

WHITE PAPER

Der Automobilhandel im Wandel und die Auswirkungen auf DMS-Händlersysteme.



Vorwort

Dieses Dokument richtet sich an die Stakeholder und Entscheidungsträger im vertikalen Vertriebskanal der Automobilbranche, d.h. OEM - NSC/Importeur - Handel, die besser verstehen wollen, wie moderne Dealer-Management-Systeme sowohl das Tagesgeschäft als auch die strategischen Themen unterstützen können und müssen, insbesondere in dem sich schnell entwickelnden und teilweise disruptiven Einzelhandel.

Basierend auf einer High-Level-Analyse des aktuellen Rechts-, Innovations-, Technologie- und Kundenumfeldes, werden u.a. folgende Themen behandelt:

- Nahtlose Integration eines Best-in-Class DMS für Sales & Aftersales.
- Geeignet für alle Strukturebenen im vertikalen Vertriebskanal.
- Behebung des traditionellen Mangels an Abstimmung zwischen Business und IT.
- Operatives DMS für das Tagesgeschäft. Strategische Echtzeit-BI-Funktionen.
- Mehrwert durch operative Analysen und KPIs.
- Mehrwert durch strategisches Reporting für alle Beteiligten im Vertriebskanal.
- Skalierbar, flexibel und in der Lage, mit sich entwickelnden Geschäftsmodellen, Technologien usw. umzugehen.
- Spiegelung und Förderung von Best-Practice-Arbeitsprozessen, Bandbreite und Tiefe.
- Vorbedingung: Intuitive Benutzeroberfläche.
- IT-Technologie und -Architektur, die derartige Funktionen ermöglichen.

Wir glauben, dass dieses Dokument vor allem für folgende Personen relevant ist:

- Führungskräfte, welche die strategische Ausrichtung ihrer Märkte planen und lenken.
- Das Linienmanagement, welches die operative Exzellenz plant, steuert, führt und vorantreibt.
- Die operativen Mitarbeiter im Tagesgeschäft, welche die Leistung im Tagesgeschäft planen, steuern und vorantreiben.
- IT-Mitarbeiter, welche die IT planen, steuern, implementieren und warten.

Inhalt

Vorwort	2
Management Zusammenfassung	4
1. Der Automobilhandel - ein sich rasch entwickelndes Geschäftsumfeld	6
2. «Überleben der Stärksten» im Einzelhandel	8
2.1. Rechtliches Umfeld	9
2.2. Innovations- und Technologieumfeld	9
2.3. Kundenumfeld	10
2.4. Wirtschaftliches Umfeld	11
3. Unsere Antwort - proaxia Vehicle Sales and Service (VSS)	14
3.1. Nahtlose Integration eines erstklassigen DMS für Sales & Aftersales	14
3.2. Geeignet für alle Strukturebenen im vertikalen Vertriebskanal	14
3.3. Behebung des traditionellen Mangels an Abstimmung zwischen Business und IT	14
3.4. Operatives DMS für das Tagesgeschäft. Strategische Echtzeit-BI-Funktionen	14
3.5. Mehrwert erbringende operative Analysen und KPIs	14
3.6. Strategische Berichterstattung mit Mehrwert für alle Beteiligten im Vertriebskanal	15
3.7. Skalierbar, flexibel und in der Lage, mit sich entwickelnden Geschäftsmodellen, Technologien usw. umzugehen	15
3.8. Spiegelung und Förderung bewährter Arbeitsprozesse, Bandbreite und Tiefe	15
3.9. Voraussetzung: Intuitive Benutzeroberfläche	15
3.10. Last but not least: Ein integraler Bestandteil der SAP®-Umgebung	15
4. IT und Technologie	16
4.1. Anwendungsarchitektur	16
4.2. Unterscheidungsmerkmale	17
4.3. Offene Architektur und Technologieplattform	18
4.4. Neueste SAP-Technologie und Plattformen in der Cloud	19
4.5. Anwendungslandschaft: Kernprozesse im Handel, End-to-End in einer Lösung	20
5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	23
6. Autoren	24
7. Publiziert von	25

Management Zusammenfassung

Wenn wir von Mitte der 90er Jahre bis heute zurückblicken, sehen wir eine kontinuierliche Entwicklung und Anpassung von Geschäftsmodellen im Automobilhandel, z. B. von Einzelmarken- zu Mehrmarken-Standorten, von gebündeltem zu entbündeltem Verkauf und Kundendienst, die Schaffung von Servicepartnern, von Verkaufsgebieten und dem Verbot des aktiven Verkaufs außerhalb des Gebiets zu Internet und grenzüberschreitendem Verkauf, von quantitativ großen Einzelhandelsnetzen zu Konsolidierung und Skaleneffekten usw.

Aus unserer Sicht handelt es sich dabei um eine Evolution in einem kontinuierlichen Entwicklungsprozess, der zum großen Teil vorhersehbar war. Tatsache ist, dass die Geschäftsmodelle schon immer mit den Wettbewerbs- und Kartellvorschriften eines jeden Marktes in Einklang stehen mussten. Daher hilft uns die genaue Beobachtung der Entwicklung der Verordnungen dabei, zu verstehen, wohin die Reise geht.

Folglich haben wir uns gefragt, wie sich die Dealer-Management-Systeme im gleichen Zeitraum verändert haben, um den Einzelhandel proaktiv dabei zu unterstützen, sein Geschäft in einem sich verändernden Umfeld zu führen.

Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass zu viele Einzelhändler und Händlergruppen immer noch mit altmodischen Dealer-Management-Systemen, hiernach DMS, arbeiten, die vielleicht gut darin sind, in den täglichen Verkaufs- und Aftersales-Prozessen Daten zu sammeln, aber nicht durchgängig sind, sich nicht an Arbeitsabläufe anpassen und Umgehungen erfordern, wenn Markt- und/oder Produktänderungen auftreten. Viele DMS stoßen an die Grenzen des Machbaren, und jedes weitere «Tuning» birgt die Gefahr eines «Motorschadens». Andere installieren eine Schicht über dem alten DMS, ein so genanntes Business-Intelligence-Tool (BI), welches die vorhandenen Daten möglicherweise extrahiert. Aber sind die Daten auch korrekt? Nur einige von ihnen geben die gesammelten Daten im Sinne von Geschäftsanalysen an den Einzelhändler zurück, die ihm helfen, die ständigen und sich beschleunigenden Veränderungen im Markt zu meistern.

Wir wollten das ändern und haben unsere langjährige IT-Erfahrung in der Automobilbranche genutzt, um ein erstklassiges DMS für Sales & Aftersales zu entwickeln, sowohl auf der Ebene des operativen Tagesgeschäfts als auch in Bezug auf Analysen, KPIs, Leistungsplanung, Steuerung und Führung des Geschäfts auf allen Ebenen des Vertriebskanals.

Wir nennen unsere Lösung «proxia VSS», was für «proxia Vehicle Sales and Service» steht.

Auf den folgenden Seiten beschreiben wir die Entwicklung im Markt und wie diese aufgrund der in ca. 10-Jahres-Zyklen von den EU-Wettbewerbsbehörden erlassenen rechtlichen Rahmenbedingungen bis zu einem gewissen Grad vorhersehbar war. Wir tun dies, auch um Nicht-EU-Märkte zu ermutigen, die regulatorischen Entwicklungen in ihren jeweiligen Märkten genau im Auge zu behalten und ihr Endkundengeschäft proaktiv darauf auszurichten. proxia VSS würde Sie bei den Analysen unterstützen.

Wir gehen auch auf die aktuellen Treiber des Marktwandels ein und wie sich diese auf das Endkundengeschäft auswirken. Abschließend erläutern wir die Ziele, welche wir uns für proxia VSS gesetzt haben, einige der Funktionen und auch die IT-Technologie, welche die Lösung möglich macht.

Wir sind uns bewusst, dass sich einige Weltmärkte noch in einer Phase des organischen Wachstums und des hochprofitablen Einzelhandelsgeschäfts befinden und vielleicht keinen Bedarf für umfangreiche Analysen sehen. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass dies der beste Zeitpunkt ist, um sicherzustellen, dass der eigene Einzelhandelsbetrieb zu den Stärksten gehört. In den «reiferen» Märkten hat sich die Kurve abgeflacht, und die Margenerosion gehört zum Alltag. «Überleben der Stärksten» im Einzelhandel ist nicht länger ein Schlagwort, sondern die tägliche Realität.

Wir sind davon überzeugt, dass proaxia VSS eine wichtige Rolle bei der Optimierung der Abläufe im Handel spielt, sowohl aus Sicht der Effizienz als auch der Effektivität.

Wir wünschen Ihnen eine gute Lektüre.

Bitte besuchen Sie <https://www.proaxia-group.com/en/automotive-retail-proaxia/> für weitere Informationen und Kontaktdaten.

1. Der Automobilhandel - ein sich rasch entwickelndes Geschäftsumfeld

Wie bereits erwähnt, haben sich die Geschäftsmodelle in den letzten drei Jahrzehnten kontinuierlich weiterentwickelt und angepasst. Was sich jedoch geändert hat ist, dass die Wettbewerbsbehörden in vielen Ländern in die Kontrolle der OEMs über «ihre» Einzelhandelsnetze eingegriffen haben, und zwar nicht nur in der EU, sondern auch in vielen anderen geografischen Märkten, in denen das Bewusstsein für das Kartellrecht gestiegen ist. So haben die Wettbewerbsbehörden in den MENA-Ländern (Naher Osten und Nordafrika) im März 2022 offiziell das Arab Competition Network (ACN) ins Leben gerufen. «Die Gründung des Netzwerks folgt auf einen erheblichen Anstieg der Kartellfälle im Nahen Osten und in Afrika¹».

