

T-Systems

„Wir sind nah dran am Handel“

Vertriebsleiterin Sieglinde Walz setzt auf einen regelmäßigen Austausch mit den Autohäusern

160 000 Unternehmen weltweit zählt der Anbieter von IT- und Kommunikationstechnologie T-Systems zu seinen Kunden, darunter 3 200 Vertriebs- und Servicepartner von Daimler, BMW und Volkswagen. »kfz-betrieb« hat nachgefragt, wie es zu dieser Markenkonstellation gekommen ist und ob ein Großkonzern die Bedürfnisse des mittelständischen Automobilhandels erfüllen kann.

Redaktion: T-Systems bietet Softwareprodukte und Dienstleistungen für die Vertriebsorganisationen von Daimler, BMW und VW/Audi. Wie kommt es gerade zu dieser Kombination?

Sieglinde Walz: Der heutige Bereich »Retail and Aftersales« von T-Systems ist aus dem Zusammenschluss der DMS Weinheim und der Gedas entstanden. DMS Weinheim war seit 1974 Full-Service-Provider für Mercedes-Benz- und seit 2002 auch für BMW-Händler. Die Volkswagen-Kompetenz kommt von Gedas, die T-Systems 2006 übernommen hat.

T-Systems ist exklusiver Roll-Out-Partner für das von BMW empfohlene DMS Incadea.engine. Was bedeutet das?

Wir integrieren das Dealer-Management-System bei den BMW-Händlern in die bestehenden IT-Systeme und passen die Lösung an die individuellen Bedürfnisse des Autohauses an. Inzwischen entwickeln wir auch die Software im Auftrag von BMW weiter. In enger Zusammenarbeit mit dem Anwenderarbeitskreis der BMW-Händler ist in den letzten Jahren eine voll integrierte

Prozessabwicklung entstanden, die am Markt seinesgleichen sucht. Erst kürzlich konnten wir große BMW-Händler wie Strauß in Plauen, die Walkenhorst-Gruppe in Osnabrück und Reisacher in Memmingen von Incadea überzeugen.

Welche Bedeutung hat die Zusammenarbeit mit Händlerverbänden für Sie?

Die Händlerverbände beziehungsweise die Händler, ihr Hersteller und der Software- und Serviceprovider stehen in einer Dreiecksbeziehung, wenn es um kundenorientierte Prozesse im Autohaus und um die Kommunikation zum Hersteller geht. Daher sollten alle an einem Strang ziehen. Wir

„Wir binden unsere Kunden regelmäßig in Strategieüberlegungen und Weiterentwicklungen ein.“

verstehen uns als Moderator, um die beste Lösung für Hersteller und Handel zu finden.

Ist es T-Systems als Großkonzern überhaupt möglich, auf individuelle Händlerwünsche einzugehen?

Unsere Mitarbeiter haben langjährige Erfahrung im Automobilhandel, viele kommen sogar direkt aus einem Autohaus und können so dem Händler und seinen individuellen Anforderungen auf Au-

genhöhe begegnen. Zudem binden wir unsere Kunden regelmäßig in Strategieüberlegungen und Weiterentwicklungen ein. Für alle Kundengruppen und Geschäftsprozessbereiche eines Autohauses, also CRM/Verkauf oder Service/Teile oder die Zentralfunktionen wie Controlling, Fibu oder Personalwirtschaft gibt es Arbeitskreise. Diese treffen sich seit Jahren in regelmäßigen Abständen, um Anforderungen zu priorisieren. Bevor wir mit einem neuen Release in die Pilotphase gehen, testen wir zudem mit so genannten User Acceptance Tests, wie die Händler mit der Software klarkommen.

Gibt es konkrete Softwareprodukte, die aus diesen Arbeitskreisen entsprungen sind?

Ja, beispielsweise haben wir im letzten Jahr eine Personalmanagement-Software für Bewerber-, Seminar- und Kompetenzmanagement im Autohaus in einem solchen Arbeitskreis auf den Weg gebracht. Darüber hinaus haben vier große Mehrmarkenhändler den Wunsch nach einer Mehrmarken-CRM-Lösung geäußert und mit uns in Workshops eine Lösung spezifiziert, um den Markt systematisch zu bearbeiten.

Sind die Händler derzeit überhaupt bereit, Geld in Software zu investieren?

Händler prüfen stets sehr genau Kosten und Nutzen einer neuen Software. Wenn sie eine

kurzfristige Verbesserung in der Kundenbetreuung erwarten wie bei der Terminplanung von Werkstattterminen oder bei Service-Follow-Up-Befragungen, sind Händler sehr investitionsbereit. Geht es um einen Komplettwechsel der IT-Landschaft, planen sie eher längerfristig. Generell appelliere ich immer wieder an die Geschäftsführer und Führungskräfte im Autohaus, IT und Prozesse zur Chefsache zu erklären. Der Nutzen, den moderne IT-Prozesse und -Systeme einem Autohaus bieten, wird leider oftmals unterschätzt.

Die Fragen stellte Julia Mauritz



ZUR PERSON

Sieglinde Walz (45)

- ▶ seit 2004 verantwortlich für den Kundenbereich Daimler- und BMW-Händler im Geschäftsbereich Retail and Aftersales von T-Systems
- ▶ seit vielen Jahren bei T-Systems in verschiedenen Automotive-Funktionen und in der Betreuung des Mittelstands tätig