

## IT 2026

### SOFTWARE-ROBOTER

Automatisierung der Auftragsvorbereitung

### FAHRZEUGSUCHE

Geht es in Zukunft nur noch via KI?

### SYSTEMLANDSCHAFT

Immer aktuelle und einheitliche Daten

## IHR SCHADENPROZESS IST KEIN SERVICE ER IST EINE **KOSTENSTELLE**

**CRASHMATE** ersetzt manuelle Prozesse durch intelligente Workflows und gibt Ihren Mitarbeitern wertvolle Zeit zurück.

**JURISTISCH FUNDIERT**

**KI-GESTÜTZT**

**HOCHAUTOMATISIERT**

CrashMate organisiert und begleitet die Schadenregulierung. Vom ersten Klick bis zur Zahlung.

*CrashMate – eine Plattform der Werner & Kollegen Rechtsanwälte PartGmbH*



UNFALL? KLICK GELÖST!

TESTEN SIE  
CRASHMATE  
KOSTENLOS!






AKTION  
**30€**  
Amazon-Gutschein  
für jede neue  
Anmeldung\*


**JETZT  
MITMACHEN**


WO STEHEN SIE IM VERGLEICH ZUR BRANCHE?

## Das neue Dashboard zeigt's Ihnen!

Nehmen Sie an Pulsschlag-Umfragen teil und sehen Sie, wie Sie im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern abgestimmt haben. AUTOHAUS und puls Marktforschung suchen Profis wie Sie – aus Handel und Aftersales!

- 

Benchmarking mit der Branche:  
Exklusiver Vergleich und  
konkrete Einblicke.
- 

Panel-Punkte sammeln und in  
Sachprämien oder Einkaufs-  
gutscheine tauschen.
- 

Die Teilnahme ist kostenlos,  
unverbindlich und kann  
jederzeit beendet werden.



Wer teilnimmt, sieht mehr! Jetzt mitmachen und 30€ sichern:  
**[www.autohauspanel.de](http://www.autohauspanel.de)**

\* Erstanmelder erhalten im Aktionszeitraum (ab sofort bis 31.12.2026) einen Amazon-Einkaufsgutschein im Wert von 30 €. Voraussetzung sind die erfolgreiche Anmeldung und die mindestens zweimalige Teilnahme an Umfragen innerhalb von sechs Monaten.

» Sobald die neue Technik Teil des Alltags ist, wird man sich fragen, wie es früher ohne sie überhaupt ging. «



## KI soweit das Auge reicht

Zugegeben, die Überschrift ist ein wenig übertrieben. Weder im Autohandel noch in anderen Branchen hat künstliche Intelligenz bereits das Ruder übernommen. Aber allen Orts ist man am Ausprobieren und am Testen. KI wird von manchen als die nächste große Revolution seit der Industrialisierung gefeiert. Manche wiederum treibt die Sorge um, vom Jobverlust bis hin zur Machtübernahme der Maschinen wie im Kino. Ich finde beides übertrieben.

Natürlich kann man von einer Art Gamechanger sprechen. Eine KI-Anwendung kann wie ein menschlicher Mitarbeiter lernen, Entscheidungen treffen und sich bei Rückfragen an den Vorgesetzten wenden. Chat- und Voicebots werden hier nur der Anfang sein. Richtigkeitsprüfungen, Werkstattplanung, Lagerverwaltung: KI kann in Echtzeit enorme Datenmengen auswerten. Sie muss nur Zugang zu den übrigen Systemen erhalten. Verständlich sind auch die Sorgen, die vor allem Mit-

arbeiter umtreiben. Ist die Maschine besser? Werde ich womöglich ersetzt? Und auch die Kunden laufen sich erst langsam warm bei Interaktionen mit einer KI. Denn den meisten ist ein Gespräch mit einem Serviceberater oder Verkäufer lieber, als nur Prompts einzutippen.

KI ist kein Wundermittel, sondern bietet neue Einsatzmöglichkeiten, die mit aktuellen Systemen nicht denkbar wären. Hauptsache, der Mensch behält zu jedem Zeitpunkt die Kontrolle. Und vielleicht ist es ja so wie bei jeder technischen Revolution: Sobald die neue Technik Teil des Alltags ist, wird man sich fragen, wie es früher ohne sie überhaupt ging.

**Felix Altmann**  
Redakteur

## INHALT

- 04 News**
- 06 Reichen Standard-Abos?**  
Ab wann sich künstliche Intelligenz wirklich lohnt
- 08 Revolution oder Risiko?**  
Was man beim Einsatz von KI beachten sollte
- 12 Entwicklungsschub**  
So automatisiert Seitz die Auftragsvorbereitung
- 14 Wie wir künftig suchen**  
Macht KI Google und Fahrzeugbörsen obsolet?
- 16 Neue Plattform**  
Crashmate digitalisiert den gesamten Schadenprozess
- 18 Händler-Event**  
Im Oktober findet das AUTOHAUS IT Net.Work statt
- 20 KI als Co-Verkäufer**  
Evo.Rep berät und liefert vorqualifizierte Leads
- 22 Schluss mit Datenchaos**  
Tolerant synchronisiert sämtliche Datenquellen
- 24 Auto dm**  
Beresas Softwareschmiede entwickelt für den Handel

### IMPRESSUM

**AUTOHAUS Spezial**

**IT 2026**  
erscheint als Beilage  
mit AUTOHAUS 11/2026

**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

# Neue Zahlungsplattform für Autohändler

Das Fintech-Unternehmen Bumper hat den Marktstart seiner Zahlungsmanagement-Plattform „Bumper Pro“ in Deutschland bekannt gegeben. Die Lösung wurde speziell für den Automobilhandel entwickelt und bündelt stationäre sowie digitale Payment-Prozesse auf einer zentralen Plattform. Mit „Bumper Pro“ können Autohäuser verschiedene Zahlungsarten in einem integrierten System zusammenführen. Dazu zählen unter anderem Ratenzahlung nach dem „Buy-Now-Pay-Later“-Prinzip, Bank- und Echtzeitüberweisungen, Kartenzahlungen, Pay by Link sowie eigene Zahlungsterminals. Ziel ist es, die Zahlungsinfrastruktur zu vereinfachen, operative Komplexität zu reduzieren und Kosten zu senken.

## Einbindung in das DMS

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Integration in bestehende IT-Systeme im Autohaus. Die Plattform gleicht Zahlungsvorgänge automatisch mit Dealer-Management-Systemen ab, darunter „Keyloop Autoline“, „Keyloop Dracar+“ und „GHS“. Weitere Anbindungen sind angekündigt. Dadurch sollen manuelle

Prozesse reduziert und administrative Abläufe beschleunigt werden.

Vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Herausforderungen misst Bumper der Kontrolle über Zahlungsprozesse besondere Bedeutung bei. Sebastian Sorger, Country Manager Germany: „Deutsche Autohäuser agieren derzeit in einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld. Steigende Kosten und sinkende Margen erhöhen den Druck, die operative Effi-

zien im gesamten Unternehmen zu verbessern.“ Die neue Plattform sei gezielt auf die Anforderungen des automobilen Einzelhandels ausgelegt, betonte Sorger. Sie schaffe Struktur, Transparenz und Konsistenz über den gesamten Zahlungsprozess hinweg. „Bumper Pro hilft Autohäusern, unnötige Kosten zu reduzieren, Prozesse zu vereinfachen und die Zuverlässigkeit ihrer Zahlungsinfrastruktur nachhaltig zu verbessern.“ AH ■



Foto: Bumper

Die speziell für den Autohandel ausgelegte Lösung bündelt verschiedene Zahlungsarten und integriert sich in gängige Dealer-Management-Systeme.

# IT-Sicherheit im Autohaus



Cyberattacken stellen eine große Bedrohung für Unternehmen dar. In der AUTOHAUS next-Playlist finden Sie Inhalte zum Thema IT-Security.



Cybersicherheit im Autohaus muss durch klare Zuständigkeiten, verbindliche Prozesse und feste Strukturen dauerhaft als Führungsaufgabe organisiert werden. Im AUTOHAUS next-Kurs erfahren Sie, wie Cybersicherheit im Autohaus strukturiert wird. Der Kurs beinhaltet 17 Arbeitshilfen, die man parallel zu den Videoinhalten ausfüllen kann. Ziel soll es sein, alle relevanten Punkte zu erfassen, die rund um das Thema Cybersicherheit im Autohaus relevant sind. Der Inhalt wurde in Zusammenarbeit mit der Transferstelle Cybersicherheit im Mittelstand und auf Basis von Empfehlungen des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) erstellt. Diesen Kurs und viele weitere praxisnahe Inhalte zum Thema Cybersicherheit gibt es in der AUTOHAUS next-Playlist – einfach den QR-Code scannen!

Foto: Peach/Getty Images Plus/Stock

## ATBAS definiert nächste Phase

ATBAS richtet den Blick nach vorn. Sein 25-jähriges Bestehen nutzt das Dresdner Softwareunternehmen für eine Neupositionierung: weg vom klassischen Softwareanbieter, hin zum international agierenden Systemarchitekten der automobilen Aftersales-IT. Cloud-Transformation, webbasierte Anwendungen und europäische Expansion stehen dabei im Zentrum der nächsten Wachstumsphase.

Im Rahmen der Jubiläumsveranstaltung machte das Unternehmen deutlich, wohin die Reise gehen soll. In den kommenden Monaten will ATBAS den Wechsel von klassischen Client-Installationen hin zu konsequenten Web- und Cloud-Lösungen weiter beschleunigen. Auf der internationalen Reifenmesse The Tire Cologne im Juni kündigt ATBAS den Markteintritt des ersten Kernprodukts der neuen Web-Generation offiziell an.

Parallel dazu verabschiedet sich das Unternehmen schrittweise von seiner Legacy-Lösung ATBAS Classic. Alle Entwicklungsressourcen sollen künftig auf die cloudbasierte Produktwelt konzentriert werden. Ziel ist eine skalierbare IT-Architektur, die den steigenden Anforderungen großer Handelsgruppen, Mehrmarkenbetriebe und internationaler Strukturen gerecht wird.



**Geschäftsführer Gerd Singer und Firmengründer Sylvio Röthig (re.) stellen die Weichen für das weitere Wachstum von ATBAS.**

„Die Internationalisierung steht für mich klar im Fokus“, sagte Firmengründer Sylvio Röthig. „Wir schaffen derzeit die richtigen Produkte und Organisationsstrukturen, um innerhalb Europas weiter zu wachsen.“

AH ■

# ZULASSEN. EINFACH. DIGITAL.



## WIR MACHEN KUNDEN SCHNELLER GLÜCKLICH

Im Autohaus zählt nicht, ob etwas digital klingt, sondern ob Fahrzeuge schneller auf die Straße kommen.

Kroschke macht digitale Zulassung verständlich, integrierbar und praxistauglich – mit Services, die Abläufe vereinfachen, Teams entlasten und Übergaben beschleunigen.



**KROSCHKE  
INSIGHTS**

**FOLGE  
UNS AUF  
LINKEDIN**



Foto: Tom Wenig

## Betzemeier übernimmt Midatat

Die Betzemeier Automotive Software Group setzt ihre Wachstumsstrategie im Markt für Automotive-IT fort und übernimmt die Midata Service GmbH mit Sitz in Flörsheim am Main. Mit der Transaktion erweitert die Firmengruppe ihr Portfolio um einen etablierten Anbieter von Dealer-Management-Systemen (DMS) und branchenspezifischen IT-Dienstleistungen für Autohäuser und Werkstätten. Midata bleibt eigenständig und wird weiterhin vom bestehenden Team geführt. Auch der Standort Flörsheim am Main bleibt erhalten. Für Händler, Importeure und bestehende Kunden soll sich durch die Übernahme nichts ändern – gleichzeitig soll die technologische Weiterentwicklung der Lösungen beschleunigt werden. Die Betzemeier-Gruppe ergänzt mit Midata ihr Angebot gezielt um ein DMS mit langjähriger Markterfahrung und starker Verankerung in Händlerbetrieben.



**V. l.: Anna-Lena Betzemeier, Christoph Reuter (MCE), Clemens Betzemeier, Marco Christ (MCE), Björn Hippmann (Midata) und Maximilian Betzemeier**

AH ■

Foto: Betzemeier Automotive Software Group

# Standard-Abos reichen nicht

Kann KI die Aufgaben eines Mitarbeiters übernehmen? Und mit welchen Kosten muss man am Ende rechnen, um echte Prozessautomation zu erreichen? Sushel Bijjanath, Geschäftsführer und Gründer des KI-Spezialisten Octonomy, gibt Antworten auf die wichtigsten Fragen.

von Felix Altmann



Sushel Bijjanath ist Geschäftsführer und Gründer des KI-Anbieters Octonomy.

Foto: Octonomy

**AH:** Herr Bijjanath, künstliche Intelligenz soll im Autohaus Prozesse vereinfachen. In der Praxis wird sie bislang oft nur für Texte oder E Mails eingesetzt. Woran liegt das?

**S. Bijjanath:** Ich denke, es liegt daran, dass viele KI als Werkzeug für einzelne Aufgaben sehen. Eine E-Mail zu schreiben, dauert vielleicht fünf Minuten. Wenn ich mir diese Zeit spare, habe ich zwar etwas optimiert, aber keinen echten Mehrwert geschaffen. Relevant wird KI erst dann, wenn sie regelmäßig anfallende Arbeit selbstständig übernimmt und dadurch Prozesse spürbar entlastet.

**AH:** Dann genügt es wohl auch nicht, eine KI einfach zu installieren?

**S. Bijjanath:** Man kann sich das gut wie das Onboarding eines neuen Mitarbeiters vorstellen. Am ersten Tag bekommt er Zugang zu IT-Systemen wie dem Ticketsystem oder einem ERP. Ferner erhält er Zugriff auf Dokumentationen und weiteres internes Wissen.

Und er lernt, wie im Unternehmen gearbeitet wird, also wie man mit Kunden spricht oder wann eskaliert wird. Genau diese drei Elemente braucht auch ein KI-Agent, um wie ein menschlicher Mitarbeiter agieren zu können.

**AH:** Wo kommt KI konkret im Alltag zum Einsatz?

**S. Bijjanath:** Vor allem bei repetitiven Tätigkeiten. Dazu zählen Kundenanfragen, Telefonate, Terminvereinbarungen oder Reklamationen. Hinzu kommt die Datenarbeit. Viele Unternehmen arbeiten mit sehr komplexen Excel-Strukturen. Das sind mehrere Dateien mit 15 oder 20 Reitern, die aufeinander verweisen. Status wird über Farben wie Grün, Gelb oder Rot abgebildet. Das ist keine Ausnahme, sondern schlicht und einfach die Realität im Mittelstand.

**AH:** Häufig heißt es, diese Daten seien zu unstrukturiert für KI.

**S. Bijjanath:** Das wird überschätzt und solche Aussagen blockieren ein Unternehmen eher in seinem Bestreben. Unser Ansatz bei Octonomy war von Anfang an, KI so zu entwickeln, dass sie auch bei unstrukturierten Daten einsetzbar ist. Denn eigentlich das Grundprinzip ist immer das Gleiche: Solange es ein Mensch versteht, kann man es auch einer KI erklären. Die Kosten, um alle Daten vorab zu bereinigen, wären für viele mittelständische Unternehmen so hoch, dass sie den Use Case am Ende nicht rechtfertigen.

**AH:** Ein sensibler Bereich im Autohaus ist die Telefonie. Was kann KI hier leisten?

**S. Bijjanath:** Voice-KI kann heute Anrufe annehmen und sofort reagieren, auch außerhalb der Öffnungszeiten. Ein Kunde bekommt auch am Sonntagabend um 20 Uhr eine Antwort. In vielen Fällen kann die KI direkt helfen, in anderen wird an einen Menschen weitergeleitet.

**AH:** Und wie reagieren Kunden darauf?

**S. Bijjanath:** Unsere Erfahrung ist, dass die Kundenzufriedenheit dadurch nicht sinkt. Im schlechtesten Fall bleibt sie stabil, häufig steigt sie sogar. Der Kunde ist zufrieden, wenn er sofort eine Antwort bekommt.

**AH:** Viele Autohäuser fürchten falsche Antworten oder Halluzinationen. Warum treten diese auf?

**S. Bijjanath:** Sprachmodelle sind darauf trainiert, immer zu antworten. Sie versuchen, die bestmögliche Antwort zu geben, und klingen dabei sehr überzeugend, auch wenn die Antwort nicht korrekt ist. Gerade bei komplexem

Foto: stock.adobe.com/Johannes

Wissen ist das ein großes Problem und einer der Hauptgründe, warum KI Projekte scheitern.

