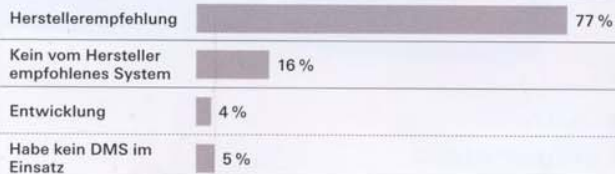


# PATZER IN DER PFLICHT

77 PROZENT DER DEUTSCHEN AUTOHÄNDLER VERWENDEN DIE VOM HERSTELLER PRÄFERIERTE DMS-LÖSUNG. DIE ZUFRIEDENHEIT IST INSGESAMT HOCH, ABER NICHT UNGETRÜBT.

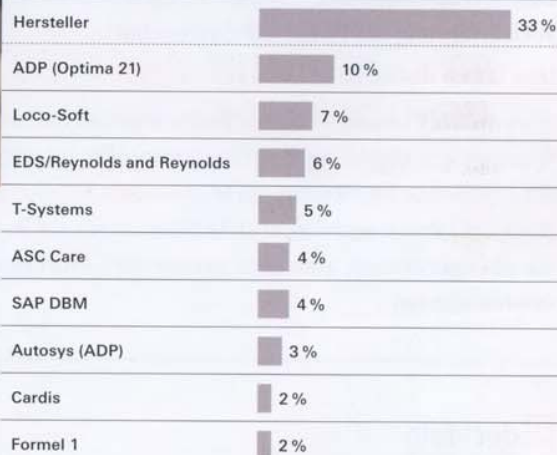


Welches Dealer-Management-System (DMS) verwenden Sie in Ihrem Autohaus?



Mehrfachnennungen möglich

Mit welchem Dealer-Management-System (DMS) arbeiten Sie hauptsächlich?



TOP 10

Basis: Markenbetriebe, die ein Dealer-Management-System (DMS) verwenden

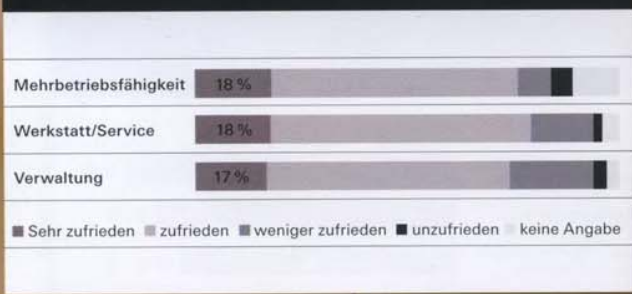
Foto: Claus Dick

**T**rotz hoher Zufriedenheit rumort es unter den Händlern: Ausgerechnet bei den wichtigen Themen CRM und Prozessoptimierung versagen viele DMS-Systeme. Die Novemberumfrage des Marktbarometers Autohaus pulsSchlag unter rund 1400 deutschen Markenhändlern zeigt, dass Händler deutscher Premiemarken wie BMW, Mercedes und Audi IT-seitig besonders eng an ihre Hersteller angebunden sind: Rund 95 Prozent halten sich an das vom Hersteller vorgegebene DMS. Am schlechtesten ist der Wert bei großen Importfabrikaten wie Fiat, Renault oder Peugeot (69 Prozent). Erstaunlicherweise leisten sich gerade kleine Händler im Schnitt mehr Freiheiten bei der Wahl der DMS als große: Lediglich 69 Prozent der kleinen Betriebe mit bis zu 100 Neuwagengeschäften pro Jahr gehen nach der Herstellerempfehlung, bei großen sind es 86 Prozent.

**Offenbar war die Entscheidung** der Hersteller für die Empfehlung eines bestimmten DMS zumindest in einer Hinsicht kein Zufall: Auf die Frage, wie zufrieden Händler mit verschiedenen Funktionalitäten des von ihnen verwendeten DMS sind, schnitt die Mehrbetriebsfähigkeit am besten ab. 76 Prozent erklärten sich damit zufrieden oder sogar sehr zufrieden. Große Handelsketten werden es danken. Aber auch Funktionen im Bereich Service, Verwaltung oder die Einbeziehung von weiteren Marken erteten hier gute Noten. Bedenklich stimmen allerdings die Werte für CRM/Kundenbindung und Prozessoptimierung: Sie rangieren mit je 45 Prozent weniger zufriedenen oder unzufriedenen Usern am unteren Ende der Skala. Bedenkt man, dass CRM und auch die Effizienzsteigerung durch Verbesserungen in den Betriebsabläufen

