

Integrationen im Automobilhandel

Wie bestehende Systeme durch spezialisierte Marketing Automation erweitert werden

Der Integrations-Guide für moderne Kundenprozesse



Vorwort

Bestehende Kundenprozesse gezielt weiterentwickeln

Automobilhändler stehen vor der Herausforderung, Kundenprozesse über unterschiedliche Bereiche und Anwendungen hinweg weiterzuentwickeln. Mit steigenden Anforderungen an Kundenkommunikation und Kundenerlebnisse gewinnt das Zusammenspiel bestehender Systeme zunehmend an Bedeutung.

Dieser Guide betrachtet, wie sich bestehende Systeme und Prozesse im Automobilhandel gezielt miteinander verbinden und weiterentwickeln lassen.

Im Mittelpunkt steht die Frage: Wie können Automobilhändler vorhandene Lösungen miteinander verbinden und gezielt ergänzen, um Kundenprozesse effizienter und relevanter zu gestalten?

Der Fokus liegt dabei nicht auf einzelnen technischen Schnittstellen, sondern auf dem Zusammenspiel von:

- CRM-Systemen
- Kundendaten
- Marketing Automation
- kundenorientierten Prozessen

Der Guide richtet sich insbesondere an:

- CRM Owner
- Verantwortliche für Marketing Operations
- Digitalverantwortliche
- Verantwortliche für Kundenprozesse

Er zeigt auf, wie Händler bestehende Systemlandschaften gezielt erweitern können, ohne etablierte Systeme ersetzen zu müssen.

Inhalt

1. Die Bedeutung von Integrationen für moderne Kundenprozesse
2. Bestehende Systeme gezielt erweitern statt ersetzen
3. Das Zusammenspiel von CRM, Kundendaten und Marketing-Automation
4. Relevante Informationen für erfolgreiche Kundenkommunikation
5. Kundenprozesse über Systemgrenzen hinweg verbinden
6. Evalanche4Drive als spezialisierte Marketing-Komponente
7. Integrations-Check

1. Die Bedeutung von Integrationen für moderne Kundenprozesse

Kunden erwarten durchgängige Erlebnisse

Die Beziehung zu einem Automobilhändler wird aus Kundensicht nicht getrennt nach einzelnen Bereichen oder Anwendungen wahrgenommen. Für sie zählt die gesamte Erfahrung – von der ersten Kontaktaufnahme über den Fahrzeugkauf bis zur langfristigen Betreuung. Damit steigt die Bedeutung durchgängiger Kundenprozesse, die unterschiedliche Bereiche und Fähigkeiten miteinander verbinden.

Von einzelnen Systemen zu abgestimmten Prozessen

Die Herausforderung moderner Händlerorganisationen besteht nicht darin, möglichst viele Systeme einzusetzen. Entscheidend ist, wie bestehende Lösungen zusammenspielen und Prozesse über verschiedene Bereiche hinweg unterstützen.

Eine erfolgreiche Integration ermöglicht:

- Informationen konsistenter zu nutzen
- Prozesse effizienter zu gestalten
- Kundenkommunikation relevanter auszurichten

Integration wird damit zur Grundlage dafür, unterschiedliche Systeme und Fähigkeiten innerhalb eines Kundenprozesses sinnvoll miteinander zu verbinden.

Strategische Bedeutung für den Automobilhandel

Für Automobilhändler bedeutet Integration deshalb nicht primär eine technische Verbindung zwischen Systemen. Entscheidend ist, vorhandene Lösungen so miteinander zu verbinden, dass Kundenprozesse gezielt weiterentwickelt werden können.

2. Bestehende Systeme gezielt erweitern statt ersetzen

Neue Anforderungen mit bestehenden Lösungen unterstützen

Die Weiterentwicklung von Kundenprozessen bedeutet nicht automatisch, bestehende Lösungen abzulösen. Gerade im Automobilhandel bilden etablierte Systeme wichtige Grundlagen für operative Abläufe und Kundenprozesse.

Die strategische Frage lautet: Wie können zusätzliche Fähigkeiten ergänzt werden, ohne bestehende Strukturen unnötig zu ersetzen?