**AH:** *Wie lässt sich dieses Risiko am besten in der Praxis begrenzen?*

**S. Bijganath:** Es braucht zusätzliche Logik rund um das Modell, insbesondere bei Tabellen, Stücklisten oder technischen Dokumenten. Außerdem muss eine KI sagen dürfen, dass sie sich nicht sicher ist. Wenn diese Regeln fehlen, kann keine echte Automation stattfinden.

**AH:** *Im Autohandel werden Voicebots gerne für Standardtermine wie Reifenwechsel genutzt. Was kann KI darüber hinaus?*

**S. Bijganath:** Termine sind nicht immer nur Tag und Uhrzeit. Wir haben vor Kurzem ein solches Projekt mit einem Uniklinikum umgesetzt. Bisher mussten Patienten teilweise 45 Minuten in der Warteschleife ausharren. Das Problem bei solchen Anrufen ist, dass es neben organisatorischen ja auch um zusätzliche medizinische Daten wie Alter und Versicherungsstatus geht, die geklärt werden müssen. Dazu kommen weitere Fragen des Anrufers, zum Beispiel welcher Standort am nächstgelegenen ist und sogar, wie die aktuelle Parksituation vor Ort ist. All das sind Themen, die man perfekt heute über eine KI beantworten kann, und zwar korrekt und genau in dem Moment, wenn der Kunde anruft.

**AH:** *Was bedeutet das übertragen auf die Serviceprozesse im Autohaus?*

**S. Bijganath:** Auch hier geht es selten nur um den reinen Kalender. Es geht

um das konkrete Anliegen, um Ersatzteile, um freie Ressourcen und um Zuständigkeiten. Eine KI kann diese Informationen vorab erfassen und strukturieren, bevor ein Mensch übernimmt. Natürlich müssen die technischen Voraussetzungen wie Datenverfügbarkeit und Schnittstellen zu den betroffenen Systemen vorhanden sein.

**AH:** *Ein weiterer Use Case ist die Priorisierung von Anfragen.*

**S. Bijganath:** Wir schauen immer auf den ROI, den Return On Investment. Unsere Leitplanke ist ein Payback innerhalb von zwölf Monaten. Den eigentlichen ROI sehen wir häufig schon nach drei bis sechs Monaten. Im Autohaus reicht es daher oft, wenn

durch bessere Priorisierung ein paar Fahrzeuge mehr jedes Jahr verkauft werden und weniger Anfragen verloren gehen.

**AH:** *Mit welchen Investitionen müssen Betriebe rechnen?*

**S. Bijganath:** Das ist von Fall zu Fall natürlich sehr verschieden. Aber generell halte ich eine gute End-to-End-Prozessautomation mit eingelerntem Wissen für unter 30.000 Euro pro Jahr für extrem ambitioniert. Wer 30, 50 oder sogar 70 Prozent der Arbeit in einem Prozess einsparen will, wird das nicht mit einfachen KI-Standarddabos bei Open AI oder Google erreichen.

**AH:** *Vielen Dank für das Gespräch!* ■

» Das Grundprinzip ist immer das gleiche: Solange es ein Mensch versteht, kann man es auch einer künstlichen Intelligenz erklären. «

Sushel Bijganath,  
Geschäftsführer von Octonomy

11/2026

**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

**Die Zukunft des Handels ist digital.**



# Revolution oder Risiko?

Künstliche Intelligenz im Onlinemarketing bewegt sich aktuell zwischen Effizienzversprechen und Kontrollverlust. Warum der Unterschied zwischen gutem und schlechtem KI-Einsatz über die Zukunft des digitalen Fahrzeugvertriebs entscheidet.

von Markus Winges

Wer aktuell eine Branchenveranstaltung besucht, kommt an zwei Buchstaben nicht vorbei: K und I. Künstliche Intelligenz ist das Thema der Stunde, auf Bühnen, in Workshops, in Verkaufsgesprächen und in den Fachmedien. Die Versprechen sind groß: schnellere Prozesse, bessere Texte, präzisere Kundenansprache. Vieles davon stimmt. Aber nicht alles. Und vor allem: nicht automatisch.

Ich beschäftige mich seit fast 30 Jahren mit der digitalen Vermarktung von Fahrzeugen. Als wir Mitte der Neunziger die ersten Schritte im automobilen Internet machten, war die Branche skeptisch: „Wer kauft schon ein Auto über den Computer?“ Heute beginnt die Customer

Journey fast ausnahmslos digital. Die Frage ist längst nicht mehr ob, sondern wie ein Autohaus diesen Wandel gestaltet. Genau hier kommt die KI ins Spiel. Als Werkzeug, nicht als Wunderwaffe.

## Mehr als ein Sprachmodell

Branchenspezifische KI-Lösungen gibt es mittlerweile für nahezu jeden Bereich: E-Mail-Beantwortung, Fahrzeugbeschreibungen, Verkaufsauswertungen, Kundenkommunikation. Allerdings verkaufen viele Anbieter im Kern nicht mehr als ein allgemeines Sprachmodell mit branchenspezifischen Eingabemasken. Wer damit einen Fahrzeugtext generiert, bekommt ein sprachlich korrektes, aber inhaltlich austauschbares Ergebnis.

Zehn Autohäuser in einer Region erzeugen mit dem gleichen Prompt den gleichen Text. Das ist keine Differenzierung, das ist digitale Gleichförmigkeit.

KI wird nicht durch die Technologie wertvoll, sondern durch das, was man hineinsteckt: saubere Daten, lokales Wissen, echte Branchenkenntnis. Sie ist dann am stärksten, wenn sie dem Menschen Routineaufgaben abnimmt und ihm den Freiraum gibt, sich auf echte Kundenbeziehungen zu konzentrieren.

## Wo der Hebel wirklich ansetzt

Hier müssen wir über ein Thema sprechen, das durch KI eine völlig neue Dynamik bekommt: die Abhängigkeit von den großen Fahrzeugportalen. Mehr als

Im Marketing ist KI mittlerweile ein wichtiges Werkzeug. Doch nicht jeder Prompt erzeugt automatisch auch guten Content.

Foto: stock.adobe.com/LanaSham

dieses Format auf einem strukturierten Fahrzeug-Datenfeed. Ein Klick führt den Interessenten direkt auf die Händler-Website, nicht auf eine Börse. Die Voraussetzung ist allerdings klar: Wer keine strukturierten Daten, keine gepflegten Fahrzeuginformationen und keine technisch aktuelle Website hat, für den existiert dieses Format nicht.

- **Von SEO zu GEO:** der stille Paradigmenwechsel. Die meisten Autohäuser haben von Suchmaschinenoptimierung gehört, auch wenn sie sie selten konsequent betreiben. Doch während die Branche noch mit SEO-Grundlagen haddert, hat sich das Spielfeld bereits erweitert. Immer mehr Kunden starten ihre Recherche nicht mit einer klassischen Google-Suche, sondern mit einer Frage an ein KI-System. „Welcher Gebrauchtwagen mit Allrad ist unter 25.000 Euro empfehlenswert?“ Solche Anfragen beantworten KI-Assistenten heute direkt, indem sie Informationen aus verschiede-

nen Quellen zusammenfassen. Wer in diesen Antworten vorkommt, gewinnt Sichtbarkeit. Wer nicht vorkommt, existiert für diesen Kunden schlicht nicht. In der Fachwelt spricht man von Generative Engine Optimization, kurz GEO: der Kunst, Inhalte so aufzubereiten, dass sie nicht nur von Suchmaschinen, sondern auch von KI-Systemen als vertrauenswürdige Quelle erkannt und zitiert werden. Für den Autohandel ist das Neuland, aber es wird schneller relevant, als viele denken.

- **Lokale Sichtbarkeit und Reputation als Rankingfaktor.** Ob klassische Suchmaschine oder KI-Antwort: Vertrauen entscheidet, wer empfohlen wird. Google-Bewertungen, ein vollständig gepflegtes Unternehmensprofil und lokale Inhalte sind keine Nebensache mehr, sondern die Grundlage für Sichtbarkeit. Über 90 Prozent der Konsumenten beziehen Online-Bewertungen in ihre Kaufentscheidung ein. Auch KI-Systeme

70 Prozent aller Kaufanfragen laufen über externe Börsen. Die Gebühren haben sich in den vergangenen Jahren vervier- bis verfünffacht. Und trotzdem kündigt so gut wie niemand, weil viele Häuser versäumt haben, ihre eigene digitale Infrastruktur ernsthaft aufzubauen.

Drei Entwicklungen zeigen, wie KI dieses Muster durchbrechen kann, aber auch, wo neue Risiken entstehen:

» Viele Häuser investieren in KI-Werkzeuge oder beauftragen Agenturen, nutzen die Möglichkeiten aber nicht konsequent. «

Markus Winges,  
Geschäftsführer Carnomy

- **Google Vehicle Ads:** Fahrzeuganzeigen direkt in der Suchmaschine. Was im Einzelhandel mit Shopping-Anzeigen längst Standard ist, kommt im Automobilhandel an. Mit den sogenannten Google Vehicle Ads werden einzelne Fahrzeuge mit Bild, Preis und Standort direkt in den Suchergebnissen angezeigt. Anders als bei klassischen Google Ads, die auf Keywords und Textanzeigen setzen, basiert

11/2026

**soft-nrg**

DOING GOOD BETTER

automobile business solutions

Machen Sie besser, was bislang bereits gut war - optimieren Sie tägliche Prozesse und investieren Sie in eine Zukunft mit *planning plus*, der besten unserer Softwarearchitekturen seit 1997!

[doing-good-better.de](http://doing-good-better.de)

greifen bevorzugt auf Quellen zurück, die als lokal relevant und vertrauenswürdig eingestuft werden. Wer hier nicht investiert, verliert Kunden, bevor er überhaupt in Betracht gezogen wird.

### Die Pro-Seite

KI kann einem Autohaus mit kleinem Marketingteam ermöglichen, auf einem Niveau sichtbar zu sein, das früher nur großen Betrieben vorbehalten war. Drei Gewinne stechen heraus: erstens die massive Zeitersparnis bei der Erstellung von Inhalten, von Fahrzeugtexten über Social-Media-Beiträge bis zu E-Mail-Kampagnen. Zweitens die Rückgewinnung von Datenhoheit. Jeder Kontakt, der über den eigenen Kanal kommt statt über eine Börse, ist ein Kontakt, den das Autohaus selbst kontrolliert. Und drittens: Wer seine Inhalte konsequent mit Substanz, Struktur und lokaler Relevanz aufbaut, verbessert seine Chancen nicht nur bei klassischen Suchmaschinen, sondern zunehmend auch in den Antworten von KI-Systemen.

### Die Kontra-Seite

Das größte Risiko ist die wachsende digitale Spaltung. Wer heute nicht handelt, wartet nicht einfach nur ab, sondern fällt aktiv zurück. Während gut aufgestellte Betriebe ihre Sichtbarkeit mit KI-Unterstützung Monat für Monat ausbauen, wächst der Rückstand für alle anderen. Ein Autohaus, das in zwei Jahren mit der Digitalisierung beginnt, wird dann ein Vielfaches investieren müssen, um den Vorsprung der Wettbewerber aufzuholen. Diese Schere schließt sich nicht von allein.

Das zweite Problem ist fehlendes Know-how. Viele Häuser investieren durchaus in KI-Werkzeuge oder beauftragen Agenturen, nutzen die Möglichkeiten dann aber nicht konsequent. Ein Beispiel: Ein Betrieb bucht ein KI-gestütztes Content-Tool, generiert damit einmalig Fahrzeugtexte und lässt es danach verstauben. Oder eine Agentur liefert monatliche Reports, aber niemand im Haus kann die Daten interpretieren oder in Maßnahmen übersetzen. So verpuffen Investitionen, und die Geschäftsführung verliert das Vertrauen in digitale Maßnahmen insgesamt.

Und schließlich der Datenschutz. Aktuelle Erhebungen zeigen, dass weniger

» KI kann einem Autohaus mit kleinem Marketingteam ermöglichen, auf einem Niveau sichtbar zu sein, das früher nur großen Betrieben vorbehalten war. «

Markus Winges, Geschäftsführer Carnomy

als die Hälfte der Kunden eine Datenschutzeinwilligung erteilen. Wer KI-gestützte Personalisierung einsetzen will, braucht also nicht nur Technologie, sondern vor allem eine saubere Datenbasis und das Vertrauen seiner Kunden. Hier lohnt auch ein differenzierter Blick auf die Technologie selbst: Große Sprachmodelle, die Anfragen über externe Server außerhalb Europas verarbeiten, sind datenschutzrechtlich problematisch. Lokal oder europäisch gehostete Lösungen bieten hier einen klaren Vorteil. Für viele Anwendungsfälle im Autohaus reichen spezialisierte, schlanke Modelle, die datenschutzkonform und mit überschaubarem Aufwand betrieben werden können.

### Zwischen Hype und Handlungsdruck

Die These, dass in zehn Jahren niemand mehr eine Website braucht, weil KI alles übernimmt, höre ich regelmäßig. Ich halte sie für falsch. Was sich ändern wird, ist die Form der digitalen Präsenz: interaktiver, datenbasierter, dynamischer. Aber der Kern bleibt. Der Kunde will wissen, mit wem er es zu tun hat. Vertrauen entsteht durch Kompetenz,

Transparenz und menschlichen Kontakt, nicht durch einen Algorithmus.

Was mich ebenfalls beschäftigt: Die Branche hat bei den Fahrzeugbörsen schmerzhaft gelernt, was Abhängigkeit von einem Kanal bedeutet. Steigende Kosten, sinkende Kontrolle. Wer jetzt blindlings auf die nächste Plattform setzt, droht denselben Fehler zu wiederholen. Und die härteste Frage bleibt: Was passiert mit den über 960 von 1.000 Website-Besuchern, die nicht anfragen? Die meisten Autohäuser messen nur Klicks und Verkäufe. Die Brüche dazwischen bleiben unsichtbar. Bevor wir über KI-Agenten diskutieren, müssen wir über Grundlagen sprechen: funktionierendes Tracking, definierte Conversion-Ziele und eine Website, die verkauft.

### Erst das Fundament, dann die KI

Meine Empfehlung ist einfach formuliert und anspruchsvoll in der Umsetzung: Bringen Sie Ihre digitalen Grundlagen in Ordnung. Eine technisch saubere Website, ein gepflegtes CRM, eine klare Messstruktur. Das klingt nicht sexy, ist aber die Voraussetzung für alles Weitere. Dann setzen Sie KI gezielt dort ein, wo sie auf dieser Basis aufbauen kann: bei der Content-Erstellung, bei der Kundenkommunikation, bei der Leadbearbeitung. Und denken Sie dabei nicht nur an die Suchmaschine von heute, sondern auch an die KI-gesteuerte Suche von morgen.

Der Handel hat die Kompetenz und genießt das Vertrauen der Kunden. Sieben von zehn Käufern vertrauen darauf, dass ihr Händler ihre Bedürfnisse versteht. Dieses Kapital ist unbezahlbar. Kein Algorithmus kann es ersetzen. Aber ein kluger Einsatz von KI kann dabei helfen, es im digitalen Raum sichtbar zu machen: unabhängiger von Portalen, näher am Kunden und mit eigener Handschrift. Die eigentliche Revolution ist nicht die KI, sondern die Entscheidung, die Kontrolle über den eigenen digitalen Vertrieb zurückzugewinnen. ■

## Der Autor



Foto: Carnomy

Markus Winges ist Gründer und Geschäftsführer der Carnomy GmbH in Augsburg. Seit 1996 beschäftigt er sich mit

der digitalen Vermarktung im Automobilhandel, zunächst im DACH-Raum, später über 15 Jahre hinweg auch auf den asiatischen Märkten. Er plädiert für einen pragmatischen Umgang mit neuen Technologien und setzt auf Erfahrung statt auf Hype.

