

Die Zukunft der Kundenkommunikation im Automobilhandel

Wie Marketing und CRM bestehende Systemlandschaften
gezielt weiterentwickeln

Architektur-Guide für C-Level Marketing und CRM-Verantwortliche



Über diesen Guide

Eine strategische Perspektive auf die Weiterentwicklung von Kundenarchitekturen

Technologische Entscheidungen haben langfristige Auswirkungen auf Prozesse, Kundenbeziehungen und die Weiterentwicklung einer Händlerorganisation.

Gerade im Automobilhandel entstehen diese Entscheidungen innerhalb gewachsener Systemlandschaften und bestehender organisatorischer Strukturen.

Dieser Guide richtet den Blick auf die strategische Weiterentwicklung moderner Kundenarchitekturen und bietet Orientierung für Automobilhändler und Händlerorganisationen, die ihre zukünftige Systemlandschaft bewusst gestalten möchten.

Im Fokus steht die Frage, wie bestehende Systeme und spezialisierte Lösungen so zusammenspielen können, dass Kundenbeziehungen langfristig weiterentwickelt werden können.

Der Guide richtet sich insbesondere an:

- C-Level Marketing
- CRM-Verantwortliche
- strategische Entscheider für Kundenentwicklung und Systemarchitektur

Evalanche4Drive wird dabei als branchenspezifische Best-of-Breed-Lösung für den Automotive-Handel eingeordnet.

Inhalt

1. Executive Summary
2. Die Veränderung der Kundenentwicklung im Automobilhandel
3. Bestehende Systeme bleiben die Grundlage
4. Moderne Kundenarchitekturen im Automotive-Umfeld
5. Best-of-Breed als strategisches Architekturprinzip
6. Strategische Prinzipien moderner Kundenarchitekturen
7. Partner- und Integrationsökosysteme im Automotive-Umfeld
8. Praxisbeispiel: Weiterentwicklung einer Kundenarchitektur am Beispiel Kunzmann
9. Strategische Orientierung
10. Evalanche4Drive im Automotive-Umfeld

1. Executive Summary

Die Anforderungen an Kundenbeziehungen verändern sich im Automobilhandel. Automobilhändler müssen Kunden über verschiedene Kontaktpunkte hinweg besser verstehen, relevanter begleiten und langfristig weiterentwickeln.

Gleichzeitig verfügen Handelsorganisationen bereits über gewachsene Systemlandschaften. CRM-Systeme, Branchensysteme und bestehende Datenstrukturen bilden eine wichtige Grundlage für Kundenbeziehungen und operative Prozesse.

Die strategische Herausforderung besteht deshalb nicht darin, diese Strukturen grundsätzlich zu ersetzen. Entscheidend ist vielmehr, wie Händlerorganisationen diese Strukturen gezielt weiterentwickeln und um neue Fähigkeiten ergänzen können.

Moderne Kundenarchitekturen setzen dabei auf das Zusammenspiel spezialisierter Systeme. Bestehende Lösungen übernehmen weiterhin ihre jeweiligen Kernaufgaben, während spezialisierte Komponenten zusätzliche Anforderungen unterstützen.

So entsteht eine Architektur, die bestehende Investitionen berücksichtigt und gleichzeitig Raum für die Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen schafft.

Der entscheidende Perspektivwechsel lautet:

Nicht das eine zentrale System steht im Mittelpunkt, sondern das Zusammenspiel der Systeme innerhalb einer strategisch gestalteten Kundenarchitektur.

Evalanche ergänzt solche Kundenarchitekturen im Automobilhandel als spezialisierte Best-of-Breed-Komponente für Marketing Automation und Kundenkommunikation.

2. Die Veränderung der Kundenentwicklung im Automobilhandel

Kundenbeziehungen im Wandel

Im Automobilhandel entstehen Kundenbeziehungen über zahlreiche Kontaktpunkte und Phasen des Kundenlebenszyklus. Händler stehen zunehmend vor der Aufgabe, Kunden nicht nur entlang einzelner Kontaktpunkte zu begleiten, sondern Beziehungen über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg weiterzuentwickeln. Dabei gewinnt die Fähigkeit an Bedeutung, Kunden besser zu verstehen, relevante Informationen gezielt zu nutzen und Kommunikation über unterschiedliche Berührungspunkte hinweg konsistent zu gestalten.

Der Fahrzeugkauf ist dabei nicht mehr der einzige zentrale Moment der Kundenbeziehung. Kundenbindung entsteht über eine Vielzahl unterschiedlicher Interaktionen:

- erste Interessensphase und Beratung
- Fahrzeugkauf und Übergabe
- Service- und Wartungsprozesse
- Wiederkauf und langfristige Kundenbindung
- digitale Kontaktpunkte und weitere Kommunikationsanlässe

Damit verändert sich auch die Anforderung an die Organisation: Kundenbeziehungen müssen über unterschiedliche Phasen, Kontaktpunkte und Prozesse hinweg zusammenhängender betrachtet werden.

Unterschiedliche Anforderungen im Automobilhandel

Automobilhändler und insbesondere größere Händlerorganisationen müssen unterschiedliche Kundensituationen und organisatorische Anforderungen miteinander verbinden.

