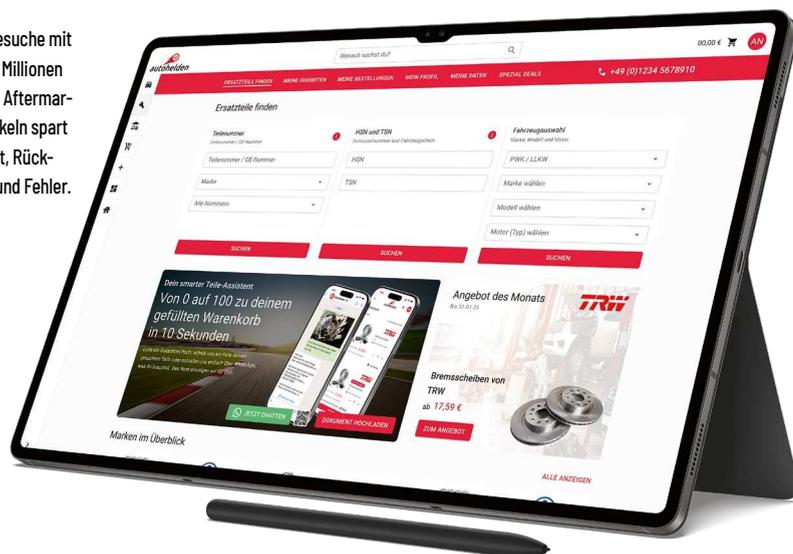
In den autohelden Labs werden kontinuierlich neue Ideen getestet. Verwirklicht wird nur, was in der Realität funktioniert. Aktuell im letzten Test-Stadium: das digitale Übergabeprotokoll. Das Tool protokolliert Fahrzeugübergaben, egal ob bei einem Werkstatttermin oder bei der Leasingrückgabe. Es bietet eine einfache Lösung zur Übergabe – mit dem eigenen Handy, rechtssicher, sofort und ohne Schulung.

In Entwicklung für 2025 sind folgende Themen:

- Automatisches Teilematching via Schadengutachten-Upload
- KI-gestützte Teilesuche, die mitdenkt und aktive Anregungen gibt: „Schon an die Schläuche gedacht?“ – „Willst du das gleichwertige Aftermarket-Teil 37 Prozent günstiger nehmen?“

„Was nicht praxistauglich ist, bleibt im Lab. Was funktioniert, landet auf der Plattform“, lacht Christoph Wicke.

Die Teilesuche mit über 20 Millionen OE- und Aftermarket-Artikeln spart Suchzeit, Rückfragen und Fehler.



Kontakt

Torben Heins, Elsterhorst 14

21698 Harsefeld

Tel. 0 41 64 87 68 45-8

mail@autohelden.com

www.shop.autohelden.com

Jetzt QR-Code
scannen und direkt
über WhatsApp
Kontakt aufnehmen!



Das Ganze im Blick

Digitale Transformation ist für viele Autohäuser eine Herausforderung mit der Frage, wie es gelingt, die unterschiedlichen Systeme und Anforderungen zu einer funktionierenden, sicheren und vor allem wirtschaftlichen Gesamtlösung zusammenzuführen.

In einer Welt, in der digitale Innovationen unser privates Leben längst selbstverständlich begleiten, ist die Erwartungshaltung auch im beruflichen Kontext hoch – von Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden und Herstellern gleichermaßen. Die Realität im Autohaus sieht jedoch häufig anders aus: fragmentierte Systeme, Insellösungen, fehlende Schnittstellen und eine IT-Infrastruktur, die über Jahre gewachsen – oder stehen geblieben – ist.

PRAXIS UND ZUKUNFT IM BLICK

Seit Jahren beobachtet und gestaltet Cardis Reynolds die digitale Entwicklung in der DMS-Welt – mit einem klaren Ziel: Autohäusern ganzheitliche, praxistaugliche und zukunftssichere Lösungen aus

einer Hand zu bieten. Als verlässlicher Partner berät der Anbieter umfassend und entwickelt gemeinsam mit seinen spezialisierten Technologiepartnern maßgeschneiderte Lösungen für die Herausforderungen im Autohaus – und das mit über 40 Jahren Erfahrung in dieser Branche.

