

FIS 2.0 UND WEITERE NEUERUNGEN

Systematisch verbinden

Die Leistungen und IT-Systeme der ANAG werden beständig optimiert. Jüngste Innovation ist FIS 2.0, mit dem Autohäuser ihren Ein- und Verkauf gemeinsam auf ein Fundament stellen und ihren Verkäufern einen kompletten virtuellen Arbeitsplatz bieten können.

Ob Reifen, Schmierstoffe, Finanzierungen, Versicherungen, Garantien oder Fahrzeugen: Die ANAG ist für den Einkauf ihrer Mitglieder breit aufgestellt. Dazu gibt es inzwischen Kooperationen mit über 100 Lieferanten und Dienstleistern, so dass die Gemeinschaft rund 90 Prozent des Gesamtbedarfs an Waren und Leistungen in einem Autohaus decken kann. Dabei wird auch auf reibungslose Prozesse geachtet. Deshalb wird beispielsweise für Produkte, bei denen es auf schnelle Verfügbarkeit und Lieferung ankommt, mit mehreren Lieferanten verteilt über die Bundesrepublik zusammengearbeitet.

Optimierte IT-Lösungen
Entsprechend hoch ist die Nutzung des ANAG-Extranets für Beschaffung und Management: In einem Monatsvergleich loggen sich die Mitglieder im Schnitt 2.000 Mal ein – das sind täglich sieben bis acht Logins pro Partner. Tendenz steigend. Dazu werden die IT-Lösungen permanent optimiert. Jüngste Neuerungen haben mit der Version 2.0 des Fahrzeug-Informationssystemsystems FIS Einzug gehalten.

Das neue FIS
So können die ANAG-Mitglieder in FIS 2.0 den Ein- und Verkauf von Autos nun effizienter gestalten, indem sie ihre Bestände gegenseitig sichtbar und vermarktbarmachen. Dazu gründen sie einfach einen Ver-

bund, der bundesweit aufgestellt sein kann. Sucht ein Kunde ein Auto, das der Händler nicht auf dem Hof hat, schaut er bei den Partnern in FIS 2.0. Wird er fündig, kann für den Kunden ein Datenblatt unter dem Namen des Autohauses erstellt werden. Anschließend erfolgt die Vermarktung in Abstimmung mit dem Kollegen. Elementarer Mehrwert: Die Autohäuser können ihre Bestände auf optimalem Niveau halten und den Kunden trotzdem eine breite Modellpalette bieten.

Virtueller Verkäuferarbeitsplatz
Daneben steht FIS 2.0 für eine weitere Digitalisierung der Prozesse, da nun ein kompletter Verkäuferarbeitsplatz integriert ist. Hierüber kann der Nutzer den gesamten Verkauf managen: Fahrzeuge suchen, bestellen und auszeichnen, Probefahrtvereinbarungen ausdrucken, Kaufverträge schreiben sowie Garantie- sowie Finanzierungsverträge rechnen lassen und abschließen. Zum Schluss drückt der Verkäufer noch den Kaufvertrag zur Unterschrift für den Kunden aus.

Kommende Innovationen
Nächstes Projekt ist die Einführung des neuen Reifen-Informationssystemsystems RIS 4.0 in 2017. Es wird das bestehende System erweitern, so dass die ANAG-Mitglieder künftig in diesem Geschäftsfeld unter anderem auch unmittelbar mit den Kunden handeln können. Gemeinsam wird zudem an weiteren Innovationen gefeilt. Ideengeber sind etwa Arbeitskreise, um aus den Anregungen der Händler heraus die Produkte weiter zu verbessern. Zudem startet im Januar 2017 eine Reihe bundesweiter Unternehmenskonferenzen zur Geschäftsoptimierung und Zukunft der ANAG-Partner.

Foto: iStock - Varenna/meda

NETZWERK NUTZEN



ONLINE-TOOL

Mehr Kooperation, mehr Wissen

Viele Händler sind nicht nur im klassischen Autohandel, sondern auch auf anderen Gebieten aktiv. Das umfasst den Verkauf von Wohnmobilen und die Restauration von Oldtimern genauso wie die Vermietung von Ferienwohnungen. Die Spezialisten sind über die „Partnersuche“ im Extranet zu finden.