Dazu gehören beispielsweise:

- verschiedene Marken und Geschäftsbereiche
- unterschiedliche Kundengruppen
- unterschiedliche Kundenprozesse
- etablierte CRM- und Branchensysteme
- umfangreiche Kunden- und Fahrzeuginformationen

Diese Strukturen sind über Jahre gewachsen und bilden eine wichtige Grundlage für die tägliche Arbeit. Gleichzeitig entstehen neue Anforderungen an die Kundenentwicklung: Informationen sollen gezielter genutzt, Kundenbeziehungen individueller begleitet und relevante Kommunikation über unterschiedliche Kontaktpunkte hinweg ermöglicht werden. Damit kommt es darauf an, gewachsene Strukturen weiterzuentwickeln, ohne die vorhandenen Grundlagen aus dem Blick zu verlieren.

Die strategische Herausforderung

Mit der Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen verändert sich auch die Perspektive auf zukünftige Systementscheidungen.

Die zentrale Frage lautet nicht: „Wie ersetzen wir bestehende Systeme?“

Sondern: „Wie können wir unsere vorhandenen Strukturen so weiterentwickeln, dass sie zukünftige Anforderungen an Kundenbeziehungen unterstützen?“

Diese Frage wird insbesondere für Autohausgruppen und Händlerorganisationen relevant, die bereits über etablierte CRM-, Branchen- und Prozesssysteme verfügen. Damit entsteht der Bedarf, bestehende Strukturen nicht isoliert zu betrachten, sondern ihre zukünftige Rolle innerhalb einer weiterentwickelten Kundenarchitektur zu bestimmen. Welche Rolle spielen die vorhandenen Systeme dabei – und warum bilden sie auch für zukünftige Kundenarchitekturen eine wichtige Grundlage?

3. Bestehende Systeme bleiben die Grundlage

Weiterentwicklung statt Austausch bestehender Systemlandschaften

Automobilhändler verfügen über gewachsene Systemlandschaften, die über viele Jahre hinweg aufgebaut und weiterentwickelt wurden. CRM-Systeme, Branchensysteme und bestehende Datenstrukturen unterstützen zentrale Geschäftsprozesse und enthalten wertvolle Informationen über Kunden, Fahrzeuge und Interaktionen.

Diese Strukturen sind ein wichtiger Bestandteil der täglichen Arbeit und bilden damit auch eine relevante Grundlage für die zukünftige Kundenentwicklung.

Die strategische Frage besteht deshalb nicht darin, diese Systeme grundsätzlich abzulösen, sondern darin, ihre Rolle innerhalb einer weiterentwickelten Kundenarchitektur gezielt zu bestimmen.

Gewachsene Systemlandschaften als strategischer Wert

Über Jahre entstehen in Händlerorganisationen nicht nur technische Systeme, sondern auch:

- etablierte Prozesse
- gewachsene Kundenbeziehungen
- Branchenwissen
- Datenbestände
- eingespielte Arbeitsweisen

Diese Strukturen stellen einen Wert dar, der bei der Weiterentwicklung der Kundenarchitektur berücksichtigt werden sollte.

Eine zukunftsfähige Architektur setzt deshalb nicht auf einen vollständigen Neubeginn. Sie schafft die Möglichkeit, vorhandene Systeme und Prozesse weiter zu nutzen und dort gezielt zu ergänzen, wo neue Anforderungen entstehen.

Die Rolle bestehender Systeme im Automobilhandel

Im Automobilhandel übernehmen unterschiedliche Systeme unterschiedliche Aufgaben.

CRM-Systeme unterstützen Kundenbeziehungen und kundenbezogene Prozesse.

Branchensysteme unterstützen spezifische Abläufe rund um Fahrzeug, Service und weitere Geschäftsprozesse.

Weitere Systeme liefern zusätzliche Informationen und unterstützen unterschiedliche Bereiche der Händlerorganisation.

Nicht jedes dieser Systeme muss dieselben Aufgaben übernehmen. Entscheidend ist vielmehr, wie die jeweiligen Stärken innerhalb einer gemeinsamen Kundenarchitektur genutzt werden können.

Der strategische Perspektivwechsel

Damit verändert sich die zentrale Frage moderner Händlerorganisationen:

Nicht: „Welches neue System ersetzt unsere bestehende Landschaft?“

Sondern: „Wie entwickeln wir unsere Systemlandschaft so weiter, dass sie zukünftige Anforderungen an Kundenbeziehungen unterstützt?“

Dieser Perspektivwechsel ermöglicht es, bestehende Investitionen und Prozesse zu erhalten und gleichzeitig neue Fähigkeiten gezielt zu ergänzen.

4. Moderne Kundenarchitekturen im Automotive-Umfeld

Von gewachsenen Systemlandschaften zu integrierten Kundenarchitekturen

Automobilhändler verfügen über unterschiedliche Systeme, die jeweils spezifische Aufgaben innerhalb der Organisation erfüllen. CRM-Systeme, Branchensysteme und weitere Anwendungen unterstützen Geschäftsprozesse und liefern Informationen für die Kundenbetreuung.