KOOPERATION MIT EXPERTEN

Die „FORMEL 1 evolution“-Produktfamilie wächst kontinuierlich mit den Anforderungen der Branche und in den Autohäusern.

Neue Module wie Analytics, Connect oder gezielte Lösungen zur Verbesserung der IT-Sicherheit beziehen zentrale

Digitalisierung ist kein Selbstzweck. Sie ist ein Weg, den wir gemeinsam mit unseren Kunden gehen.

**Philipp Salm-Reifferscheidt,
Geschäftsführer Cardis Reynolds**

Themen wie Cybersecurity und Schutz sensibler Informationen ein. Ob Finanzbuchhaltung, Dokumenten-Management, Scanlösungen, Fahrzeugbewertungen und -kalkulationen oder qualifizierte, vollständige und kontinuierlich



Häufig ist die Digitalisierung im Autohaus noch eine große Herausforderung mit fragmentierten Insellösungen.

geprüfte Kundendaten – Cardis Reynolds setzt auf Kooperation mit ausgewiesenen Experten ihres Fachs.

DIGITALISIERUNG MIT MEHRWERT

„Digitalisierung ist kein Selbstzweck. Sie ist ein Weg – und wir gehen ihn mit Ihnen. Als zentraler Ansprechpartner koordinieren wir alle notwendigen Bausteine, behalten die Meilensteine im Blick und sorgen dafür, dass die Digitalisierung in Ihrem Autohaus nicht nur ein Wort bleibt, sondern funktioniert und einen echten Wettbewerbsvorteil und Mehrwert bringt“, sagt Geschäftsführer Philipp Salm-Reifferscheidt. „Lassen Sie uns gemeinsam den Wandel gestalten. Effizient. Sicher. Zukunftsorientiert. Ein Ansprechpartner. Ein Ziel. Alles aus einer Hand.“



Cardis Reynolds bietet praxistaugliche und zukunftssichere Lösungen für Digitalisierung aus einem Guss.

Kontakt

Geschäftsführer

Philipp Salm-Reifferscheidt

CARDIS Reynolds GmbH

Dr.-August-Einsele-Ring 14

82418 Murnau am Staffelsee

Tel. 0 88 41 6 00-0

info_de@reyrey.com

www.reyrey.de



In der Werkstatt digital gut aufgestellt

In der zunehmend digitalisierten Werkstattwelt ist die Autoservice-Plattform GETTYGObyMOTOO mit dem N4Parts-Multilieferantenkatalog und umfassenden Fachinformationen das Tool der Zukunft.

Die Pal Fahrzeugtechnik GmbH ist eine freie Kfz-Werkstatt in Freudenberg mit markenunabhängigem Service für Fahrzeuge aller Hersteller. Das Unternehmen wurde von Robert Pal als Ein-Mann-Betrieb gegründet und entwickelte sich kontinuierlich weiter. Seit einigen Monaten auch mit dem Autoservice-Tool GETTYGObyMOTOO. Das Kernstück der Plattform ist der intelligente Multilieferantenkatalog, der direkten Zugriff auf ein breites Sortiment an Ersatzteilen und Zubehör unterschiedlicher Anbieter bietet – zentral und übersichtlich gebündelt. Eine Werkstatt kann aber auch eigene bevorzugte Lieferanten integrieren. „Das sorgt nicht nur für bessere Preisvergleiche, sondern ermöglicht auch eine individuelle Steuerung des Teilebezugs“, erklärt Pal. Ganz entscheidend sind für ihn aber zwei Dinge: „Zum einen hatten wir teilweise Probleme, Teile überhaupt zu bekommen. Das hat sich



Ob Drehmomente, Füllmengen, Schaltpläne oder Servicehinweise, alle relevanten Daten sind für Robert Pal und das Werkstattpersonal direkt verfügbar.

mit dem breiten Angebot bei GETTYGO geändert, dazu werden dort auch sehr attraktive Preise aufgerufen. Und zum zweiten ist die Plattform sehr benutzerfreundlich aufgebaut, sodass wir in kürzester Zeit das passende Teil finden.“