02. bis 04.09.2026 | Vor den Toren Frankfurts am Main

# 35. AUTOHAUS SommerAkademie 2026

**Der stationäre Autohandel bleibt Zentrale Säule im Autovertrieb – Anpassungen des Geschäftsmodells sind jedoch zwingender denn je!**

Der Automobilhandel steht an einem Wendepunkt. Fast alle Herstellermarken setzen inzwischen wieder voll auf den handelsbasierten Vertrieb – eine Garantie für ein gesundes Handels-Geschäftsmodell ist dies jedoch beileibe nicht. Bei fast allen Marken rutscht die Handelsrendite stetig weiter gegen die Nulllinie. Retail ist Detail! Ertrags-Verbesserungen waren und sind oft in der Verbesserung von Details verborgen – bisher reichte dieses Management-Prinzip aus, um das Handels-Geschäftsmodell stabil zu halten. Heute sehen wir uns jedoch mit einem strukturellen Wandel konfrontiert, der neue Lösungswege erfordert – jenseits der Detailarbeit. **Die AUTOHAUS SommerAkademie 2026** bringt die Entscheiderinnen und Entscheider des deutschen und europäischen Automobilhandels zusammen, um genau diese Zukunft aktiv zu gestalten und wichtige Impulse zu geben. Zum 35. Mal treffen sich Händler, Importeure, Dienstleister und Vordenker zu drei intensiven Tagen voller Strategie, Austausch und Inspiration. Hier wird nicht über den Handel gesprochen – **hier wird Handel gemacht.**



Scan mich!



Partner



© Dorint Oberursel

# Smarter Entwicklungsschub

Die Seitz Gruppe hat ihre Auftragsvorbereitung im Aftersales standortübergreifend automatisiert und auf diese Weise auch standardisiert. Dafür haben Führungskräfte und Serviceberater mit dem IT-Dienstleister Aubex den Software-Bot an die eigenen Prozesse und Anforderungen angepasst.

von Annemarie Schneider

In ihrer fast 100-jährigen Geschichte ist die Seitz Gruppe von Kempten aus zu einem großen Händler der VW-Konzern-Marken mit inzwischen 30 Niederlassungen an 18 Standorten im Allgäu, in Oberschwaben und Augsburg gediehen, an denen etwa 1.300 Beschäftigte arbeiten. Der Absatz 2025: rund 9.000 Neu- und etwa 7.000 Gebrauchtwagen. Parallel dazu wurden im Aftersales rund 125.000 Werkstattdurchgänge absolviert.

Das familiengeführte Unternehmen trotz dabei den landläufig prognostizierten Rückgängen durch E-Mobilität und

andere Faktoren. Wolfgang Niebauer, Gesamtvertriebsleiter Aftersales und Prokurist der Seitz Gruppe veranschaulicht das anhand einer Kennzahl: „Wir erreichen seit fünf Jahren konstant etwa 270.000 verkaufte Stunden.“

Er tüfelt daher mit dem Aftersales-Team permanent an der internen Optimierung, um die hohe Frequenz zu bewerkstelligen. Hilfsmittel dazu ist beispielsweise neben der Zentralisierung in vielen Bereichen wie der Terminvereinbarung im Aftersales die konsequente Digitalisierung und Standardisierung.

## Einheitliche Daten als Basis

Ein digitales Projekt der jüngsten Zeit: der Roll-out des „orderBots“ von Aubex Anfang dieses Jahres über 16 Autohäuser, um die Auftragsvorbereitung im Aftersales zu automatisieren und zu standardisieren. Wolfgang Niebauer erläutert die Motivation: „Die Auftragsvorbereitung war stark personenabhängig, sehr unterschiedlich ausgeprägt und für unsere Serviceberaterinnen und -berater äußerst zeitintensiv.“ Sie sollten folglich im täglichen Tun entlastet werden. Weiteres Ziel mit Implementierung der RPA- (Roboter-gestützte Prozessautomatisierung)



Die Seitz Gruppe hat die Auftragsvorbereitung mit dem „orderBot“ von Aubex inzwischen an insgesamt 16 Niederlassungen digitalisiert.



Plausibilitätsprüfungen unterstützen auch bei der Werkstattplanung.

nung) Software: Zusatzpotenziale systematisch sichtbar machen.

Das hat wiederum einer Datenbasis bedurft. Dafür mussten zunächst Prozesse, Inhalte und Datenstrukturen vereinheitlicht werden. In einer vorgelagerten Pilotphase in drei Betrieben wurden die relevanten Dispositionen, Abläufe und Anforderungen abgestimmt und optimiert. Dazu tauschte sich ein interner Kreis aus Spezialisten bei Seitz regelmäßig mit dem IT-Dienstleister aus, wodurch sich auch die Kooperation intensiviert.

„Anfänglich war der „orderBot“ als Netzwerk mit virtuellen Maschinen über eine VPN-Verbindung an unsere Autohäuser angebunden“, sagt Niebauer. „Inzwischen ist das Netzwerk direkt an dx.one sowie die Herstellersysteme angebunden.“ Darüber hinaus wurden gemeinsam das Mapping der Dispositionen als Herzstück und Einstellungen in der Admin-Benutzeroberfläche angelegt und gepflegt, beispielsweise Parameter wie Betriebsnummern und Vorlaufzeiten.

Mit Erreichen des gewünschten Status wurde dann die Einführung über die anderen Betriebe vollzogen. Der digitale Assistent unterstützt nun rund 100 User, vor allem Serviceberater, autonom im Hintergrund und bereitet die Aufträge vor. Daneben werden unter anderem mögliche Teilebedarfe identifiziert und Freigabeprozesse bei Leasing-Kfz gezielt angestoßen.

### Digitales Zuspiel nach Maß

Wolfgang Niebauer skizziert wie der „orderBot“ bei Seitz prinzipiell funktioniert: Mit der Terminvereinbarung öffnet dieser direkt einen Auftrag, übernimmt Kundenwünsche als Dispositio-

nen und plant einen Werkstatttermin.

„Von Montag bis Samstag lädt sich das Tool automatisch eine Liste aller Aufträge mit dem Status ‚neu‘, die innerhalb des definierten Vorlaufzeitraums liegen. Bei uns sind das aktuell 35 Tage in die Zukunft“, sagt der Gesamtvertriebsleiter Aftersales. „Der Bot ergänzt dabei die Dispositionen um Arbeitspositionen, passende Verrechnungen, Haus-

und Herstellerpakete sowie Ersatzteile gemäß den in der Benutzeroberfläche definierten Einstellungen.“ Zusätzlich würden Hinweise und Texte für die Serviceberater erzeugt. Außerdem werden Plausibilitätsprüfungen durchgeführt, beispielsweise zum Kilometerstand, zur Service- und Fahrzeughistorie sowie zur Werkstattplanung.

Zugleich werden Auftragserweiterungen und mögliche Potenziale ermittelt. „Aktuell bearbeitet der „orderBot“ in der Seitz-Gruppe für 16 Niederlassungen rund 1.500 Aufträge innerhalb von sieben Tagen“, erläutert Wolfgang Niebauer.

Diese Aufträge würden dann strukturiert abgearbeitet: „Die Softwareanwendung übernimmt die Pflicht einer strukturierten und vollständigen Arbeitsvorbereitung. Die Kür, also die finale Beratung, Prüfung und Ergänzung des Auftrags, bleibt weiterhin Aufgabe der Serviceberaterinnen und -berater.“

### Spürbare Veränderungen

Die Investition dafür beträgt neben einmalig 600 Euro für die Implementierungs- und Einrichtungskosten pro Niederlassung 349 Euro netto an monatlicher Miete pro Standort für die Bot-Nutzung. Im Gegenzug resultieren daraus für Niebauer Monat für Monat messbare Mehrwerte. Er konkretisiert. „Im Vergleich zu einer optimalen händ-

» Unser Motto in der Seitz-Gruppe ist: vom Prozess-Champion zum Kunden-Champion. «

Wolfgang Niebauer,  
Gesamtvertriebsleiter Aftersales und Prokurist der Seitz Gruppe

dischen Auftragsvorbereitung spart sich ein erfahrener Serviceberater rund 70 Prozent an Zeit, ein unerfahrener noch mehr.“ Überdies wird weiteres Geschäftspotenzial rund ums Fahrzeug augenfällig angezeigt.

„Wir haben jetzt die Voraussetzungen geschaffen, dass wir einfach wieder den Menschen vor Ort mehr Zeit geben haben für den Kunden. Unser Motto in der Seitz-Gruppe ist ja: vom Prozess-Champion zum Kunden-Champion“, betont der Prokurist.

Der „orderBot“ gehe genau in diese Richtung. Unterm Strich sollen die Serviceberater damit auch die verkauften Stunden erhöhen. „Das monitoren wir“, so Niebauer. Bedingung dafür ist eine hohe Akzeptanz des stillen und autonomen Helfers unter den Anwendern. „Das haben wir erreicht, indem die Nutzer bei dem Projekt von vornherein eingebunden waren. Deshalb möchte heute auch keiner mehr die Unterstützung durch den „orderBot“ missen.“ ■

# Wie wir künftig suchen

Mit KI verändert sich die Art und Weise, wie Kunden ihre Customer Journey beginnen. Julien Bert, Managing Director & Senior Partner, und Christoph Heuser, Managing Director & Partner, von der Boston Consulting Group, erklären, worauf sich der Handel einstellen sollte.

von Felix Altmann

**AH:** Herr Heuser, Herr Bert, die Fahrzeugsuche hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Welche Rolle spielt KI dabei?

**C. Heuser:** Die klassische Onlinerecherche bleibt weiterhin der wichtigste Einstiegspunkt in den Kaufprozess. Aber wir sehen sehr klar, dass sich ein wachsender Anteil in Richtung KI-Modelle verschiebt. Kunden nutzen diese Systeme aktiv, um herauszufinden, welches Fahrzeug zu ihnen passt. So sagen bereits heute ca. 44 Prozent der Autokunden, dass sie KI aktiv im Kaufprozess genutzt haben. Gerade in den letzten zwölf bis achtzehn Monaten hat das deutlich zugenommen.

**J. Bert:** Gleichzeitig verändert sich die Art, wie sich Kunden orientieren. Während man früher selbst durch Angebote gehen musste, übernimmt die KI heute einen großen Teil dieser Arbeit. Sie bündelt Informationen aus verschiedenen Quellen und gibt direkt Vorschläge

aus. Der Kunde bewegt sich also nicht mehr durch Listen von Fahrzeugen, sondern bekommt eine bereits vorselektierte Auswahl präsentiert.

**AH:** Suchen Nutzer dort tatsächlich anders als bisher auf Plattformen?

**C. Heuser:** Ja, und das ist ein ganz zentraler Punkt. Auf klassischen Börsen oder in Suchmasken arbeitet man mit festen Filtern wie Preis, Motorisierung oder Karosserie. In der KI wird die Suche viel freier formuliert. Nutzer beschreiben ihre Situation. Das kann so konkret sein wie die Größe der Garage oder der Alltag mit zwei Kindern, Haustieren oder bestimmten Hobbys.

**AH:** Was macht die KI daraus?

**C. Heuser:** Sie übersetzt diese offenen Anforderungen in konkrete Fahrzeugvorschläge. Das Ergebnis ist dann nicht mehr eine enge Filterliste, sondern ein

deutlich breiteres Spektrum. Der Kunde bekommt mehrere passende Optionen angezeigt, die auch unterschiedliche Marken umfassen können.

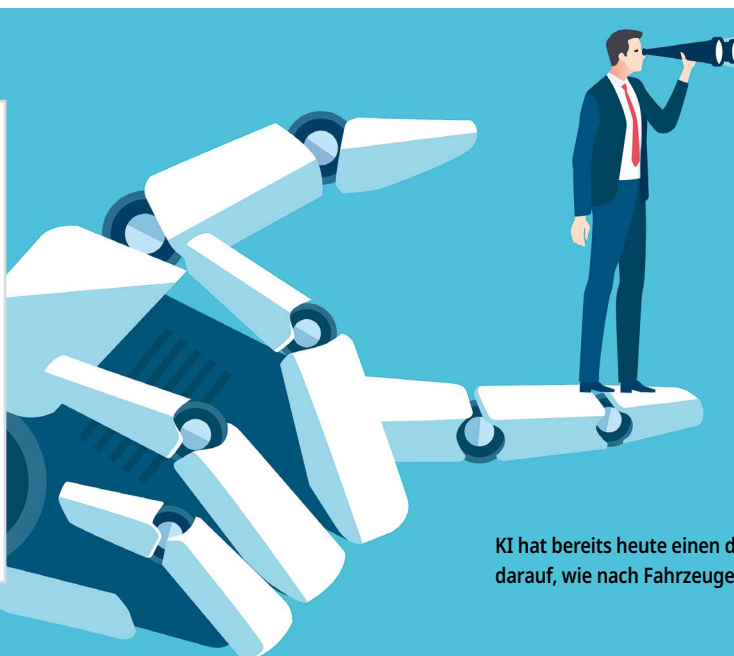
**J. Bert:** Und genau das verändert den Entscheidungsprozess. Die Vorauswahl wird weniger von der Marke getrieben und stärker von funktionalen Kriterien. Eigenschaften wie Platzangebot, Reichweite oder Kofferraumvolumen lassen sich sehr gut vergleichen und werden dadurch wichtiger.

**AH:** Verlieren Marken somit an Bedeutung?

**J. Bert:** Sie verlieren nicht grundsätzlich an Bedeutung, aber ihre Rolle verschiebt sich. In der frühen Phase der Suche dominieren funktionale Aspekte. Emotionale Faktoren oder das Markenimage lassen sich über KI schwerer vermitteln. Diese kommen oft erst später wieder stärker zum Tragen, wenn die Auswahl konkreter wird.

## Umfassende Studie

In „The AI-First Automotive Company: Reinventing the Customer Experience“ betrachtet die Boston Consulting Group Veränderungen des Kaufverhaltens von Autokunden im Zuge von KI (engl.).



KI hat bereits heute einen deutlichen Einfluss darauf, wie nach Fahrzeugen gesucht wird.

**AH:** Was bedeutet das für die Sichtbarkeit von Herstellern und Händlern?

**C. Heuser:** Entscheidend ist, dass Inhalte anders aufgebaut werden müssen. Früher genügte es, Inhalte für Suchmaschinen zu optimieren und gut auffindbar zu sein. Heute geht es darum, überhaupt von der KI erfasst und verstanden zu werden. Inhalte müssen klar strukturiert und eindeutig formuliert sein.

**AH:** Woran scheitert das aktuell noch?

**J. Bert:** Oft an technischen Grundlagen. Viele Webseiten sind so aufgebaut, dass Inhalte für KI-Systeme schwer zugänglich sind. Das beginnt bei der Struktur und geht bis hin dazu, dass Informationen nur in Bildern vorliegen. In solchen Fällen kann die KI die Inhalte nicht auslesen und damit auch nicht berücksichtigen. Hinzu kommt, dass manche Anbieter eigene Begriffswelten oder Kategorien verwenden. Wenn diese nicht den gängigen Standards entsprechen, kann die KI diese Inhalte schlechter einordnen. Für die Maschine wird es dann schwierig, Fahrzeuge miteinander zu vergleichen.

**AH:** Wissen Unternehmen, wie sie in diesen Systemen sichtbar werden können?

**C. Heuser:** Das ist aktuell eine der größten Herausforderungen. Die Anbieter der Modelle geben nicht preis, welche Quellen sie nutzen oder wie sie Inhalte bewerten. Es gibt keine klare Anleitung, wie man sichtbar wird. Deshalb sehen wir, dass viele versuchen, sich über indirekte Wege anzunähern. Man analysiert, welche Inhalte in Antworten auftauchen, und versucht, daraus Rückschlüsse zu ziehen. Das hilft, ist aber kein exakter Mechanismus.

**AH:** Welche Quellen sind für KI wichtig?

**C. Heuser:** Neben klassischen Hersteller- oder Händlerseiten sehen wir auch andere Quellen. Foren oder Plattformen können relevant sein, weil sie von den Modellen als informationshaltig eingestuft werden. Das war früher in dieser Form nicht im Fokus.

**AH:** Verändert das den Wettbewerb?

**J. Bert:** Ja, und zwar deutlich. Sichtbarkeit entsteht nicht mehr nur auf der eigenen Website oder über Börsen, son-



Christoph Heuser (linkes Bild) und Julien Bert von der Boston Consulting Group.

Fotos: Boston Consulting Group

dern direkt in den Ergebnissen der KI. Wenn ein Händler dort nicht auftaucht, wird er im Entscheidungsprozess oft gar nicht berücksichtigt. Unsere Studie „The AI-First Automotive Company: Reinventing the Customer Experience“ beziffert das konkret: Wer bei dieser Transformation zu den frühen Bewegern zählt, kann bis zu 20 Prozent Umsatzzuwachs erzielen. Wer zögert, riskiert einen Rückgang von bis zu 15 Prozent.

**C. Heuser:** Gerade im lokalen Kontext ist das entscheidend. Die KI kann Ergebnisse regional eingrenzen. Wenn ein Kunde nach einem Fahrzeug sucht, wird ihm nicht mehr das gesamte Angebot gezeigt, sondern eine Auswahl im relevanten Umkreis. Das steuert ganz konkret, welche Händler überhaupt in Betracht kommen.