Das ANAG-Netz aus mittlerweile fast 280 Mitgliedern ist breit gespannt. Als mittelständische, familiengeführte Autohäuser haben sie einen großen gemeinsamen Nenner. Gleichwohl bringen sie unterschiedliche Expertise ein – sei es aufgrund der Zahl ihrer Betriebe, der vertretenen Marken oder der Leistungen für ihre Kunden. Über die „Partnersuche“ im ANAG-Extranet werfen die Händler nun seit April 2016 ihr Wissen in eine Waagschale und sorgen so für einen Multiplikatoreffekt an Know-how für die Gemeinschaft.

Gezielte Suche nach Spezialisten
Über das Tool sind zum einen alle Mitglieder bundesweit abrufbar, zum anderen kann unter den Kollegen gezielt nach Filterkriterien und Suchbegriffen recherchiert werden. Dies kann etwa nach Marke und Bundesland erfolgen und die Leistungsmerkmale Behindertenumbau, EU-Fahrzeuge, Gebraucht- und Neuwagen, Lkw und Nutzfahrzeuge, Motorräder, Urlaub und Freizeit, Wohnwagen und -mobile, Young-

und Oldtimer sowie sonstige Dienstleistungen enthalten.

Gemeinsam stärker
Auf folgende und viele weitere Fragen kann die „Partnersuche“ eine Antwort geben: Findet sich in der Nähe ein Spezialist für Wohnmobile, der solche auch vermietet? Wer kann bei Fragen rund um die Reparaturen von Oldtimern behilflich sein? Wer gibt Tipps zu Umbauten von Fahrzeugen? Und welche interessanten Zusatzleistungen bieten die Kollegen? Ziel ist es, die Vernetzung zu stärken und Impulse zu geben, miteinander Geschäfte zu tätigen. Dazu können die Händler in den Dialog treten sowie Kompetenzen und Wissen kommunizieren und zur Verfügung stellen. Damit steht die Online-Anwendung ganz im Dienst der ANAG-Leitidee: Gemeinsam stärker.

Die Vorteile für die ANAG-Händler
Aus der Partnersuche resultieren konkrete Chancen für die Händler:
1. Die Partner fördern ihren Warenaustausch untereinander.

2. Der Informationsaustausch innerhalb der ANAG wird intensiviert.
3. Die Kommunikation und das Zusammengehörigkeitsgefühl werden generell gestärkt.
4. Bereiche außerhalb des Kerngeschäfts können Mehrwerte für den inneren Zirkel schaffen, z. B. bei der Suche nach Ferienwohnungen für sich oder einen Kunden oder bei der Anmietung von Wohnmobilen.

Eigenes Profil schärfen
Jeder ANAG-Händler ist deshalb aufgefordert, sich an der Partnersuche zu beteiligen und seine Leistungen zu konkretisieren. Dazu wird ein Unternehmensprofil mit allen relevanten Informationen und Leistungen, Händlerlogo sowie Bildern des Autohauses erstellt. Auch Geschäftsgebiete außerhalb der Automobilbranche werden aufgeführt. Die Partnersuche wird auf diese Weise zur Werbe- und Kommunikationsplattform und präsentiert den Kooperationspartnern die gesamte Leistungsvielfalt. Ihr Kontakt für die Partnersuche: kwabena.gyasi@anag.net