Mit steigenden Anforderungen an die Kundenentwicklung entsteht jedoch eine neue strategische Frage: Wie können diese Systeme so zusammenspielen, dass Händler Kundenbeziehungen umfassender und langfristig weiterentwickeln können?

Die Antwort liegt nicht in einer vollständigen Vereinheitlichung der Systemlandschaft. Moderne Kundenarchitekturen verbinden unterschiedliche Systeme und spezialisierte Lösungen so miteinander, dass ihre jeweiligen Stärken für die Kundenentwicklung genutzt werden können.

Architektur statt Einzelsystem

In einer gewachsenen Händlerorganisation übernimmt nicht ein einzelnes System alle Aufgaben. Unterschiedliche Systeme erfüllen unterschiedliche Rollen und unterstützen verschiedene Geschäftsbereiche. Eine moderne Kundenarchitektur betrachtet deshalb nicht einzelne Anwendungen isoliert, sondern ihr Zusammenspiel.

Dabei geht es insbesondere um:

- klare Rollen der einzelnen Systeme
- sinnvolle Verbindung relevanter Informationen
- gezielte Ergänzung bestehender Fähigkeiten
- die Möglichkeit, die Architektur schrittweise weiterzuentwickeln

Der Mehrwert entsteht damit nicht durch ein einzelnes zentrales System, sondern durch das Zusammenspiel der verschiedenen Systeme und spezialisierten Lösungen.

Das Zusammenspiel spezialisierter Komponenten

Bestehende CRM- und Branchensysteme bilden weiterhin wichtige Grundlagen für Kundenbeziehungen und operative Prozesse. Spezialisierte Lösungen ergänzen diese Systeme dort, wo zusätzliche Fähigkeiten benötigt werden.

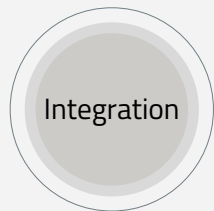
Dadurch entsteht eine Architektur, in der:

- bestehende Systeme ihre Kernaufgaben weiterhin erfüllen
- spezialisierte Lösungen zusätzliche Fähigkeiten bereitstellen
- relevante Informationen systemübergreifend nutzbar werden
- Kundenprozesse gezielter weiterentwickelt werden können

So lassen sich neue Anforderungen integrieren, ohne die gesamte Systemlandschaft neu aufzubauen.

Anforderungen an moderne Kundenarchitekturen

Eine zukunftsfähige Kundenarchitektur muss unterschiedliche Anforderungen gleichzeitig unterstützen.



Relevante Informationen müssen zwischen den beteiligten Systemen dort verfügbar werden, wo sie für Kundenprozesse und Kundenkommunikation benötigt werden. Eine integrierte Architektur schafft damit die Grundlage, Informationen besser zu nutzen und Prozesse über unterschiedliche Systeme hinweg weiterzuentwickeln.



Händlerorganisationen benötigen die Möglichkeit, ihre Systemlandschaft an neue Anforderungen anzupassen. Veränderte Kundenanforderungen, neue Geschäftsmodelle oder organisatorische Entwicklungen erfordern eine Architektur, die schrittweise weiterentwickelt werden kann.



Automobilhändler arbeiten häufig mit unterschiedlichen Marken, Kundengruppen und organisatorischen Strukturen. Neue Marken, zusätzliche Standorte, veränderte Kundenanforderungen oder neue Geschäftsmodelle können Anforderungen an die Systemlandschaft verändern. Eine moderne Kundenarchitektur muss diese unterschiedlichen Anforderungen unterstützen, ohne für jede neue Einheit die grundlegende Architektur neu aufbauen zu müssen.



Eine zukunftsfähige Architektur berücksichtigt nicht nur funktionale Anforderungen, sondern auch die strategische Kontrolle über die eigene Systemlandschaft. Digitale Souveränität bedeutet:

- Kontrolle über eigene Daten
- Transparenz über eingesetzte Systeme
- langfristige Entscheidungsfreiheit
- bewusste Kontrolle über technologische Abhängigkeiten

Für Autohausgruppen mit gewachsenen Systemlandschaften bedeutet das auch, technologische Weiterentwicklung bewusst steuern und langfristige Entscheidungsfreiheit erhalten zu können.

Der strategische Wandel: Von Systemauswahl zu Architekturgestaltung

Die zentrale Frage moderner Händlerorganisationen verändert sich.

Nicht: „Welches System kann alle Anforderungen abdecken?“

Sondern: „Wie gestalten wir eine Architektur, in der bestehende Systeme und spezialisierte Lösungen gemeinsam den größten Nutzen für die Kundenentwicklung schaffen?“

Dieser Perspektivwechsel ermöglicht es, bestehende Strukturen weiter zu nutzen und gleichzeitig neue Fähigkeiten gezielt zu integrieren. So entsteht eine Kundenarchitektur, die Stabilität mit Weiterentwicklung verbindet.