TECHNISCHE TIEFE FÜR PRÄZISES ARBEITEN

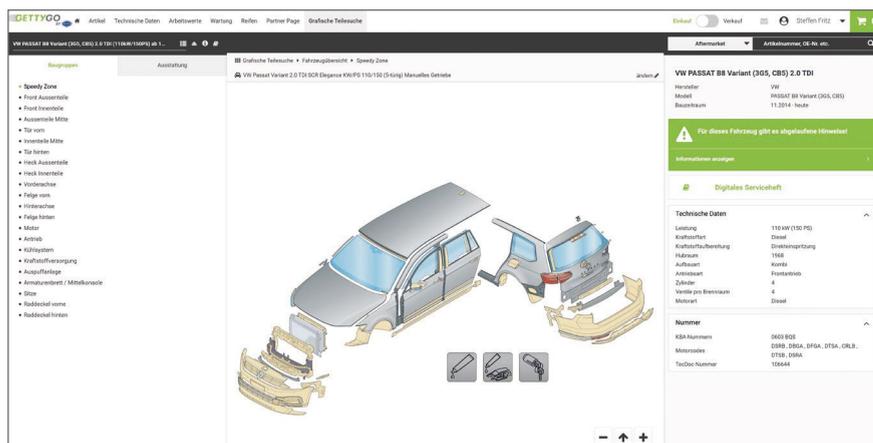
Die Plattform liefert aber noch weitere echte Mehrwerte, wie den Zugang zu detaillierten Fahrzeug- und Artikelinformationen, inklusive passgenauer Einbauanleitungen und technischer Datenblätter. Das minimiert Rückfragen, redu-

ziert Fehlerquellen und unterstützt die Werkstattabläufe mit einem hohen Maß an technischer Sicherheit. Auch bei der Planung und Kalkulation von Angeboten ist das Tool eine echte Hilfe. „Dank der integrierten Arbeitswerte lassen sich Reparaturzeiten genau ermitteln und Angebote exakt kalkulieren, eine enorme Erleichterung im Werkstattalltag“, so Pal. Über die Plattform können zudem Angebote direkt erstellt werden – inklusive aller relevanten Leistungspositionen, Artikelpreise und Arbeitszeiten. Das spart wertvolle Zeit und macht den Prozess deutlich effizienter.

DIGITALISIERUNG, DIE IN DER PRAXIS ANKOMMT

GETTYGObyMOTOO bedeutet für das Autohaus Pal nicht einfach nur eine neue Software, sondern einen echten digitalen Werkzeugkasten, der den Alltag in der Werkstatt smarter und schneller macht. Mit technischer Innovation, digitalen Daten und intuitiver Bedienbarkeit ist GETTYGObyMOTOO ein echter Mehrwert für moderne Werkstätten.

Das Tool ermöglicht auch eine grafische Teilesuche – in jedem Fall aber sorgt es für deutliche Zeitersparnis bei der Beschaffung.



Sprung ins kalte Wasser: Hedin wechselt zu Loco-Soft

Hedin Automotive führt in Deutschland mittlerweile zwölf Marken. Hyundai und Land Rover sind dabei in der Hedin Retail GmbH zusammengefasst. Vergangenes Jahr forderte Land Rover mit seinen neuen Händlerverträgen den Einsatz eines zertifizierten DMS. Gerade mal drei Monate Zeit blieben IT-Leiter Stefan Schweitzer für die Umstellung mit seinem Team. Mit Loco-Soft wagten sie den Sprung ins kalte Wasser.