Auch wenn die EU-Wettbewerbsvorschriften derzeit zu den strengsten gehören, glauben wir, dass in einer globalen Wirtschaft viele Nicht-EU-Märkte schnell folgen werden.

Um die Jahrtausendwende kam die EU-Kommission (EK) zu dem Schluss, dass «die Automobilhersteller die Bestimmungen der Verordnung 1475 aus dem Jahr 1995 häufig nicht eingehalten hatten, was die Kommission dazu veranlasste, vier Entscheidungen zu erlassen, mit denen erhebliche Geldbußen verhängt wurden²». Die Einführung der Kfz-Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) 1400 im Jahr 2002 zielte daher auch auf die Stärkung der Unabhängigkeit der Einzelhandelsnetze ab.

Das globale Internet beseitigte das Konzept der exklusiven Verkaufsgebiete, nicht nur innerhalb eines Mitgliedstaates, sondern auch zwischen den Mitgliedstaaten, was letztendlich zu einer Harmonisierung der Autopreise in der EU führte. Darüber hinaus konnten die OEMs nun direkt an Leasingunternehmen und andere Flottenkäufer verkaufen. Dies war der erste Schritt zu einem Wettbewerb zwischen dem OEM und seinem eigenen Vertriebsnetz.

Es fand eine Entflechtung von Verkauf und Kundendienst statt, was bedeutete, dass ein Vertragshändler, der Neuwagen verkaufte, nicht mehr verpflichtet war, Service und Reparaturen anzubieten. Dies wurde auch durch die Umstrukturierung der Netze vorangetrieben. Nachdem es in der Vergangenheit in jedem Dorf mit einem Kirchturm, einer Post und einem Lebensmittelgeschäft einen Autohändler gab, konsolidierten die Hersteller und Importeure ihre Netze und reduzierten die Anzahl der Händler drastisch, um so genannte Skaleneffekte zu erzielen.

Die EU-Kommission sah dies als Bedrohung an, da es auch eine Verringerung der zugelassenen Werkstätten bedeutete. Studien zeigten, dass «die Endkunden nicht gerne weit fahren, um ihr Auto reparieren zu lassen; die Fahrtzeit eines Autobesitzers zu einer Werkstatt sollte idealerweise weniger als 15 Minuten, aber auf keinen Fall mehr als 30 Minuten betragen³». Daher wurden ab der GVO 1400/2002 eigenständige autorisierte Servicepartner Teil des Systems.

Weitere Erleichterungen gab es bei der Definition von «Ersatzteilen», was zu einem verstärkten Wettbewerb zwischen den Teileherstellern führte. Der Zugang unabhängiger Werkstätten zu

¹ Middle East and Africa Competition Authorities launch the Arab Competition Network. <https://www.allenoverly.com/en-gb/global/news-and-insights/publications/middle-east-and-africa-competition-authorities-launch-the-arab-competition-network>

² 28. Januar 1998: Gegen Volkswagen wurde eine Geldstrafe in Höhe von 102 Mio. EUR wegen Behinderung des Parallelhandels in Italien verhängt. 20. September 2000: Gegen Opel Nederland wurde eine Geldstrafe in Höhe von 43 Mio. EUR wegen Behinderung des Parallelhandels in den Niederlanden verhängt. 30. Mai 2001: Volkswagen wird ein zweites Mal wegen Preisabsprachen in Deutschland mit einer Geldbuße in Höhe von 30,96 Mio. EUR belegt. 10. Oktober 2001: Gegen DaimlerChrysler wurde eine Geldbuße in Höhe von 71,825 Mio. EUR wegen Behinderung des Parallelhandels in Deutschland, Beschränkung des Verkaufs an Leasingunternehmen und Preisabsprachen in Belgien verhängt. Die letztgenannte Entscheidung wurde später vom Gericht erster Instanz aufgehoben, mit Ausnahme des Teils, der sich auf die Preisfestsetzung auf dem belgischen Markt bezieht. https://competition-policy.ec.europa.eu/sectors/motor-vehicles/cases_de

³ Customer Preferences for existing and potential Sales and Servicing Alternatives in Automotive Distribution, by Dr. Lademann & Partner December 2001 p. 46, section 4.3.2.1. https://competition-policy.ec.europa.eu/sectors/motor-vehicles/documents_en

technischen Informationen, den die OEMs nur ungerne transparent ermöglichten, war nach wie vor ein heißes Eisen.

Am 1. Juni 2010 traten getrennte GVOs für den Verkauf 330/2010 und den Kundendienst 461/2010 in Kraft, die den Transformationsprozess fortsetzten.

Die neueste und aktuelle GVO 2022/720 trat am 1. Juni 2022 in Kraft und wird das Automobilgeschäft bis zum 31. Mai 2034 begleiten. Die Aftersales 461/2010 wird zum 1. Juni 2023 abgelöst.

Fazit

Wir können also schlussfolgern, dass wir uns heute nicht in einer Revolution befinden, sondern in einer Evolution in einem kontinuierlichen Entwicklungsprozess. Wenn wir jedoch nur die letzten 5 Jahre betrachten, die von verschiedenen Medien und Meinungsmachern gerne hervorgehoben werden, sieht es eher nach einer Revolution aus. Wir stellen allerdings fest, dass sich das Tempo des Wandels beschleunigt und dass das Automobilgeschäft nicht mehr so einfach ist wie zu der Zeit, als Henry Ford Autos an die Tankstellen stellte, weil diese offensichtlich Autokunden hatten.

Der Einzelhandel benötigt dringend intelligente Händlersysteme, um die zunehmende Komplexität auf operativer Ebene effizient zu bewältigen und bei Bedarf mehr Zeit für den Aufbau einer stabilen Interessenten- und Kundenzufriedenheit zu haben, was wiederum zu einer erhöhten Kundenloyalität und ausreichender Rentabilität führt.

2. «Überleben der Stärksten» im Einzelhandel

Aufbauend auf der in Kapitel 1 beschriebenen Entwicklung sehen wir nicht nur eine zunehmende Komplexität, die auf allen Ebenen des Vertriebskanals - vom OEM über die Importeure bis hin zu den Einzelhändlern - gemanagt und bewältigt werden muss, sondern auch eine Margenerosion, welche die Fähigkeit der OEMs und Einzelhändler in die so wichtige Kundenzufriedenheit zu investieren, die im Idealfall auch zu Kundenloyalität führt, beeinträchtigt.

Gleichzeitig muss die im Titel dieses Kapitels genannte Herausforderung auf allen Ebenen des Vertriebskanals angegangen werden. Die Verantwortung liegt bei jeder einzelnen Ebene, d.h.:

- Die Führungskräfte/GL, welche für die Planung und Steuerung der strategischen Ausrichtung der von ihnen verantworteten Ebene zuständig sind.
- Das Linienmanagement, welches die operative Exzellenz plant, steuert, führt und vorantreibt.
- Die operative Führung, welche die Leistung im Tagesgeschäft plant, steuert und vorantreibt.
- Die IT, welche die IT auf der entsprechenden Ebene plant, steuert, implementiert und unterhält.

Wir bezeichnen diese im Folgenden als «die Stakeholder».

Neben der erwähnten Komplexität und der Margenerosion sehen wir in unseren high-level Marktbeobachtungen und -analysen weitere Herausforderungen. Wir haben diese in die folgenden vier Kategorien unterteilt: (1) Rechtliches Umfeld, (2) Innovations- und Technologieumfeld, (3) Kundenumfeld und (4) Geschäftsumfeld.

Stakeholders	Rechtliches Umfeld	Innovationsumfeld	Kundenumfeld	Geschäftsumfeld
<p>Geschäftsleitung Planen & Steuern der strategischen Ausrichtung</p> <p>Linienmanagement Planen, Steuern, Führen und Vorantreiben der operativen Exzellenz</p> <p>Betrieb Planen, Steuern, Führen und Vorantreiben der Leistung im täglichen Geschäft</p> <p>IT Planen, Steuern, Implementieren und Warten der IT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Gruppenfreistellungsverordnung GVO • Umweltvorschriften • Andere Vorschriften <p>Auswirkungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschäfts- und Vertriebsmodelle • Agentur- / Händler- / Hybrid-Geschäftsmodelle • Digitalisierung • Neue Marktteilnehmer <p>Konsequenzen</p> <p>Geschäftssysteme müssen in der Lage sein, eine höhere Komplexität und eine steigende Anzahl an Geschäftsmodellen abzubilden.</p> <p>Nicht mehr umgekehrt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung der Antriebstechnologie • Connected Car und Connected Customer • Selbstfahrende Fahrzeuge etc. <p>Auswirkungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Reise geht weiter, ohne klares Ziel. • Politik vs. Reaktion der Schlüsselfiguren (OEMs, Teilehersteller, Zulieferer etc.) <p>Konsequenzen</p> <p>Geschäftssysteme müssen offen sein, um neue Technologien in Kombination mit neuen Geschäftsmodellen einfach hinzuzufügen.</p> <p>Erhöhte Komplexität muss von intelligenten Systemen unterstützt werden.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Druck auf Zufriedenheit und Loyalität der Endbenutzer • Aber: Verkaufssteigerung von Neu- und Gebrauchtwagen plus Teile und Arbeit wird verlangt. <p>Auswirkungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Herausforderung besteht nicht darin, Kunden Schnickschnack zu bieten, sondern Kompetenz und Tools anzubieten, um das Geschäft zu sichern. <p>Konsequenzen</p> <p>Um zu überleben und Partner der Wahl zu sein, muss das Geschäft professionalisiert werden.</p> <p>Die besten Talente werden gebraucht.</p> <p>Geschäftssysteme dürfen nicht nur Datensammler sein.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Rollen und Marktteilnehmer • OEM mit Handel im Wettbewerb • Aftersales ist trotz steigender Bedeutung unter Druck. • Verkauf von NW über neue Kanäle, Rolle von GW in einer Agenturstruktur ist offen. • Mobilitätsangebote, Mieten, Carsharing, Business-Netzwerke, Plattformen, Ladestationen etc. <p>Auswirkungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das traditionelle Geschäftsmodell läuft aus. <p>Konsequenzen</p> <p>Führungskräfte brauchen die Werkzeuge, damit sie mehr am und nicht im Geschäft arbeiten können – keine Option, sondern ein Muss.</p>

Abbildung 1 - Zunehmende Komplexität und Geschwindigkeit - «Überleben der Stärksten»

Die vier Kategorien existieren nicht isoliert, sondern sind Teil eines Vertriebssystems. Kurz gesagt, «die Stakeholder» haben die Aufgabe, «die Herausforderungen» zu bewältigen.