5. Best-of-Breed als strategisches Architekturprinzip

Strategische Entscheidungen für Händlerorganisationen

Automobilhändler arbeiten mit gewachsenen Systemlandschaften, langfristigen Investitionen und unterschiedlichen Anforderungen an Kunden- und Geschäftsprozesse. Technologieentscheidungen müssen deshalb nicht nur aktuelle Anforderungen erfüllen. Sie sollten auch berücksichtigen, wie sich die Händlerorganisation und ihre Kundenbeziehungen weiterentwickeln.

Nicht: "Wie viele Systeme setzt eine Händlerorganisation ein?"

Sondern: "Welche Systeme und Lösungen erfüllen welche Aufgaben am besten – und wie lassen sie sich sinnvoll miteinander verbinden?"

Best-of-Breed beschreibt einen strategischen Ansatz, bei dem spezialisierte Lösungen gezielt für ihre jeweilige Stärke eingesetzt und innerhalb einer gemeinsamen Kundenarchitektur miteinander verbunden werden.

Warum Best-of-Breed im Automobilhandel relevant ist

Autohausgruppen und Händlerorganisationen unterscheiden sich in ihrer Markenstruktur, ihren Geschäftsmodellen und ihren organisatorischen Anforderungen. Gleichzeitig bestehen gemeinsame Anforderungen an zentrale Prozesse und Standards.

Ein Best-of-Breed-Ansatz ermöglicht es, beides miteinander zu verbinden:

- zentrale Strukturen und Standards können erhalten bleiben
- spezifische Anforderungen können gezielt ergänzt werden
- Systeme können entsprechend ihrer jeweiligen Stärke eingesetzt werden
- technologische Entscheidungen können am tatsächlichen Bedarf ausgerichtet werden

Damit entsteht eine Architektur, die nicht auf maximale Vereinheitlichung, sondern auf strategische Passfähigkeit ausgerichtet ist.

Best-of-Breed bedeutet bewusste Spezialisierung

Der Mehrwert von Best-of-Breed entsteht nicht durch eine möglichst große Anzahl an Systemen. Entscheidend ist die bewusste Zuordnung von Aufgaben und Fähigkeiten: Welche Lösung unterstützt welche Anforderung am besten?

Für Händlerorganisationen bedeutet das beispielsweise:

- bestehende CRM- und Branchensysteme übernehmen ihre Kernaufgaben
- Best-of-Breed Lösungen ergänzen fehlende Fähigkeiten
- unterschiedliche Systeme können miteinander verbunden werden
- die Architektur kann schrittweise an neue Anforderungen angepasst werden

Best-of-Breed bedeutet damit nicht „mehr Systeme“, sondern eine gezielte Kombination spezialisierter Fähigkeiten.

Best-of-Breed als langfristige Architekturentscheidung

Technologieentscheidungen wirken in Händlerorganisationen häufig über viele Jahre. Deshalb gewinnt die Möglichkeit an Bedeutung, Systeme gezielt weiterzuentwickeln, ohne technologische Entscheidungen unnötig zu verfestigen.

Ein strategischer Best-of-Breed-Ansatz ermöglicht es Händlerorganisationen:

- technologische Entscheidungen differenziert zu treffen
- Innovation gezielt einzusetzen
- bestehende Investitionen zu berücksichtigen
- neue Anforderungen schrittweise aufzunehmen
- langfristige Entscheidungsfreiheit zu erhalten

Die Architektur orientiert sich damit stärker an den strategischen Anforderungen der Händlerorganisation als an der Vorgabe einer einzelnen Plattform.

Bedeutung für den Automobilhandel

Für den Automobilhandel bedeutet Best-of-Breed vor allem:

Die Systemlandschaft muss nicht aus einer einzigen Plattform bestehen, um integriert und strategisch steuerbar zu sein.

Stattdessen können spezialisierte Systeme entsprechend ihren jeweiligen Stärken eingesetzt und innerhalb einer gemeinsamen Kundenarchitektur verbunden werden. So entsteht eine Architektur, die bestehende Strukturen berücksichtigt und gleichzeitig Raum für die Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen und neue Anforderungen schafft.

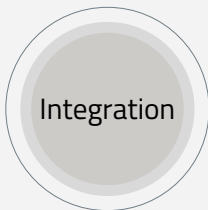
6. Strategische Prinzipien moderner Kundenarchitekturen

Was eine zukunftsfähige Kundenarchitektur auszeichnet

Eine zukunftsfähige Kundenarchitektur muss die strategischen Anforderungen einer Händlerorganisation langfristig unterstützen. Dabei geht es nicht nur darum, welche Systeme heute eingesetzt werden. Entscheidend ist, wie gut die Architektur mit der Entwicklung der Kundenbeziehungen und der Händlerorganisation Schritt halten kann.

Für den Automobilhandel sind dabei vier Prinzipien besonders relevant:

- Integration
- Skalierbarkeit
- Flexibilität
- Digitale Souveränität



Integration: Informationen sinnvoll verbinden

Kundeninformationen entstehen an unterschiedlichen Stellen innerhalb einer Händlerorganisation.