ANZEIGEN-SONDERPUBLIKATION INFOPOSTER MIT AUTOHAUS 23-24_2016

AUTOHAUS

15 Jahre ANAG
**GEMEINSAM.
MEHR.
ERREICHEN.**

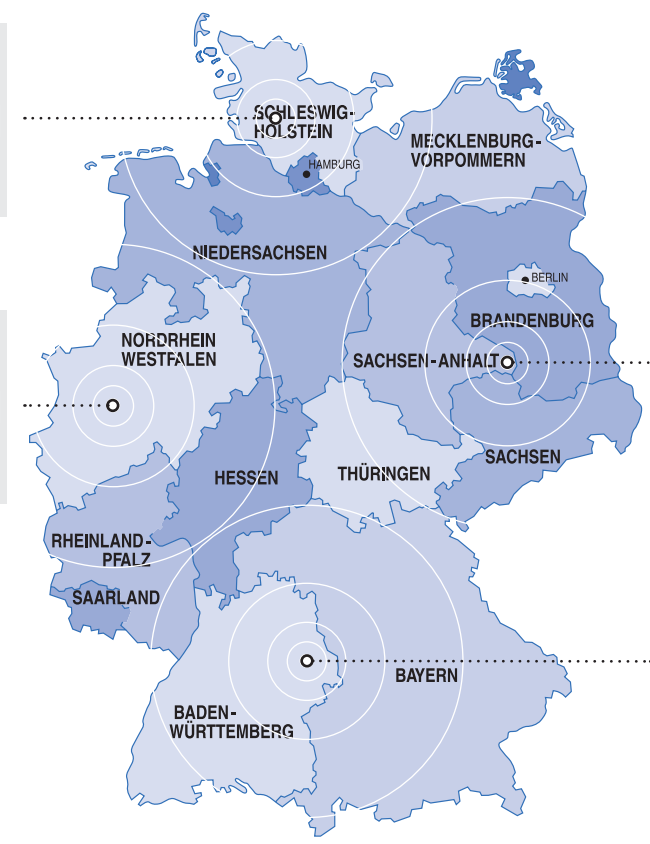
WELCHES POTENZIAL STECKT NOCH IN IHREM EINKAUF?

Die Außendienstmannschaft der ANAG steht für Sie bereit. Sprechen Sie uns an! Analyse und Auswertungen erfolgen kostenfrei.

Geschäftschancen ermitteln und heben: Die ANAG führt mit Autohäusern kostenfrei eine Potenzialanalyse durch. Dazu setzen sich die Spezialisten mit den Händlern an den runden Tisch und analysieren gemeinsam die Zahlen. In diese Vergleiche fließen sowohl die Einkaufspreise als auch mögliche Prozess- und dadurch entstehende Liquiditätsverbesserungen durch die ANAG-Dienstleistungen ein. Nutzen Sie die Möglichkeit! Denn Sie erhalten harte Fakten, wie Ihr Betrieb heute aufgestellt ist, und eine Entscheidungsgrundlage für eine Mitgliedschaft in der ANAG.

Karsten Jordan
Händlerberater (Region Nord)
Mobil +49 (0)160 90 82 62 10
karsten.jordan@anag.net

Wolfgang Scholl
Händlerberater (Region West)
Mobil +49 (0)171 304 03 50
wolfgang.scholl@anag.net



Thomas Küntzel
Händlerberater (Region Ost)
Mobil +49 (0)170 761 54 86
thomas.kuentzel@anag.net

Bernd Knechtel
Händlerberater (Region Süd)
Mobil +49 (0)151 126 72 431
bernd.knechtel@anag.net



Hinrich Wriede
Leiter Akquisition
Mobil +49 (0)151 16 20 20 80
hinrich.wriede@anag.net



Besuchen Sie uns gerne auch im Netz!

IMPRESSUM

Die Anzeigen-Sonderpublikation ANAG erscheint als Infoposter mit AUTOHAUS 23-24/2016 im Auftrag der Automobilgruppe Nord AG, Große Elbstraße 277a, 22767 Hamburg

Verlagsleitung: Ralph M. Meunzel
Koordination: Manuel Eder, Franziska Huber
Redaktion: Annemarie Schneider
Sondergeschäft: Petra Willmeroth (Ltg.)
Herstellung: Maren Krapp (Ltg.)

Layout: Karl-Heinz Zimmermann
Fotos: iStock, fotolia, Annemarie Schneider (Händler-Porträts), ANAG (übrige)
Druck: L. N. Schaffrath GmbH & Co. KG Druck-Medien, Marktweg 42-50, 47608 Geldern

Verlag: Springer Fachmedien München GmbH, Aschauer Str. 30, 81549 München, 089 / 20 30 43-0, www.autohaus.de
Springer Fachmedien München ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Nature.