**AH:** Trifft die KI damit schon eine Vorauswahl für den Kunden?

**C. Heuser:** Genau das passiert. Ein Teil der Suche wird vorweggenommen. Der Kunde kommt nicht mehr mit einer komplett offenen Fragestellung, sondern mit einer bereits gefilterten Auswahl in den nächsten Schritt. Damit verändert sich auch die Erwartungshaltung. Der Kunde geht davon aus, dass diese Vorauswahl gut zu seinem Bedarf passt. Schließlich basiert sie auf einer großen Datenmenge und wird von der KI als optimale Lösung dargestellt.

**AH:** Welche Rolle spielt Content in diesem Zusammenhang?

**C. Heuser:** Content ist die Grundlage für alles. Er bestimmt, wie die KI ein Fahrzeug versteht und bewertet. Wenn Inhalte nicht vorhanden oder nicht klar

formuliert sind, finden die Marken und Händler in diesen Antworten nicht statt.

**J. Bert:** Gleichzeitig muss man akzeptieren, dass man die Informationsbasis nicht komplett kontrollieren kann. Die KI greift auf viele verschiedene Quellen zurück. Dazu gehören eigene Inhalte, externe Plattformen oder Beiträge.

**AH:** Entwickelt sich die Suche insgesamt in eine neue Richtung?

**J. Bert:** Wir sehen im Moment mehrere Systeme parallel, die unterschiedlich genutzt werden. Es ist schwer vorherzusagen, welches Modell sich langfristig durchsetzt. Was aber klar ist, ist die Geschwindigkeit der Entwicklung. Die Veränderungen passieren sehr schnell.

**AH:** Was sollten Händler in Ihren Augen jetzt konkret tun?

**C. Heuser:** Der erste Schritt ist, sich überhaupt mit dem Thema auseinanderzusetzen. Viele unterschätzen noch, wie stark KI die Customer Journey bereits beeinflusst. Dabei werden schon heute auf ChatGPT bereits über eine Milliarde Anfragen zu allgemeinen Produktberatungen am Tag registriert von wöchentlich über 900 Millionen Nutzern. Es geht darum, zu prüfen, ob die eigenen Inhalte so aufgestellt sind, dass sie von KI-Systemen erfasst werden können. Gleichzeitig ist Flexibilität entscheidend. Der Markt ist in Bewegung, und es ist noch nicht klar, welche Modelle langfristig dominieren werden. Wer sich zu früh festlegt, läuft Gefahr, in eine falsche Richtung zu investieren.

**AH:** Vielen Dank für das Gespräch!

# Tempo im Schadenprozess

Schadenfälle gehören im Autohaus zwar zum Alltag, doch die Abwicklung ist häufig zeitintensiv und viele Schritte laufen noch immer manuell. Mit der Plattform Crashmate will West Legal Tech den gesamten Prozess digitalisieren, automatisieren und deutlich beschleunigen.

von Felix Altmann

Wenn Kunden mit einem Unfallschaden ins Autohaus kommen, beginnt für den Serviceberater ein komplexer Prozess. Denn was eigentlich nach standardisierten Abläufen klingt, verteilt sich auf mehrere Beteiligte wie Gutachter, Kanzlei und Versicherung.

Das kostet sowohl die Mitarbeiter und als auch die Kunden Zeit und Nerven. Genau diese Brüche im Ablauf waren der Ausgangspunkt für die Entwicklung der Plattform Crashmate von West Legal Tech, ein von den Partnern der Rechtsanwälte Werner & Kollegen gegründetes Legal-Tech-Unternehmen.

## Vom Einzelfall zum System

Im Alltag folgen Schadenfälle meist einem ähnlichen Muster, dennoch wirken sie oft unnötig komplex. Informationen werden oft mehrfach erfasst, dann per E-Mail weitergeleitet und zwischen- durch auch telefonisch abgestimmt. „Ganz viele Informationen werden vier oder fünf oder gar sechsmal irgendwo hingeschickt. Am Ende landet es bei uns und wir müssen sie wieder weiterverarbeiten“, beschreibt Andrea Stumpf, die seit vielen Jahren als Leiterin in der Schadensabteilung der Kanzlei Werner & Kollegen tätig ist. Die Kanzlei Werner & Kollegen begleitet seit Jahrzehnten Auto-

häuser im Schadenmanagement und hat Tausende Fälle abgewickelt. „Wir haben irgendwann angefangen, den Schadenprozess nicht mehr als Einzelfall zu sehen, sondern als strukturierten Prozess“, erklärt Axel-Philip Stetter, CEO von West Legal Tech und Managing Partner der Kanzlei. „Viele Dinge dabei sind repetitiv. Man muss sie in Prozesse übersetzen, um sie skalierbar zu machen. Mit diesem Wissen haben wir einen Schadenmanagement-Prozess von Anfang bis Ende für Autohäuser, Werkstätten und auch für Flotten entwickelt.“ Daraufhin wurde West Legal Tech gegründet, um das juristische und prozessuale Know-



Foto: West Legal Tech

Von links: CEO Axel-Philip Stetter, Andrea Stumpf, Rechtsanwaltsfachangestellte und Stakeholder, und CTO Sead Ejupi von West Legal Tech.

how direkt in eine eigene Software zu übertragen.

### Plattform statt Prozessbruch

Crashmate ist als webbasierte Plattform konzipiert, die den gesamten Schadenprozess digital abbildet. Sie kann eigenständig genutzt oder über Schnittstellen in bestehende Systeme wie das Dealer Management System integriert werden. Dadurch lassen sich vorhandene Kunden- und Fahrzeugdaten direkt in den Prozess übernehmen, ohne dass sie mehrfach erfasst werden müssen.

Der Einstieg erfolgt bewusst mit wenigen Informationen, etwa zum Unfallhergang oder zu den beteiligten Fahrzeugen. Fehlende Datenpunkte werden automatisiert zu einem späteren Zeitpunkt ergänzt oder abgefragt, sobald sie im Prozess tatsächlich benötigt werden. „Wir starten mit den allerwichtigsten Daten und bauen den Prozess Schritt für Schritt weiter auf“, erklärt Sead Ejupi, CTO von West Legal Tech.

Sobald ein Schadenfall angelegt ist, stellt das System automatisch die nächsten Schritte bereit. Dazu gehört zunächst ein erstes Schreiben an die gegnerische Versicherung. In diesem Schreiben wird der Schaden gemeldet, die Vertretung angezeigt und eine Regulierung eingefordert. Parallel ermittelt das System, bei welchem Versicherer der Unfallgegner versichert ist, und greift auf entsprechende Daten zu. Je nach Fallkonstellation werden weitere Workflows automatisiert angestoßen. So wird etwa automatisch eine Akteneinsicht bei der Polizei beantragt. Liegt ein Gutachten vor, wird es zentral im System hochgeladen und sofort allen Beteiligten zur Verfügung gestellt, aber auch automatisiert ausgewertet, um die Daten für die nächsten Prozessschritte direkt verfügbar zu machen.

### Komplexität im Hintergrund

Damit dieser Ablauf im Alltag so einfach wirkt, war der technische Aufbau umso anspruchsvoller. Eine zentrale Herausforderung lag darin, die Vielzahl möglicher Schadenverläufe in ein flexibles System zu überführen. Denn kein Fall gleicht exakt dem anderen. „Am Anfang war die größte Herausforderung, die Prozesse überhaupt zu verstehen und fest zu definieren“, erklärt Sead Ejupi.



Fotos: stock.adobe.com/Skatzenberger

Gutachter können über Crashmate ihre Berichte direkt allen Beteiligten zur Verfügung stellen.

„Ein Schaden kann ein paar wenige Schritte haben oder über Hundert. Man muss ein System bauen, das all diese Varianten abbildet und trotzdem einfach zu bedienen bleibt.“

Zusätzlich musste Crashmate so entwickelt werden, dass es sich in die bestehenden Systemlandschaften im Autohaus integrieren lässt. Die Lösung besteht darin, dass die Plattform sowohl eigenständig funktioniert als auch Daten aus anderen Systemen einzieht und zurückspeichern kann. Erst diese Kombination ermöglicht einen durchgängigen Prozess ohne Brüche.

### KI als unterstützendes Element

Ein wichtiger Bestandteil der Plattform ist die KI-gestützte Datenverarbeitung. Dokumente wie zum Beispiel Fahrzeugscheine, Unfallberichte oder Gutachten werden automatisch in wenigen Minuten ausgelesen. Darüber hinaus erfolgt auf Basis der vorliegenden Informationen automatisiert und unmittelbar eine erste Einschätzung zur Haftung. Diese dient als erste Orientierung und wird anschließend von einem Anwalt geprüft. Für das Autohaus bedeutet das mehr Sicherheit, etwa bei der Entscheidung, ob eine Reparatur sofort begonnen werden kann.

Im Hintergrund arbeitet zudem eine eigens entwickelte Business-Rule- und Workflow-Engine, die – unterstützt durch KI – den gesamten Schadenpro-

zess intelligent steuert und orchestriert. Sobald der Schaden im System erfasst ist, werden die zentralen Schritte automatisch angestoßen. „Noch während der Kunde im Autohaus sitzt, läuft der gesamte Prozess bereits im Hintergrund“, erklärt Andrea Stumpf. „Das, wofür wir früher mehrere Tage gebraucht haben, passiert jetzt sofort automatisiert.“ Gleichzeitig können Kunden den Fortschritt ihres Falls jederzeit einsehen. Rückfragen sind dadurch wesentlich seltener nötig, weil alle Beteiligten auf denselben Datenstand zugreifen.

### Entlastung für das Autohaus

Für den Serviceberater bedeutet das eine deutliche Veränderung im Alltag. Statt mehrere Kommunikationswege parallel zu koordinieren, arbeiten sie mit einer zentralen Plattform. „Viele Aufgaben gehören eigentlich gar nicht zum Job des Serviceberaters. Diese Aufgaben müssen Systeme übernehmen“, betont Axel-Philip Stetter. „Wir haben unseren Zeitaufwand massiv reduziert und sehen teilweise Durchlaufzeiten von wenigen Tagen.“

Weniger repetitive Arbeit, klar strukturierte Abläufe und deutlich mehr Zeit für den Kundenkontakt. Crashmate zeigt, wie sich ein komplexer Prozess im Autohaus Schritt für Schritt in ein durchgängiges, digitales System überführen lässt. Und dass eine Anwaltskanzlei auch Software kann. ■

# Exklusives Händler-Event

Beim diesjährigen AUTOHAUS IT Net.Work am 1. Oktober gibt es wieder spannende Praxisberichte von Händlern für Händler, interaktive Workshops und für die Besucher Gelegenheit, sich über zukünftige Trends und aktuelle Entwicklungen im Bereich IT und Digitalisierung auszutauschen.

von Felix Altmann

Am 1. Oktober 2026 ist es wieder so weit: Die AUTOHAUS akademie lädt zum nächsten „AUTOHAUS IT Net.Work“ nach Frankfurt ein. In der Klassikstadt kommen Händler, Geschäftsführer und IT-Verantwortliche zusammen, um sich einen umfassenden Überblick über aktuelle IT-Lösungen und deren konkreten Nutzen im Autohaus zu verschaffen. Durch die Veranstaltung wird AUTOHAUS-Redakteur Felix Altmann führen.

## Keynote und Ablauf

Einen zentralen Auftakt liefert die Keynote von Constantin Michel, Geschäftsführer der HAIAR GmbH. Er zeigt, wie sich künstliche Intelligenz heute schon konkret im Autohaus einsetzen lässt. Dabei geht es nicht um Zukunftsszenarien, sondern um Anwendungen, die bereits verfügbar sind und im Alltag unterstützen können. Im Fokus stehen unter anderem die Automatisierung von Abläufen, die Entlastung von Mitarbeitern und die bessere Nutzung vorhandener Ressourcen.

Der Veranstaltungstag beginnt um mit einem Get-together und Welcome Coffee. Um 10.00 Uhr folgt die Begrüßung und Einführung in die Agenda. Im Anschluss laufen die Programmpunkte bis in den Nachmittag, bevor der Tag mit einer Networking-Phase endet.

## Fachbeiträge und Workshops

Das IT Net.Work ist klar auf Praxis ausgerichtet. Fachbeiträge kommen nicht nur von IT-Anbietern, sondern auch von Händlern selbst. Sie berichten aus ihren eigenen Betrieben, zeigen Projekte und schildern ihre Erfahrungen aus dem Alltag. Gemäß dem Motto „von Händlern für Händler“ in erster Linie an Autohäuser. Inhaltlich geht es in den Vorträgen um Themen wie DMS und Plattformen, Neu- und Gebrauchtwagen, Vertrieb und After Sales bis hin zu künstlicher Intelligenz. Das verdeutlicht: Das Autohaus von heute und morgen ist digital.

Zudem bieten einige Partner Workshops live vor Ort an. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, sich intensiv mit einzelnen Themen auseinanderzusetzen

und Fragen zu stellen. Hier ist Interaktion gerne willkommen!

## Networking und Austausch

Auch der persönliche Austausch spielt eine zentrale Rolle. Während des Programms gibt es ausreichend Gelegenheit, sich mit Kollegen und Experten auszutauschen. Der Tag endet mit einer gemeinsamen Networking-Phase, die zusätzlichen Raum für Gespräche und neue Kontakte bietet.

Das AUTOHAUS IT Net.Work richtet sich gezielt an Entscheider im Autohaus, die ihre Prozesse weiterentwickeln möchten. Wer wissen will, welche IT-Lösungen heute bereits funktionieren, und wie andere Betriebe damit arbeiten, meldet sich am besten gleich an. ■



AUTOHAUS-Redakteur Felix Altmann (links).  
Keynote-Speaker Constantin Michel.

Fotos: AUTOHAUS (li.) / HAIAR

Jetzt hier anmelden



[autohaus.de/akademie](https://autohaus.de/akademie)

Foto (groß): stock.adobe.com/Michael Traitov

01. bis 03.09.2026 | Golfturnier im Taunus

# 5. SommerAkademie StackiCup 2026

Erneut veranstaltet die AUTOHAUS akademie im Vorfeld der SommerAkademie das Golfturnier mit **Jürgen Stackmann**. Der 5. „SommerAkademie Stacki Cup 2026“ wird auf dem Royal Homburger Golf Club 1899 e.V. ausgerichtet. Der „New Course“, ein 18-Loch Parkland Course in schönster Natur an den Hängen des Taunus - 360° Grad-Faszination zum Genießen.

Ein Golfturnier ist etwas ganz Besonderes und bietet hervorragende Gelegenheiten für intensiven Austausch und gute Gespräche.



Scan mich!



© Royal Homburger Golf Club

Partner



# KI als Co-Verkäufer

Mit Evo.Rep bringt die Autohaus Michel Gruppe die Beratung direkt ins Autohaus. Interessenten werden so sichtbar gemacht und der Verkauf erhält vollwertige Leads mit den wichtigsten Infos.

von Felix Altmann

Am Wochenende ist kein Mitarbeiter vor Ort, zu Stoßzeiten haben die Verkäufer alle Hände voll zu tun. Was macht man nun, um Interessenten, die Fragen zu einem Fahrzeug haben, nicht unverrichteter Dinge gehen lassen zu müssen? Man sucht sich ein System, mit dem Kunden selbst aktiv werden können und mit dem Autohaus noch vor Ort in Dialog treten können. Genau das hat die Autohaus Michel Gruppe mit Evo.Rep getan.

## Kunden kommen und gehen

Die Gruppe mit rund 170 Mitarbeitern verkauft Fahrzeuge der Marken Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge und Audi und setzt jährlich mehrere Tausend Einheiten ab. Gerade an stark frequentierten Stand-

orten stellt sich immer wieder die gleiche Herausforderung. Viele potenzielle Kunden sind bereits im Entscheidungsprozess, bleiben für das Autohaus aber unsichtbar. „Wir sehen, dass viele Menschen etwa am Wochenende auf dem Gelände sind, können aber kaum nachvollziehen, wer sich wirklich für ein Fahrzeug interessiert“, erzählt Stefan Wesolowsky, Mitglied der Geschäftsleitung der Autohaus Michel Gruppe.

Aus dieser Ausgangslage heraus entstand die Idee, den Kontaktpunkt direkt am Fahrzeug neu zu denken, noch bevor es zum Kontakt mit einem Mitarbeiter kommt. Dabei sollten nicht einfach Information zu Preis und Ausstattung übermittelt werden. Es ging vielmehr um den Einstieg mittels Dialogs. So kam die

Autohaus Michel Gruppe schließlich mit dem System Evo.Rep, ein Produkt von GSR Nexxt Work, in Kontakt, das genau an dieser Stelle ansetzt.