In diesem Zusammenhang haben wir uns auch gefragt, wie wir als DMS-Anbieter die Stakeholder unterstützen und wie wir zu besseren Ergebnissen im Einzelhandel beitragen können.

2.1. Rechtliches Umfeld

Oben haben wir die GVO als einen der Eckpfeiler der Branche beschrieben. Es gibt auch noch andere Verordnungen, z. B. in den Bereichen Umwelt oder Sicherheit, die eingehalten werden müssen, auch wenn die letzten Jahre gezeigt haben, dass einige Akteure Abkürzungen nehmen wollten.

Nichtsdestotrotz werden die Möglichkeiten, die sich durch die neue GVO ergeben, zu neuen Geschäfts- und Vertriebsmodellen führen, z. B. zu einer stärkeren Konzentration auf Agenturmodelle, manchmal in Kombination mit einem traditionellen Händlermodell. Neue Marktteilnehmer, die ein Stück vom Kuchen abhaben wollen, sind bereits da, und ihre Zahl wird wahrscheinlich noch steigen. Ob ihr Geschäftsmodell nachhaltig ist, z. B. das Autoabonnement, wird die Zeit zeigen. Spätestens wenn die Autos aus dem Abo zurückkommen und als Gebrauchtwagen verkauft oder anderweitig «entsorgt» werden sollen. Der kalkulierte Restwert gegenüber dem tatsächlichen Gebrauchtwagenwert wird zeigen, ob das Geschäftsmodell erfolgreich war.

Während die EU-Kommission die neue GVO veröffentlicht hat, sind wir - zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Whitepapers - der Meinung, dass noch einige Fragen unklar sind, z. B. die noch nicht abbeschriebenen Investitionen der Einzelhändler in markenspezifische Gebäude und Ausstellungsräume, die im Rahmen eines Händlervertrags notwendig sind, um die Hersteller-Standards zu erfüllen, die aber im Rahmen eines Agenturvertrags nicht mehr erforderlich sind. Mehrere OEMs haben angekündigt, dass sie den Weg der Agenturvertretung einschlagen werden, aber es ist noch nicht klar, mit welcher Art von Geschäftsmodell, und es liegen uns z.B. noch keine Vertragsentwürfe vor.

Konsequenzen für DMS

Die IT-Systeme müssen in der Lage sein, die zunehmende Komplexität sowie die gegenwärtigen und künftigen Geschäftsmodelle abzubilden, und nicht mehr umgekehrt, wie dies über viele Jahre hinweg der Fall war. Von einem einzelnen traditionellen exklusiven Vertragshändler einer Marke bis hin zu einem Mehrmarkenhändler, vielleicht mit einem Multi-Geschäftsmodell (Händler für bestimmte Modelle und Agent für bestimmte Modelle einer Marke, Händler für bestimmte Marken und Agent für andere Marken usw.), Aufbau eines Modells mit mehreren juristischen Personen als Teil einer Händlergruppe, d. h. unbegrenzte Möglichkeiten zur Abbildung der aktuellen und zukünftigen Geschäftsmodelle und unbegrenzte Möglichkeiten zur Anpassung von Arbeitsabläufen und Prozessen. Eindimensionale traditionelle DMS-Systeme werden den Einzelhändler nicht ausreichend unterstützen, sondern nur mehrdimensionale DMS-Systeme.

2.2. Innovations- und Technologieumfeld

Die Entwicklung der Antriebe geht weiter - wir befinden uns auf einer kontinuierlichen Reise und haben das Ziel noch nicht erreicht. Wir wissen nicht einmal, ob es ein Ziel gibt und wo es liegt. Das Gleiche gilt für «vernetzte Autos», «vernetzte Kunden» und die Frage, ob die selbstfahrenden Fahrzeuge tatsächlich unbeaufsichtigt in die Werkstatt fahren werden, um neue Bremsbeläge zu bekommen. Möglicherweise schickt der Servicepartner sogar ein selbstfahrendes Service-Ersatzfahrzeug zurück zum Kunden.

Was wir bei der Entwicklung der Elektrofahrzeuge gesehen haben, ist wie schnell einige Hersteller in der Lage waren, elektrische Antriebe in das konventionelle Verbrennungsmotorprogramm aufzunehmen, sobald die Politik den Druck erhöhte.

Konsequenzen für DMS

IT-Systeme müssen nicht nur der gestiegenen strukturellen Komplexität gewachsen sein, sondern auch in der Lage sein, neue Inhalte in den neuen Strukturen schnell zu integrieren, z.B. neue Technologien, neue/angepasste Prozesse.

Effizienz und Effektivität in den Prozessen können nur erreicht werden, wenn die Geschäftssysteme eine logische Clusterung der Geschäftsmodelle erlauben. Kurzum, eine erhöhte Geschäftskomplexität muss durch intelligente IT-Systeme unterstützt werden.

2.3. Kundenumfeld

Die Kundenzufriedenheit der Endverbraucher und damit die Marken- und/oder Händlertreue steht ständig unter Druck, und gleichzeitig wollen alle Hersteller mehr Autos und Teile verkaufen. Einerseits fühlen sich die Stakeholder unter Druck gesetzt, den Weg der Digitalisierung zu gehen, um Kosten zu sparen. Andererseits sollten sie sich davor hüten, die «guten» Kosten zu senken.

Eine kürzlich veröffentlichte deutsche Studie⁴ kam zu dem Ergebnis, dass die Kosten für einen Händler, ein Auto zu verkaufen, bei 1.200 bis 1.400 EUR für weniger beratungsintensive und eher digital orientierte Kunden beginnen und bis zu 4.900 bis 5.600 EUR für beratungsintensive «engagierte Kunden», die einen analogen Kaufprozess bevorzugen, reichen. Als Hauptkostentreiber wurden die Häufigkeit der persönlichen Kontakte und die Anzahl der durchgeführten Testfahrten genannt. Die durchschnittliche Dauer des Kaufprozesses wurde mit 55 Tagen angegeben.

Wir halten es für wichtig zu verstehen, dass es zwar praktisch und effizient sein kann, Schritte im Verkaufs- und Serviceprozess zu automatisieren, dass sich dies jedoch nachteilig auf die Kundenloyalität auswirken kann. Dies ist insbesondere bei analogen Kunden der Fall, da die emotionale Bindung an die Marke/den Händler nicht aufgebaut wird. Eine Marke oder ein Einzelhändler wird schnell als «austauschbar» wahrgenommen, wenn der Einzelhändler, die durch die gesteigerte Effizienz moderner Geschäftssysteme gewonnene Zeit nicht zum Aufbau besserer Beziehungen und eines vom Kunden wahrgenommenen Mehrwerts nutzt.

Wenn alle Servicekunden «ermutigt» werden, den Servicetermin online zu vereinbaren, und die Telefonnummer für die Servicebuchung mit einem ausgelagerten Callcenter verbunden ist, das für jeden gebuchten Termin bezahlt wird, und wenn der Kunde zusätzlich ermutigt wird, den Schlüsseltresor zu benutzen, das Auto außerhalb der Geschäftszeiten abzugeben, das Auto außerhalb der Geschäftszeiten mit dem Schlüssel im Schlüsseltresor abzuholen, gefolgt von einer elektronischen Rechnung und einer Online-Umfrage zur Kundenzufriedenheit, dann wird die Kundenzufriedenheit und damit die Kundenloyalität wahrscheinlich leiden. Das alte Sprichwort «Menschen machen die Marke lebendig» ist heute wahrscheinlich aktueller denn je.

Einige Hotelgäste würden ein generisches «digitales» Hotel ohne Personal akzeptieren, d. h. digitale Buchung, Check-in und Check-out. Dies kann der Fall sein, wenn eine Übernachtung in einem Hotel ein rein funktionales Produkt von der Stange ist. Sobald aber ein positives emotionales Erlebnis Teil eines loyalitätsfördernden «Kundenerlebnisses» wird, interagieren Menschen mit Menschen, die durch Systeme/Roboter zwar unterstützt, aber nicht ersetzt werden können. Wird es jemals ein Guide Michelin 3-Sterne-Restaurant mit einem digitalen Empfang, Tablet-Menüs und -Bestellung, Robotern, die das Essen servieren, und einem in der Wand eingebauten Kassierer wie in den Parkhäusern geben?