Stefan Schweitzer fasst die Umstellung knapp zusammen: „Wir haben schon viele Projekte gestemmt. Dass wir hier die Umstellung in nur drei Monaten schaffen sollten, fanden wir alle mehr als ambitioniert.“ „Alle“ sind in diesem Falle Matthias Moser, Leiter des Hedin-eigenen IT-Helpdesks, Dominik Eichler, ebenfalls IT, und Jessica Hill, die Teamleiterin Marketing. Das Projekt startete im September 2024 mit Echtstart zum 1. Dezember 2024. Das IT-Team musste hierfür den Sprung ins kalte Wasser wagen. Es war keine Zeit für einen Anforderungskatalog, es konnten keine Testläufe durchgeführt und auch die Datenübernahmen nur bedingt vorbereitet werden. Die besondere Herausforderung bestand jedoch darin, dass zeitgleich zwei Systemanbieter miteinander arbeiten mussten. Für den Bereich Aftersales kam für Stefan Schweitzer aus zwei

Gründen Loco-Soft in Betracht: Für beide Marken hatte das DMS alle Schnittstellen und die Zertifizierungen. Das alte System hätte die Schnittstellen theoretisch programmieren können, doch nur mit einem immensen Kostenaufwand. Viele Mitarbeiter, die von anderen Händlern zu Hedin gewechselt waren, verfügten bereits über Loco-Soft Erfahrung.

SYSTEME UND PROZESSE OPTIMIEREN

Oberstes Ziel für das IT-Team ist bei Hedin die Vereinheitlichung der Systeme, weil das die Chance zur Vereinfachung der Sales- und Aftersales-Prozesse bietet. Im Verkauf und in der Zentralbuchhaltung arbeitete die Gruppe bereits mit Customer One von T-Systems. Um die Umstellung auf die beiden Systeme zu schaffen, mussten die zwei Systemanbieter eng mit dem IT-Team zusammenarbeiten. Ein solch komplexes

Vorhaben musste von der Hedin-Zentrale aus Schweden abgesegnet werden, sodass für die eigentliche Umstellung nur Zeit von Mitte September bis Ende November verblieb.

AN EINEM STRANG ZIEHEN

Die fehlende Zeit zur Vorbereitung kompensierten die drei Parteien durch wöchentliche Projektsitzungen, was umso herausfordernder war, weil Loco-Soft und T-Systems bis dato nicht zusammengearbeitet hatten. IT-Leiter Schweitzer erinnert sich: „Beide Firmen haben zu einer lösungsorientierten Herangehensweise gefunden. Aussagen wie: ‚Darüber haben wir nicht gesprochen. Das steht nicht im Anforderungskatalog. Das geht jetzt nicht‘, haben wir nicht erlebt.“ Und Matthias Moser ergänzt: „Das lief bei anderen Systemumstellungen nicht so, zumal wir ja keine Testdaten-Migration hatten.“ Die Umstellung hat sich gleich zweifach gelohnt, so Stefan Schweitzer. Im Vergleich zum SAP-basierten Vorgängersystem konnten die Softwarekosten um ein Drittel reduziert werden. Und neue Hardware musste auch nicht angeschafft werden. Gleichzeitig sei Loco-Soft sehr einfach und intuitiv zu bedienen und deutlich schneller als das Vorgängersystem.

INS BOOT HOLEN

Für die Key-User wie Verkaufs-, Service- und Teileleiter gab es eine Informationsveranstaltung zum geplanten Systemwechsel. Gerade im Service erkannten die Verantwortlichen schnell, welche Vorteile ihnen die Schnittstellen bringen. Das alte System hatte bei Land Rover keinerlei Schnittstellen, das heißt, ein



Hedin Automotive führt in Deutschland die Marken Mercedes-Benz, Smart, Hyundai, Corvette, BYD, Land Rover, Hongqi, XPENG, Mercedes-Benz Trucks, Mercedes-Benz Transporter, Fuso und US Military Sales. Hier zu sehen: die Zentrale Hyundai/Land Rover in Kaiserslautern.



Hyundai/Land Rover Projektteam bei Hedin (v.l.): Jessica Hill, Stefan Schweitzer, Matthias Moser, Dominik Eichler

Werkstattauftrag musste von der Erstellung bis zur Fakturierung per Hand eingegeben werden. Gleiches galt für ein mit SilverDAT erstelltes Gutachten.

