

14. AH SCHADENFORUM

Gemeinsam Stärke zeigen

Ein wichtiger Baustein im 360°-Ansatz der ANAG ist ein umfassendes Konzept für aktives Schadenmanagement als Basis für langfristige Kundenbindung im Markenhandel.



Stelle im Gespräch mit Patrick Neumann (li.) das Konzept seines Hauses für aktives Schadenmanagement durch markengebundene Autohäuser vor: Christian Hegel, Vorstand bei der Automobilgruppe NORD AG.

Dass das Interesse der markengebundenen Autohäuser am Geschäft mit Karosserie & Lack in den letzten Jahren stetig gestiegen ist, überrascht ANAG-Vorstand Christian Hegel nicht im geringsten: „Die Unfallinstandsetzung ist ein wichtiger Ertragsbringer, der seit einiger Zeit unter wachsendem Druck steht. Die teils aggressive Schadensteuerung einiger Versicherungen und Branchendienstleister führt zu einer Weglenkung dieses Geschäfts in Richtung ihrer Partnerwerkstätten – auch weil die Anzahl der entsprechenden Kasko-Select-Policen nach wie vor zunimmt.“

Hinzu kommt die allgemeine Marktsituation, die aktuell von Vertragskündigungen und den Nachwehen der Dieselkrise geprägt ist, so Hegel: „Im Automobilhandel wird immer weniger Geld verdient, die deutlich längeren Standzeiten und sinkenden Werte von Gebrauchtwagen durch die Abgasmanipulationen mancher Marken verschärfen den immensen Druck auf die Autohäuser noch weiter.“

Zu 100% in der Heimatwerkstatt

Umso aktueller sei der 2001 geprägte Slogan „Gemeinsam stärker“, den die Automobilgruppe NORD AG seither aktiv im Markt umsetzt, betonte der ANAG-Vorstand im Livegespräch mit Patrick Neumann, dem stellvertretenden AUTOHAUS-Chefredakteur und Schadenforum-Moderator. In einem sich stetig wandelnden Umfeld sieht Hegel mögliche Lösungsansätze aber nicht nur in der Kooperation mit Kollegen zur Bündelung von Einkaufsmacht: „Ein Schlüssel für eine erfolgreiche wirtschaftliche Zukunft ist die systematische Erhöhung der Kun-

denbindung, die wir unter anderem durch ein aktives Schadenmanagement unterstützen. Ideale Voraussetzung dafür ist allerdings die erfolgreiche Vermarktung von Kasko- und Haftpflichtpolicen, die wir gemeinsam mit unserem Kooperationspartner Aioi unter dem Dach der ANAG Versicherungspartner GmbH & Co. KG anbieten.“ Diese Bausteine seien Teil des 360°-Konzepts der intelligente Verknüpfung einer Vielzahl von Systemen und Prozessen, die Digitalisierung für den Markenhandel und den Autofahrer gleichermaßen nutz- und erlebbar machen, erläuterte Christian Hegel.

Transparenz für alle Beteiligten

Wie dies in der Praxis aussieht, beschrieb der ANAG-Vorstand anhand einiger aussagekräftiger Schaubilder: „Zentraler Bestandteil unseres Schadenmanagement-Konzepts ist ein Webportal, das eine Kommunikationsplattform für die komplette Abwicklung der Unfallschadenreparatur bietet.“ Sowohl die Mitarbeiter des Autohauses, vom Serviceberater über die Buchhaltung bis hin zur Geschäftsleistung, als auch weitere Beteiligte können im ANAG Schadenportal Informationen abrufen und Dokumente einstellen: Der Verkehrsrechtsanwalt, der den Unfallgeschädigten berät, aber auch die Kommunikation mit den Versicherungsgesellschaften übernimmt.

Der trotz einer bestehenden Kooperation mit dem TÜV NORD vom Autohaus frei wählbare Kfz-Sachverständige, der ein qualifiziertes Gutachten erstellt. Komplettiert wird der Rundumservice durch die Einbindung der Telefon-Service-Experten

Foto: Udo Geisler

KURZFASSUNG

Die 2001 aus der Initiative von 15 VW- und Audi-Händlern entstandene Automobilgruppe NORD AG (ANAG) hat sich seit ihrer Gründung als Einkaufsgemeinschaft zum modernen Branchendienstleister entwickelt und will ihren rund 300 Autohaus-Partnern mit aktuell ca. 540 Points of Sale echte Mehrwerte bieten.



Foto: Udo Geisler

von Harri112, die sich nach einem Unfall im Namen des Markenhändlers mit dem Autofahrer in Verbindung setzen. Um die Liquidität des Autohauses zu erhöhen, bietet die ANAG in Kooperation mit der Adelta Finance AG künftig Factoring-Dienstleistungen für die Schadenrechnungen an – ein entsprechender Pilotversuch steht kurz vor dem erfolgreichen Abschluss, verriet Christian Hegel.