⁴ Die Studie «Zukunftsmodelle für Autohausunternehmen», wurde vom Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) in Auftrag gegeben. Durchgeführt wurde die Untersuchung vom IFA-Institut und dem International Car Distribution Programme (ICDP). Das Institut für Automobilwirtschaft (IFA) ist eine wissenschaftliche Einrichtung der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt (HFWU).
<https://www.autohaus.de/nachrichten/autohandel/zukunftsmodelle-fuer-autohaeuser-fokus-auf-kaeuffer-und-kosten-3199289>

Wie viel Prozent der Harley-Davidson- oder Ferrari-Besitzer wären an einem rein digitalen Service interessiert? Wir hören oft, dass es einen Zusammenhang zwischen einem «mit eigenem Geld bezahlten Fahrzeug» und erhöhtem Kontaktbedarf gibt. Der Kauf eines Autos gehört zu den größten Einzelkosten eines Haushalts. Daher sind die meisten Kunden sehr daran interessiert, dass das Auto gepflegt wird und der Eintauschwert für das nächste Auto so hoch wie möglich ist. Eine deutsche Studie⁵ vom Januar 2022 berichtet, dass 19 % der Autobesitzer ihren Autos sogar einen Kosenamen gegeben haben.

Jeden Kunden nach seinen Vorlieben zu behandeln, erfordert Flexibilität und Anpassungsfähigkeit bei Mitarbeitern und IT-Systemen. Die Fähigkeit, analoge und digitale Kontakte und Prozesse nahtlos miteinander zu verknüpfen und somit in allen Schritten einen Mehrwert für den Kunden zu bieten, ist von grundlegender Bedeutung. Dies erfordert professionelle Mitarbeiter und intuitive Benutzeroberflächen, die den Verkaufs- und Serviceberatern in ihren Funktionen, Geschäftsinhalten und Prozessen einen Mehrwert bieten.

Konsequenzen für DMS

Konzeptionell könnte man sich vorstellen, dass große Flottenkunden mehrheitlich digitale Kunden, das User-Chooser-Segment ein Mix aus digital und analog und typische Einzelhandelskunden überwiegend analoge Kunden sind. Ein Fahrer eines Flottenfahrzeugs, der zu Hause ein zweites Fahrzeug im Privatbesitz hat, könnte ein digitaler Kunde für das Flottenfahrzeug und ein analoger Kunde für das Privatfahrzeug sein. Es geht also nicht nur darum, ein Kästchen anzukreuzen und den Kunden in eine «Schublade» zu stecken.

Wir sind daher der Meinung, dass es sowohl für den IT-Lieferanten als auch für die oben genannten Stakeholder wichtig ist, die «Rubik's Cube» 3d-Matrix aus Kunden-, Produkt- und Zahlungsmix zu verstehen und in der Lage zu sein, dies in den IT-Systemen abzubilden. Wir glauben auch, dass es immer schwieriger, wenn nicht gar unmöglich wird, die besten Mitarbeiter für eine ungenügende Systemumgebung zu gewinnen.

2.4. Wirtschaftliches Umfeld

Es ist bereits offensichtlich, dass neue Akteure mit neuen Aufgaben in die Automobilbranche eingetreten sind und ein Stück des bereits knappen angespannten Rentabilitätskuchens in Bereichen wie Mobilitätsangebot, Vermietung, Carsharing, Abonnemente, Geschäftsnetzwerke, Webplattformen, Ladestationen usw. abhaben wollen. In vielen Fällen sehen sich die Händler gezwungen, einige der Produkte in ihr bestehendes Geschäft zu integrieren. Dabei ist es für viele Händler eine Herausforderung, die notwendigen Investitionen in das erforderliche Wissen, Können und Ressourcen aufzubringen.

Die Hersteller steigen über den Direktvertrieb direkt in das Einzelhandelsgeschäft ein, und die Händler werden zu Agenten. Der Listen- und Verkaufspreis des Neuwagens wird vom Hersteller festgelegt. In vielen Fällen wird jedoch der Eintausch eines Gebrauchtwagens Teil der Transaktion, was wiederum bedeutet, dass das Unterscheidungsmerkmal der Eintauschpreis sein kann. Es sei denn, der Kunde sieht bei einem Händler/Agenten einen Mehrwert, für den er bereit ist, zu «bezahlen».

Der Kundendienst steht zunehmend unter Druck, nicht nur weil die Serviceintervalle länger und die Arbeitsstunden in den Werkstätten pro Fahrzeug kürzer werden. Sondern auch weil der Anteil der Hersteller-Servicepakete zunimmt, was für den Kunden und den Hersteller gut sein kann, aber nicht

⁵ Quelle: DAT, Stand: Januar 2022, <https://report.dat.de/>

unbedingt für den autorisierten Servicepartner, da er vom Hersteller einen niedrigeren Stundensatz erstattet bekommt. Häufig erhalten die autorisierten Servicepartner für Serviceverträge denselben Stundensatz wie für Garantireparaturen.

Hat der Anteil/die Anzahl der Serviceverträge in den letzten 10 Jahren zugenommen? Wird sich dieser Trend fortsetzen? Wir vermuten in beiden Fällen ein «Ja». Sollte sich der Anteil der Serviceverträge und die Zahl der Garantireparaturen verdoppeln, könnten die autorisierten Servicepartner aus den erwähnten Gründen in Schwierigkeiten geraten.

Konsequenzen für DMS

Das traditionelle Geschäftsmodell des Automobilhandels läuft allmählich aus, und neue, angepasste Geschäftsmodelle halten Einzug. Es bleibt abzuwarten, wie viele der neuen Geschäftsmodelle nachhaltig sein werden. Tatsache ist jedoch, dass sie vorerst disruptiv sind.

Zunehmende Komplexität und Geschwindigkeit, disruptive Veränderungen des derzeitigen Geschäftsmodells, laufende strukturelle Veränderungen und das «Überleben der Stärksten» sind die Realität.

Das DMS ist die wichtigste Datenquelle in jedem Automobilbetrieb, aber nur wenn es richtig geführt wird. Einer der wichtigsten Treiber ist daher die Notwendigkeit einer intuitiven Benutzeroberfläche, welche für die Verkaufs- und Serviceberater einen Mehrwert in ihren Funktionen, Geschäftsinhalten und Prozessen schafft. Nur ein richtig geführtes DMS kann korrekte Informationen zurückliefern.

Die Informationen im DMS sind Schlüsselinformationen für jede Ebene der Stakeholder, um ihre Arbeit im heutigen und zukünftigen harten Umfeld auf Basis von Fakten und Zahlen zu erledigen. Das Geschäftsmodell des Einzelhandels mag auf den ersten Blick relativ einfach erscheinen, aber wenn man genauer betrachtet, was für einen erfolgreichen Einzelhändler im heutigen Geschäftsumfeld erforderlich ist, wird klar, wie komplex das Geschäft ist und wie wichtig es für einen Einzelhändler ist, über eine Systemumgebung zu verfügen, die aktive Unterstützung bietet:

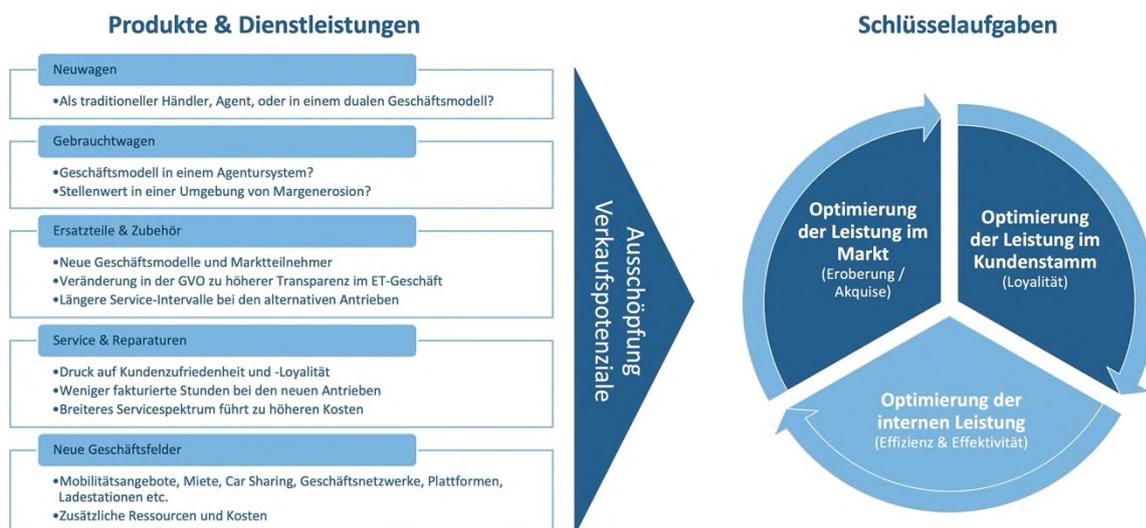


Abbildung 2 - Geschäftsmodell des Automobilhandels high-level.

Wir sahen unsere Aufgabe darin, unsere langjährige IT-Erfahrung in der Automobilbranche zu nutzen, um ein erstklassiges DMS für Sales & Aftersales zu entwickeln, sowohl auf operativer Ebene im Tagesgeschäft als auch auf strategischer Ebene in Bezug auf Analysen und KPIs, Leistungsplanung, Steuerung und Führung des Geschäfts auf allen Ebenen im Vertriebskanal und zur Unterstützung des Einzelhandels.

