

DIGITALISIERUNG DER AUTOHAUSPROZESSE

Ein Riesenballast fällt weg

Die IIC Group entwickelt Softwareprogramme für den Automobilhandel, die mit künstlicher Intelligenz arbeiten. Geschäftsführer Igor Bonačić ist überzeugt: Künftig sinkt der administrative Aufwand für Verkäufer dadurch von 80 auf 20 Prozent.



Bild: IIC Group

Igor Bonačić: „Entscheidend ist, sich den Veränderungen nicht zu verschließen.“

Redaktion: Wird sich der Autohandel durch die Digitalisierung in zehn Jahren grundlegend verändert haben?

Igor Bonačić: Ich denke schon. Damit meine ich nicht, dass die Kunden ihre Autos ausschließlich online bestellen werden, vielmehr werden sich die Prozesse in den Betrieben grundlegend wandeln. Früher hat man unter Digitalisierung den Wandel von rein manuellen Tätigkeiten hin zu einer systembasierten Interaktion zwischen Mensch und Maschine verstanden. Durch die jetzt aufkommende künstliche Intelligenz wird vieles vollautomatisch stattfinden. Ein System wird aus allen verfügbaren Markt- und Unternehmensdaten eigenständig Schlüsse ziehen und sie dem Menschen fertig filetiert servieren. Für die Mitarbeiter in den Handelsbetrieben bedeutet das: Sie gewinnen enorm viel Zeit, die sie ihren Kunden widmen sollten.

Wo steht der Automobilhandel in Sachen Digitalisierung aktuell?

Noch relativ am Anfang. Viele stehen der Digitalisierung skeptisch gegenüber: Sie befürchten, dass noch mehr IT-Systeme dazukommen, die sie zusätzlich belasten. Es ist daher wichtig, dass Experten den Händlern dabei helfen, die Digitalisierung zu verstehen und anzunehmen. Die künstliche Intelligenz, die die modernen Softwareprogramme ausmacht, zeichnet sich genau dadurch aus, dass sie den Autohausmitarbeitern das Leben erleichtert, indem sie viele hochkomplexe Prozesse durch die Automatisierung entschlackt und die Händler von einem Riesenballast befreit.

Was ist schon Realität, und was noch Zukunftsmusik?

Schon heute ist unser Programm Haystack Loyalty in der Lage, den idealen Zeitpunkt für einen Fahrzeugwechsel zu errechnen und den Verkäufern kundenindividuell auch gleich das passende Angebot aus dem eigenen Fahrzeugbestand zu liefern – inklusive vorkalkulierter Raten für das Folgegeschäft. Perspektivisch ist es unser Ziel, vor allem im Gebrauchtwagengeschäft den gesamten Prozess zu automatisieren – von der Hereinnahme über den Verwendungszweck und das Börseninserat bis hin zum Kundenvertrag. Hier sehen wir noch ein enormes Ertragspotenzial im Handel. Heute verbringt ein Verkäufer rund 80 Prozent seiner Zeit mit administrativen Tätigkeiten. Folglich bleiben ihm nur 20 Prozent seiner Zeit, um sich um seine Kunden zu kümmern. In zehn Jahren wird sich dieses Verhältnis bei modern aufgestellten Autohäusern dank künstlicher Intelligenz genau umkehren.

Bei einer solchen Rechnung kommt bei vielen gleich die Angst hoch, ihren Arbeitsplatz zu verlieren...

Diese Angst ist völlig unbegründet. Ich bin der festen Überzeugung, dass gerade die Autohäuser, die in der Lage

sind, den immer vielfältigeren und anspruchsvolleren Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht zu werden, diejenigen sein werden, die in Zukunft die Nase vorn haben. Die Arbeit verlagert sich nur: weg von der Administration hin zum Kunden.

Wie viele Händler nutzen Ihre Software Haystack Loyalty bereits?

Unser Ziel ist es, bis zum Jahresende 170 Händler zu gewinnen: Aktuell setzen das Programm 26 Betriebe ein, weitere hundert sind im Zulauf. Haystack Loyalty ist ein neues Produkt in einem Markt, den es so noch nicht gibt. Daher ist es auch wichtig, schon im Vorfeld alle Mitarbeiter in den Betrieben mitzunehmen. Sobald sie feststellen, dass sie nicht noch ein Pflichtprogramm aufgedrückt bekommen, in das sie sich einarbeiten müssen, sondern dass das Programm wirklich selbsterklärend ist und sie bei ihrer täglichen Arbeit nennenswert entlastet, platzt bei ihnen erfahrungsgemäß der Knoten.