SCHULUNGEN UND SUPPORT

Für alle Mitarbeiter fanden in Blöcken zeitversetzt Schulungen zentral in Kaiserslautern und in Dresden statt. Darüber hinaus konnte in einer Demoversion gearbeitet werden, was aber aufgrund des engen Zeitfensters nur wenig genutzt wurde. Dominik Eichler lobt zudem die kleinen E-Learnings: „Da sieht der Anwender halt gleich, wie es funktioniert, statt lange zu suchen.“ Zum Echtstart waren Kundendaten und die Historien-dateien komplett übertragen. An jedem Standort waren zwei Loco-Soft Mitarbeiter für vierzehn Tage zur Unterstützung vor Ort. Matthias Moser: „Wir hatten hier

mit einer viel stärkeren Inanspruchnahme unseres Helpdesk gerechnet. Tatsächlich kamen so gut wie keine Anfragen.“ Stefan Schweitzer ergänzt: „Alle Mitarbeiter konnten und können den Loco-Soft Telefon-Support in Anspruch nehmen. Da werden ohne umständliche Ticketsysteme in 95 Prozent der Fälle die Probleme gelöst. Und wenn nicht, erfolgt ein Rückruf mit der entsprechenden Lösung innerhalb von 24 Stunden. Einen solchen Support hatten wir bisher von keinem anderen Anbieter.“

LOCO-SOFT HAT SICH BEWÄHRT

Auch Jessica Hill ist fürs Marketing von Loco-Soft begeistert, weil das Programm einfach und intuitiv zu bedienen sei. Vor allem laufen die Selektionen viel schneller. Das hatte sich jetzt beim Anschreiben für den Radwechsel schon bewährt.

Einige Wochen nach Umstellung führte die IT-Abteilung eine Mitarbeiterbefragung zu den Erfahrungen mit Loco-Soft durch, die sehr positive Beurteilungen erbrachte. Und vor zwei Jahren wurden die Mercedes-Benz Betriebe im Service mittels Workshop Control auf einen von Hedin entwickelten papierlosen Serviceprozess umgestellt. Dazu wurden alle Mechaniker mit Tablets ausgerüstet. Eine Investition im sechsstelligen Bereich. Nach guten Erfahrungen führt Schweitzer diese Umstellung als nächsten Schritt für Hyundai und Land Rover ein. Und wieder macht sich Loco-Soft bezahlt, denn die Schnittstelle zu Workshop Control ist vorhanden.

HEDIN AUTOMOTIVE RETAIL

www.hedinautomotive.de

Hyundai, Jaguar, Land Rover

Standorte Hyundai: Dresden, Idar-Oberstein, Kaiserslautern, Landstuhl, Mannheim, Saarbrücken

Alle nachfolgend angegebenen Zahlen gelten für die Hyundai Standorte:

150 Mitarbeiter, davon: Geschäftsleitung 1, Sekretariat 1, Verkaufsleitung 2, Verkaufsbereiter GW 7, Verkaufsbereiter NW 18, Verkaufsassistenten 5, Fuhrparkbetreuer 1, MB Rent 1, Dispo 5, Buchhaltung 5, IT-Admin 12, Einkauf 2, Serviceleiter 4, Serviceberater 13, Serviceassistenz 12, Teile & Zubehör 8, Hausmeister 1, Werkstattmeister 3, Mechatroniker 29, Azubi kfm. 2, Azubi gewerbl. 12, Aushilfen 4

IT: Server 230, PC-Plätze 1.300, Laptops 300, Workstations 600, Thin Clients 400, Arbeitsplatzdrucker 450, Multifunktionsdrucker 150, Drucker 300, Name DMS: Alpha Plus & Loco-Soft, Anzahl DMS-Lizenzen Loco-Soft: 140 dynamische, benutzer-unabhängige Lizenzen für 13 Standorte, Lizenzkosten Loco-Soft inkl. Wartung pro Monat: 5.750 Euro

DMS seit 12/2024

Loco-Soft Vertriebs GmbH
02266 8059-0 / vertrieb@loco-soft.de
www.loco-soft.de



In nicht einmal drei Monaten stellte Hedin das DMS für Land Rover auf Loco-Soft um – und das reibungslos.

