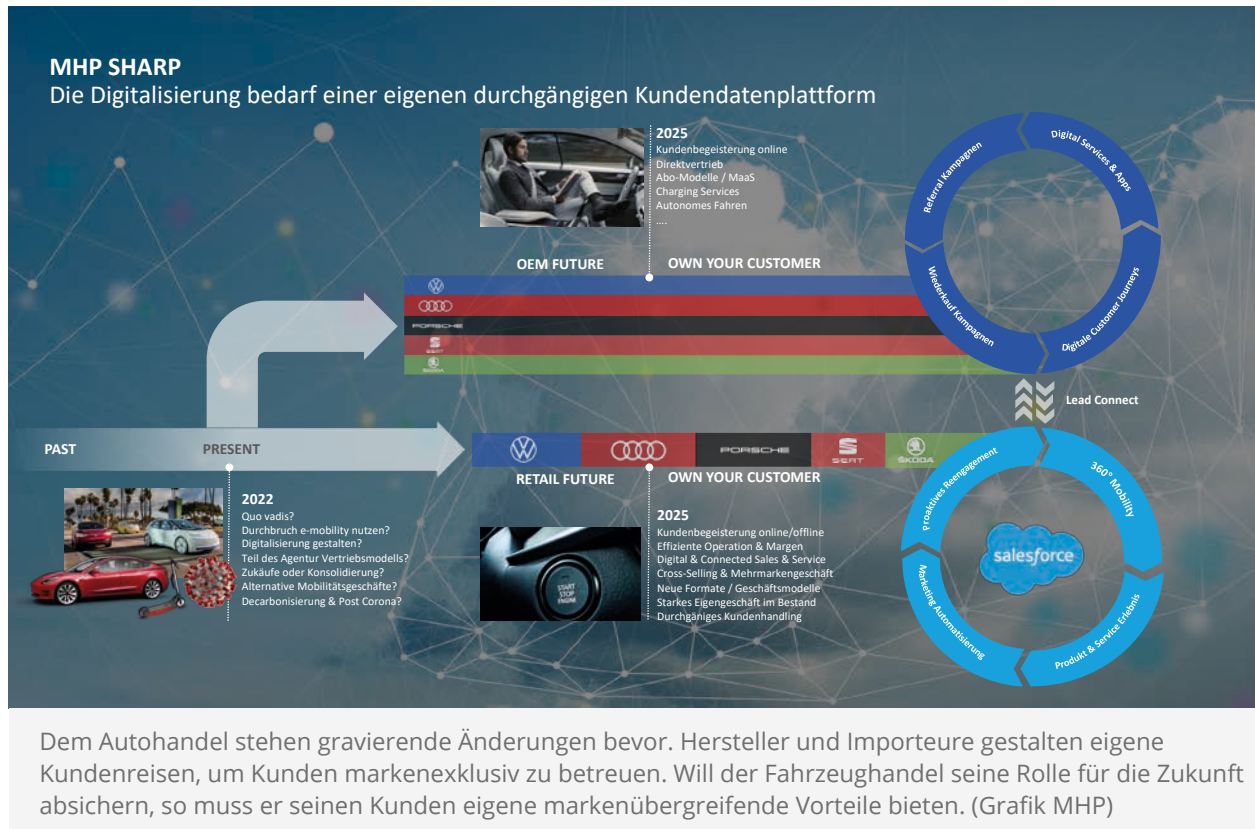


Autohandel am Scheideweg

Digitalisierung bedeutet einheitliche Kundenplattform

Digitalisierung bedeutet einheitliche Kundenplattform

Das Autohaus, so wie es seit Jahrzehnten betrieben wird, ist ein Auslaufmodell. Im Zeitalter der Elektromobilität hat der Ölwechsel als Gewinnbringer keine Relevanz mehr. Hinzu kommen neue Forderungen und Erwartungshaltungen der Kund*innen. Digitalisierung ist der Schlüssel zum zukünftigen Erfolg, aber nur, wenn sie Kund*innen in den Mittelpunkt stellt.



Der Autohandel hat sich bislang vielen Veränderungen widersetzt. Die Arbeitsweise zur Geschäftsabwicklung und Kundenbetreuung wurde nur im Rahmen allererforderlichen Schritte weiterentwickelt. Das Resultat ist eine verschachtelte und veraltete Systemlandschaft, die den Herausforderungen der Komplexität aus Mehrmarke-Neugeschäft, sowie den Möglichkeiten digitaler Vertriebskanäle und neuer Geschäftsmodelle nicht ansatzweise gewachsen ist. Zwar war diese Branche eine der ersten, die schon Mitte der 80er Jahre mit vielen Turnkey-Lösungen ausgestattet wurde, doch erweist sich das heute als deutlicher Nachteil, denn inzwischen hat eine Autohausgruppe mit sechs Marken und acht Standorten häufig über 200 Systeme im Einsatz. Gleichzeitig stellen die Kunden immer höhere Ansprüche, während der persönliche Kontakt weiterhin coronabedingt drastisch eingeschränkt ist. In diese eklatante Business- und Technologie-Lücke stoßen in zunehmendem Maße die Hersteller und organisieren ihren Direktvertrieb am Handel vorbei.