INTERVIEW

Neue Maßstäbe gesetzt

Jochen Backhaus, Vorstand der Automobilgruppe Nord AG (ANAG), erläutert im Interview die Zuwächse in diesem Jahr, die neuen Dienstleistungen für die Mitglieder und die Vorhaben für 2017.

AH: Herr Backhaus, auf welchem Kurs ist die ANAG dieses Jahr bei Mitgliederzahlen, Umsatz und in den einzelnen Geschäftsbereichen?

J. Backhaus: Das Geschäftsjahr ist gut gelaufen. Wir verzeichnen einen Umsatzzuwachs von gut zehn Prozent bei den Eigengeschäften sowie von bis zu 40 Prozent in einigen Teilbereichen der vermittelten Umsätze. Hier ragen etwa die Ver-

sicherungssparte und die Absatzfinanzierungen positiv heraus. Die Rahmenkonditionen für die Absatzfinanzierung haben insbesondere bei den klassischen Finanzierungen überzeugt. Unter den Versicherungen erfreuen sich sowohl die Autohaus-Police als auch die Vermittlung der Kfz-Versicherung an Autokäufer steigender Beliebtheit. Parallel dazu wird sich die Zahl unserer Mitglieder um etwa drei-

sig vergrößern – was bei rund 250 Händlern zu Beginn des Jahres einer Steigerung von zwölf Prozent gleichkommt. Dabei handelt es sich um ANAG-typische mittelständische, familiengeführte Unternehmen unterschiedlicher Marken – von Ford über Opel und Renault bis VW.

AH: Welche externen und internen Faktoren haben das Wachstum getrieben?

J. Backhaus: Die Einflussgrößen sind vielfältiger Natur. Zum einen erreichen unsere Autohäuser und Lieferanten dort gute Wachstumsraten, wo auch interessante Konditionen geboten sind. Dadurch erfolgt eine doppelte gegenseitige Befruchtung. Denn unsere Mitglieder können die Konditionen via ANAG nutzen und die Lieferanten viel leichter über uns in die Autohäuser kommunizieren. Wir fungieren folglich als Verstärker unserer Lieferanten und tragen deren Leistungen über unseren Außendienst in die Betriebe.

Außerdem sind einige Lieferanten und Produkte dazugekommen. Unter anderem haben wir weitere potente Reifenhändler und einen Spezialisten für Anhängerkupplungen gewonnen. Daneben starten wir mit einem neuen Anbieter für E-Roller – ein zwar kleiner, aber symbolischer Baustein in unserem großen Projekt E-Mobilität, das neben der Digitalisierung und anderen Themen wie Sharing-Modellen, autonomem Fahren und künftigen Werkstattkonzepten das Han-

» Bei Umsatz und Mitgliederzahlen sind wir 2016 deutlich gewachsen.«

Jochen Backhaus, ANAG-Vorstand

Foto: ANAG

» Wir arbeiten permanent an neuen digitalen Lösungen, damit unsere Handelspartner dem Wettbewerb hier den entscheidenden Schritt voraus sein können.«

Jochen Backhaus, ANAG-Vorstand

deln und die Ausrichtung der ANAG bestimmt. Hier reiht sich auch das neue Fahrzeuginformationssystem FIS 2.0 ein.

AH: In welcher Form haben Sie das Fahrzeuginformationssystem mit der Version 2.0 neu konzipiert?

J. Backhaus: FIS 2.0 steht exemplarisch für die Weiterentwicklung der Leistungsumfänge und -virtualisierung in Richtung Digitalisierung. Das optimierte Tool bietet nun beispielsweise einen kompletten Verkäuferarbeitsplatz, mit dem der Nutzer fast alle Vorgänge rund um den Kfz-Verkauf abwickeln und verwalten kann. Das reicht von der Suche nach Autos bis zum Abschluss der Garantie- und Finanzierungsverträge, so dass eine durchgängige Anwendung ohne Brüche in den Prozessen gewährleistet ist. Damit setzen wir sicherlich Maßstäbe.