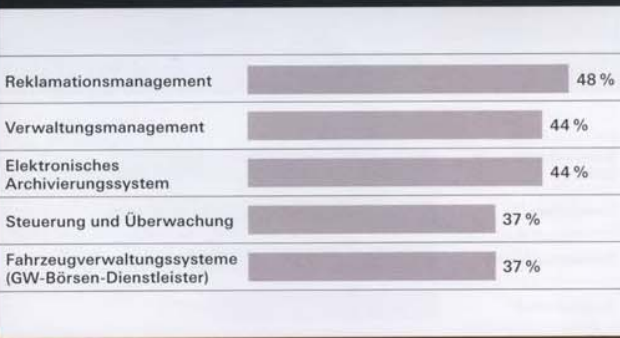
von allen Beteiligten gemeinhin als wichtigster Punkt bei der Wahl eines DMS angesehen werden (Stichwort: Mehr Geld verdienen!), wird klar, dass die aktuellen DMS ausgerechnet bei ihrer Hauptaufgabe patzen. In Krisenzeiten wiegt diese Feststellung besonders schwer, denn wer nicht wachsen kann, vielleicht sogar mit Umsatzrückgängen zu kämpfen hat, muss wenigstens die Möglichkeit haben, seine Rentabilität zu erhöhen. Wer sollte dabei helfen, wenn nicht ein kluges DMS? Lediglich 55 Prozent zufriedene Händler in den Hauptfächern – das ist ein Wert, der umgekehrt in der Händler-Endkunden-Zufriedenheitsstatistik keinesfalls auftauchen dürfte, sonst wäre schnell der Vertrag mit dem Hersteller gefährdet. Hier gibt es also ein Problem. Vielleicht liegt es ja am Unvermögen der Händler, mit ihrem DMS fachgerecht umzugehen? Ein Indiz dafür liefert die

**Wie zufrieden sind Sie mit den Funktionen/dem Einsatz Ihres aktuell bevorzugten DMS-Systems in den folgenden Bereichen (1/3)?**



Differenz zu Gesamtwert 100%: keine Angabe  
Basis: Markenbetriebe, die ein Dealer-Management-System (DMS) verwenden

**Wo sehen Sie Potenziale, mit Hilfe neuer Softwarelösungen Prozesse im Autohaus zu optimieren (1/2)?**



Mehrfachnennungen möglich  
Basis: Markenbetriebe, die ein Dealer-Management-System (DMS) verwenden

Bewertung von Schulungsangeboten des IT-Anbieters beziehungsweise der dafür veranschlagten Kosten: 39 Prozent sind damit eher unzufrieden – der letzte Platz. Auf die Frage, welche konkreten DMS-Funktionen den Händlern fehlen beziehungsweise wo sie Aktualisierungsbedarf sehen, nannten 45 Prozent wiederum den Bereich CRM/Kundenbetreuung, gefolgt vom Controlling (39 Prozent) und der Verkaufsplanung (34 Prozent).

**Potenzial gibt es** laut Autohaus puls-Schlag auch im Bereich Outsourcing: 77 Prozent der Befragten vertrauen derzeit noch einer innerbetrieblichen Lösung, nur 10 Prozent haben externe Rechenzentren beauftragt. Das Gleiche gilt für die Integration von Werkstattgeräten in das DMS (Stichwort: ASA-Netzwerk). Erst 31 Prozent nutzen diese Möglich-

keit, immerhin 17 Prozent planen den Einstieg. Premiumhändler sind da mit 54 Prozent deutlich fortschrittlicher. Die Zufriedenheit mit der individuellen Verkäuferarbeitsplatzlösung liegt übrigens bei 64 Prozent. Darin eingebunden sind in fast allen Fällen Systeme der Herstellerbanken (85 Prozent). Fahrzeugbörsen gehören sicher zu den wichtigsten Tools eines Fahrzeugverkäufers, sind jedoch nur zu 66 Prozent auf deren Arbeitsplätzen anzutreffen. Versicherer und freie Banken sind noch seltener zu finden.

**Kurz gesagt:** Nachdem es die Datenverarbeitung im Autohaus im Jahr 2009 zufriedenstellend schaffte, die Namen der Kunden, Adressen sowie Termine zu verwalten, wäre es 2010 an der Zeit, eine intelligente Geschäftsführung zu fördern. Doch gelingt das wirklich? Im

Detail wünschen sich 48 Prozent neue Softwarelösungen für das Reklamationsmanagement, 44 Prozent für das Verwaltungsmanagement und ein Archivierungssystem. Noch nicht angekommen ist in manchen der aktuell installierten DMS auch das E-Mail-Zeitalter: 37 Prozent der Nutzer gehen davon aus, dass Systeme zur Steuerung und Überwachung von E-Mail-Anfragen die Prozesse in ihrem Betrieb optimieren würden. Immerhin 37 Prozent sehen Bedarf für eine Neuordnung im Bereich Termin- und Kapazitätsplanung im Service. Das ist auch nicht zu unterschätzen, denn der Servicebereich (genauer: Aftersales) ist mit circa 70 Prozent Anteil der wichtigste Renditeträger im Autohaus – Tendenz steigend. Es gibt also in Sachen DMS noch viel zu tun.

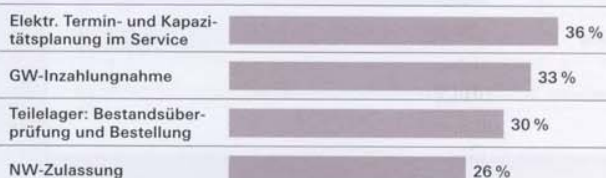
Autor: Jörg Schwieder



**Für welche Bereiche fehlen Ihnen noch konkrete DMS-Anwendungen beziehungsweise wo sehen Sie noch Aktualisierungsbedarf?**



**Wo sehen Sie Potenziale, mit Hilfe neuer Software die Prozesse im Autohaus zu optimieren (2/2)?**



Mehrfachnennungen möglich  
Basis: Markenbetriebe, die ein Dealer-Management-System (DMS) verwenden

Mehrfachnennungen möglich  
Basis: Markenbetriebe, die ein Dealer-Management-System (DMS) verwenden