

## DEALER-MANAGEMENT-SYSTEME

# Das Geld liegt im Autohaus

Kfz-Betriebe könnten aus ihrem Dealer-Management-System deutlich mehr monetären Nutzen ziehen: Wo es aktuell noch hakt, erklären die beiden Lenker des Lindlaer Softwarespezialisten Loco-Soft.



Foto: Loco-Soft

Die Macher bei Loco-Soft: (v. li.) Ralf Koke und Wolfgang Börsch.

## ZUR PERSON

## Dipl. Ing. Wolfgang Börsch (52)

gründete 1997 die EKS (Entwicklungsbüro für Kfz-Software), anschließend 1998 Loco-Soft sowie 2010 Loco-Soft Austria.

## Rolf Koke (46)

ist seit 2010 Geschäftsführer von Loco-Soft Austria und seit 1999 Geschäftsführer von Loco-Soft.

**Redaktion: Welche Entwicklungstrends sehen Sie im IT-Bereich und bei den Dealer-Management-Systemen?**

Ralf Koke: Da ist zunächst der große Bereich der Herstelleranbindungen. Weil immer mehr Daten ausgetauscht werden, kommunizieren die Systeme immer tiefer miteinander. Wir können hier schon fast von Big Data sprechen.

So gibt es schon Datenströme vom DMS über die Herstellersoftware bis hin zu Smartphone-Apps für Endkunden. Gleches gilt für die andere Richtung: Beispielsweise wandern Termine, die im Werkstattplanungssystem eines Herstellers erfasst wurden, in unseren Werkstatt-Terminplaner. Diese tiefgreifende Kommunikation ist für alle Beteiligten mit einem hohen Aufwand verbunden.

Wolfgang Börsch: Ein gutes DMS muss immer anwenderfreundlicher und einfacher werden, daher haben wir bei der Entwicklung unseres System genau darauf ein besonderes Augenmerk ge-

legt. Die Personaldecken in den Autohäusern sind mittlerweile so ausgedünnt, dass die Mitarbeiter immer weniger Zeit haben, sich mit Programmen auseinanderzusetzen. Es genügt also nicht, nur neue Features zu liefern.

**Wie wird sich der DMS-Markt in den nächsten fünf Jahren entwickeln?**

Börsch: Eine Prognose ist sehr schwierig. Seit zehn, eigentlich schon 15 Jahren halten sich die meisten Anbieter am Markt, obwohl die Anzahl der Kfz-Betriebe kontinuierlich sinkt. Nur und zu wurde mal ein Anbieter verkauft. Das ist schon eine erstaunliche Situation. Viele DMS-Anbieter sind stark vom Inhaber abhängig. Die spannende Frage ist also, was bei einem Generationenwechsel passiert.

Koke: Unser Markt wächst nicht, daher wird es immer schwieriger, Geld zu verdienen. Ertragschancen für die Händler und DMS-Anbieter sehe ich vor allem im Bereich Schulung. Wir

haben hier ein Zweitagesmodell entwickelt, mit dem sich die Schulung nach drei bis sechs Monaten amortisiert.

**Welche Bedeutung spielt Big Data für Ihr Anwender?**

Börsch: Hier müssen wir zwei Typen von Big Data unterscheiden – interne und externe Massendaten. Die externen Daten sind solche, die an die Herstellersysteme und Rechenzentren übermittelt werden. Von dort aus nutzen die Kfz-Betriebe sie beispielsweise für Sammelanschreiben oder Betriebsvergleiche. Für die Händler sind vor allem die internen Daten interessant. Sie sind vielleicht vom Volumen her nicht das, was man klassischerweise unter Big Data versteht, aber für den Händler sind sie goldwert. Genau diese Gold vereinen wir in einer Software. Alle Betriebsabteilungen greifen auf den gleichen Kundenstamm zu, seien die gleichen Informationen und haben den gleichen Wissensstand. Verkäufe können vor einem Kundengespräch sehen, wann der letzte Werkstattkontakt war, wann der nächste ist und halten dann hoffentlich das Nachfolgemodell für eine Probefahrt bereit. Erfolg ist machbar, sofern man beherzt die gebotenen Mittel nutzt.