Kunden digital abholen

Digitale Touchpoints ermöglichen Kunden eine bequeme Erledigung ihrer Anliegen und eröffnen dem Autohaus zusätzliche Verkaufschancen.

Werkstattbesuche sind für viele Autofahrende mit Wartezeiten, Unklarheiten und Zeitdruck verbunden. Laut einer aktuellen Umfrage muss über die Hälfte der Kunden und Kundinnen regelmäßig warten. Das drückt nicht nur die Zufriedenheit – sie sinkt im Schnitt um 27 Prozent –, sondern führt dazu, dass fast ein Viertel wegen der Wartezeiten sogar über einen Werkstattwechsel nachdenkt.

ENTSPANNT OHNE WARTEZEIT

Gleichzeitig steigen die Erwartungen: Kunden wollen flexibler planen, stressfreier abgeben und ohne unnötige Wartezeiten bedient werden. Digitale Selbstbedienungssysteme wie die Lösungen von Tjektivik setzen genau hier an. Ob von zu Hause aus oder direkt im Autohaus am Terminal – die Kunden können bequem ein- und auschecken, ihre Wünsche vorab mitteilen und Zusatzangebote prüfen. Das reduziert Schlangen in Stoßzeiten, entlastet das Servicepersonal und sorgt für einen professionellen, modernen Auftritt.

Kontakt

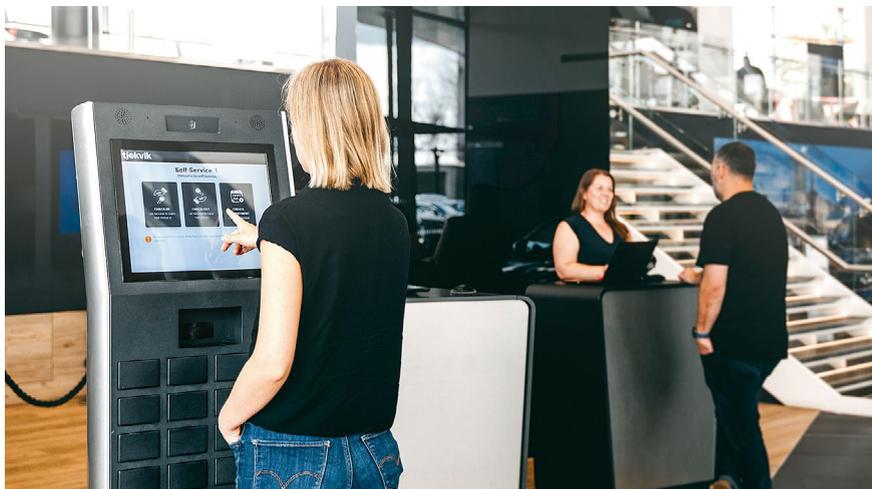
Vincenzo Strazzeri

Tjektivik Account-
Manager DACH

Vincenzo.Strazzeri
@tjektivik.com

+49 17 12 22 92 60

www.tjektivik.com/de



Digitale Touchpoints erhöhen die Kundenzufriedenheit und Effizienz im Autohaus.

Digitale Touchpoints helfen auch beim Verkauf – besonders im Hinblick auf Elektroautos. Zwar ist die Zahl der BEV-Neuzulassungen gestiegen, doch viele Privatkäufer zögern weiterhin – aus Sorge vor Reichweiten, Preisen und fehlender Ladeinfrastruktur. Der Wegfall staatlicher Förderungen Ende 2023 hat diesen Effekt noch verstärkt. Händler begegnen dieser Unsicherheit zunehmend mit gezielter Information über digitale Kanäle, und der Aftersales wird dabei zum echten Vertriebshebel.

CHANCEN FÜR VERKÄUFE

Eine Kundenbefragung im Auftrag von Tjektivik zeigt, dass viele Kunden im Anschluss an ihren digitalen Check-in eine Fahrzeugbewertung angefragt haben – ein klarer Einstiegspunkt für das Verkaufsteam, um neue Fahrzeuge, inklusive BEV, ins Gespräch zu bringen. Und da viele BEV aus Firmenflotten zurückkommen, lassen sich im Terminal gezielt Leasingangebote oder gebrauchte Modelle platzieren. So entstehen neue Verkaufschancen – ganz ohne Verkaufsdruck.