Dazu gehören beispielsweise:

- Kundeninformationen aus CRM-Systemen
- Informationen aus Fahrzeug- und Serviceprozessen
- Interaktionen entlang der Kundenbeziehung
- weitere relevante Kundenkontaktpunkte

Integration bedeutet, diese Informationen über die beteiligten Systeme hinweg sinnvoll nutzbar zu machen. Dabei geht es nicht allein um die technische Verbindung einzelner Systeme. Entscheidend ist, dass relevante Informationen dort verfügbar werden, wo sie für Kundenprozesse und Kundenkommunikation benötigt werden. So kann das Zusammenspiel verschiedener Systeme dazu beitragen, Kundenbeziehungen konsistenter weiterzuentwickeln.



Skalierbarkeit

Skalierbarkeit: Kundenarchitekturen müssen mit der Organisation wachsen

Autohausgruppen und größere Händlerorganisationen entwickeln sich kontinuierlich weiter. Neue Marken, zusätzliche Standorte, weitere Geschäftsbereiche oder veränderte Kundengruppen können neue Anforderungen an die Kundenarchitektur schaffen.

Eine zukunftsfähige Architektur sollte deshalb in der Lage sein:

- neue Bereiche und Strukturen aufzunehmen
- unterschiedliche Anforderungen zu unterstützen
- Prozesse über mehrere Einheiten hinweg nutzbar zu machen
- Wachstum strukturiert zu begleiten

Skalierbarkeit bedeutet dabei nicht nur, mehr Kunden oder Informationen verarbeiten zu können. Sie beschreibt auch die Fähigkeit, organisatorisches Wachstum abzubilden, ohne die grundlegende Architektur für jede neue Einheit neu aufbauen zu müssen.



Flexibilität

Flexibilität: Raum für Weiterentwicklung schaffen

Der Automobilhandel verändert sich kontinuierlich. Neue Kundenerwartungen, digitale Kontaktpunkte, veränderte Geschäftsmodelle oder organisatorische Entwicklungen können neue Anforderungen an Systeme und Prozesse stellen.

Eine flexible Kundenarchitektur ermöglicht es:

- bestehende Strukturen weiterzuentwickeln
- neue Anforderungen gezielt aufzunehmen
- spezialisierte Fähigkeiten zu ergänzen
- technologische Entscheidungen langfristig offen zu halten

Flexibilität schafft damit die Möglichkeit, auf Veränderungen zu reagieren, ohne bewährte Strukturen grundsätzlich infrage stellen zu müssen.



Digitale Souveränität: Strategische Kontrolle über die eigene Architektur

Digitale Souveränität gewinnt auch für Händlerorganisationen an Bedeutung. Dabei geht es nicht nur um Datenschutz oder regulatorische Anforderungen. Entscheidend ist die Fähigkeit, die eigene Systemlandschaft bewusst zu gestalten und langfristig steuerbar zu halten.

Digitale Souveränität bedeutet:

- Kontrolle über Daten und deren Nutzung
- Transparenz über eingesetzte Systeme
- bewusste Kontrolle über technologische Abhängigkeiten
- langfristige Entscheidungsfreiheit

Für Autohausgruppen mit gewachsenen Systemlandschaften bedeutet das auch, technologische Weiterentwicklung bewusst steuern und langfristige Entscheidungsfreiheit erhalten zu können.

Das Zusammenspiel der vier Prinzipien

Die vier Prinzipien sind nicht isoliert zu betrachten.

Integration ermöglicht das Zusammenspiel relevanter Systeme und Informationen.

Skalierbarkeit unterstützt die Entwicklung von Marken, Standorten und Geschäftsbereichen.

Flexibilität schafft Raum für neue Anforderungen und technologische Weiterentwicklung.

Digitale Souveränität ermöglicht es, die eigene Architektur langfristig bewusst zu steuern.

Erst im Zusammenspiel dieser Prinzipien entsteht ein strategischer Orientierungsrahmen für die Weiterentwicklung einer Kundenarchitektur.

Bedeutung für den Automobilhandel

Für Automobilhändler bedeutet eine moderne Kundenarchitektur, technologische Entscheidungen stärker mit den strategischen Zielen der eigenen Organisation zu verbinden.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht: „Welche Systeme benötigen wir heute?“

Sondern: „Welche Architektur ermöglicht es uns, unsere Kundenbeziehungen und unsere Organisation auch in Zukunft weiterzuentwickeln?“

Eine strategisch gestaltete Kundenarchitektur schafft damit die Grundlage, bestehende Systeme weiterzuentwickeln, neue Anforderungen aufzunehmen und langfristige Entscheidungsfreiheit zu erhalten.

7. Partner- und Integrationsökosysteme im Automotive-Umfeld

Spezialisierte Kompetenzen für unterschiedliche Anforderungen

Die Weiterentwicklung von Kundenarchitekturen erfordert mehr als einzelne technologische Lösungen. Gerade im Automobilhandel treffen branchenspezifische Anforderungen, gewachsene Systemlandschaften und unterschiedliche technologische Kompetenzen aufeinander.