**Gibt es im DMS Loco-Soft Funktionen, auf die Sie besonders stolz sind?**

Börsch: Da gibt es viele. Exemplarisch möchte ich dafür unsere „innerbetrieblichen Nachrichten“ (IBN) nennen. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um eine Notiz- und Erinnerungsfunktion, die sicherstellt, dass die Mitarbeiter im Tagesgeschäft nicht vergessen. Mit den IBN können die Autohausmitarbeiter nicht nur Aufgaben hinterlegen, sondern beispielsweise auch jeden Kontakt notieren, den sie mit einem Kunden gehabt haben. Loco-Soft speichert die IBN in diesem Fall automatisch als Kontakteintrag. Sofern

die Anwender das System richtig pflegen, ist so alles rund um den Kunden dokumentiert. Aus einem Kontakteintrag kann der Anwender wiederum eine neue IBN generieren und damit Gruppen wie den Vertrieb oder Teamleiter informieren. Je größer der Betrieb, umso besser kann ich den Informationsfluss über diese Nachrichten steuern.

Koke: Das Tolle ist, dass alles miteinander verknüpft ist. Ein Nutzer kann aus jeder Anwendung in IBN springen, das spart viel Zeit. Zudem wird jeder Schritt in Echtzeit bestätigt. So ist ein auf einen Reparaturauftrag eingegebenes Teil reserviert, jedoch noch nicht abgebucht.

Börsch: Unsere Anwender schätzen auch unsere praxisgerechten Analysetools, beispielsweise der Arbeitswerte (AW). Wie oft ist eine AW verwendet worden? Welcher Monteur hat welche und wie viele AWs verkauft? Oder die Analysen der fakturierten Rechnun-

gen: Wie sehen die Texte aus? Welche wurden verändert?

**Nutzen die Anwender zur Genüge die Funktionen, die Loco-Soft bietet?**

Koke: Ich bin fest davon überzeugt, dass die Betriebe mit unserem System vor allem ihre kaufmännischen Abläufe noch verbessern können. Dem Monteur wird wegen zwei AWs nachgelaufen, aber die Lageristen tippen noch Lieferscheine von Hand ein. Das Gleiche gilt auch für die anderen Abteilungen, sei es der Service, die Fahrzeugdisposition oder die Buchhaltung. Da liegt überall Zeit und Geld in den Autohausabteilungen.

**Was steht an Entwicklungen weiter an?**

Börsch: Wir konzentrieren uns gerade auf das Programmdesign, um die Anwenderfreundlichkeit für das Autohaus und dessen Kunden zu verbessern. Einen ersten Eindruck liefert unser neuer Willkommensmonitor. Wir gehen auch einen neuen Weg bei der Zeiterfassung. Die wird für den Mecha-

niker dank eines zweiten Monitors künftig noch transparenter.

**Welche Ziele verfolgen Sie für 2016?**

Koke: Das Geschäftsjahr 2015 war ausgezeichnet. Wir hatten mehr als 130 Neuinstalltionen. Als zweitgrößter Anbieter für markengebundene kaufmännische Autohaussoftware betreuen wir über 2.400 Anwenderbetriebe mit mehr als 25 Fabrikaten. Für 2016 haben wir zahlreiche Anfragen von Neukunden. Und dafür tun wir natürlich auch etwas. An unserer Preispolitik der „All-inclusive-Software“ – alle Programmmodulen, Grundeinweisung, Updates und der Support sind im Preis bereits enthalten – halten wir fest. Genauso an der Qualität unseres Kunden-supports und auch intern am kollegialen Miteinander, denn bei uns befinden sich über 90 Prozent des gemeinsam erarbeiteten Wissens noch im Unternehmen.

DAS GEPRÄCH FÜHRTE  
PROF. ANITA FRIEDEL-BEITZ