## Ein Code, viele Modelle

Über einen einheitlichen QR-Code am Fahrzeug oder im Showroom gelangt der Kunde in einen Chat, mit einer KI. In der Autohaus Michel Gruppe wurde der Chat-Bot, mit dem die Kunden interagieren, übrigens KIMI getauft, eine Kombination aus „KI“ und „Michel“. Im Hintergrund greift das System auf mehrere Large Language Models zu, die je nach Anforderung ausgewählt werden können. „Wir arbeiten mit verschiedenen LLM-Modellen im Hintergrund und entscheiden je nach Situation, welches am



V. l.: Stefan Wesolowsky, Geschäftsführer, Celine Braungart, Marketing- und CX-Managerin, und René Richter, Projektassistent der Geschäftsleitung.

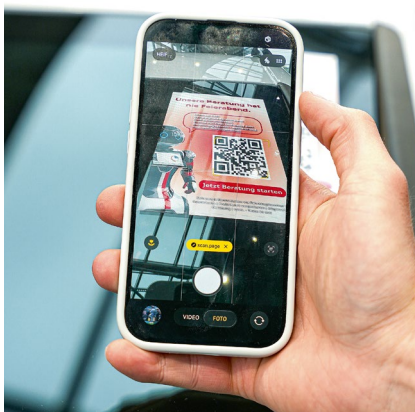
Fotos: Michel Gruppe

besten passt“, erklärt André Komp, Co-Founder von Evo.Rep. „Die Modelle unterscheiden sich in ihrer Arbeitsweise, deshalb können wir sie gezielt einsetzen.“ Während einige Modelle besonders schnell reagieren, sind andere stärker auf Genauigkeit oder komplexere Zusammenhänge ausgelegt. Durch diese Kombination entsteht eine Anwendung, die sich flexibel an unterschiedliche Nutzungssituationen anpassen lässt. Gleichzeitig greift das System nicht isoliert auf allgemeines Web-Wissen zurück, sondern wird mit den Daten des Autohauses verknüpft. Der Fahrzeugbestand wird über eine Schnittstelle eingebunden, sodass die KI auf konkrete Fahrzeuge zugreifen kann. Ergänzend werden geprüfte Inhalte genutzt, etwa von den Websites der Hersteller. „Uns war wichtig, dass die Antworten nicht irgendwoher kommen, sondern auf verlässlichen Datenquellen basieren“, sagt André Komp. „Deshalb arbeiten wir mit definierten Vorgaben.“

### Vom Gespräch zur Auswahl

Im Unterschied zu klassischen Suchprozessen entfaltet sich die Interaktion als geführtes Gespräch. Der Kunde beschreibt seinen Bedarf in eigenen Worten, die KI strukturiert die Beratung durch gezielte Rückfragen. Dabei folgt sie einer klar definierten Logik, die das Autohaus vorher festlegt. Bestimmte Informationen werden konsequent abgefragt, weil sie für den weiteren Verlauf entscheidend sind. „Die KI fragt gezielt nach und kommt bei wichtigen Themen immer wieder darauf zurück“, sagt Stefan Wesolowsky. „So gehen uns weniger relevante Informationen verloren.“

Gleichzeitig bleibt der Dialog offen für konkrete Anliegen. Wer sich direkt nach Ausstattung oder Verfügbarkeit erkundigt, erhält sofort eine passende Antwort. Auf dieser Grundlage beginnt das System, passende Fahrzeuge vorzuschlagen und die Auswahl einzugrenzen. Sobald aus dem Interesse eine konkrete Anfrage wird, zum Beispiel für eine Probefahrt, werden die Kontaktdaten abgefragt und zusammen mit dem bisherigen Gesprächsverlauf ins CRM übertragen. „Wir bekommen nicht nur eine Anfrage, sondern wissen auch, was der Kunde vorher gefragt hat“, erklärt André Komp. „Das macht die Ansprache im Anschluss deutlich einfacher.“



Mit dem QR-Code kann der Kunde in wenigen Sekunden den Dialog mit dem Bot starten.

### Unterstützung im Alltag

Während die Anwendung aus Sicht des Kunden konzipiert wurde, zeigt sich im Betrieb schnell ein weiterer Nutzen. KIMI lässt sich auch von Mitarbeitern direkt am Fahrzeug einsetzen. Gerade bei Fahrzeugen mit umfangreicher Ausstattung ermöglicht das einen schnellen Zugriff auf Informationen. „Im Alltag kommt es manchmal vor, dass man am Fahrzeug steht und eine Frage nicht sofort beantworten kann“, sagt René Richter, Projektassistent der Geschäftsleitung. „Dann muss der Verkäufer zurück ins Büro und im Computer nachsehen. Genau diesen Schritt möchten wir vermeiden.“ Über die KI kann in solchen Situationen direkt eine Abfrage erfolgen, etwa zu Ausstattung oder Varianten. Das spart Zeit und hält den Gesprächsfluss mit dem Kunden aufrecht.

### Eine KI mit Gesicht

Zunächst wird das System bei der Autohaus Michel Gruppe gezielt im Audi Zentrum Gießen eingesetzt. Hier treffen eine hohe Kundenfrequenz und eine große Bandbreite an Ausstattungsmerkmalen aufeinander, was zahlreiche Beratungsanlässe schafft. Gleichzeitig lässt sich der Einsatz in einem klar abgegrenzten Bereich kontrolliert testen. Parallel dazu wird KIMI im Autohaus bewusst sichtbar positioniert. Neben den QR-Codes, die auf den Fahrzeugen angebracht werden, spielt auch das Erscheinungsbild eine Rolle. „Wir wollten klar zeigen, dass es eine KI ist und keine menschliche Beratung imitiert“, sagt Marketing- und CX-Managerin Céline Braungart. „Des-

halb haben wir uns für einen Roboter als visuelles Element entschieden.“

Das System bekommt so ein eigenes Gesicht, das sich auf Aufklebern, Displays und in der Kommunikation wiederfindet und als Wiedererkennungsmerkmal dient. Ergänzend wird die Einführung auch über digitale Kanäle wie Social Media begleitet, damit die Kunden das System kennenlernen und es auch nutzen.

### Omnichannel tauglich

Der Bot von Evo.Rep funktioniert nicht nur vor Ort. Er kann auch in die Website des Händlers eingebunden werden. Kunden können ihn dort ebenfalls zur Fahrzeugsuche nutzen oder um weitere Informationen zu einem Modell zu bekommen. Die Beratung ist damit Omnichannel und von überall aus möglich.

Aus anderen Branchen kennen die meisten schon ähnliche Systeme, in denen man am Terminal bestellen, buchen oder Informationen einholen kann. Die KI von Evo.Rep geht noch einen Schritt weiter und macht daraus einen Lead-Generator, dem die Kunden spielerisch und zielführend ihre Anliegen anvertrauen. Damit wird kein persönliches Gespräch ersetzt. Im Gegenteil: Es gibt den Kunden in Stoßzeiten oder außerhalb der Öffnungszeiten Gelegenheit, selbstständig in Dialog zu treten und ihre Customer Journey im Autohaus fortzusetzen. Oder sie sogar überhaupt erst zu starten. Die Verkäufer bekommen im Gegenzug hoch qualifizierte Leads und die Möglichkeit, den Kunden im Anschluss noch persönlicher zu beraten. Der ideale Co-Verkäufer also. ■

## Demo-Beratung

So könnte eine Beratung im Autohaus oder am Fahrzeug aussehen. Der Bot, hier im Video ‚novA‘ getauft, geht auf die individuellen Fragen des Kunden ein und orientiert sich dabei am Gesprächsleitfaden des Autohauses:



# Schluss mit Datenchaos

Im Autohaus entscheiden Daten über Effizienz und Erlöse. Doch viele Systeme führen dazu, dass Kunden mehrfach und uneinheitlich erfasst werden. Hier setzt Tolerant Software an und verbindet Datenquellen im Hintergrund, um Informationen systemübergreifend nutzbar zu machen.

von Felix Altmann

Im Autohaus treffen mehrere Datenquellen aufeinander, die technisch voneinander getrennt sind und jeweils eigene Datenbestände verwalten. Das Resultat sind Datensilos, die sich im Alltag bemerkbar machen, etwa wenn Kunden nicht eindeutig identifiziert werden können oder Daten mehrmals gepflegt werden müssen. „Weil es keinen sauberen Verknüpfungspunkt gibt, braucht man Software dazwischen, und genau das ist aufwendig“, beschreibt Tolerant Geschäftsführer Stefan Sedlacek die Ausgangslage.

Tolerant Software betreut bereits mehrere führende OEM aus dem Bereich Transport & Mobility. Die dort gewonnenen Erfahrungen fließen laut Sedlacek direkt in die Weiterentwicklung der eigenen Entwicklungen ein. „Die Anforderungen großer Hersteller an Datenqualität, Systemintegration und Prozesssicherheit prägen dabei auch die Lösungen für Autohausgruppen und Händlernetze“, so der Geschäftsführer.

## Verbindung im Hintergrund

Technisch verfolgt Tolerant Software einen Integrationsansatz. Die vorhandenen Systeme bleiben tonangebend, während eine zusätzliche Ebene für die Synchronisierung sorgt. Über Schnittstellen werden die Daten aus verschiedenen Systemen zusammengeführt und kontinuierlich abgeglichen.

Dabei entsteht kein zentrales Stammdatensystem im klassischen Sinne, sondern ein flexibler Datenabgleich. Daten



Foto: Tolerant Software

Geschäftsführer Stefan Sedlacek hat Tolerant Software im Jahr 2023 mitbegründet.

werden ausgelesen, geprüft und in strukturierter Form wieder zur Verfügung gestellt, „Die Daten werden zuerst im Autohaussystem eingegeben, und dieses System tauscht dann mit unserem System die Daten aus“, beschreibt Stefan Sedlacek das Prinzip.

## Intelligenter Abgleich

Der entscheidende Unterschied liegt in der Art der Datenverarbeitung. Klassische Systeme arbeiten mit exakten Übereinstimmungen und stoßen bei unvoll-

ständigen oder fehlerhaften Angaben schnell an Grenzen. Tolerant Software nutzt dagegen eine selbstentwickelte und fehlertolerante Suchfunktion.

Diese arbeitet mit Ähnlichkeitsbewertungen statt mit exakten Treffern. Namen, Adressen oder Kontaktdaten werden nicht nur identisch verglichen, sondern auch auf strukturelle und semantische Ähnlichkeiten geprüft. Dadurch lassen sich Datensätze zusammenführen, die sich in Schreibweise oder Format unterscheiden. Im Ergebnis entsteht eine deutlich robustere Datenverarbeitung, die typische Eingabefehler oder inkonsistente Formate automatisch ausgleicht.

## Automatisiert, aber kontrolliert

Ein großer Teil der Datenbereinigung läuft automatisiert ab. Insbesondere standardisierte Informationen wie Adressen oder Kontaktdaten können direkt während der Eingabe geprüft und korrigiert werden.

Das System arbeitet mit Schwellwerten. Ab einem definierten Ähnlichkeitsgrad werden Datensätze automatisch als identisch gewertet und zusammengeführt. Liegt die Übereinstimmung darunter, wird der Fall zur manuellen Prüfung markiert. So wird verhindert, dass falsche Zusammenführungen unbemerkt bleiben. In der Praxis bedeutet das, dass Standardfehler automatisch korrigiert werden, während Sonderfälle gezielt manuell nachbearbeitet werden können.

## Die Golden Record

Das Ziel dieser Datenverarbeitung ist ein möglichst vollständiges Kundenprofil. Dafür werden mehrere Datensätze zu einer sogenannten Golden Record zusammengeführt. Diese enthält sämtli-

» Saubere Daten sind heute nicht nur ein Projekt, sie sind ein Wettbewerbsvorteil. «

Mihal Berberoglu, Managing Director bei Tolerant Software



Ohne saubere Daten geht auch im Autohandel nichts mehr. Sie sind Grundvoraussetzung für effiziente Prozesse und neue Anwendungen wie KI.

che verfügbaren Informationen zu einem Kunden. „Ich habe beispielsweise fünf gleiche Datensätze und ziehe das Beste aus allen zusammen“, beschreibt Stefan Sedlacek diesen Ansatz. Die ursprünglichen Daten bleiben dabei erhalten und sind jederzeit nachvollziehbar. Die Golden Record dient als konsolidierte Sicht, die für operative Prozesse genutzt werden kann.

### Datenhoheit

Deutlich wird die Bedeutung sauberer Daten im Verhältnis zwischen Handel und Herstellern. Hier treffen unterschiedliche Interessen aufeinander. Hersteller sind darauf angewiesen, möglichst vollständige und korrekte Kundendaten zu erhalten, etwa für Marketing oder Steuerungsprozesse. Händler hingegen wollen die Kontrolle über ihre Daten behalten. „Das Autohaus will seine Daten behalten, der Hersteller möchte möglichst vollständige Daten nutzen“, beschreibt Sedlacek dieses Spannungsfeld.

Gleichzeitig wird Datenqualität zu einem wirtschaftlichen Faktor. In vielen Fällen ist sie Voraussetzung für zusätzliche Margen. Sind die Daten unvollständig oder fehlerhaft, können diese Vorteile verloren gehen. Auch operative Prozesse sind davon betroffen. Verkaufsgebiete oder Zuständigkeiten werden häufig datenbasiert gesteuert. Stimmen die Daten nicht, kann es zu falschen Zuordnungen kommen. Provisionen werden dann nicht korrekt verteilt, was zu Konflikten innerhalb des Händlernetzes führen kann.

### Prozesse und Effizienz

Die Auswirkungen betreffen nicht nur die Daten selbst, sondern auch die Prozesse im Autohaus. „Viele unterschätzen, welchen Einfluss Datenqualität auf das Ta-

geschäft hat. Wenn man einmal sauber arbeitet, merkt man schnell, wie viel effizienter die Prozesse werden“, betont Mihal Berberoglu, Managing Director bei Tolerant. Denn viele Abläufe sind historisch gewachsen und enthalten unnötige Schleifen, die durch unsaubere Daten zusätzlich verstärkt werden. Wenn alle Abteilungen auf denselben Datenstand zugreifen, entfallen solche Mehrfachprüfungen und Abstimmungen. Der Informationsfluss wird schneller und transparenter.

### Compliance im Hintergrund

Ein weiterer Anwendungsbereich ist die Einhaltung regulatorischer Vorgaben. Kundenfreigaben, etwa für Marketingmaßnahmen, müssen sauber dokumentiert und aktuell gehalten werden. Eine

zentrale Verwaltung sorgt dafür, dass Änderungen systemübergreifend und sogar in Herstellerportalen berücksichtigt werden.

Auch Prüfungen gegen Sanktionslisten oder gesetzliche Anforderungen lassen sich automatisieren. Auffällige Datensätze werden erkannt und können geprüft werden, ohne den laufenden Kundenprozess zu unterbrechen. Gerade bei sensiblen Themen ist diese Trennung entscheidend.

### KI als Unterstützung

Beim Einsatz von künstlicher Intelligenz setzt Tolerant Software auf eine ergänzende Rolle. Die eigentliche Datenverarbeitung basiert weiterhin auf der eigenen Technologie, die extrem große Datenmengen effizient durchsuchen kann. KI wird vor allem in der Bewertung eingesetzt. Sie hilft dabei, Datensätze zu vergleichen, Unterschiede herauszuarbeiten und Entscheidungen vorzubereiten. „Bei der Nachbearbeitung kann KI sehr gut helfen und Hinweise geben“, erklärt Stefan Sedlacek. Damit dient sie als Assistenzsystem, das Mitarbeiter bei komplexen Prüfungen unterstützt.

### Grundlage für die Zukunft

Mit zunehmender Digitalisierung wächst auch die Bedeutung der Daten noch weiter. Neue Anwendungen, insbesondere im Bereich KI, setzen eine konsistente Datenbasis voraus. „Saubere Daten sind heute nicht nur ein Projekt, sie sind ein Wettbewerbsvorteil“, bringt es Mihal Berberoglu auf den Punkt. Die Herausforderung besteht damit nicht nur darin, neue Technologien einzuführen, sondern zunächst die Grundlage zu schaffen. Im Autohaus beginnt diese Grundlage bei den Daten. ■



Mihal Berberoglu ist Managing Director Global Sales beim Datenspezialisten Tolerant Software.