Bestehende Investitionen gezielt nutzen

Ein vollständiger Systemwechsel ist nicht immer die beste Lösung. Gerade im Automobilhandel haben bestehende Systeme über Jahre gewachsene Funktionen und Prozesse etabliert. Ein zukunftsfähiger Ansatz besteht darin, diese Grundlagen weiter zu nutzen und gezielt dort zu erweitern, wo neue Anforderungen entstehen.

Beispiele:

- zusätzliche Möglichkeiten für Kundenkommunikation
- bessere Unterstützung wiederkehrender Kundenprozesse
- stärkere Nutzung vorhandener Kundeninformationen

Erweiterung schafft Flexibilität

Neue Anforderungen entstehen beispielsweise durch:

- steigende Erwartungen an Kundenerlebnisse
- mehr digitale Kontaktpunkte
- komplexere Kundenprozesse
- unterschiedliche Marken und Standorte

Diese Anforderungen müssen nicht zwangsläufig durch einen Austausch bestehender Systeme gelöst werden. Durch die gezielte Ergänzung neuer Fähigkeiten können Händler ihre bestehenden Strukturen weiterentwickeln.

3. Das Zusammenspiel von CRM, Kundendaten und Marketing-Automation

Unterschiedliche Systeme übernehmen unterschiedliche Aufgaben

Moderne Kundenprozesse entstehen über verschiedene Bereiche, Anwendungen und Kontaktpunkte hinweg. Im Automobilhandel liegen relevante Informationen und Funktionen häufig verteilt:

- **CRM-Systeme** unterstützen Kundenbeziehungen und Geschäftsprozesse
- **operative Systeme** bilden Fahrzeug-, Vertrags- und Serviceinformationen ab
- **Marketing Automation** unterstützt relevante Kundenkommunikation und automatisierte Kundenprozesse

Die Herausforderung besteht darin, diese unterschiedlichen Fähigkeiten so miteinander zu verbinden, dass sie gemeinsam einen Kundenprozess unterstützen.

Der Nutzen entsteht durch das Zusammenspiel

Moderne Kundenprozesse können unterschiedliche Systeme und spezialisierte Fähigkeiten erfordern. Entscheidend ist deshalb nicht, dass ein einzelnes System alle Aufgaben übernimmt, sondern dass die beteiligten Komponenten ihre jeweiligen Stärken einbringen.

Beispiele:

- Kundendaten können für relevante Kommunikation genutzt werden
- Serviceinformationen können passende Kundenanlässe unterstützen
- Informationen aus verschiedenen Bereichen können eine bessere Kundenansprache ermöglichen

Jede Komponente übernimmt dabei die Aufgabe, für die sie geeignet ist. Integration schafft die Verbindung, durch die diese Fähigkeiten innerhalb eines Kundenprozesses zusammenspielen können.

4. Relevante Informationen für erfolgreiche Kundenkommunikation

Kundendaten im Kontext der Kundenbeziehung nutzen

Relevante Kundenkommunikation entsteht nicht allein durch die Verfügbarkeit von Daten. Entscheidend ist, welche Informationen im jeweiligen Kontext einer Kundenbeziehung genutzt werden können. Im Automobilhandel entstehen relevante Informationen über verschiedene Bereiche hinweg:

- Kundendaten
- Fahrzeuginformationen
- Serviceinformationen
- Vertrags- und Nutzungsinformationen
- bisherige Interaktionen

Die Herausforderung besteht darin, diese Informationen im jeweiligen Kundenprozess nutzbar zu machen.

Der Kundensituation entscheidet über Relevanz

Eine Information allein schafft noch keine relevante Kommunikation. Erst die Verbindung verschiedener Informationen ermöglicht ein besseres Verständnis der Kundensituation.

Beispiele:

Ein Fahrzeug mit bevorstehendem Wartungsbedarf

- ☐ kann einen relevanten Serviceanlass darstellen.

Ein auslaufender Vertrag

- ☐ kann auf einen möglichen Fahrzeugwechsel hinweisen.

Eine bestehende Kundeninteraktion

- ☐ kann weitere passende Kommunikationsmöglichkeiten eröffnen.

Der Wert entsteht dadurch, dass Informationen im richtigen Zusammenhang genutzt werden.

Informationen für unterschiedliche Kundenprozesse nutzen

Je nach Situation benötigen unterschiedliche Prozesse unterschiedliche Informationen.

Fahrzeugkauf

Relevante Informationen unterstützen die Begleitung von Interessenten und Kunden während der Kaufphase.