Ein leistungsfähiges Partnerökosystem verbindet deshalb verschiedene Perspektiven:

- Branchenkompetenz
- Technologiekompetenz
- Integrationskompetenz

So können unterschiedliche Spezialisten ihre jeweiligen Stärken einbringen und gemeinsam Lösungen für die Anforderungen einer Händlerorganisation entwickeln.

Die Bedeutung von Branchenkompetenz

Der Automobilhandel hat spezifische Prozesse, Kundenbeziehungen und organisatorische Strukturen.

Dazu gehören beispielsweise:

- unterschiedliche Phasen des Fahrzeuglebenszyklus
- verschiedene Kundenkontaktpunkte
- Fahrzeug- und Serviceprozesse
- unterschiedliche Strukturen innerhalb von Autohausgruppen

Branchenkompetenz hilft dabei, technologische Möglichkeiten mit den tatsächlichen Anforderungen des Automobilhandels zu verbinden.

Die Rolle spezialisierter Technologiepartner

Moderne Kundenarchitekturen entstehen durch das Zusammenspiel verschiedener Spezialisten.

Dabei können unterschiedliche Partner unterschiedliche Aufgaben übernehmen:

- **CRM- und Branchensysteme** bilden die Grundlage für kundenbezogene Prozesse und Informationen.
- **Best-of-Breed-Lösungen** ergänzen spezialisierte Fähigkeiten für konkrete Anforderungen.
- **Integrationspartner** unterstützen das Zusammenspiel unterschiedlicher Systeme.

Der Mehrwert entsteht dabei nicht durch die einzelne Lösung, sondern durch das abgestimmte Zusammenspiel der beteiligten Systeme und Kompetenzen.

Automotive-Beispiel: Zusammenspiel von CRM, Branchenwissen und spezialisierten Lösungen

Ein solches Zusammenspiel zeigt sich im Automotive-Umfeld beispielsweise bei der Verbindung von CRM, Branchenkompetenz und spezialisierter Marketing Automation.

CAS smartWe bildet dabei die Grundlage für Kundenbeziehungen und kundenbezogene Prozesse. **Evalanche4Drive** ergänzt die Architektur als branchenspezifische Best-of-Breed-Lösung für den Automotive-Handel mit spezialisierten Fähigkeiten für Marketing Automation und Kundenkommunikation.

Die Verbindung dieser Kompetenzen ermöglicht es, vorhandene Informationen gezielter für die Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen zu nutzen. Dabei steht nicht die einzelne technische Verbindung im Mittelpunkt.

Entscheidend ist das Zusammenspiel von:

- Branchenverständnis
- bestehenden Systemen
- spezialisierten Lösungen
- Integrationskompetenz

Ein offenes Partnerökosystem als strategischer Vorteil

Ein offenes Partnerökosystem ermöglicht Händlerorganisationen, unterschiedliche Kompetenzen gezielt miteinander zu verbinden.

Dadurch können sie:

- auf spezialisiertes Wissen zurückgreifen
- Lösungen stärker an ihren individuellen Anforderungen ausrichten
- bestehende Systemlandschaften weiterentwickeln
- neue technologische Möglichkeiten gezielt integrieren

So entsteht ein Umfeld, in dem sich Kundenarchitekturen schrittweise weiterentwickeln lassen, ohne die technologische Entwicklung auf eine einzelne Lösung zu begrenzen.

Strategische Erkenntnis

Moderne Kundenarchitekturen entstehen nicht allein durch Technologie. Sie entstehen durch das Zusammenspiel von: Branchenexpertise + spezialisierten Lösungen + Integrationskompetenz + leistungsfähigen Partnernetzwerken.

Für Händlerorganisationen bedeutet dies: Die Weiterentwicklung ihrer Kundenarchitektur kann durch ein Ökosystem spezialisierter Partner unterstützt werden, die unterschiedliche Anforderungen und Kompetenzen zusammenbringen.

8. Praxisbeispiel Automotive

Weiterentwicklung einer Kundenarchitektur am Beispiel Kunzmann: Wie eine Händlerorganisation bestehende Systeme gezielt weiterentwickelt

Wie sich die Prinzipien moderner Kundenarchitekturen in der Praxis umsetzen lassen, zeigt die Autohausgruppe Kunzmann. Im Mittelpunkt steht dabei nicht der Austausch bestehender Systeme, sondern die gezielte Erweiterung der vorhandenen Systemlandschaft, um neue Anforderungen an Kundenkommunikation und Kundenentwicklung zu unterstützen.

Ausgangssituation: Kundenbeziehungen über verschiedene Kontaktpunkte

Als Autohausgruppe verfügt Kunzmann über eine gewachsene Kunden- und Prozesslandschaft. Kundeninformationen entstehen dabei in unterschiedlichen Zusammenhängen und entlang verschiedener Kontaktpunkte.

Mit der Weiterentwicklung der Kundenbeziehungen entstanden neue Anforderungen:

- vorhandene Kundeninformationen gezielter nutzen
- Kommunikation stärker an individuellen Kundensituationen ausrichten
- wiederkehrende Kundenanlässe systematisch bearbeiten
- bestehende Systeme sinnvoll weiterentwickeln

Die zentrale Frage lautete: Wie lassen sich vorhandene Systeme und Informationen nutzen, um Kundenkommunikation gezielter und skalierbarer umzusetzen?