Auch das Thema Upselling profitiert von der Digitalisierung. Drei Viertel der befragten Autofahrer sind offen für Zusatzleistungen wie Wartungspakete, Service-Abos oder neue Wischerblätter. Entscheidend ist der Zeitpunkt: Rund die

Hälfte der Befragten möchte solche Angebote bereits beim digitalen oder Self-Service-Check-in erhalten – nicht erst am Serviceschalter. 2024 wurden so über 137.000 Wartungspaket-Anfragen über Tjektivik generiert.

Digitale Prozesse verbessern das gesamte Kundenerlebnis. Sie helfen auch beim Verkauf.

Darüber hinaus verbessern digitale Lösungen das gesamte Kundenerlebnis. Viele empfinden die klassische Fahrzeugabgabe unter Zeitdruck als unangenehm – besonders bei langen Warteschlangen. Digitale Prozesse schaffen hier mehr Ruhe, mehr Kontrolle und mehr Komfort. Sie geben den Kunden die Möglichkeit, in ihrem eigenen Tempo zu agieren – und dem Autohaus die Chance, effizienter zu arbeiten und gleichzeitig neue Umsatzpotenziale zu erschließen.

2025 ist der richtige Zeitpunkt, digitale Selbstbedienung als strategisches Werkzeug zu sehen – für zufriedene Kunden, stärkere Vertriebsimpulse und eine zukunftssichere Positionierung im Wettbewerb.

Standzeit runter, Marge rauf

Datenbasiert entscheiden und aktiv verkaufen, das können Autohäuser in Zukunft mit der neuesten Version des Pricing- und Analysetools Car Ranking Plus (CR+) der two S. Der Relaunch der webbasierten Softwarelösung steht kurz vor Fertigstellung.

Preisgestaltung leicht gemacht mit Car Ranking Plus (CR+): Das Tool unterstützt Sales-Teams bei der Analyse und Optimierung von Leistungskennzahlen und Suchparametern für ihre Fahrzeugangebote. „Mit Car Ranking Plus steigern Sie Ihre Margen und senken Standzeiten – durch intelligentes Bestandsmonitoring und dynamisches Pricing in Echtzeit“, sagt Rainer Linke, Gründer und Geschäftsführer der two S GmbH aus Sittensen.

Startpunkt ist ein übersichtliches und intuitiv zu bedienendes Dashboard, das Zugang zu hilfreichen Auswertungen und Statistiken bietet. Ausgehend vom Gesamtbestand können gezielt spezifische Segmente oder einzelne Fahrzeuge angesteuert werden. Das geschieht durch das Setzen von Filtern, mit denen der eigene Fahrzeugbestand selektiert und strukturiert wird. Gesamtbestand und Teilmengen können dabei bequem und übersichtlich nach vorgegebenen Kriterien sortiert werden, z. B. nach Angebotspreis, Marktwert oder Tag der Erstzulassung.

MARKTPosition OPTIMIEREN

Durch weiteres Eingrenzen der Suche kann der Fokus gezielt auf Fahrzeuge mit bestimmten Merkmalen gelegt werden, etwa alle Modelle einer Marke mit mehr als 30 Tagen Standzeit. Ferner können umfangreiche Angebotsvergleiche durchgeführt werden. Dabei sind neben der Nutzung von Standardfiltern auch detailliertere Marktvergleiche auf Basis von selbst gewählten zusätzlichen Parametern möglich. Auf diese Weise lässt sich die Sichtbarkeit eines Fahrzeugs am Markt unter Berücksichtigung individueller Ausstattungsmerkmale testen und verbessern.