# Eigene Lösungen für den Handel

Um den strukturellen Herausforderungen einer Handelsgruppe zu begegnen, setzte Beresa nicht auf externe Anbieter, sondern gründete ein eigenes Softwareunternehmen. Inzwischen entwickelt Auto dm als Teil der Beresa Unternehmensgruppe digitale Lösungen für den gesamten Autohandel.

von Felix Altmann

Wenn Autohäuser wachsen, wächst die Komplexität im gesamten Unternehmen. Mit mehreren Standorten und steigender Mitarbeiterzahl wird es anspruchsvoller, Abläufe durchgängig zu steuern und jederzeit nachvollziehbar zu halten. Informationen liegen in unterschiedlichen Systemen, Bearbeitungsschritte verteilen sich auf mehrere Abteilungen. Genau aus diesem Bedarf heraus hat die Beresa Gruppe begonnen, ihre Prozesse neu zu strukturieren, und daraus später Auto dm als eigenes Unternehmen entwickelt.

## Ausgangspunkt bei Beresa

Die Beresa Gruppe gehört zu den größten Automobilhandelsgruppen in Deutschland und betreibt rund 21 Standorte mit über 1.400 Mitarbeitenden in den Regionen Münster, Osnabrück, Bielefeld und Hannover. Mit der Expansion ab 2015 änderte sich die operative Struktur deutlich. Prozesse liefen weiterhin, gleichzeitig stieg der Abstimmungsaufwand zwischen den Niederlassungen und zentralen Einheiten. „Wir haben gemerkt, dass unsere administrativen Prozesse nicht mehr über die physisch zwischen den jeweiligen Standorten stattfindet, indem Akten hin- und hergefahren werden“, beschreibt Kurt Weinrich, Head Of Business Development bei Auto dm, den damaligen Ausgangspunkt.

Damit entstand die zentrale Frage: Wie lassen sich Abläufe so strukturieren, dass sie unabhängig von Ort und Person nachvollziehbar bleiben?

## Prozesse systematisch strukturieren

Ein erster Ansatzpunkt war der Eingangsbuchungsprozess. Technisch umfasst er mehrere Schritte, vom Rechnungsein-



Foto: Beresa Unternehmensgruppe

V. l.: Kurt Weinrich, Head Of Business Dev., Sabrina Greve, Software Developer, Florian Schlieper und Johannes Spandau, Geschäftsführung, Lisa Rink und Fabian Jergla, Software Developer.

gang über die Prüfung bis zur Buchung im Finanzsystem. In gewachsenen Strukturen werden diese Schritte oft getrennt abgearbeitet. Informationen müssen weitergegeben werden, Zwischenstände sind nicht immer klar sichtbar.

Zur Lösung setzte Beresa auf die Workflow Plattform Jobrouter. Anders als klassische Fachsysteme steuert diese nicht einzelne Funktionen, sondern den gesamten Prozess. Eine Rechnung wird zentral erfasst und anschließend automatisch durch definierte Bearbeitungsschritte geführt. Das System legt fest, wer den Vorgang prüft, wer freigibt und wann er abgeschlossen ist. Jeder Schritt wird dokumentiert, der Status ist jederzeit einsehbar. Damit entsteht ein durchgängiger Ablauf statt einzelner Tätigkei-

ten. Zuständigkeiten werden klar, Übergaben erfolgen automatisch und Bearbeitungsstände sind transparent. „Wir wollen Mitarbeitende aus administrativen Schleifen rausnehmen und entlasten. Niemand soll mehr Daten von einem Bildschirm in den nächsten abtippen müssen“, sagt Johannes Spandau, Geschäftsführer von Auto dm.

## Verkaufsakte als zweiter Baustein

Auf dieser Grundlage wurde das Prinzip auf die Verkaufsakte übertragen. Auch hier handelt es sich um einen mehrstufigen Prozess, der CRM System, Disposition, Zahlungsabwicklung und Freigaben miteinander verbindet.

Ein Verkaufsprozess startet etwa im CRM mit einem gewonnenen Kunden-

kontakt. Die relevanten Daten werden automatisiert in eine digitale Verkaufsakte überführt. Von dort steuert der Workflow die weiteren Schritte. Der Vorgang durchläuft definierte Stationen, von der Prüfung der Kundendaten über die Einbindung der Disposition bis zur Erstellung eines Zahlungsplans und notwendigen Freigaben.

Im Unterschied zur bisherigen Bearbeitung greifen alle Beteiligten auf denselben Datensatz zu. Der aktuelle Status ist jederzeit sichtbar und noch offene Schritte sind klar definiert. Der Verkäufer erkennt beispielsweise unmittelbar, ob eine Freigabe vorliegt oder ein Zahlungseingang fehlt. Abstimmungen werden somit reduziert, da Informationen nicht mehr aktiv per Telefon oder E-Mail eingeholt werden müssen. Der positive Effekt zeigt sich vor allem im Gesamtprozess. Alles wird planbarer, transparenter und weniger abhängig von der individuellen Abstimmung zwischen den Mitarbeitern.

### Gründung von Auto dm

Aus der Arbeit an diesen Abläufen entwickelte sich schließlich 2020 ein eigenes Unternehmen. Die zentrale Erkenntnis war, dass die Anforderungen nicht rein spezifisch für Beresa sind, sondern überall im Autohandel sowie bei den eigenen Kunden und Partnern auftreten. „Wir haben verstanden, dass viele Themen,

» Wir haben verstanden, dass viele Themen, mit denen wir uns beschäftigen, auch andere Händler und Partner betreffen. «

Florian Schlieper, Geschäftsführer Beresa Unternehmensgruppe

mit denen wir uns beschäftigen, auch andere Händler und Partner betreffen“, betont Florian Schlieper, Geschäftsführer der Beresa Gruppe. „Deshalb wurde Auto dm gegründet, das aufgebaute Prozess- und Integrationswissen gebündelt und eine offene Zusammenarbeit mit Autohandelsgruppen und Partnern im Markt etabliert.“ Das junge Unternehmen entwickelt seitdem Lösungen, die auf bestehenden Systemen aufsetzen und diese über klar definierte Workflows miteinander verbinden.

Das neue Unternehmen agiert somit nicht als klassischer Softwareanbieter, sondern als Anbieter von Prozesslösungen. Der Fokus liegt darauf, vorhandene Systeme sinnvoll miteinander zu verknüpfen und Abläufe durchgängig zu strukturieren.

### KI und Partnerschaft

Ein weiterer Entwicklungsschritt ist der Einsatz von KI-Anwendungen. Dabei konzentriert man sich bei Auto dm vor allem auf standardisierbare Prozesse. In Zusammenarbeit mit der Schwarz-Gruppe, die neben den Lebensmitteleinzelhandelsketten Lidl und

Kaufland unter anderem auch eine eigene IT- und Digitalsparte betreibt, wurde beispielsweise ein Voicebot für die Terminvereinbarung im Service entwickelt. Dieser Anwendungsfall bietet sich an, da die Terminabstimmung klar strukturiert ist und hohe Anfragevolumina auftreten.

Technisch übernimmt der Bot die Aufnahme des Kundenanliegens, die Abfrage relevanter Informationen und die Buchung eines Termins im System. Die Integration erfolgt über Schnittstellen zur Telefonanlage, zur Werkstattplanung und zu den entsprechenden Backend-Systemen. Während die KI-Technologie selbst von Partnerunternehmen stammt, verantwortet Auto dm in erster Linie die Prozesslogik sowie die Einbindung in die bestehende Systemlandschaft.

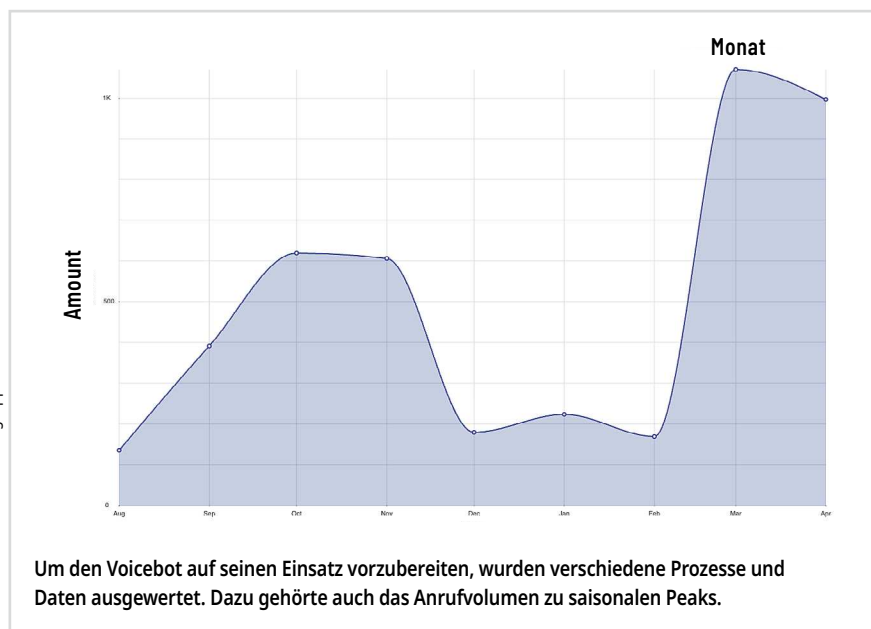
### Daten als Grundlage

In der Zukunft rückt bei Auto dm auch das Thema Daten noch stärker in den Mittelpunkt. Bestehende Informationen aus DMS-, CRM-, Finanz- und Herstellersystemen sollen in einem zentralen Data-Warehouse zusammengeführt werden. Ziel ist es, eine konsistente Datengrundlage zu schaffen, auf der Auswertungen und Automatisierungen aufbauen können.

Für das Team der Auto dm ist dieser Schritt eine wichtige Voraussetzung für weitere Entwicklungen. Erst wenn Daten strukturiert und systemübergreifend verfügbar seien, ließen sich Prozesse weiter optimieren und neue Anwendungen wie KI sinnvoll integrieren.

### Bedeutung für den Autohandel

Mit Auto dm verfolgt Beresa einen Ansatz, der im Autohandel zunehmend an Bedeutung gewinnt. Händler entwickeln Lösungen auf Basis ihres eigenen Prozesswissens und machen diese für andere nutzbar. Dadurch entsteht ein ergänzender Zugang zu Digitalisierung, der nicht ausschließlich von externen Anbietern ausgeht. Die Beresa-Tochter ist dafür ein perfektes Beispiel. ■



# Eine echte App zum DMS

Die App „cidcar mobile“ bietet eine einheitliche Lösung zur Digitalisierung in Kfz-Betrieben aus einer Hand. Eine umfassende Digitalisierungslösung des Softwareanbieters AM Solutions, bei der die jahrzehntelange Erfahrung aus dem am Markt etablierten DMS „cidcar“ einfließt.

Mithilfe der App-Technologie werden die Anwendungen in den Autohäusern mobil und Prozesse umfangreich digital. Die „cidcar mobile“-App von AM Solutions bildet die Geschäftsbereiche eines Autohauses immer umfassender ab. Die PC-Anwendung cidcar ergänzt cidcar mobile im Backoffice. cidcar mobile ist damit endlich eine echte, mehrmarkenfähige App im DMS-Markt.

Bild generiert mit KI



Spracheingabe statt Zettelwirtschaft. In der digitalen Arbeitskarte wird diese transkribiert und direkt gespeichert.



Foto: AM Solutions

cidcar mobile ist endlich eine echte, mehrmarkenfähige App im DMS-Markt.

**Stefan Aretz, Geschäftsführer  
AM Solutions**

## ZEITWIRTSCHAFT

Alle Funktionen einer modernen Zeitwirtschaft sind in der App verfügbar. Der Zeitstempel wird um Geo-Codes ergänzt, die App ist jederzeit und überall einsetzbar. Die Einsicht in den Schichtplaner oder Stundenkontos ist für alle Anwender jederzeit und überall möglich. Der Anwesenheitsmonitor ist ein un-

verzichtbares Controlling-Tool 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 direkt 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 entsprechende 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. 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. Die Lösung ist somit multilieferantenfähig und nutzt alle zertifizierten Herstellerschnittstellen des DMS cidcar.

## DIGITALE ARBEITSKARTE

Die digitale Arbeitskarte ist das zentrale Instrument. Spracheingaben werden transkribiert und direkt im DMS gespeichert. Auch die Auftragserweiterung wird so erheblich vereinfacht. Passgenaue Zeitdokumentationen werden durch einfachen „Fingerzeig“ auf die Arbeitskartenpositionen ermöglicht. Die digitale Arbeitskarte ist der zentrale Punkt für den Warenausgang. Die App ist damit perfekt an Prozess-, Schnittstellen- und Herstellervorgaben angepasst.

## Kontakt

Stefan Aretz, Geschäftsführer

AM Solutions GmbH

Telefon: 0 21 31-71 84-1 84

vertrieb@am-its.com

[www.dealer-management-system.de](http://www.dealer-management-system.de)

Hier gehts zu  
cidcar mobile



# Digitaler Anspruch, analoge Realität

Während Kundenerwartungen an digitale Prozesse steigen, bremsen manuelle Abläufe im Backoffice oft aus. Eine aktuelle Befragung zeigt, wie groß die versteckten Effizienzverluste wirklich sind.

Die Stimmung in deutschen Autohäusern wirkt positiv: Laut einer aktuellen Umfrage der Afinity Group\* sind 74 Prozent der Betriebe mit ihrer Zahlungsabwicklung zufrieden. Doch wer tiefer blickt, erkennt ein Paradoxon. Denn jeder zweite Händler plant, in den nächsten drei Jahren in digitale Lösungen für das Zahlungsmanagement zu investieren. Die vermeintliche Zufriedenheit wird durch massiven personellen Aufwand teuer erkaufte.

## ANALOGE BREMSE

Kunden erwarten eine schnelle und digitale Zahlungsabwicklung. Stattdessen dominieren vielerorts manuelle Schritte. So muss beispielsweise jeder zweite

„bezahl.de hat uns unterstützt, ein digitales Autohaus zu werden, indem wir Ineffizienzen in der Buchhaltung vernichtet haben. Die Buchhaltung kann sich jetzt um relevante Themen aus dem Tagesgeschäft kümmern.“

Ulf Hakvoort, Geschäftsführung  
der Hakvoort Gruppe

Händler den Zahlungsstatus mühsam in der Buchhaltung erfragen. In jedem fünften Betrieb entfällt sogar bis zur Hälfte der Arbeitszeit im Zahlungsmanagement auf manuelle Tätigkeiten. Nur neun Prozent der befragten Händler geben an, dass eingehende Zahlungen immer sofort zugeordnet werden können. Im Umkehrschluss bedeutet das für 91 Prozent der Betriebe: Der Prozess stockt regelmäßig. Das hat Folgen: Die Mitarbeiterzufriedenheit sinkt bei hohem manuellen Aufwand spürbar.

## LIQUIDITÄTSBREMSE IM SERVICE

Ein kritischer Punkt ist auch die verspätete Zahlungsaufforderung. Diese erfolgt im Service bei 58 Prozent der Betriebe erst bei oder nach der Fahrzeugabholung. Das verzögert den Geldfluss und führt zu Außenständen, die bei 99 Prozent der Befragten anfallen. Da 87 Prozent der Händler diese Außenstände noch nicht automatisiert verwalten, entsteht eine Spirale aus manuellem Nachfassen und gebundener Liquidität.

## AUTONOMOUS FINANCE ALS LÖSUNG

Die Plattform bezahl.de beschleunigt den gesamten Order-to-Cash-Prozess. Das Ergebnis: Das Team gewinnt Zeit für das Kerngeschäft und Liquidität ist schneller verfügbar.

\*Befragung: Afinity Group 2026, n= 174 Experten und Entscheider aus deutschen Autohäusern und Werkstätten



Foto: Afinity Group

Effizienzfalle Backoffice: Mit dem ROI-Quick Check entdecken Händler mögliche Einsparpotenziale im Autohaus.

## Der ROI Quick Check

Wie viel Potenzial schlummert in Ihrem Betrieb? Der ROI Quick Check zeigt Ihnen in weniger als einer Minute eine Analyse Ihrer möglichen Ersparnisse.

