

Digitalisierungsstrategie mit einem klaren Ziel

Troy Rass hat zum 1. Januar 2022 den Vorsitz der Geschäftsführung bei der VAPS Gruppe übernommen. Im Interview mit AUTOBUSINESS verrät er seine Strategie für die Gruppe als zukunftsweisender Digitalisierungspartner und spricht über seine Rolle als Führungskraft.

Von Jennifer Woyke

AUTOBUSINESS: Herr Rass, was ist Ihrer Meinung nach ein wichtiger Schlüsselfaktor, um der digitalen Zukunft erfolgreich zu begegnen?

Troy Rass: Ganz klar die Bedürfnisse unserer Kunden. Die Konzentration auf die Kundenbedürfnisse sichert die langfristige Attraktivität des Produktportfolios und ermöglicht es, potenzielle transformative und innovative Geschäftsmodelle zu initiieren.



Troy Rass, Vorsitzender der Geschäftsführung bei der VAPS Gruppe

AUTOBUSINESS: Wie verändert die Digitalisierung den Kundenservice? Welche Weichen stellen Sie, um die Kundenbindung im Wandel der Digitalisierung zu stärken?

Troy Rass: Wenn wir im digitalen Zeitalter bestehen wollen, müssen wir auch digitale Lösungen anbieten, die bestehende Systeme miteinander verbinden, Prozesse vereinfachen und diese in die agile IT-Welt übertragen – das gilt längst auch für die VAPS Gruppe. Kunden wollen sichere und funktionale Systeme mit individueller Beratung. Um die Nähe zum Kunden zu wahren, müssen digitale Anwendungen und Services bedarfsorientiert sowie praktisch sein. Der persönliche Austausch darf dabei nicht außer Acht gelassen werden.

AUTOBUSINESS: Die VAPS Gruppe bietet viele Produkte und Services. Wo setzen Sie künftig den Schwerpunkt?

Troy Rass: Das neue Führungsteam der VAPS bestärkt die positive Wechselwirkung zwischen internen sowie externen Digitalisierungsprozessen und fokussiert eine Neupositionierung der gesamten VAPS, mit ihren Tochterunternehmen ASP, SEG und remoso, als Gruppe. Dabei wird der ehemalige Gründungsgedanke der VAPS nicht vernachlässigt, sondern mit neuen Services und Lösungen konsequent ausgebaut. Kurz: Die VAPS Gruppe wandelt sich vom Produkt- zum Lösungsanbieter. Dafür konsolidieren wir unsere Produktwelt und clustern diese thematisch in vier Kompetenzbereiche: Software, Services, Security und Cloud. Mit dieser neuen strategischen Ausrichtung decken wir alle elementaren Bereiche ab, um unsere Kunden bestmöglich und vollumfänglich zu versorgen.

AUTOBUSINESS: Sie führen eine Neuausrichtung der VAPS Gruppe durch. Wie sieht Ihre Strategie aus?

Troy Rass: Obwohl das Thema „Digitale Transformation“ in seiner Bedeutung fast schon etwas angestaubt scheint, so ist es weiterhin ein wichtiger Kern unserer Strategie. Was meine Vorgänger in die Wege geleitet haben, möchte ich nun beschleunigt und für den Markt kurzfristig spürbar sowie vor allem langfristig erlebbar umsetzen. Ich möchte die Neugierde auf Innovationen bei den Mitarbeitern der VAPS Gruppe und bei unseren Kunden sowie Partnern neu beleben, indem wir Raum für Ideen schaffen, die fest in unserer zukünftigen Unternehmenskultur verankert sind. Ich weiß aus meiner Vergangenheit, wie der Weg in die digitale Zukunft funktioniert und vor allem, welche Hürden es dabei

gibt. Daher werden wir nicht nur auf Softwarelösungen setzen, sondern insbesondere unsere Kunden bei allen Fragen zu einer möglichst digitalisierten Zukunft im Rahmen der Transformation unterstützen und beraten. Eine der wichtigsten Säulen neben unserem Security-Portfolio ist die Überzeugung, dass Cloud-Technologien einen festen Platz in der IT-Welt unserer Kunden und Partner einnehmen werden.