Wir glauben, dass wir ein hochmodernes DMS der neuen Generation entwickelt haben.

Wir nennen es «proxia VSS», proxia Vehicle Sales and Service.

3. Unsere Antwort - proaxia Vehicle Sales and Service (VSS)

Bei der Entwicklung unseres Best-in-Class-Systems haben wir 10 Ziele definiert, welche die oben beschriebenen Herausforderungen angehen und sicherstellen, dass die Lösung zum «Überleben der Stärksten» wesentlich beiträgt.

3.1. Nahtlose Integration eines erstklassigen DMS für Sales & Aftersales

Es sollte ein einziges sog. End-to-End-System sein, in dem die Kunden- und Fahrzeugdaten nur einmal eingegeben werden, es sollte die innovativen Vorteile einer End-to-End-Lösung ermöglichen und die funktionalen Silos innerhalb eines Einzelhandelsbetriebs beseitigen, z. B. den Verkaufsberater darüber informieren, dass einer seiner Kunden sein Auto zum Service bringt. Oder den Kundendienst benachrichtigen, dass die Auslieferung eines neuen Fahrzeugs an einen neuen Kunden an einem bestimmten Datum/zu einer bestimmten Uhrzeit stattfindet, und es wird ein Servicemitarbeiter «gebucht», der sich dem Kunden vorstellt, usw. Es soll effektive und effiziente Arbeitsabläufe und Prozesse spiegeln oder anleiten und die Mitarbeiter in die Lage versetzen, die Kundenzufriedenheit und damit die Kundenbindung zu erhöhen.

3.2. Geeignet für alle Strukturebenen im vertikalen Vertriebskanal

Eine der Herausforderungen und einer der Gründe für die Inkompatibilität im heutigen Automobilgeschäft besteht darin, dass die verschiedenen Ebenen im Vertriebskanal unterschiedliche Definitionen für dieselbe Terminologie haben. Wenn beispielsweise die Verkaufsabteilung eines Herstellers gefragt wird, wie viele Autos sie verkauft hat, wird sie die Frage oft mit einer Gegenfrage beantworten: «Meinen Sie Einzelhandelsbestellungen, Großhandelsbestellungen, Einzelhandelsverkäufe oder Einzelhandelsauslieferungen/-zulassungen?». Das Gleiche gilt für die nächste Ebene, NSC/Importeure und sogar Einzelhandelsgruppen. proaxia VSS unterstützt bei der Angleichung der Definitionen und Messungen im gesamten vertikalen Vertriebskanal, d.h. OEM - NSC/Importeur - Einzelhandel und neue Geschäftsmodelle.

3.3. Behebung des traditionellen Mangels an Abstimmung zwischen Business und IT

Wir glauben, dass es wichtig ist, dass wir als Anbieter von IT-Lösungen für die Automobilindustrie das Geschäft der Automobilbranche verstehen und dazu beitragen können, dass der Automobilhandel seine Ziele erreicht. Dr. Theodore Levitt sagte: "Die Kunden wollen keinen 6 mm-Bohrer, sie wollen ein 6 mm-Loch».

3.4. Operatives DMS für das Tagesgeschäft. Strategische Echtzeit-BI-Funktionen

Ein DMS ist keine Blackbox mit gespeicherten Daten, sondern sollte von Anfang an sowohl eine operative als auch eine strategische Funktion haben. Alle Beteiligten sollten den jeweiligen Nutzen des DMS für die Steuerung des Tagesgeschäfts und für die Planung der mittel- und längerfristigen Geschäftstätigkeit erkennen.

3.5. Mehrwert erbringende operative Analysen und KPIs

Um die künftige Leistung planen zu können, muss man wissen, woher das gestrige und heutige Geschäft kommt. Die Führung und Steuerung der Geschäftsfaktoren und der Leistung auf allen Ebenen des Vertriebskanals ist von grundlegender Bedeutung. Wenn beispielsweise ein Servicepartner den Bedarf an Werkstattkapazitäten planen will, muss er wissen, wie groß der Kundenstamm ist, wie häufig die Kunden kommen, wie hoch die Produktivität der Werkstatt ist, wie effizient sie arbeitet usw.

Wenn ein Einzelhändler im nächsten Jahr 15 % mehr Fahrzeuge verkaufen möchte, ist es ebenfalls schwierig zu planen, wenn er nicht weiß, «wie viel, wovon» benötigt wurde, um das diesjährige Volumen zu verkaufen.

Das DMS sollte auch die Schlüsselemente und Vorlagen für Best-Practice-BI in Verkauf und Kundendienst bereitstellen.

3.6. Strategische Berichterstattung mit Mehrwert für alle Beteiligten im Vertriebskanal

KPIs und detaillierte Informationen für den jeweiligen Zuständigkeitsbereich, die alle auf die gleiche Weise gemessen werden. So würde z. B. ein Verkaufsleiter bei einem NSC/Importeur oder einer Händlergruppe Verkaufs- und Prozessinformationen für die Leiter der nächsten Ebene benötigen, ein Regionalleiter eines NSC oder einer Händlergruppe würde dasselbe für seine Einzelhändler wollen, und die Einzelhändler für ihre Verkaufsberater usw.

3.7. Skalierbar, flexibel und in der Lage, mit sich entwickelnden Geschäftsmodellen, Technologien usw. umzugehen

Diesen Aspekt haben wir in den obigen Kapiteln behandelt.

3.8. Spiegelung und Förderung bewährter Arbeitsprozesse, Bandbreite und Tiefe

Verkaufs- und Serviceprozess, Kapazitätsplanung, neue Prozesse, Prozessverbesserungen usw. Eine voll integrierte und vollständige Abbildung des Kunden-Prozesses, d.h. ein roter Faden vom Lead bis zur Auslieferung und vom Werkstatttermin bis zur Rechnung, der in allen Prozess-Schritten die Kunden beliebig analog und digital bedienen kann.

Auch diesen Aspekt haben wir in den obigen Kapiteln näher behandelt.

3.9. Voraussetzung: Intuitive Benutzeroberfläche

Dies ist ein sehr wichtiger Punkt. Die Mitarbeiter müssen über Systeme verfügen, mit denen sie gerne arbeiten und in denen sie einen Mehrwert sehen. Wie bereits erwähnt, glauben wir, dass es immer schwieriger wird, die besten Mitarbeiter für eine ungenügende System- und Toolumgebung zu gewinnen. Fachkräfte sollten ihre Zeit möglichst produktiv verbringen und in ihrer Rolle durch professionelle Systeme unterstützt werden. Verkaufsberater, die ihre eigenen Excel-Tabellen erstellen und Servicemanager, die versuchen, Zahlen aus einem altmodischen DMS zu extrahieren, sind nicht mit den professionellen Anforderungen im heutigen Marktumfeld vereinbar.

3.10. Last but not least: Ein integraler Bestandteil der SAP®-Umgebung

SAP ERP, SAP Analytics und SAP Industry Cloud for Automotive.

Um das Geschäft in den herausfordernden Märkten zu unterstützen, müssen IT-Systeme starke betriebswirtschaftliche Funktionalitäten in Kombination mit automobilspezifischen Inhalten, Prozessen und Funktionen bieten und die BI bereitstellen, um das aktuelle Geschäft zu steuern und das zukünftige Geschäft zu planen, umzusetzen und zu steuern. Die SAP-Umgebung stellt sicher, dass Einzelhändler von den zukünftigen Entwicklungen und Innovationen profitieren.

4. IT und Technologie

Die Architektur von proaxia VSS ist auf die aktuellen und zukünftigen Marktbedürfnisse ausgerichtet und reflektiert die oben genannten Ziele von proaxia VSS. Die All-in-One-Lösung kombiniert die Leistungsfähigkeit einer ERP-Lösung, mit für den Automobilhandel spezifischen Prozessen und Benutzeroberflächen sowie mit einem nahtlos integrierten BI. Das Ergebnis ist das Best-in-Class DMS für die Steuerung und den Betrieb von Autohäusern jeder Größenordnung.

4.1. Anwendungsarchitektur



Abbildung 3 - Anwendungsarchitektur

- SAP S/4HANA®, das weltweit führende ERP-System, ist das Fundament von proaxia VSS. proaxia VSS läuft als Add-on auf SAP S/4HANA und ist nahtlos mit den Geschäftsfunktionen von SAP S/4HANA integriert. proaxia VSS nutzt die Geschäftsprozessfähigkeiten von SAP S/4HANA sowie die technische Infrastruktur.
- Alle Prozesse und Funktionalitäten der ERP-Lösung SAP S/4HANA können im operativen Tagesgeschäft des Einzelhändlers genutzt werden. Darüber hinaus ist proaxia VSS ein integrierter Bestandteil der SAP Industry Cloud for Automotive, in der SAP fortlaufend Innovationen, die neueste Technologien nutzen, bereitstellt. Dieser Innovationspfad folgt einer Roadmap, die von SAP und proaxia gemeinsam abgestimmt wird.

Auf diesem soliden Fundament unterstützt proaxia VSS das operative Tagesgeschäft mit automobilhandelsspezifischen DMS-Prozessen und Funktionalitäten, die sowohl kunden- als auch fahrzeugzentriert sind. Die Best-in-Class-Prozesse werden dem Anwender intuitiv und benutzerorientiert präsentiert und decken die spezifischen Anforderungen der Rollen in einem Automobilhandelsbetrieb ab.