Service und Betreuung

Informationen zum Fahrzeug und zur Nutzung unterstützen eine gezieltere Kundenansprache.

Wiederkauf und Kundenentwicklung

Informationen aus der bisherigen Beziehung helfen dabei, zukünftige Anlässe besser zu erkennen.

Integration schafft nutzbaren Kontext

Damit Informationen für Kundenprozesse genutzt werden können, müssen sie dort verfügbar sein, wo sie benötigt werden. Integration schafft die Verbindung zwischen den verschiedenen Informationsquellen und ermöglicht es, Kundenbeziehungen konsistenter zu gestalten. Dabei steht nicht die Menge an Informationen im Mittelpunkt, sondern ihre Nutzbarkeit im jeweiligen Prozess.

5. Kundenprozesse über Systemgrenzen hinweg verbinden

Durchgängige Prozesse entlang der Kundenbeziehung ermöglichen

Kunden erleben die Beziehung zu einem Automobilhändler nicht getrennt nach einzelnen Abteilungen oder Systemen. Für Kunden zählt die gesamte Erfahrung – unabhängig davon, ob ein Kontakt über Verkauf, Service oder digitale Kanäle entsteht.

Eine durchgängige Kundenentwicklung erfordert deshalb, dass relevante Prozesse und Informationen über die einzelnen Bereiche hinweg miteinander verbunden werden.

Vom einzelnen Kontaktpunkt zur durchgängigen Kundenbeziehung

Traditionell werden viele Kundenprozesse innerhalb einzelner Bereiche betrachtet.

Beispielsweise:

- Verkauf konzentriert sich auf den Fahrzeugkauf
- Service auf Wartung und Betreuung
- Marketing auf Kommunikation

Eine ganzheitliche Kundenentwicklung erfordert jedoch, diese Perspektiven miteinander zu verbinden. So können Informationen aus einem Prozess für den nächsten relevanten Kontakt genutzt werden.

Beispiele für verbundene Kundenprozesse

Durch die Verbindung unterschiedlicher Systeme und Informationen können verschiedene Prozesse unterstützt werden:

Fahrzeugkauf und Kundenbindung

Informationen aus dem Kaufprozess können genutzt werden, um Kunden nach der Fahrzeugübergabe gezielt weiter zu begleiten.

Service und Betreuung

Serviceinformationen können relevante Anlässe für die weitere Kundenkommunikation unterstützen.

Fahrzeugwechsel und Wiederkauf

Informationen aus der Kundenbeziehung können helfen, passende Zeitpunkte für weitere Interaktionen zu erkennen.

Integration als Grundlage für konsistente Kundenerlebnisse

Durchgängige Kundenprozesse entstehen nicht dadurch, dass alle Systeme identisch aufgebaut sind. Entscheidend ist, dass relevante Informationen und Prozesse miteinander verbunden werden und die jeweiligen Systeme ihre Aufgaben erfüllen können. So können Händler bestehende Strukturen weiter nutzen und gleichzeitig Kundenprozesse gezielt weiterentwickeln.

6. Evalanche4Drive als spezialisierte Marketing-Automation Komponente

Bestehende Kundenprozesse gezielt um Marketing-Fähigkeiten erweitern

Händler verfügen über etablierte Systeme, die zentrale Geschäftsprozesse und Kundeninformationen unterstützen. Mit steigenden Anforderungen an Kundenkommunikation und Kundenentwicklung entsteht der Bedarf, diese Strukturen gezielt um spezialisierte Marketing-Fähigkeiten zu ergänzen.

Dazu gehören beispielsweise:

- relevante Kundenkommunikation
- personalisierte Ansprache
- wiederkehrende Kundenprozesse
- die Nutzung relevanter Kundenanlässe

Evalanche4Drive wurde für diese Anforderungen im Automotive-Umfeld entwickelt und ergänzt bestehende Systemlandschaften um spezialisierte Marketing Automation.

Die Rolle von Evalanche4Drive im Kundenprozess

Evalanche4Drive ergänzt bestehende Systeme im Automobilhandel um spezialisierte Marketing-Automation-Funktionen für Marketingkommunikation und Kundenentwicklung. Dabei ersetzt die Lösung weder CRM-Systeme noch operative Kernsysteme.