Ein weiterer zentraler Bestandteil ist die partnerübergreifende Bündelung der Kräfte im Fahrzeugverkauf, um optimales Bestandsmanagement zu betreiben und gleichzeitig das Fahrzeugangebot für die Kunden zu verbreitern. Über FIS 2.0 können unsere Mitglieder einen Verbund aus fünf, zehn, dreißig oder mehr ANAG-Händlern gründen und gemeinsam Fahrzeuge vermarkten, indem sie nicht nur ihre Bestände online gegenseitig sichtbar machen, sondern auch den Verkauf mittels unserer Anwendung managen.

AH: Mit der Digitalisierung durchlebt der Automobilhandel einen gravierenden Wandel. Wie wappnet sich die ANAG hier für die Mitglieder?

J. Backhaus: Zu diesem Zweck gibt es einen Arbeitskreis, der das Thema nach vorne bringen wird. Unter dem Stichwort Digitalisierung stehen ei-

nerseits Entwicklungen, die schon seit gut 15 Jahren laufen und mit denen wir uns bereits intensiv beschäftigen. Andererseits werden sich diese Entwicklungen in den kommenden Jahren in einem deutlich höheren Tempo fortsetzen. Darauf stellt sich die ANAG ein und arbeitet permanent an entsprechenden Neuerungen. Dabei geht es weniger um interne Lösungen zwischen uns und unseren Mitgliedern, sondern vielmehr um Anwendungen und Prozesse zwischen unseren Mitgliedern und deren Kunden. Wenn wir also etwa über eine App sprechen, muss diese im Schwerpunkt der Kundenbeziehung unserer Mitglieder dienen. Beispiel: eine EDV-

» Unsere neu konzipierten Tools für Fahrzeug- und Reifenmanagement setzen Maßstäbe.«

gestützte Terminvereinbarung außerhalb der Geschäftszeiten für die Kunden der Autohäuser. Wenn Autofahrer heute einen Werkstatttermin haben wollen, müssen sie in der Regel anrufen oder eine Mail schreiben. Das soll sich ändern. Zielsetzung ist, dass der Kunde einen Werkstatttermin analog Hotelreservierungen vereinbaren kann. Weitere Schritte betreffen die Kfz-Bewertungen und/oder Schadenkalkulationen. Hierzu werden wir Systeme auf Tablets anbieten, mit denen der Serviceberater direkt vor Ort am Fahrzeug die Bewertung vornehmen kann und in aller kürzester Zeit sehr präzise Daten und Zahlen auf dem Schirm hat.

AH: Welche Dienste werden wann für die Händler verfügbar sein?

J. Backhaus: Einige der genannten Projekte sind schon kurzfristig umsetzbar, andere mittelfristig. Die nächste Neuerung kommt mit dem Reifeninformationssystem 4.0 im Frühjahr 2017. Wir haben zwar ein sehr gut funktionierendes RIS für unsere Händler. Mit der neuen Version machen wir aber zusätzlich einen Sprung in Richtung Endkundengeschäft. Denn mit RIS 4.0 werden wir zum Beispiel ein B2C-Portal schaffen, das unsere Mitglieder in ihre Webseiten integrieren, individualisieren und der CI anpassen können, um Räder und Reifen direkt zu verkaufen. Der Autohauskunde kann sich dann seine Reifen selbst aussuchen und von zu Hause aus im Autohaus bestellen.

AH: Welche Ziele gibt es für 2017 und darüber hinaus?

J. Backhaus: Eines der wesentlichen Ziele ist die Implementierung von FIS 2.0 im Händlernetz. Ein zweites Ziel ist die Ausweitung der Akquise mit Fokus auf den Süden, die Mitte und den Osten, da sich nicht zuletzt aufgrund unseres Ursprungs im Norden unsere Mitglieder aktuell zu etwa zwei Dritteln aus dem oberen Drittel der Republik generieren.