Neben der Business Excellence, die durch die ERP-basierten DMS-Prozesse unterstützt wird, stellt proaxia VSS die BI für die Planung, Steuerung und Kontrolle des Geschäfts durch die Geschäftsleitung

und das operative Händlermanagement bereit. Aus den standardisierten Prozessen werden relevante Informationen gesammelt, zu automobilspezifischen KPIs aggregiert und in modernen Dashboards, die dem Ansatz «weniger ist mehr» folgen, dargestellt.

4.2. Unterscheidungsmerkmale

WARUM PROAXIA VSS AUF SAP S/4HANA DIE EINZIGARTIGE LÖSUNG FÜR DEN EINZELHANDEL IST



Abbildung 4 - Die einzigartige Lösung, proaxia VSS auf SAP S/4 HANA.

Die proaxia-VSS-Anwendungsarchitektur, basierend auf SAP S/4HANA mit modernster Technologie, bietet eine einzigartige Lösung für den Automobilhändler und -Einzelhandel mit folgenden Hauptunterscheidungsmerkmalen:

Die richtigen Talente anziehen

- Die besten Mitarbeiter im Markt erwarten professionelle Prozesse und Lösungen bei ihrem Arbeitgeber. Eine moderne ergonomische Benutzeroberfläche, proaxia VSS auf Basis von SAP Fiori® und mobilen Technologien, ist attraktiv für die richtigen Talente.
- Die Kompetenz zu SAP-Business-Anwendungen ist im Markt weit verbreitet. Viele Talente haben bereits während ihrer Ausbildung oder bei anderen Arbeitgebern gelernt, mit SAP-Anwendungen zu arbeiten. Auch auf der IT-Ebene ist die SAP-Technologie auf dem Markt weit verbreitet, was es den Händlern erleichtert, das IT-Know-how intern aufzubauen.
- Die Tatsache, dass mehrere IT-Dienstleister über SAP-Kenntnisse verfügen und SAP-Beratung anbieten, gibt den Händlern die Flexibilität und Unabhängigkeit, den am besten geeigneten IT-Dienstleister zu wählen.

Deckt jede Komplexität des Händlergeschäfts ab

- Die Leistungsfähigkeit von SAP S/4HANA und das Design von proaxia VSS können jede Art von Komplexität im Händlergeschäft abdecken.
- Ausgehend von Best-in-Class-Prozessen können diese auf die spezifischen Anforderungen einzelner Marken in einer Mehrmarkenumgebung abgestimmt werden.

- Internationale Strukturen in mehreren Ländern mit mehreren Sprachen und mehreren juristischen Personen können problemlos abgedeckt werden.

Bereit für jede Größenordnung von Händlerbetrieben

- Die Software SAP S/4HANA wurde entwickelt, um Unternehmen jeder Größe zu unterstützen, von kleinen und mittelständischen Unternehmen bis hin zu großen, weltweit tätigen internationalen Konzernen.
- Auf dieser Basis kann proaxia VSS Geschäftsvolumen von Tausenden bis zu Millionen Stückzahlen pro Jahr abwickeln.
- proaxia VSS kann Hunderte bis mehrere Tausend Benutzer verwalten und Berechtigungen sowie definierten Datenzugriff sicherstellen.
- Innerhalb von proaxia VSS können beliebig viele Unternehmen mit beliebiger Unternehmensstruktur betrieben und die Zahlen unternehmensübergreifend konsolidiert werden.

Flexibel und robust durch offene Architektur

- Die SAP-Technologie in Verbindung mit der proaxia-VSS-Softwarearchitektur gewährleistet eine offene Architektur, die flexibel die heutigen und zukünftigen Prozesse und Integrationsanforderungen im Automobilhandel, Großhandel und Herstellerumfeld abdeckt.
- Die Architektur ermöglicht es dem Händler, auf IT-Initiativen der OEMs zu reagieren, die durch Marktveränderungen ausgelöst werden. Heutige und zukünftige Innovationen und OEM-Anforderungen an Prozesse, Lösungen und Integrationen können abgedeckt werden.
- Innovationen, die durch das Rechts-, Innovations-, Kunden- und Geschäftsumfeld getrieben werden, können abgedeckt werden.

4.3. Offene Architektur und Technologieplattform

Flexibilität durch eine offene Architektur ist mit proaxia VSS und die neuesten SAP-Technologien und Plattformen gegeben

Traditionelle Integrationsarchitektur

Im DMS-System laufen die Einzelhandelsprozesse. Diese werden über eine Vielzahl von Schnittstellen zum OEM integriert und tauschen Stammdaten und Geschäftsdokumente aus.



Neue Integrationsarchitektur

Ein Teil der Einzelhandelsprozesse oder sogar kleine Prozessschritte laufen auf zentralisierten OEM-Systemen und sind tief in das DMS-System integriert. Die Integration basiert auf Microservice-Architekturen und verwendet neueste IT-Technologien und -Standards.



Abbildung 5 - proaxia VSS: Software-Architektur.

Im Gegensatz zu traditionellen DMS ist proaxia VSS keine gekapselte Lösung mit festen Prozessen, die Stammdaten und Geschäftsdokumente über Schnittstellen mit OEMs austauscht. Im heutigen Umfeld gibt es den Trend, dass Hersteller IT-Lösungen hosten und ausrollen, die einzelne Prozesse oder einzelne Prozessschritte auf Handelsebene abdecken. Das DMS auf Händlerseite muss daher in der Lage sein, diese Lösungen zu integrieren und damit eine durchgängige Einzelhandelslösung zu bieten, die alle Prozesse integriert abdeckt. Dazu gehört unter anderem die Lagerverwaltung, der Wertefluss und die Bereitstellung konsolidierter Kennzahlen zur Planung, Steuerung und Kontrolle des Geschäfts.

Daher kann in proaxia VSS auf Basis der proaxia VSS Order Engine jeder einzelne Prozessschritt markenspezifisch konfiguriert werden. So kann flexibel festgelegt werden, ob ein Prozessschritt im DMS oder im Hersteller-System abläuft. Damit werden Szenarien wie das folgende im Kundendienst möglich: Der Serviceberater beginnt mit der Erstellung eines Serviceauftrags, indem er das Fahrzeug und den Kunden in proaxia VSS selektiert. Anschließend navigiert der Serviceberater nahtlos zur OEM-Servicelösung, um Rückrufe zu prüfen, Pakete, Materialien und Arbeitswerte auszuwählen. Die Daten werden automatisch zurück nach proaxia VSS übertragen. In proaxia VSS wird der Serviceauftrag weiterbearbeitet. Die Teile werden kommissioniert, die Zeiterfassung erfolgt und schließlich wird der Serviceauftrag fakturiert und das Fahrzeug an den Kunden übergeben.

4.4. Neueste SAP-Technologie und Plattformen in der Cloud

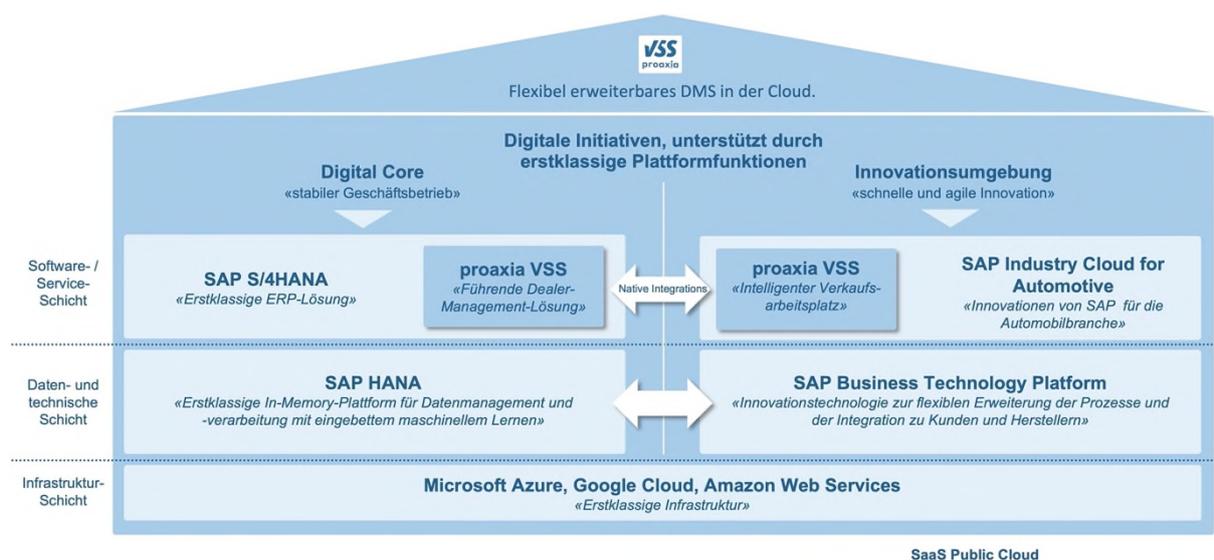


Abbildung 6 - Flexibles und skalierbares DMS in der Cloud.

Neueste SAP-Technologien und -Plattformen garantieren einen stabilen Geschäftsbetrieb im Digital Core, der in einer Private Cloud läuft, in Kombination mit schnellen und agilen Innovationen in den unterstützenden Innovationsumgebungen in der Public Cloud.

Beide Bereiche laufen auf Best-in-Class-Infrastrukturen und -Services von Hyperscalern wie Microsoft Azure, Google Cloud, Amazon Web Services oder anderen.