Stattdessen übernimmt sie eine ergänzende Rolle:

- **Bestehende Systeme** liefern relevante Kunden- und Prozessinformationen
- **Evalanche4Drive** unterstützt deren Nutzung für gezielte Marketingkommunikation
- **Kundenprozesse** können über verschiedene Anlässe hinweg begleitet werden

So entsteht ein Zusammenspiel unterschiedlicher Fähigkeiten innerhalb einer bestehenden Systemlandschaft.

Von Informationen zu relevanter Kundenkommunikation

Der Nutzen entsteht nicht durch ein zusätzliches System allein. Entscheidend ist, dass relevante Informationen aus bestehenden Prozessen für Marketing nutzbar werden und daraus passende Kundenkommunikation entstehen kann.

Beispiele:

- Kunden nach einem Fahrzeugkauf gezielt begleiten
- Serviceanlässe für relevante Kommunikation nutzen
- Kunden vor möglichen Wechselzeitpunkten ansprechen
- bestehende Kundenbeziehungen langfristig entwickeln

Damit unterstützt Evalanche4Drive Händler dabei, Kundenkommunikation konsistenter und skalierbarer umzusetzen.

Ergänzung statt Ersatz

Die Rolle einer spezialisierten Marketing-Komponente folgt einem klaren Prinzip: Bestehende Systeme bleiben die Grundlage. Zusätzliche Fähigkeiten werden dort ergänzt, wo neue Anforderungen entstehen.

Für Automobilhändler bedeutet das:

- bestehende Investitionen bleiben erhalten
- neue Marketing-Anforderungen können gezielt unterstützt werden
- Kundenkommunikation kann weiterentwickelt werden

7. Integrations-Check

Strategische Fragen für CRM Owner und Verantwortliche für Kundenprozesse

Für die strategische Einordnung der eigenen System- und Prozesslandschaft sind insbesondere diese Fragen relevant:

- Welche Systeme unterstützen heute unsere wichtigsten Kundenprozesse – und welche Aufgaben übernehmen sie jeweils?
- Sind relevante Informationen und Prozesse zwischen den beteiligten Systemen sinnvoll miteinander verbunden?
- Können vorhandene Kunden-, Fahrzeug- und Serviceinformationen dort genutzt werden, wo sie für Kundenprozesse relevant sind?
- Welche Kundenanlässe können heute bereits unterstützt werden – und wo fehlen noch zusätzliche Fähigkeiten?
- Können wir bestehende Systeme gezielt erweitern, ohne etablierte Lösungen ersetzen zu müssen?
- Welche zusätzlichen Fähigkeiten benötigen wir, um Kundenprozesse langfristig durchgängig und effizient zu unterstützen?

Praxisbeispiel aus dem Automobilhandel

Integration von Kundendaten und Marketing Automation in der Praxis

Wie sich das Zusammenspiel bestehender Kundendaten und Marketing Automation in der Praxis umsetzen lässt, zeigt die Autohausgruppe Kunzmann.

Dennis Ostner, Head of E-Commerce & Website Technology bei Autohaus Kunzmann, beschreibt die Zielsetzung:

„Wir wollen jeden Kunden individuell abholen, egal welcher Einstiegskanal ihn zu uns gebracht hat. Ob Neu- oder Gebrauchtwagen, Privat- oder Geschäftskunde spielt für uns keine Rolle. Evalanche ermöglicht uns eine voll automatisierte Kundenansprache über alle Kanäle hinweg. So können wir sicherstellen, dass wir wirklich jeden aus unserer Zielgruppe erreichen.“

Nächster Schritt: Die eigene Integrationsstrategie bewerten

Jede Handelsorganisation verfügt über individuelle Voraussetzungen:

- bestehende CRM-Systeme
- unterschiedliche Datenquellen
- gewachsene Prozesse
- verschiedene Marken und Standorte

Ein strategischer Austausch hilft dabei, die eigene System- und Prozesslandschaft einzuordnen und Potenziale für die Verbindung von CRM, Kundendaten und Marketing Automation zu identifizieren.

Dabei geht es nicht darum, bestehende Lösungen zu ersetzen, sondern darum, vorhandene Systeme gezielt weiterzuentwickeln und zusätzliche Marketing-Fähigkeiten dort zu ergänzen, wo sie einen Mehrwert schaffen.

→ Strategischen Austausch starten

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.