- Individuell: basierend auf Fahrzeuganzahl und Prozesskosten
- Echtzeit-Ergebnis: Wegfall monatlicher Arbeitsstunden
- Transparenz: Übersicht über Einsparpotenzial sowie Gewinn an Prozessgeschwindigkeit

Hören Sie auf  
zu schätzen,  
fangen Sie an  
zu rechnen:



# App, App, Hurra!

**Das kann Digitalisierung bringen: freie Kapazitäten für wichtigere Aufgaben. Homeoffice eingeführt. System- und Papierkosten halbiert. Prozesse digitalisiert und, wo es Sinn macht, papierlos gestaltet. Prozessqualität gesteigert. Eine E-Mail-Quote von über 90 Prozent erreicht. Kundenzufriedenheit weiter verbessert. Was sich wie ein Märchen liest, macht die Mein-Autohaus App von Loco-Soft im Autohaus Lecki möglich. Dafür hat Juniorchef Pascal Lecki viel Hirnschmalz investiert.**

Mit sechs Marken machte die innerbetriebliche Organisation irgendwie keinen Spaß mehr, fand Pascal Lecki, Juniorchef des Autohaus Lecki in Dortmund. Zu viele unterschiedliche Systeme, die alle gepflegt werden mussten, waren im Laufe von rund zwanzig Jahren im Einsatz. Einmal komplett neu aufsetzen und möglichst alles digitalisieren, das war seine Zielvorstellung. Vater Frank gab grünes Licht. 2024 fand Pascal Lecki die Lösung mit Loco-Soft und deren Mein-Autohaus App. Nach zwei Jahren harter Arbeit hat er sein Ziel erreicht: Sämtliche Prozesse sind digitalisiert, mit gleichzeitiger Verbesserung der Prozessqualität sowie Reduzierung von Personal- und IT-Kosten. Ein Paradebeispiel für Lean

Management. Pascal Lecki unterstreicht: „Das konnten wir nur dank Loco-Soft so schnell erreichen.“

## WENIGER KOSTEN, MEHR FLEXIBILITÄT

Die Anschaffung eines eigenen Servers hat die Systemkosten halbiert und das, obwohl jetzt zwölf statt vorher fünf Lizenzen zur Verfügung stehen. Vier Homeoffice-Arbeitsplätze wurden geschaffen. Gerade für die Inhaber ist es ein neues Gefühl von Unabhängigkeit, von jedem Ort der Welt über ein Tablet auf den kompletten Betrieb zugreifen zu können. Pascal Lecki grinst: „Ich habe schon Ersatzteile von Las Vegas aus bestellt.“ Die Digitalisierung der Prozesse wird durch die Mein-Autohaus App ergänzt, mit der alle

Mitarbeiter arbeiten. Alle, das heißt, auch die Reinigungskraft und der Hausmeister haben die App auf ihrem Handy, um sich an- und abzustempeln.

## E-MAIL-QUOTE ÜBER 90 PROZENT

Bei Lecki wird keine Rechnung mehr ausgedruckt. Gerade die Gewerbekunden finden das von Vorteil. Als angenehmer Nebeneffekt ist dadurch die E-Mail-Quote auf über 90 Prozent gewachsen. Denn für die papierlose Abwicklung von der Auftragsbestätigung bis zur Rechnung geben Privat- und Gewerbekunden gerne ihre E-Mail-Adresse bekannt. Und plötzlich werden die Kundenzufriedenheitsbefragungen der Hersteller von den Kunden auch viel mehr beantwortet.

Frank (r.) und Pascal Lecki haben sich über die Digitalisierung aller Prozesse mehr unternehmerische Freiräume geschaffen.



**CHECKLISTEN OPTIMIEREN PROZESSE**

Pascal Lecki hat für alle Prozesse über Loco-Soft Checklisten entwickelt. Im Service funktioniert das so: Die Serviceberater protokollieren die Direktannahme mit der Checkliste vom Handy aus, weil das handlicher ist. Will der Kunde keine Direktannahme, wird über eine kleine Checkliste dokumentiert.

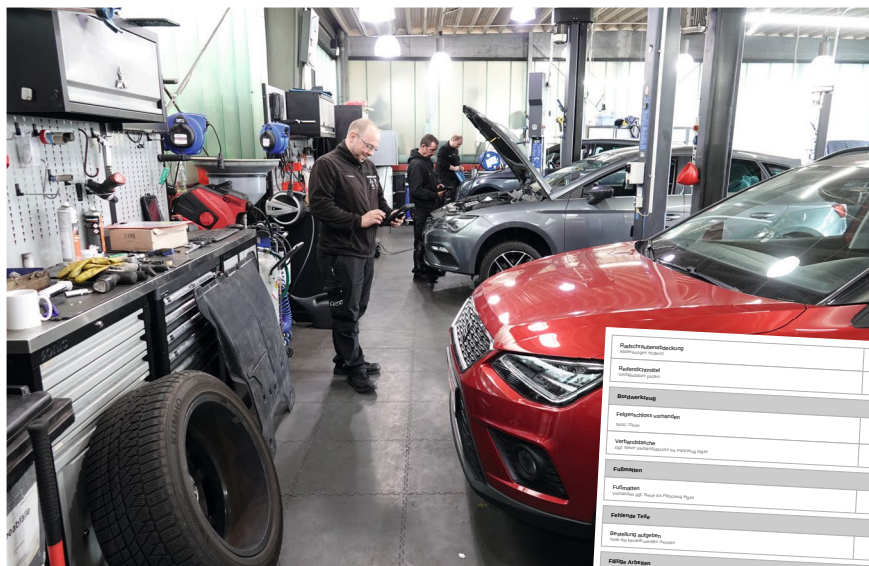
Die Mechaniker arbeiten alle mit Tablets für die Zeit- und Auftrags erfassung, sehen im Terminplan, welche Aufträge für sie vorgesehen sind und greifen die Teile anschließend. So konnte der Lagerist eingespart werden. Das Teilelager besteht heute nur noch aus zwei Regalreihen. Dank Autopart erfolgt für die VW-Konzernmarken die Bevorratung automatisch. Lecki kann im Lieferschein direkt die Positionen den Aufträgen zuweisen. Sämtliche Teile aller Marken werden automatisch zugebucht. Lediglich die Lieferscheinkontrolle macht er persönlich: „Hier geht’s einfach um unser Geld.“ Die Mechaniker entnehmen die benötigten Teile, indem sie mit der App den Strichcode scannen und direkt auf den Auftrag zubuchen. Loco-Soft kann sogar die Originalstrichcodes der VW-Konzernmarken einscannen. Lecki hat sich aus Vereinheitlichungsgründen für die über Loco-Soft erstellten Strichcodes entschieden. Die Teileinventur macht er heute selbst allein in nur zwei Stunden.

**KLARE ABLÄUFE UND PREISE**

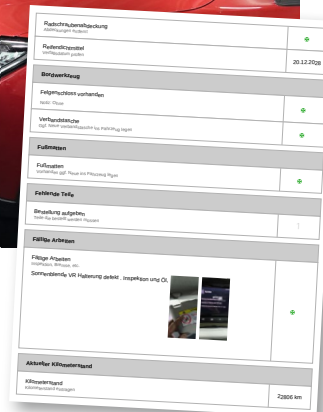
Unteraufträge für die Karosserie werden über die App checklistengestützt erstellt. Dazu sind die mit dem Lackierer ausgehandelten Preise hinterlegt. Da gibt es keine Abweichungen mehr zwischen Preisauskunft und Rechnung. Überhaupt geht kein Auftrag in die Werkstatt, ohne dass die Kunden vor Beginn der Reparatur den Preis dafür erhalten haben. Die Auftragsbestätigung wird den Kunden ebenfalls online übermittelt, der ausgedruckte Abholschein entfällt.

**DANK DIGITALISIERUNG MEHR EFFIZIENZ IM GESAMTEN BETRIEB**

Eine enorme Effizienzsteigerung wurde in der Räderwechsel-Saison geschaffen. Der Radzustand wird über eine Checkliste dokumentiert. Wenn neue Reifen gebraucht werden, ruft der Serviceberater jetzt dank der digitalen Telefonanlage aus dem Homeoffice an. Wurden vor-



Alle Mechaniker haben die Mein-Autohaus App auf ihren Tablets. Keine unnötigen Laufwege mehr zur Stempeluhr. Jeder sieht die nächsten für ihn geplanten Aufträge. Rechts ein Ausschnitt einer GW-Herinnahme-Checkliste. Die Checklisten können selbst gestaltet und wie hier vom User mit Fotos ergänzt werden. Das hat bei Lecki auch die interne Kommunikation verbessert.



her dafür ein bis zwei Wochen benötigt, braucht der Serviceberater durch das störungsfreie Arbeiten nun nur noch ein bis zwei Tage. Heute werden an zwei Radwechseltagen 120 Radwechsel durchgeführt. Dazu hat die Serviceassistentin 400 Aufträge vorbereitet. Und da die Mechaniker ihre Aufträge sehen, schicken sie den Azubi dann schon mal los, den Radsatz zu holen, bevor der Kunde da ist. Ist der Auftrag abgeschlossen, dokumentiert der Werkstattleiter die Endabnahme wiederum per Checkliste über die App. Und alles ist automatisch in der Kundenakte gespeichert. In gleicher Weise sind auch der Neuwagen- und der Gebrauchtwagen-Prozess organisiert. „Wenn einem Kunden elf Monate nach der Auslieferung einfällt, er habe bei Auslieferung keine Radschrauben für den zweiten Reifensatz erhalten, dann muss bei uns keiner mehr eine Stunde unters Dach oder in den Keller, um die Akte zu suchen. Dafür muss ich nicht mal aufstehen. Das mach ich über die App“, lacht Lecki. Pascal Lecki fasst zusammen: „Weil alle Unterlagen digitalisiert sind, können die Abteilungen eigenständiger arbeiten und selbst handeln. Dadurch schaffen wir heute mehr Abläufe, und die sind qualifizierter.“

**AUTOHAUS LECKI E.K.**

www.autohaus-lecki.de

Marken: Seat Service, Cupra Service, Skoda Service, Mitsubishi, VW Service, GWM

Standort: Dortmund

Ziele 2026: 100 Neuwagen, 150 Jahreswagen, 250 Gebrauchtwagen

Mitarbeiter: 26, davon 2 Geschäftsführung, 1 Verkaufsleiter, 2 Verkäufer, 1 Buchhaltung, 1 Serviceleiter, 2 Serviceberater, 1 Serviceassistentin, 1 Werkstattmeister, 4 Mechaniker, 1 Karosserie, 2 Aufbereiter, 4 Azubi gewerbl., 2 Azubi kfm.

IT-Konfiguration: 1 Server, 15 PC, 4 Laptops, 1 Arbeitsplatzdrucker, 3 Multifunktionsdrucker, 12 dynamische, benutzerunabhängige DMS-Lizenzen, digitale Telefonanlage, Homeoffice-Arbeitsplätze, KI-Projekte, digitale Dokumentenverwaltung, Hardware: 20.000 Euro, Lizenzkosten inkl. Wartung pro Monat: 478 Euro

DMS seit 2024: Loco-Soft Vertriebs GmbH  
02266 8059-0 | vertrieb@loco-soft.de | www.loco-soft.de



# Eine Lösung für alle

**Für Autohäuser ist es entscheidend, bestehende Systeme zuverlässig miteinander zu verbinden. Cardis bietet dazu eine stabile, praxistaugliche Integrationsplattform, die gleichzeitig zukünftige Erweiterungen ermöglicht.**

Die digitale Vernetzung betrieblicher Systeme ist längst kein optionaler Fortschritt mehr, sondern eine strukturelle Voraussetzung für effiziente Geschäftsprozesse. Unternehmen stehen zunehmend vor der Herausforderung, isolierte Einzellösungen zu integrieren und durchgängige, belastbare Datenflüsse sicherzustellen. Mit „FORMEL 1 evolution Connect“ wurde genau an diesem Punkt angesetzt: Ziel war es nicht, eine weitere Schnittstelle zu schaffen, sondern eine stabile, praxistaugliche Integrationsplattform, die bestehende Systeme zuverlässig miteinander verbindet und gleichzeitig zukünftige Erweiterungen ermöglicht.

Im Kern basiert die Lösung auf etablierten Standards wie REST und JSON. Entscheidend ist jedoch nicht die Technologie selbst, sondern die konsequente



FORMEL 1 evolution Connect ist verbindendes Element zwischen verschiedenen IT-Anwendungen.



**Als Webdienst integriert sich FORMEL 1 evolution Connect nahtlos in bestehende IT-Strukturen und kann ohne zusätzliche Infrastruktur im lokalen Netzwerk genutzt werden.**

Umsetzung der Technologie in der Praxis: Unternehmen profitieren von deutlich reduzierten Integrationsaufwänden, höherer Datenkonsistenz und einer signifikant verbesserten Prozessgeschwindigkeit. Daten müssen nicht mehr redundant gepflegt werden, sondern stehen systemübergreifend konsistent zur Verfügung.

## NAHTLOSE INTEGRATION

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor liegt in der einfachen Bereitstellung: Als Webdienst integriert sich FORMEL 1 evolution Connect nahtlos in bestehende IT-Strukturen und kann ohne zusätzliche Infrastruktur im lokalen Netzwerk genutzt werden. Dadurch entfallen typische Hürden klassischer Integrationsprojekte, sowohl technisch als auch organisatorisch. Die bisherigen Projekte zeigen klar: Der Einsatz von FORMEL 1 evolution Connect führt zu messbaren Effizienzgewinnen. Prozesse werden beschleunigt, Fehlerquellen reduziert und

die Transparenz innerhalb der Systemlandschaft deutlich erhöht. Gleichzeitig entsteht eine flexible Grundlage, auf der weitere Anwendungen und Dienste unkompliziert angebunden werden können.

## VERBINDENDES ELEMENT

Gerade für Anbieter von Drittsystemen eröffnet dies neue Perspektiven. Die standardisierte, klar strukturierte Schnittstelle ermöglicht eine schnelle und wirtschaftliche Integration in bestehende Kundenumgebungen. Entwicklungsaufwände werden reduziert, während gleichzeitig die Reichweite der eigenen Lösung gesteigert werden kann.

FORMEL 1 evolution Connect entwickelt sich damit zunehmend zu einem zentralen Baustein moderner IT-Architekturen. Sie ist verbindendes Element zwischen Anwendungen und dient als Beschleuniger für Prozesse und als Plattform für zukünftige digitale Erweiterungen.

## 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





# Kommunikation ist alles

**Kommunikation ist auch in Zeiten der Digitalisierung der Schlüssel zu Effizienz. Denn erst wenn die verschiedenen Systeme in einem Unternehmen nahtlos miteinander synchronisiert sind, liefern sie den vollen Mehrwert.**

Seit zwei Jahrzehnten setzt GETTYGO auf direkte, persönliche Kommunikation mit seinen Kunden. Dieses Prinzip überträgt der Online-Reifengroßhändler auch konsequent auf die digitale Prozesswelt. Mit der Möglichkeit der direkten Integration seines kompletten Shops in Warenwirtschafts- und Dealer-Management-Systeme von Autohäusern und Werkstätten sorgt GETTYGO dafür, dass die Systeme genauso reibungslos miteinander kommunizieren, wie man es vom menschlichen Draht nach Bruchsal gewohnt ist. Denn in modernen Werkstattprozessen bedeutet Digitalisierung weit mehr als die Installation von Software-Lösungen. Es geht um den Austausch und die direkte Verarbeitung von Daten, die Kommunikation zwischen den Anwendungen ist entscheidend.

## EFFIZIENZ IN ALLEN PROZESSEN

Mit der Integration haben die Einkäufer ohne weitere Logins direkten Zugriff auf das gesamte Sortiment von GETTYGO. So können Autohäuser und Werkstätten Reifen, Räder sowie Teile und Zubehör direkt aus ihrem gewohnten System heraus bestellen. Für ein noch weiterführendes vernetztes Bestellsystem kann das Autoservicetool GETTYGObyMOTOO mit dem Multi-Lieferantenkatalog N4-Parts eingebunden werden. Das System übernimmt dann automatisch alle relevanten Informationen. Artikel werden direkt in der Warenwirtschaft angelegt, Wareneingänge lassen sich schneller verbuchen. Zudem werden Nachbearbei-

tungen spürbar reduziert, denn potenzielle Fehlerquellen wie Medienbrüche oder doppelte Dateneingaben sind damit nahezu vollständig eliminiert. Indem die Systeme so direkt miteinander kommunizieren, ermöglichen sie einen deutlich effizienteren Bestellprozess. Das spart Zeit und schafft Transparenz entlang der gesamten Prozesskette.

## NAHTLOSES ZUSAMMENSPIEL

Auch die technische Umsetzung ist auf einfache Kommunikation ausgelegt. Die

Schnittstellen, zuverlässig programmiert und vielfach bewährt, sind generell eingerichtet und müssen nur noch aktiviert werden. GETTYGO unterstützt dabei sämtliche etablierte DMS-Lösungen. Bei DMS ohne Vollintegration bietet die Warenkorbübermittlung eine praxisnahe Alternative.

So zeigt sich: Gute Kommunikation bleibt der Schlüssel – im persönlichen Kundenkontakt ebenso wie im digitalen Zusammenspiel moderner Systeme.