Der sogenannte digitale Kern von SAP S/4HANA läuft auf der Daten- und Technologieebene mit der erstklassigen In-Memory-Plattform SAP HANA® für Datenmanagement und -verarbeitung mit eingebettetem maschinellem Lernen. Die betriebswirtschaftlichen Funktionalitäten werden durch die

führende Einzelhandelslösung proaxia VSS, eingebettet in die ERP-Lösung SAP S/4HANA, bereitgestellt. Dies gewährleistet einen stabilen Betrieb in einer skalierbaren und performanten Umgebung.

Parallel zum digitalen Kern bietet SAP eine Innovationsumgebung, die sogenannte SAP Business Technology Platform (BTP), die Innovationstechnologie für eine flexible Erweiterung von Prozessen und die Integration mit Kunden und Herstellern bereitstellt. SAP BTP ist eine Toolbox, die Werkzeuge und Services bereitstellt, um mit neuesten Technologien, integriert mit den Daten und der Geschäftslogik von SAP S/4HANA schnell und agil Apps und Anwendungen zu entwickeln. Dazu gehören Services für die Anwendungsentwicklung, Cloud-Services für das Datenmanagement und die Integration in beliebige Systeme, Services für Analysen und intelligente Technologien, z.B. IoT und Machine Learning. SAP BTP wird von SAP genutzt, um Geschäftsinnovationen wie Lösungen für das Management von Kfz-Ladestationen oder den digitalen Zwilling des Fahrzeugs in der Cloud anzubieten. Auch Partner und Kunden können die Innovationsumgebung nutzen. Der proaxia VSS Sales Workplace läuft auf der BTP.

4.5. Anwendungslandschaft: Kernprozesse im Handel, End-to-End in einer Lösung

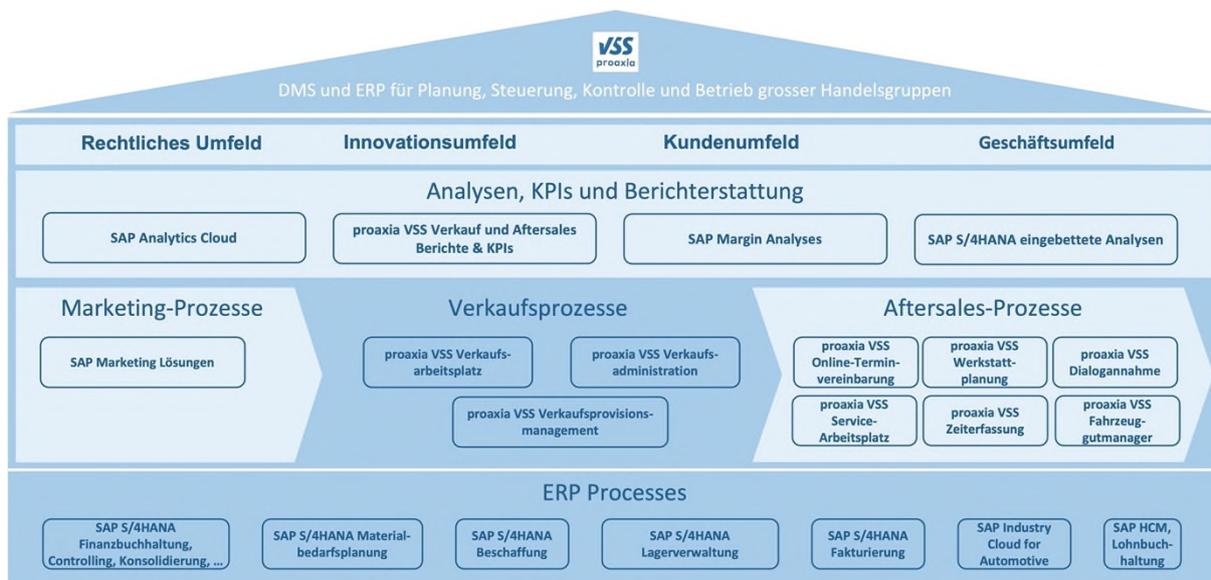


Abbildung 7 - Anwendungslandschaft

proaxia VSS deckt alle Kernprozesse des Automobilhandels durchgängig in einer Lösung ab sowohl auf der Ebene der klassischen ERP-Prozesse, der Handelsprozesse als auch auf der Ebene der BI, die sich auf durch die Prozesse automatisch generierte Daten stützt.

Mit proaxia VSS können die Einzelhändler die ERP-Funktionen von SAP S/4HANA voll ausschöpfen, z.B.,

- Basierend auf den logistischen Prozessen werden die Finanz- und Controlling Dokumente automatisch generiert.
- Hervorragende Buchhaltungs- und Controlling-Funktionalitäten stehen zur Verfügung.
- Alle Daten können über die juristischen Personen hinweg konsolidiert werden, um auf jeder Organisationsebene innerhalb einer Händlergruppe volle Transparenz aus finanzieller und Controlling-Perspektive zu erhalten.

- Die SAP S/4HANA Materialbedarfsplanung optimiert den Teilebestand durch die Berechnung des zukünftigen Bedarfs mittels verschiedener Algorithmen und löst die Beschaffung aus. Die Beschaffung kann zentral eingerichtet werden, um Skaleneffekte bei den Händlern zu erzielen.
- Für Unternehmen, die eine größere Teilelogistik mit Regionallagern betreiben, optimiert die erweiterte Lagerverwaltung von SAP S/4HANA den eingehenden und ausgehenden Materialfluss, verwaltet die Lagerplätze und integriert logistische Subsysteme.
- Mit SAP S/4HANA Billing werden sowohl Fahrzeugverkaufs- als auch servicebezogene Abrechnungen an Kunden erstellt.
- Die Mitarbeiter des Einzelhändlers können im SAP Human Capital Management verwaltet werden, welches auch die Lohnabrechnung umfasst.
- Die SAP Industry Cloud for Automotive ist integriert. Fahrzeug- und Servicedaten werden ausgetauscht und werden im SAP Digital Vehicle Hub als digitaler Zwilling des Fahrzeugs transparent. Die Daten werden in Apps, die auf SAP BTP laufen, oder von SAP-Partnern wie Versicherungen im Geschäftsnetzwerk des Automobilhandels genutzt.
- Die SAP Industry Cloud for Automotive kann auch für das Management von Ladestationen im Handel genutzt werden. Weitere Innovationen werden folgen, um spezifische Anforderungen der Branche zu erfüllen.

Die spezifischen Handelsprozesse werden in Marketing, Verkauf und Aftersales abgedeckt. Basierend auf Kunden- und Fahrzeugdaten aus proaxia-VSS-Prozessen, sozialen Medien, Kunden-Apps und anderen Quellen bildet die SAP Marketing Cloud den 360-Grad-Kunden- und Fahrzeugdatenpool, der zur Identifikation von Zielkunden für dedizierte Produkte und zur Durchführung von Kampagnen zur Leadgenerierung genutzt wird.

Die Bearbeitung der Neu- und Gebrauchtwagen-Leads erfolgt im proaxia VSS Verkäuferarbeitsplatz. Workflowgesteuert und selbstdokumentierend wird der Verkaufsberater aktiv im Prozess zur Umwandlung eines Leads in einen Vertrag unterstützt, wobei die Kundeninteraktion stets im Vordergrund steht.

Die Verkaufsprovisionen des Beraters können im System berechnet und an die SAP HCM Gehaltsabrechnung übergeben werden.

Die proaxia VSS Vertriebsadministration verwaltet die Fahrzeugbeschaffung, wickelt alle damit verbundenen Transport- und Versicherungskosten ab und verwaltet den Lagerbestand sowie den internen Fuhrpark des Händlers, z.B. Vorführfahrzeuge, Firmenfahrzeuge, Ersatzfahrzeuge.

Im Rahmen des Verkaufsprozesses wird der Kunde an die Kundendienst-Abteilung weitergeleitet, die das Fahrzeug für die Übergabe vorbereitet. Der Kontakt zum Serviceberater wird hergestellt. Bei Bedarf kann der Kunde über die proaxia VSS Online-Terminvereinbarung die gewünschten Leistungen auswählen und basierend auf den verfügbaren Kapazitäten einen Servicetermin in einem Autohaus buchen.

Die Serviceaufträge werden durch die proaxia VSS Werkstattplanung automatisch den Teams und Ressourcen zugeordnet. Das Werkstattcontrolling kann die Werkstattplanung mit Hilfe der grafischen Plantafel unterstützen.

Der Serviceberater kann mit der Tablet-Lösung proaxia VSS Mobile Service Advisor durch eine Dialogannahme mit den Kunden einen Mehrwert schaffen. Die Ersatzteilabteilung bearbeitet die benötigten Teile für die Werkstatt in der proaxia VSS Bestellung und stößt bei Bedarf die Beschaffung an.

Die Techniker erfassen mit der proaxia VSS Zeiterfassungslösung die Arbeitszeiten, die produktiven und die unproduktiven Stunden.

Die Einlagerung von kundeneigenen Gütern beim Händler, wie z.B. Räder oder Cabrio-Dächer, kann über den proaxia VSS Fahrzeuggutmanager verwaltet werden.

Zur Sicherstellung der Servicequalität überprüft der Serviceberater die durchgeführten Arbeiten mit dem proaxia VSS Mobile Service Advisor und löst über einen Fragebogen die Kundenzufriedenheitsbefragung des Händlers aus.

Der gesamte Prozess wird durch die Workflow-Engine und das Kommunikationsframework in proaxia VSS unterstützt. Aktivitäten wie das Waschen eines Fahrzeugs können automatisch ausgelöst werden, oder Ausnahmen wie Auftragserweiterungen oder Verspätungen können mit automatisierter Kommunikation zwischen Techniker, Serviceberater, Ersatzteilverkäufer und insbesondere auch unter Einbindung der Kunden abgewickelt werden.