Ansonsten halten wir an unseren Wachstumszielen 2020 fest. Diese beinhalten, die Zahl der Mitglieder auf rund 450 mit 800 bis 1.000 Betriebsstätten zu erhöhen. Die Vorhaben und Pläne werden ferner auf der Haupt- und Mitgliederversammlung 2017, die in der 20. Kalenderwoche wieder in Hamburg stattfindet, diskutiert und in die Wege geleitet. Flankierend veranstalten wir 2017 Unternehmer-, Teildienst- und Serviceleiter-Konferenzen und werden weitere Arbeitskreise einberufen, in denen wir die ANAG gemeinsam mit unseren Mitgliedern für die Zukunft rüsten. ■

AUTOHAUS THOMAS KRAUSE

Zuverlässiger Schutzschirm

Als Mitbegründer der ANAG blickt Thomas Krause auf die Entstehung der Einkaufsgemeinschaft zurück und zieht ein positives Fazit. Er schätzt nicht nur die Konditionen, sondern auch die familiären Bande und den regen Austausch zwischen den Entscheidern.



Karsten Jordan, Händlerberater der ANAG (l.), und Autohaus-Chef Thomas Krause blicken zurück auf 15 Jahre ANAG.

Das Autohaus Thomas Krause ist eine Institution im Schleswig-Holsteinischen Kaltenkirchen, mit Wurzeln in einem Landmaschinenbetrieb. Heute vermarktet der Händler vor allem Gebrauchtwagen von Audi und VW und ist Vertragspartner für Audi Service. 20 Mitarbeiter bearbeiten mit Thomas Krause als Geschäftsführer in dritter Generation den Markt und können auf den persönlichen Draht zu ihren Kunden in der ländlichen Region setzen. Das hat für stabile Geschäfte gesorgt. Ziel ist, dies auch in den kommenden Jahren beizubehalten.

Gleiche Interessen verbinden

Eine Schlüsselrolle spielt dabei die ANAG, deren Mitbegründer Krause ist. Er erläutert: „Seither haben wir eine Quelle für den Einkauf wichtiger Produkte, die wir anderweitig nicht hätten.“ Das war auch die Motivation für die Gründung in Zeiten des Umbruchs nach der GVO. „Die Bündelung der Interessen kleiner Betriebe war damals der logische Schritt“, sagt

Krause. Deshalb dauerte es nicht lange, bis ersten Gesprächen auf Händlertagungen die Gründungsversammlung folgte, mit 15 Autohäusern am 26. November 2001. Kurz danach stellte die ANAG drei Mitarbeiter ein, bezog die Büros in den Betrieben vor Ort und baute von dort die Gesellschaft auf. Erste Verhandlungen mit den Lieferanten führten zu Verträgen für den Einkauf in Kernbereichen wie Öl, Räder/Reifen und Ersatzteile, weitere folgten. Zugleich bildete sich damals der Aufsichtsrat, der die Aktivitäten kontrolliert, sich aber aus dem operativen Geschäft heraushält. Er legt mit dem ANAG-Vorstand und den Mitgliedern vielmehr die strategische Marschrichtung fest.

Mehrwerte in der Praxis

Mit dieser Philosophie ist die Gemeinschaft über die Jahre gewachsen und hat sich für alle Marken geöffnet. Auch Umsätze und Produkte sind in 15 Jahren kontinuierlich gestiegen. Krause: „Die ANAG bietet für uns Händler günstige Einkaufsmöglich-

keiten und optimiert diese auf einem Niveau weiter, das wir nur durch den Zusammenschluss und wachsendes Volumen erreichen konnten.“ Zudem werden wichtige Arbeiten und Prozesse abgebildet, die alleine ebenfalls nicht darstellbar wären, zum Beispiel IT-Systeme oder die Auswahl zuverlässiger Lieferanten. „Zudem kommt alles aus einer Hand inklusive Betreuung durch die ANAG-Mitarbeiter vor Ort.“ Interessenten rät er zur Potenzialanalyse, welche die Spezialisten der ANAG kostenfrei durchführen. In Vergleichsrechnungen werden hierbei die Möglichkeiten und Chancen für alle Beteiligten dargelegt.