Mit der Integration von GETTYGO in das eigene ERP-System haben Betriebe gut lachen, denn die Beschaffung wird durch die nahtlose Kommunikation der Lösungen schneller, transparenter und deutlich effizienter.



# movec: Ganzheitliche IT im Autohaus

Digitalisierung entfaltet im Autohaus ihren vollen Nutzen erst dann, wenn Systeme nahtlos zusammenspielen.

Mit seinem Dealer Management System setzt movec auf vernetzte Prozesse statt isolierter Lösungen.

So entsteht eine integrierte IT-Landschaft für Verkauf, Service, Werkstatt und Verwaltung.

Die Digitalisierung im Autohaus entfaltet ihren größten Nutzen dann, wenn Prozesse nicht isoliert digitalisiert, sondern konsequent miteinander vernetzt werden. Genau hier setzt movec an: mit einem Dealer Management System, das zentrale Abläufe in Verkauf, Service, Werkstatt, Teilwesen und Verwaltung in einer integrierten Systemlandschaft zusammenführt.

## DMS FÜR DEN AUTOMOBILEN HANDEL

Das **movec DMS** ist auf die Anforderungen des automobilen Handels ausgerichtet. Ziel ist es, Medienbrüche zu reduzieren, Informationen zentral verfügbar zu machen und Mitarbeitende im Tagesgeschäft spürbar zu entlasten. Dank des modularen Aufbaus lässt sich das System flexibel an unterschiedliche Organisationsstrukturen und Betriebsgrößen anpassen – vom einzelnen Autohaus bis zur komplexen Händlergruppe.

## PLATTFORM UND SCHNITTSTELLEN

Eine zentrale Rolle spielt dabei die **movec Plattform**. Sie bildet die technologische Basis für ein digitales Ökosystem, in dem

Anwendungen, Daten und Prozesse intelligent zusammenspielen. Auf dieser Grundlage ermöglicht die **movec Connect API** die Anbindung von Drittsystemen, Herstellerprozessen und ergänzenden digitalen Lösungen. So entstehen vernetzte IT-Strukturen, in denen Informationen sicher, schnell und strukturiert zwischen Anwendungen ausgetauscht werden können.

## MOBILE UNTERSTÜTZUNG IM BETRIEB

Ergänzt wird dieser Ansatz durch die **movec Mates** – mobile Anwendungen, die Mitarbeitende direkt in ihren jeweiligen Aufgabenbereichen unterstützen. Konkrete Einsatzfelder reichen von der digitalen Serviceannahme über Inventurprozesse bis hin zum Warenein- und -ausgang. Informationen stehen dort zur Verfügung, wo sie im Arbeitsalltag benötigt werden. Das verbessert Abläufe, verkürzt Wege und erhöht die Prozesssicherheit im Betrieb.

## KI IM TAGESGESCHÄFT

Zugleich gewinnen **KI-gestützte Funktionen** zunehmend an Bedeutung. Dazu zählen

etwa Bilderkennung und Texterkennung, beispielsweise beim Auslesen von Fahrzeugscheinen. Relevante Fahrzeug- und Halterdaten lassen sich so schneller erfassen, manuelle Eingaben reduzieren und Prozesse effizienter gestalten. KI kann darüber hinaus helfen, Informationen schneller nutzbar zu machen und Mitarbeitende bei wiederkehrenden Aufgaben zu unterstützen.

## DIGITALES GESAMTBILD

So entsteht mit movec ein vernetztes digitales Gesamtbild, das Autohäuser dabei unterstützt, Prozesse nachhaltig zu verbessern und den Wandel der Branche aktiv zu gestalten.

### INFO



Tel: +49 (0) 700 7003 8003

E-Mail: [sales@movec.com](mailto:sales@movec.com)

[www.movec.com](http://www.movec.com)

## AUF ZUR DIGITALISIERUNG

gemeinsam mit movec.



Folgen Sie uns  
auf LinkedIn

# Weniger Systeme, mehr Effizienz

**Medienbrüche, manuelle Terminplanung und verstreute Kundendaten kosten Zeit und Umsatz. Ecaros, der integrierte Plattformansatz von Nextlane zeigt, wie Digitalisierung praxisnah gelingt.**

Werkstattermine werden manuell koordiniert, Kundendaten befinden sich auf verschiedenen Systemen, wertvolle Umsatzpotenziale im Aftersales bleiben liegen. Tägliche Herausforderungen, die Zeit kosten und Wachstum bremsen. Gleichzeitig müssen Prozesse effizienter und Kunden digital erreichbar sein. Mit Ecaros von Nextlane wird das DMS zum digitalen Rückgrat des Autohauses: eine zentrale Plattform, die Systeme, Daten und Prozesse nahtlos miteinander verbindet.

## FRAGMENTIERTE SYSTEME

In vielen Autohäusern herrschen noch immer fragmentierte Systemlandschaften vor. Unterschiedliche Systeme für Vertrieb, Service und Kundenmanagement machen Prozesse unnötig komplex und langsam.

Ecaros sorgt mit seiner Plattform für eine durchgängige Integration aller relevanten Datenquellen. APIs stellen Informationen in Echtzeit zur Verfügung, Prozesse greifen ineinander und schaffen so die Grundlage für effizientes, durchgängiges Aftersales.

## DER DIGITALE SCHLÜSSEL

Ein modernes Autohaus braucht keine weiteren Insellösungen, sondern ein System, das Bestehendes verbindet und mit den Anforderungen mitwächst. Hier greift der Plattformgedanke.

Ecaros kann nahtlos mit OEMs, Cloud-Services oder Drittanbieterlösungen kommunizieren. Die Cloud fungiert hierbei als strategischer Enabler. Sie ermöglicht die schnelle Integration neuer Anwendungen, die Weiterentwicklung bestehender Prozesse ohne großen IT-

Aufwand – und reagiert dabei flexibel auf neue Anforderungen.

## AFTERSALES ALS PROFITTREIBER

Gerade im Aftersales entscheidet sich heute, wie ein Autohaus wirtschaftlich aufgestellt ist. Nur wer seine Prozesse durchgängig steuern und Daten intelligent nutzen kann, schöpft dieses Potenzial aus.

## DIE DIGITALE ZUKUNFT GESTALTEN

Mit Ecaros bietet Nextlane ein plattformintegriertes, cloudbasiertes DMS, das als digitales Fundament des Autohauses funktioniert. Es verbindet Systeme, nutzt Daten intelligent und schafft die Voraussetzungen, zukünftige Anforderungen sicher zu meistern.

Wer heute auf eine solche Plattform setzt, schafft Effizienz im Tagesgeschäft und legt die Grundlage für nachhaltiges Wachstum und Zukunftssicherheit.

## Kontakt

Nextlane ist eines der führenden europäischen Unternehmen in der Softwareentwicklung für den Automobilvertrieb. Mit einer Präsenz in elf europäischen Ländern bietet Nextlane innovative Lösungen für die Beschleunigung der Transformation und Digitalisierung.

Nextlane Germany GmbH

Heinrich-Hertz-Str. 1

64295 Darmstadt

[www.nextlane.com](http://www.nextlane.com)



Digitale Prozesse statt Medienbrüche: Ecaros vernetzt Daten, Arbeitsabläufe und Systeme.

# Der Wandel zu Digital-First

**Der Einsatz von Self-Service-Technologie bietet für zukunftsorientierte Autohäuser erhebliches Potenzial. Sie können Wartezeiten reduzieren, operative Abläufe entlasten und eine reibungslosere, digitalere Customer Journey schaffen.**

Die Digitalisierung verändert bereits heute aktiv das Aftersales-Erlebnis. In ganz Deutschland setzen Autohäuser zunehmend auf Self-Service-Technologie-Lösungen, um Abläufe zu optimieren, Reibungsverluste zu reduzieren und den steigenden Kundenerwartungen an Geschwindigkeit und Komfort gerecht zu werden.

## DIGITALE ERFAHRUNGEN

In einer aktuellen Umfrage (durchgeführt von OnePoll im Auftrag von Tjekvik im März 2026 unter 1.000 deutschen Autofahrern, die Vertragswerkstätten für Wartung und Reparatur nutzen) gaben 46 Prozent der deutschen Aftersales-Kunden an, beim Bringen oder Ab-

holen ihres Fahrzeugs auf einen Serviceberater warten zu müssen – gegenüber 55 Prozent im Jahr 2024.

Als Reaktion auf diesen Wandel passen sich Kunden digitalen Angeboten nicht nur an, sondern erwarten sie aktiv. 45 Prozent der deutschen Autofahrer sagen mittlerweile, dass sie es bevorzugen würden, ihr Fahrzeug über einen Self-Service-Terminal einzuchecken, Anliegen zu melden oder Schlüssel zu übergeben, anstatt auf ein persönliches Gespräch zu warten.

Auch die Kommunikationspräferenzen verändern sich rasant: Mehr als die Hälfte der Kunden erwartet, dass Informationen zu Fertigstellung, Zusatzarbeiten oder Abholdetails per E-Mail übermittelt werden. Diese Präferenzen sind bei jüngeren Kunden noch ausgeprägter und werden durch digitale Erfahrungen im Banking, im Handel und auf Mobilitätsplattformen geprägt. Mit dem wachsenden Anteil der Generation Z im Aftersales-Kundensegment werden Digital-First-Verhaltensweisen daher zunehmend zur Norm.

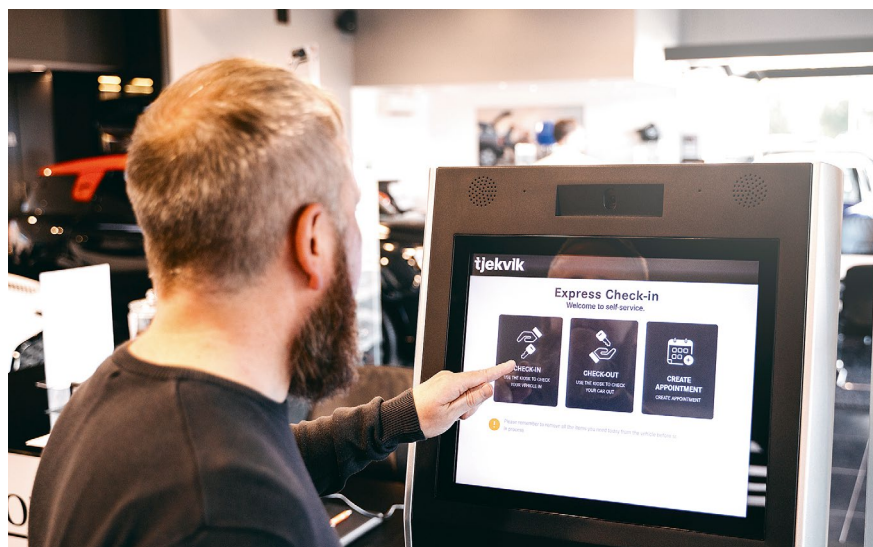
Der Einsatz von Self-Service-Technologie bietet für zukunftsorientierte Autohäuser erhebliches Potenzial. Sie können Wartezeiten reduzieren, operative Ab-

läufe entlasten und eine reibungslosere, digitale Customer Journey schaffen. Gleichzeitig werden Serviceberater von administrativen Routineaufgaben befreit und können sich auf anspruchsvollere Kundeninteraktionen konzentrieren, die direkt zur Kundenbindung und Zufriedenheit beitragen.

## PERSONALISIERTE ANGEBOTE

Wichtig ist zudem, dass digitaler Self-Service auch neue Umsatzpotenziale eröffnet. Mit den Lösungen von Tjekvik können Händler während des Check-ins wertschöpfende Zusatzprodukte und -services präsentieren. Aftersales-Abteilungen können zusätzliche Upselling-Potenziale gezielt ausschöpfen, indem sie personalisierte Angebote erstellen, die auf Kundentyp (Privat- oder Flottenkunden), Fahrzeugmarke und -modell oder Auftragsdetails basieren. Dies führt bereits zu messbaren Ergebnissen. Im vergangenen Jahr erzielten Händler, die die Self-Service-Lösungen von Tjekvik nutzen, über 598.000 Euro Umsatz mit wertschöpfenden Zusatzprodukten und -services.

Autohäuser, die diesen Wandel heute annehmen, sind am besten positioniert, den Service der Zukunft zu gestalten.



Immer mehr Kunden bevorzugen Self-Service-Lösungen ohne Wartezeit.

## Kontakt

Lars-Alexander Lilje  
Sales Director DACH  
+49 (0) 151-110 355 20  
lars-alexander.lilje@tjekvik.com  
www.tjekvik.com





**ANZEIGE**

Die Durchlässigkeit der Systeme durch intelligente Vernetzung sorgt für reibungslose Abläufe.

# Damit alles im Fluss ist

**Autohäuser arbeiten mit einer Vielzahl von digitalen Tools in Werkstatt, Verkauf und Buchhaltung. Wo es mit Schnittstellen gelingt, Brücken für den Datenfluss zu bauen, profitieren alle Bereiche. Bei der two S arbeitet ein ganzes Team an der intelligenten Vernetzung aller Systeme im Autohaus.**

Als Spezialist für den Salesbereich von Autohäusern ist es für die two S GmbH entscheidend, dass sich die eigenen Software-Lösungen optimal in die individuelle IT-Infrastruktur ihrer Kunden einfügen. Denn Daten sind der Kraftstoff, der Lösungen antreiben wie das Sales Dealer Management System „two Sales“ und „Car Ranking Plus“, die Plattform für Marktanalyse und Wettbewerbsbeobachtung von two S.

„Wir verstehen uns nicht nur als Softwareanbieter“, sagt Rainer Linke, Gründer und Geschäftsführer der two S, „sondern als Integrationsplattform für

**Wo Schnittstellen für einen ungehinderten Datenfluss sorgen, werden schnellere und kosteneffizientere Prozesse möglich.**

Rainer Linke, CEO two S GmbH

den Fahrzeughandel. Denn wo Schnittstellen für einen ungehinderten Datenfluss sorgen, werden schnellere und kosteneffizientere Prozesse durch KI-Unterstützung und Automatisierung möglich.“

## AKTIVE SCHNITTSTELLEN

Im Zuge der Weiterentwicklung der eigenen Software-Lösungen hat das Team der two S bereits weit über 150 Schnittstellen geschaffen: zu diversen DMS mit jeweils eigenen Verbindungen zu Herstellern und Dienstleistern sowie zu Software-Lösungen für Buchhaltung und Finanzen, CRM und Dokumentenmanagement oder Tools von Banken und Finanzdienstleistern.

Besonders wichtig für Autohäuser mit Werkstatt und Verkauf sind Schnittstellen, die für einen reibungslosen Datenfluss zwischen dem Verkäuferarbeitsplatz in two Sales auf der einen Seite und dem DMS auf der anderen Seite sorgen. Im Vertrieb liefert Car Ranking Plus dafür die entscheidenden datengetriebenen Insights.

Insbesondere für Autohäuser, die mit mehreren Marken zusammenarbeiten, wird die Durchlässigkeit der Systeme und die Schnittstellenkompetenz ihrer Partner immer wichtiger. Um diesem Kundenbedürfnis gerecht zu werden, öffnen sich auch Anbieter von Komplettlösungen zunehmend für Kooperationen, die den eigenen Kunden Mehrwerte versprechen.

Im Zuge einer strategischen Partnerschaft mit Keyloop konnte die two S erst

kürzlich Schnittstellen zu den DMS „Autoline“ und „Dracar+“ realisieren. Diese ermöglichen den Austausch und den Abgleich von Bestands-, Kunden- und Fahrzeugdaten mit two Sales sowie den Import von Service-Historie und Werkstattdaten in die Angebotskalkulation im Verkäuferarbeitsplatz.

Auch für die Verknüpfung von two Sales mit diversen anderen DMS stehen Schnittstellen zur Verfügung, weitere Partner sind z. B. Loco-Soft und Werbas/KSR.

In allen Fällen profitieren die Anwender von schnelleren und effizienteren Prozessen im Verkauf. Von der Angebotserstellung und Preiskalkulation über den Börsenexport bis hin zu Monitoring und Analysen ist dank intelligenter Schnittstellen alles im Fluss.

## Kontakt

Rainer Linke

Founder & CEO

two S GmbH

Hamburger Str. 8a

27419 Sittensen

vertrieb@twos.de

Tel. 0 42 82 59 44-0



Fotos: two S

 **Auto Business** Media

---

# SIE MÖCHTEN ETWAS MEHR? JETZT BESTELLEN!

MAGAZINE | BÜCHER | FORMULARE



---

Der Shop für die Automobilwirtschaft  
**auto-business-shop.de**

---