Damit das Management sowohl «am» als auch «im» Geschäft arbeiten kann, können alle durch die Prozesse generierten Daten für BI genutzt werden. In der SAP Analytics Cloud stellt proaxia VSS den Datenpool und ein dediziertes Set von automobilhandelsspezifischen Dashboards zur Verfügung, um das Geschäft sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene zu planen und zu steuern.

SAP-Margenanalysen machen die Umsätze und Kosten nach Geschäftsbereichen, Organisationseinheiten, Produktgruppen, Kunden, Regionen und vielen anderen Kriterien transparent. Die Einzelhändler können ihre eigenen Analysen für spezifische Herausforderungen entweder mit den in SAP S/4HANA eingebetteten Analysen oder mit der SAP Analytics Cloud leicht erstellen.

5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die zunehmende Komplexität und Geschwindigkeit, die disruptiven Veränderungen in den aktuellen Vertriebsmodellen und die laufenden strukturellen Veränderungen führen zu weiterem Druck auf die Stakeholder im Vertriebskanal.

Je komplexer das Geschäftsumfeld wird, desto intelligenter müssen die IT-Geschäftssysteme sein. Sie müssen die Stakeholder auf allen Ebenen bestmöglich unterstützen, damit sie das aktuelle operative Geschäft erfassen und das Geschäft von morgen planen, steuern und vorantreiben können.

Die Geschäftsverantwortung der Einzelhändler besteht einerseits darin, das Geschäftspotenzial des bestehenden Kundenstamms auszuschöpfen, indem sie sich darauf konzentrieren, für die bestehenden Kunden einen Mehrwert zu schaffen, was wiederum zu Kundenzufriedenheit und Kundentreue führt. Dies kann nur dann effizient geschehen, wenn das DMS z.B. Analysen des Kundenstamms als Grundlage für die Planung mehrwertsteigernder Maßnahmen ermöglicht.

Andererseits sollten die Einzelhändler das Geschäftspotenzial im Bereich der Neu-/Eroberungskunden ausschöpfen - das Minimum ist die Differenz zwischen dem jeweiligen Verkaufsziel (Neuwagen, Gebrauchtwagen, Teile und Zubehör, Finanzierungs- und Versicherungspakete usw.) abzüglich dessen, was an den bestehenden Kundenstamm verkauft werden kann.

Um sicherzustellen, dass die beiden oben genannten Aufgaben erfüllt werden, benötigen die Einzelhändler Instrumente zur Optimierung der internen Abläufe, um die Effizienz und Effektivität auf der Grundlage objektiver Fakten zu steigern.

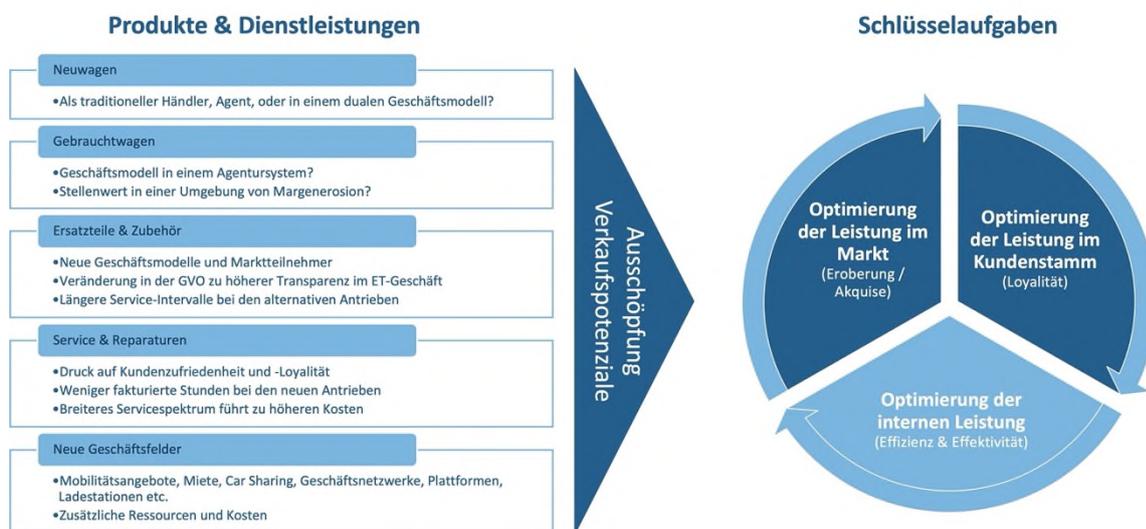


Abbildung 8 - Geschäftsmodell des Automobilhandels high-level.

Einfach zu tun ist einfach zu sagen. Dies kann nur erreicht werden, wenn wir verstehen, dass die Geschäftsdaten von unten nach oben geliefert werden, was die Anforderungen an die richtigen Daten - korrekt strukturiert und berichtet - noch unterstreicht. Nur dann verfügen die Stakeholder über die Informationen, die sie benötigen, um korrekte Top-Down-Vorgaben und Ziele zu definieren, die durch robuste, transparente und messbare Strategien und Prozesse unterstützt werden, die wiederum Bottom-Up überprüft werden.

Wir glauben, dass dies Voraussetzungen für das «Überleben der Stärksten» sind und sie motivieren unsere ehrgeizigen proaxia-VSS-Ziele, wie weiter oben in diesem Dokument beschrieben.

6. Autoren

Dieses Dokument wurde erstellt von:



Dr. Robert Arvedson
Automotive Consulting

Robert Arvedson ist ein Vertriebskanalspezialist und verfügt über 30 Jahre internationale Erfahrung in der Automobilbranche. Er war sowohl in Linienverantwortungen im Vertrieb mit einer Umsatzverantwortung von mehreren hundert Millionen EUR als auch in leitenden Positionen in der Händlernetzentwicklung bei Herstellern und NSCs, mit Platzierungen in verschiedenen Ländern.

In Sachen Gruppenfreistellungsverordnung GVO vertrat Robert Arvedson eine Herstellergruppe bei ACEA, dem Europäischen Verband der Automobilhersteller in Brüssel, in deren Lobbyarbeit bei der Europäischen Kommission.

Er verfügt über mehr als 20 Jahre Beratungserfahrung in der Automobilindustrie mit über 20 Marken sowohl im Premium- wie auch im Volumensegment.

proaxia und Robert Arvedson haben in den letzten 20 Jahren in mehreren Projekten im Automobilbereich zusammengearbeitet.



Rainer Lenk
Head of Automotive Europe
proaxia consulting group

Rainer Lenk verantwortet das Segment Automotive – Vertrieb und Service in Europa.

Die tiefe Branchenkenntnis der Vertriebs- und Serviceprozesse, die vom Hersteller (OEM) über den Importeur bis zum Einzelhandel reichen, zeichnet ihn aus.

Seine internationale Erfahrung aus über 20 Automotive-Projekten mit einem Volumen von über 30 Mannjahren, seine detaillierten Kenntnisse der Industry Solution SAP for Automotive zusammen mit einer hohen Sozialkompetenz machen ihn bei unseren Kunden zu einem gefragten Ansprechpartner.

7. Publiziert von

proxia automotive solutions ag
Alter Postplatz 2
6370 Stans

Telefon: +41 (0) 41 618 00 12
Fax: +41 (0)56 418 20 81

E-Mail: info@proxia-consulting.com

www.proxia-group.com



Die proxia automotive solutions ag ist eine internationale Unternehmensberatung mit Wurzeln in der Schweiz und Niederlassungen in Europa, MENA, Asien und USA.

proxia ist Ihr Partner für die Digitalisierung von Vertrieb und Service in den Bereichen Automotive und Heavy Equipment - Partner für die Gestaltung von End-to-End-Prozessen, IT-Architekturen sowie für die Implementierung und den Support.

Als SAP Gold Partner arbeiten wir eng mit SAP zusammen, um unsere Lösung proxia Vehicle Sales and Service (proxia VSS) zu entwickeln und zu vermarkten, die gemeinsam mit SAP entwickelt wurde und Teil des SAP Industry Cloud Portfolios für die Automobilbranche ist. proxia VSS ist das Dealer Management System der neuen Generation auf Basis von SAP S/4HANA, das den intelligenten Vertrieb, den intelligenten Service und alle traditionellen Prozesse im Automobil- und Schwermaschinenhandel unterstützt.

© 2022 proxia automotive solutions ag. Alle Rechte vorbehalten.

Kein Teil dieser Publikation darf ohne ausdrückliche Genehmigung der proxia automotive solutions ag in irgendeiner Form oder zu irgendeinem Zweck vervielfältigt oder übertragen werden.

Alle Namen von Produkten und Dienstleistungen, auf die Bezug genommen wird, sind das geistige Eigentum der jeweiligen Unternehmen.

SAP S/4HANA, SAP Fiori und SAP HANA sind die Marken oder eingetragene Marken der SAP SE oder ihrer verbundenen Unternehmen in Deutschland und mehreren anderen Ländern.

proxia behält sich das Recht vor, dieses Dokument oder jede damit zusammenhängende Präsentation, die eigene Strategie und alle zukünftigen Entwicklungen, Produkte und/oder Plattformen, Ausrichtungen oder Funktionalitäten jederzeit und ohne Angabe von Gründen zu ändern. Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen stellen keine Garantie, Zusage oder rechtliche Verpflichtung zur Lieferung von Material, Code oder Funktionalitäten dar.