Der Architekturansatz: Bestehende Systeme gezielt ergänzen

Der gewählte Ansatz basierte nicht auf einem Austausch der vorhandenen Systemlandschaft. Stattdessen wurden bestehende Strukturen genutzt und um spezialisierte Fähigkeiten für Marketing Automation und Kundenkommunikation ergänzt.

Das CRM-System bildete weiterhin die Grundlage für Kundeninformationen und Prozesse. Evalanche4Drive ergänzte diese Struktur als branchenspezifische Best-of-Breed-Lösung für den Automotive-Handel mit spezialisierten Fähigkeiten für Marketing Automation und Kundenkommunikation.

Durch das Zusammenspiel der Systeme konnten vorhandene Kundeninformationen gezielter für die Kommunikation genutzt und wiederkehrende Kundenanlässe automatisiert bearbeitet werden. Damit zeigt der Praxisfall konkret, wie eine bestehende Kundenarchitektur um spezialisierte Fähigkeiten erweitert werden kann.

Zusammenspiel von Branchenwissen, Technologie und Integration

Der Use Case zeigt zugleich die Bedeutung des Zusammenspiels unterschiedlicher Kompetenzen.

Autohaus Kunzmann brachte die Anforderungen aus dem Automotive-Handel und die praktische Erfahrung aus der Kundenbetreuung ein.

Das CRM-System bildete die Grundlage für Kundenbeziehungen und vorhandene Informationen. **emkada** unterstützte die Verbindung der Systeme und das Zusammenspiel der verschiedenen Komponenten.

Evalanche4Drive ergänzte die Architektur als branchenspezifische Best-of-Breed-Lösung für den Automotive-Handel.

Der Mehrwert entstand damit durch das Zusammenspiel von Branchenwissen, Technologie und Integration – nicht durch eine einzelne Lösung.

Nutzen der weiterentwickelten Kundenarchitektur

Durch die Verbindung vorhandener Systeme mit spezialisierten Fähigkeiten konnten neue Möglichkeiten für die Kundenentwicklung geschaffen werden.

Der Ansatz unterstützte unter anderem:

- bessere Nutzung vorhandener Kunden- und Fahrzeuginformationen
- gezieltere Kommunikation entlang relevanter Kundenanlässe
- automatisierte Bearbeitung wiederkehrender Kommunikationsprozesse
- Weiterentwicklung bestehender Kundenbeziehungen

Der Fokus lag dabei nicht auf einzelnen Funktionen, sondern darauf, vorhandene Informationen und Systeme für die Kundenkommunikation besser nutzbar zu machen.

Strategische Erkenntnis aus dem Praxisbeispiel

Das Beispiel Kunzmann zeigt ein zentrales Prinzip moderner Kundenarchitekturen: Die Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen muss nicht mit dem Austausch bestehender Systeme beginnen. Sie kann durch die gezielte Ergänzung spezialisierter Fähigkeiten erfolgen.

Für Händlerorganisationen bedeutet das:

- bestehende Investitionen können weiter genutzt werden
- neue Anforderungen können gezielt ergänzt werden
- spezialisierte Kompetenzen lassen sich integrieren
- die Kundenarchitektur kann schrittweise weiterentwickelt werden

So verbindet eine moderne Kundenarchitektur die Stabilität gewachsener Strukturen mit der Möglichkeit zur gezielten Weiterentwicklung.

9. Strategische Orientierung

Die Weiterentwicklung von Kundenarchitekturen als strategische Aufgabe

Die Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen ist nicht allein eine technologische Fragestellung. Sie betrifft auch die Frage, wie Händlerorganisationen ihre Systeme, Prozesse und organisatorischen Anforderungen langfristig aufeinander abstimmen.

Automobilhändler verfügen bereits über etablierte Strukturen und gewachsene Systemlandschaften. Die strategische Aufgabe besteht darin, diese Grundlagen weiterzuentwickeln und eine Architektur zu schaffen, die zukünftige Anforderungen an Kundenbeziehungen unterstützt.

Dabei geht es nicht um die Auswahl eines einzelnen Systems, sondern um die bewusste Gestaltung des Zusammenspiels unterschiedlicher Systeme und spezialisierter Lösungen.

Strategische Fragen für die Weiterentwicklung der Kundenarchitektur

Für die Weiterentwicklung einer Kundenarchitektur sollten Händlerorganisationen insbesondere folgende Fragen betrachten:

Welche Rolle sollen bestehende Systeme zukünftig übernehmen?

CRM- und Branchensysteme bilden weiterhin eine wichtige Grundlage für kundenbezogene Prozesse und Informationen. Entscheidend ist daher, welche Aufgaben diese Systeme langfristig übernehmen und an welchen Stellen zusätzliche Fähigkeiten benötigt werden.

Wo werden zusätzliche spezialisierte Fähigkeiten benötigt?