Damit noch nicht genug – die Zukunft wird noch weitaus rauer, denn wir sind gerade Zeugen der größten Revolution der Individualmobilität seit der Erfindung des Automobils. Die Abkehr vom wartungsintensiven Verbrennungsmotor wird die betriebswirtschaftliche Lage des Autohandels dramatisch verändern. Die verlässlich planbaren Erträge aus dem Öl- und Verschleißgeschäft sind schon bald vorbei. Der Geschäftsansatz mit niedrigen Restmargen möglichst viele Fahrzeuge zu verkaufen, um dann in der Werkstatt Geld zu verdienen funktioniert demnächst nicht mehr. Es müssen neue Geschäftsmodelle entlang der Wertschöpfungskette der Elektromobilität erschlossen werden.

Digitalisierung: Die Chance, sich auf den Kunden zu konzentrieren

Die Konsequenz daraus: Nur die Händler, die eine marken- und geschäftsfeldübergreifende IT-Plattform etablieren, haben auch in Zukunft gute Geschäftsaussichten. Eine solche IT-Modernisierung hat mehrere Aspekte zu berücksichtigen. Zunächst muss sich der Händler beim Datenmanagement emanzipieren, Stichwort: „Own your customer“. Das wiederum erfordert ein neues Mindset: Weg vom „Fahrzeug-zentrierten“ Denken und hin zum „Kunden-orientierten“ Ansatz mit einer 360-Grad-Sicht auf den Kunden. Nicht mehr die Fahrgestellnummer und das Kennzeichen stehen im Mittelpunkt des Interesses, sondern der Mensch mit all seinen Bedürfnissen rund um das Thema Mobilität.

Hierzu hat das auf den Automobil-Sektor spezialisierte Software- und Beratungshaus MHP eine besonders effiziente Lösung entwickelt. Diese basiert auf dem defacto CRM-Standard von Salesforce die eine zentrale Datenbasis bietet, in der alle kundenrelevanten Ereignisse und Informationen zusammengefasst sind. Das bedeutet aber nicht ein weiteres risikoreiches neues Software-System, sondern es wird eine vereinheitlichende Plattform eingerichtet, in der alle marken- und abteilungsübergreifenden Kund*innen und Vorgangsinformationen aus den verschiedenen bestehenden Systemen zusammengefasst sind. So entsteht erstmalig eine für alle Mitarbeiter in Sales, Service und Marketing einheitliche Sicht auf jeden Kunden.

SHARP: Eine einheitliche, kundenzentrierte Plattform

Das gesamte System wird von MHP unter dem Namen „Salesforce Hybrid Automotive Retail Platform“ (SHARP) vermarktet. „Die Implementierung und Einführung von SHARP ist kein langwieriges, komplexes IT-Projekt, sondern kann erfahrungsgemäß in wenigen Wochen erfolgen“, weiß Peter Caracciolo Partner bei MHP, zu berichten.

Digitalisierung bedeutet einheitliche Kundenplattform

Die Vorteile und Kernpunkte von SHARP und Salesforce im Automotive Retail sind insbesondere:

- Kund*innen stehen im Mittelpunkt, und zwar über alle Kanäle und Touchpoints hinweg
- Handelsbedarfsorientiert und voll Multibrandfähig
- Eine einzige, abteilungsübergreifende Kundendatenbasis für alle Geschäftsbereiche: Neuwagen, Gebrauchtwagen, Service und Teile
- Vollständige Durchgängigkeit aller Kundendaten; Ende-zu-Ende Lösung mit hoher Kundenbindung
- Selbststeuerbare Automatisierung von Prozessen und Kampagnen
- Erfolgskontrolle und großes Re-Engagement
- Passend für alle Betriebsgrößen
- Modularer Aufbau
- Futureproof: Neue Services, E-Mobilität

SHARP verschafft also den Mitarbeiter*innen im Autohandel erstmalig einen gesamtheitlichen Blick auf den Kunden – und zwar über alle Abteilungen und Marken hinweg. Das ermöglicht gezielte und proaktive Kampagnen und Aktionen mit markenübergreifenden Kundendaten sowie einer präzisen Erfolgsmessung.



Über offene Schnittstellen kann SHARP mit allen existierenden Herstellersystemen (Service, VAP) oder anderen Drittsystemen (z.B. EasyCarSales, Auto CRM) verbunden werden. (Grafik MHP)

Über MHP

Als Technologie- und Businesspartner digitalisiert MHP die Prozesse und Produkte seiner Kund*innen und begleitet sie bei ihren IT-Transformationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Als Digitalisierungspionier in den Sektoren Mobility und Manufacturing überträgt MHP seine Expertise in unterschiedlichste Branchen und ist der Premium-Partner für Thought Leader auf dem Weg in ein Better Tomorrow. Weltweit betreut MHP über 300 Kund*innen: führende Konzerne und innovative Mittelständler. MHP berät sowohl operativ als auch strategisch und liefert ausgewiesene IT- und TechnologieExpertise sowie spezifisches Branchen Know-how. Als OneTeam agiert MHP international, mit Hauptsitz in Deutschland und Tochtergesellschaften in den USA, UK, Rumänien und China. Seit 25 Jahren gestaltet MHP gemeinsam mit seinen Kund*innen die Zukunft. Über 3.000 MHPler*innen vereint der Anspruch nach Excellence und nachhaltigem Erfolg. Dieser Anspruch treibt MHP weiter an – heute, morgen und in Zukunft.

„Wir haben umfangreiche Erfahrung und passende Tools, um den Bereich Software-Engineering bei den Autohändlern maßgeblich voranzubringen“, sagt Stefan Krey, Manager Future Retail & E-Mobility bei MHP.

Alles über SHARP, und wie damit Ihr Betrieb auf den neuesten Stand gebracht werden kann, erfahren Sie hier.

[Zu den Infos](#)