Bei welchen Gebrauchtwagenprozessen ist das Automatisierungspotenzial besonders groß?

Da gibt es viele Beispiele. Denken wir mal an die Verwendungsentscheidung. Heute trifft diese noch ein Mensch, künftig könnte das ein elektronischer Assistent erledigen: Anhand von Markt- und Unternehmensdaten errechnet er nicht nur den idealen Ankaufs- und Verkaufspreis, er weiß auch, in welchem Betrieb das Fahrzeug die beste Verkaufschance hat, und steuert ihn dahin. Was einfach klingt, ist programmiertechnisch aber keinesfalls trivial. Schon die Bestimmung des richtigen Einkaufspreises hängt von vielen individuellen Parametern ab. So ist der heute übliche Ansatz, einen Durchschnittspreis bei Automobilen für alle Marktteilnehmer generell anzusetzen, nicht wirklich zielführend.

ZUR PERSON

Igor Bonačić (54)

Gründer und Geschäftsführer der IIC Group GmbH (www.haystack-loyalty.com).

Über 30 Jahre Erfahrung als Experte und Unternehmer im Automotive-Bereich.

Warum?

Weil darin händlerindividuelle Parameter wie zum Beispiel die Angebotsqualität, das Volumen, die Kosten der Stellplätze oder die Vertriebsstrategie nicht berücksichtigt sind. Wir arbeiten aktuell im Rahmen unserer automatischen Preisbildung an der individuellen Parametrisierung: Mit der Eingabe von wenigen Parametern wird unsere Software in der Lage sein, einen wirklich händlerindividuellen Preis zu bilden.

Wann wird es so weit sein?

Generell ist es unsere Strategie, unsere Produkte immer gemeinsam mit den Autohäusern zu entwickeln. Das gilt auch für unser sich in der Pilotierung befindliches neues Produkt zur automatischen Preisbildung. Wir analysieren mit den Autohäusern ihre individuellen Parameter und identifizieren ihre Kostenfaktoren. Aktuell liegt unsere Trefferquote bei rund 70 Prozent. Das liegt daran, dass die Datenstichproben vielfach noch zu klein sind.

Hier bringen wir schrittweise das Thema künstliche Intelligenz ins Spiel: Sie berücksichtigt bei einer zu kleinen Stichprobe andere sinnvolle Parameter, um einen Preis zu bilden. Es wird noch rund ein Jahr dauern, bis wir den Händlern ein fertiges System liefern können, in das sie nur noch ein paar wenige Parameter eingeben müssen, um automatisch den richtigen Fahrzeugpreis zu erhalten. Aktuell legen wir unseren Fokus darauf, verschiedene Datenquellen so intelligent zu verknüpfen, dass möglichst viele wertvolle Informationen proaktiv aus dem System herauskommen, um manuelle Schritte zu vermeiden.

Blicken wir in die ferne Zukunft: Wann werden Menschen in der Arbeitswelt überflüssig?

„Die künstliche Intelligenz macht den Autohausmitarbeitern das Leben leichter, indem sie viele hochkomplexe Prozesse durch die Automatisierung entschlackt.“

In den kommenden 10 bis 20 Jahren wird der Mensch fachlich noch eine tragende Rolle spielen, doch irgendwann wird die künstliche Intelligenz das komplette Faktenwissen übernehmen. Dann werden wir vielleicht einen Chip mit Zugang zu Faktenwissen implantiert bekommen, und der Mensch wird sich nur noch durch seine Werte, seinen Glauben und seine Emotionen von den Maschinen abheben. Google hat sich immerhin auf die Fahne geschrieben, bis 2040 die menschliche Intelligenz durch die künstliche überschreiten zu wollen. Es ist kein Prozess, der über Nacht stattfinden wird, und es kann sein, dass alles ganz anders kommt. Entscheidend ist, sich den Veränderungen nicht zu verschließen.

DAS GESPRÄCH FÜHRTE JULIA MAURITZ

kfz-betrieb
DIGITAL



Das komplette Interview lesen Sie online unter www.kfz-betrieb.de/IIC-Group.