Fairness im Netzwerk

Für Krause macht die ANAG aber viel mehr aus: Die Bindung zwischen den Händlern werde gefördert, indem sich das enge Netzwerk regelmäßig zusammenschließt, vom Entscheider der ersten Reihe bis zum Fachbereichsmitarbeiter. Und: „Die ANAG bildet einen Schutzschirm für mittelständische, familiengeführte Betriebe.“ ■



Foto: Annette Schreiber

AUTOHAUS ALBERSDORF

Ganz nah dran

Flexibel, direkt, partnerschaftlich: So beschreibt ANAG-Mitbegründer Sven Hansen das Handeln zwischen den Mitgliedern und der Gesellschaft. Diese Eigenschaften stuft der Geschäftsführer des Autohauses Albersdorf auch für die Zukunft als tragende Säulen ein.

Das Autohaus Albersdorf ist ein eingessener, familiengeführter Betrieb mit Service für Volkswagen Pkw und Nutzfahrzeuge an der Durchfahrtsstraße des schleswig-holsteinischen Ortes Albersdorf. Geschäftsführer Sven Hansen kann sich als Mitbegründer der ANAG gut erinnern an die Zeit in 2001, als er von Händlerkollegen gefragt wurde, ob er bei einer Einkaufskooperation mit von der Partie sei. „Wir haben uns dann zusammengesetzt und skizziert, wie eine solche Allianz zu denken und zu handhaben ist“, erinnert sich Hansen.

Handlungsspielraum sichern

Dabei kamen nicht nur Beschaffungsthemen, sondern auch übergeordnete Aspekte wie die künftige Werkstattausrichtung, Schulungen und gegenseitige Unterstützung zur Sprache. Kerngedanke laut Hansen: „Der Zusammenschluss sollte uns stärken und die eigene Bewegungsfreiheit sichern.“ So haben 15 Händler die ANAG mit dem Eintrag ins Handelsregister am 5. Dezember 2001 offiziell aus der Taufe gehoben. Sven Hansen resümiert: „Im Rückblick ist uns das gut gelungen. Es gibt einen Gleichklang im Einkauf und auf vielen anderen Ebenen.“

Gemeinsame Evolution

Zugleich haben sich die Produkte und Dienstleistungen im Lauf der Jahre dem Markt angepasst und sich verbreitert. Hansen weist dazu etwa auf das neue Fahrzeuginformationssystem FIS 2.0 hin, das er bereits nutzt. Wenn er für einen Kunden ein bestimmtes Modell sucht, das er nicht in seinem Bestand führt,

Sven Hansen, Geschäftsführer Autohaus Albersdorf: „Mit der ANAG können wir uns gemeinsam den Herausforderungen des Marktes stellen.“

fragt er über das System zentral ab, ob andere Partner das Auto im Angebot haben. „Da die ANAG-Mitarbeiter durch regelmäßige Besuche ganz nah dran sind an den Partnern, können sie solche Ideen in Abstimmung mit uns entwickeln und umsetzen“, betont Hansen. So ist ein Portfolio entstanden, das von Papier über Finanzierungen und Garantien bis Werkstatt-ausrüstung und IT reicht. „Im Zuge dessen ist die ANAG kontinuierlich gewachsen und hat sich markenübergreifend ihren Platz erarbeitet.“

Herausforderungen meistern

Hansen will auch künftig an der Weiterentwicklung mitwirken: „Mit der ANAG können wir uns den Herausforderungen des Marktes stellen und weiter auf Gemeinsamkeit bauen.“ Als Zukunftsthemen sieht er unter anderem die E-Mobilität oder demnächst die Prüfung der Fahrerassistenzsysteme nach neuer HU. Hier könne die ANAG dafür sorgen, dass benötigte Maschinen zu einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis angeschafft werden können. Nach Meinung des Händlers geht der Gemeinschaft die Arbeit nicht aus. Im Gegenteil: Mehr denn je seien die Sicherheit, Flexibilität und direkte Kommunikation gefragt. ■