Neue Anforderungen an Kundenkommunikation, Kundenentwicklung oder Prozesse können Bereiche entstehen lassen, in denen bestehende Systeme nicht alle benötigten Fähigkeiten abdecken. Hier stellt sich die Frage, welche Anforderungen durch spezialisierte Best-of-Breed-Lösungen sinnvoll ergänzt werden können.

Wie lassen sich bestehende Investitionen weiter nutzen?

Händlerorganisationen haben über Jahre Wissen, Prozesse und Datenstrukturen aufgebaut. Eine nachhaltige Architektur berücksichtigt diese Investitionen und ermöglicht eine schrittweise Weiterentwicklung, anstatt bewährte Strukturen grundsätzlich infrage zu stellen.

Wie bleibt die Kundenarchitektur langfristig anpassungsfähig?

Markenstrukturen, Standorte, Kundenanforderungen und Geschäftsmodelle können sich verändern. Eine zukunftsfähige Architektur sollte deshalb nicht nur aktuelle Anforderungen erfüllen, sondern auch Raum für zukünftige Entwicklungen lassen.

Von der Technologieentscheidung zur Architekturstrategie

Die Entwicklung moderner Kundenarchitekturen erfordert einen Perspektivwechsel.

Die zentrale Frage ist nicht: „Welche einzelne Technologie benötigen wir?“

Sondern: „Welche Architektur ermöglicht es uns, unsere Kundenbeziehungen langfristig weiterzuentwickeln?“

Dieser Ansatz unterstützt Händlerorganisationen dabei, technologische Entscheidungen stärker an ihren strategischen Zielen auszurichten.

Eine zukunftsfähige Kundenarchitektur verbindet:

- bestehende Systeme
- spezialisierte Best-of-Breed-Lösungen
- organisatorische Anforderungen
- langfristige Unternehmensziele

So wird die Systemlandschaft nicht zum Ausgangspunkt einer einzelnen Technologieentscheidung, sondern zu einem strategisch gestaltbaren Bestandteil der Kundenentwicklung.

10. Evalanche4Drive im Automotive-Umfeld

Die Branchenlösung für moderne Kundenarchitekturen im Automobilhandel

Automobilhändler benötigen Lösungen, die ihre spezifischen Anforderungen an Kundenkommunikation und Kundenentwicklung berücksichtigen und sich gleichzeitig in bestehende Systemlandschaften integrieren lassen.

Evalanche4Drive wurde genau für diese Anforderungen im Automotive-Handel entwickelt. Als branchenspezifische Best-of-Breed-Lösung ergänzt Evalanche4Drive bestehende

Systemlandschaften um spezialisierte Fähigkeiten für:

- Marketing Automation
- Kundenkommunikation
- Customer Journeys
- automatisierte Kundenanlässe

Dabei steht nicht der Austausch bestehender Systeme im Mittelpunkt.

Evalanche4Drive ergänzt die vorhandene Kundenarchitektur dort, wo spezialisierte Marketingfähigkeiten für eine skalierbare Kundenentwicklung benötigt werden.

Evalanche4Drive als Best-of-Breed-Lösung

Evalanche4Drive setzt den Best-of-Breed-Ansatz branchenspezifisch für den Automotive-Handel um. Bestehende CRM- und Branchensysteme können ihre jeweiligen Kernaufgaben weiterhin erfüllen. Evalanche4Drive ergänzt diese um spezialisierte Marketing Automation und Kundenkommunikation.

Damit können Händlerorganisationen:

- vorhandene Kundeninformationen gezielter für Marketing nutzen
- Kundenkommunikation über verschiedene Marken und Standorte skalieren
- wiederkehrende Kundenanlässe automatisiert bearbeiten
- Customer Journeys gezielt weiterentwickeln

So verbindet Evalanche4Drive die Anforderungen des Automotive-Handels mit den Möglichkeiten einer spezialisierten Marketing-Automation-Lösung.

Strategische Einordnung

Evalanche4Drive steht damit für einen Ansatz, bei dem bestehende Systemlandschaften nicht grundsätzlich ersetzt, sondern gezielt um spezialisierte Fähigkeiten erweitert werden.

Für Autohausgruppen und Händlerorganisationen bedeutet das:
Bestehende Systeme + Evalanche4Drive → integrierte Kundenarchitektur für skalierbare Kundenentwicklung

Die Branchenlösung schafft damit eine Grundlage, um Marketing Automation und Kundenkommunikation stärker in die bestehende Kundenarchitektur einzubinden.

Abschlussgedanke

Die Zukunft der Kundenarchitektur liegt nicht in einem einzelnen System, sondern im strategischen Zusammenspiel spezialisierter Lösungen.

Evalanche4Drive wurde für den Automotive-Handel entwickelt, um dieses Prinzip für Marketing Automation, Kundenkommunikation und die Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen umzusetzen.

Kontakt

Evalanche (SC-Networks GmbH)
Würmstr. 4
82319 Starnberg
Deutschland
Telefon: +49 8151 555 16-0
E-Mail: info@evalanche.com
Web: www.evalanche.com

Die Inhalte dieses Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

© SC-Networks GmbH, 2026

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich derer, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechts betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch SC-Networks. SC-Networks behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt SC-Networks keine Gewähr.