Herzstück von CR+ ist ein Sales Ranking, das die aktuelle Marktposition der Bestandsfahrzeuge anzeigt. In die mit CR+ erstellten Analysen fließen sowohl Bestandsdaten aus dem Dealer-Management-System ein als auch Live-Daten aus Marktvergleichen der Fahrzeugbörsen. Unter Berücksichtigung aller Daten erstellt der CR+-Algorithmus einen Score, der Aufschluss gibt über die Marktposition für das jeweilige Fahrzeug. Darüber hinaus listet die Software Aufgaben auf, mit denen sich die Sichtbarkeit und Verkaufswahrscheinlichkeit verbessern lassen. Wurden wirklich alle re-

levanten Ausstattungsmerkmale erfasst? Gibt es Sonderausstattungen, die das Fahrzeug vom Wettbewerb abheben?

VERGLEICH MIT WENIG KLICKS

Mit wenigen Klicks lassen sich die Ausstattungsmerkmale vergleichen und Ergänzungen erfassen. Verspricht eine Preissenkung eine bessere Marktposition mit einem immer noch akzeptablen Deckungsbeitrag? Oder lässt sich durch eine Preiserhöhung die Marge verbessern, ohne die Marktposition zu verschlechtern?

NEUEN PREIS EINFACH ANSTOSSEN

Mit den entsprechenden Nutzerrechten lassen sich Preisanpassungen ganz einfach in CR+ anstoßen. Die Exportfunktion sorgt dafür, dass der neue Preis auf allen angebotenen Plattformen sichtbar wird. Im nächsten Schritt werden durch Künstliche Intelligenz gestützte Exportvorschläge für den Bestand unterbreitet, um die Kosten bei den Börsen zu senken. Der Export kann direkt aus CR+ erfolgen.

Die Markteinführung des neuen CR+ erfolgt in der zweiten Jahreshälfte 2025. Bestellungen sind schon jetzt möglich.

Kontakt

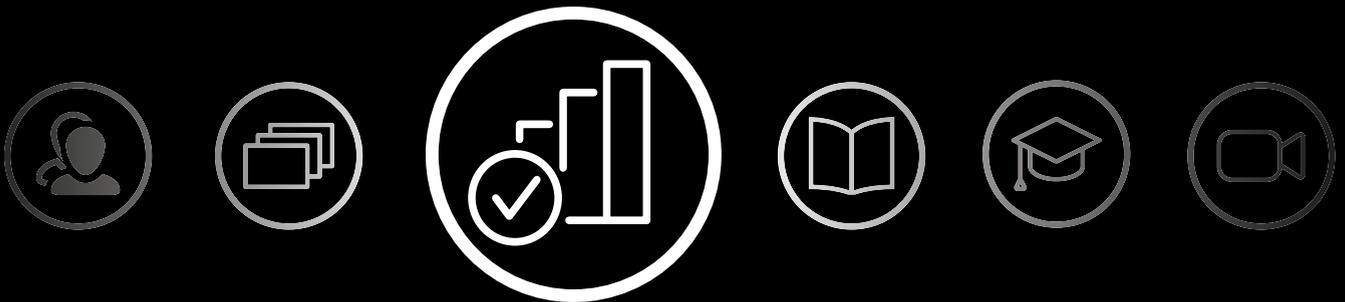
Rainer Linke
Founder & CEO
two S GmbH
Hamburger Str. 8a
27419 Sittensen
vertrieb@twos.de
Tel. 0 42 82 59 44-0



Car Ranking Plus unterstützt bei der Analyse und Optimierung von Leistungskennzahlen der Fahrzeugangebote.

DIGITALSTRATEGIE, DSGVO, SOCIAL MEDIA:

PERFORMANCE STEIGERN IM E-MARKETING



Wie entwickle ich eine Digitalstrategie für mein Autohaus? Warum sollte ich meine Mitarbeiter im Marketing regelmäßig zur DSGVO schulen? Und wie bin ich auf Social Media erfolgreich? Auf **AUTOHAUS next** finden Sie die passenden Kurse und Unterweisungen.



Holen Sie sich wichtige Impulse für Ihr Online-Marketing auf **AUTOHAUS next**: story.autohaus.de/next-emarketing
Oder einfach QR-Code scannen!

Bereits AUTOHAUS-
Abonnent? **Jetzt kosten-
los** für **AUTOHAUS next**
freischalten!