AUTOBUSINESS: Wo sehen Sie Ihre Herausforderung bei der VAPS?

Troy Rass: Sowohl die VAPS als auch die Tochterunternehmen haben Potenzial für Wachstum. „So weitermachen wie bisher“ wäre ein riskantes Manöver. Künftig muss die Unternehmens- und Mitarbeiterführung viel stärker die Anforderungen aus der Digital-Ära beherzigen. Digitalisierung wird in der gesamten Unternehmensgruppe zur Hauptaufgabe und zum wichtigsten Erfolgsfaktor. Die COVID-19-Pandemie hat nicht nur die Digitalisierung drastisch beschleunigt, sondern auch die Unternehmenskultur komplett umgedreht. Deshalb muss auch die Führung umgedacht und neu ausgerichtet werden. Mehr denn je benötigen wir verlässliche, feste Werte und klare Ziele. Ich möchte Impulse geben und den richtigen Kurs steuern, um mit der VAPS Gruppe langfristig erfolgreich zu sein. Dazu müssen wir uns mehr auf unsere Kunden ausrichten und diese dabei unterstützen sich den neuen Herausforderungen im Markt zu stellen. Unsere Aufgabe ist es, unsere Kunden bei der Digitalisierung zu unterstützen, Hilfestellung bei der Transformation in die Cloud zu geben und natürlich auch die IT-Sicherheit zu prüfen. <<

Unsere Autorin ist Marketing-Managerin bei der VAPS GmbH.

Virtuell und doch so real

Cars & Bytes 2022, Deutschlands größtes digitales Automobil-Erlebnis, war nach dem Urteil von Besuchern und Ausstellern, zu denen auch die VAPS gehörte, ein voller Erfolg.

Von Jennifer Woyke

Tolle Zahlen für die digitale Automesse Cars & Bytes 2022: Bis zum letzten Messetag gab es 190.274 Besucher und mehr als 58.500 Live-Zuschauer in den Messehallen der virtuellen Plattform. Durchschnittlich verbrachten die Besucher etwa 32 Minuten pro Messestand. Die diesjährige Messe, präsentiert von Peppermint Event und Sidney Industries, hatte über einen Zeitraum von knapp zwei Wochen einiges zu bieten: Virtuelle Showrooms, Podiumsdiskussionen im Live-Format, externe Zuschaltungen von Experten Interaktionsmöglichkeiten für Besucher und Gäste.

Die VAPS strahlte mit einem gigantischen Messestand als 3D-Exhibition. Dort erhielten Besucher Informationen zu der Unternehmensgruppe, über IT-Konzepte und zukunftsweisende Lösungen sowie Services. Wie in einem Computerspiel konnten Besucher an Kontaktpunkten Exponate in 3D „anfassen“, Videos oder PowerPoint-Präsentationen abrufen und mit einem Mitarbeiter der Aussteller chatten, um spezi-



le Informationen zu erhalten. Unbestritten ist: Die „Live Guided Tours“ waren ein absolutes Messe-Highlight. Besucher hatten die Möglichkeit, direkt per Video-Call anzurufen und mit der VAPS sowie anderen Ausstellern zu interagieren. Damit war ein gemeinsamer Rundgang über den virtuellen Messestand möglich. Ein Live-Chat-Tool diente zur Kontaktaufnahme und vereinfachte das Networking enorm.

Fazit

Eine digitale Messe bietet großartige Möglichkeiten, sich bequem von zu Hause zu informieren und sich mit Experten auszutauschen. Wir freuen uns schon jetzt auf das nächste digitale Event. <<

Unsere Autorin ist Marketing-Managerin bei der VAPS GmbH.

VAPS Messestand als 360-Grad-Erlebnis