Schadenmeldung in nur vier Schritten

Nutzt der Markenhändler die seit Frühjahr 2018 verfügbare ANAG Autohaus App, kann er seinen Kunden eine weitere attraktive Dienstleistung zur Verfügung stellen: Die Online-Schadenmeldung per Smartphone. Wer sich für diesen Kanal entscheidet, ermöglicht den Erstkontakt nach einem Crash mit nur wenigen Klicks: Der Schadenfall wird unter Angabe des Fahrernamens und seiner Mobilfunknummer eröffnet. Die Eingabe des Kfz-Kennzeichens ergänzt diese Angaben um die in der Datenbank vorhandenen Informationen zum Kundenfahrzeug. Falls der Autofahrer dies wünscht, kann er noch am Unfallort Schadenbilder mit seinem Smartphone aufnehmen und hochladen. In einem letzten Schritt wird er telefonisch vom geschulten Telefon-Service-Provider kontaktiert. Neben der Durchsetzung der Ansprüche des Endkunden und der Erhöhung seiner Bindung an das Autohaus durch ein positives Serviceerlebnis profitiert aber natürlich auch der Markenhändler vom ANAG-Konzept.

Handfeste Vorteile in Zeit und Geld

Je Schadenfall rechnet man in der Hamburger Zentrale der Einkaufsgemeinschaft mit einem Zeitvorteil von rund 1,5 Stunden, rechnete Christian Hegel dem Auditorium vor: „Alle Informationen sind online abrufbar, was die Kommunikation aller Beteiligten vereinfacht und beschleunigt. In Zahlen ausgedrückt ist pro Unfallschadenabwicklung eine Ertragssteigerung in Höhe von 200 bis 300 Euro realisierbar.“ Der Aufwand für interessierte Betriebe sei dagegen durchaus überschaubar, konstatierte der ANAG-Vorstand: „Für die Implementierung des Schadenportals benötigen wir rund zwei Wochen Zeit, um die vertragliche Situation zu regeln und die Mitarbeiter einzuweisen. Danach können die Autohäuser direkt mit der Online-Abwicklung loslegen.“

» Wir wollen ein Zeichen gegen aggressive Schadensteuerung setzen und das Kundenfahrzeug in seiner Heimatwerkstatt halten. «

Christian Hegel, Vorstand ANAG

Die Einrichtung der ANAG Autohaus App, die über die Schadenmeldung hinaus Funktionen für das komplette operative Geschäft bietet, schlägt laut Christian Hegel mit einem bis anderthalb Monaten zu Buche: „Digitale Systeme mit Leben zu erfüllen ist Aufgabe der Mitarbeiter nach Unterzeichnung der Nutzungsvereinbarung. Die Bereitstellung von Datenstrukturen und Inhalten, die über die App

sichtbar gemacht werden sollen, ist mit Zeitaufwand verbunden. An dieser Stelle ist eine nachhaltige Mitarbeit des Autohauses notwendig.“

Systeme mit Leben erfüllen

Dies gelte in Sachen aktives Schadenmanagement genauso, unterstrich Hegel auf Nachfrage von Patrick Neumann: „Es ist nicht ausreichend, den Inhaber oder Geschäftsführer des Händlers zu überzeugen. Es geht um eine Prozessumstellung im Autohaus, bei der die Mitarbeiter mitgenommen werden müssen. Die Praxis ist dann der beste Lehrmeister.“ Dass die ANAG ihr Dienstleistungsangebot auch in Zukunft sinnvoll erweitern und ergänzen möchte, steht laut ihrem Vorstand ebenfalls bereits fest: „Neben dem ANAG Schadenmanagement haben wir eine Verkäuferarbeitsplatz-Lösung geschaffen, die ein CRM-System beinhaltet und Verkäuferarbeitsplatz, CRM-System und ANAG Autohaus App per Schnittstellen verbindet. Damit können wir unseren Autohaus-Partnern eine weitere intelligente Einheit zur Unterstützung ihres täglichen Geschäfts anbieten.“ *Karsten Thätner* ■

VORTEILE EINER ANAG MITGLIEDSCHAFT

1. Kostenvorteile durch attraktive Rahmenabkommen mit namhaften Markenherstellern
2. Webshops für Schmierstoffe, Räder & Reifen, Ersatzteile, Zubehör etc.
3. Erfahrungsaustausch zwischen den Partnerbetrieben
4. Einkaufs- und Vermarktungsmöglichkeiten für Fahrzeuge
5. kompetente Beratung und Coaching vor Ort
6. Marketing- und Kommunikationsunterstützung
7. optimale Konditionen für Finanzdienstleistungen
8. eigene Garantie- und Versicherungsprodukte
9. Bereitstellung Extranet mit einem Login für sämtliche Anwendungen

Die Fakten

- Gründet 2001 in Bad Bramstedt
- Seit 2009, Sitz in Hamburg
- Eine Kooperation von aktuell über 300 ANAG-Mitgliedern
- Mit 540 Partnerstandorten (POS) in Deutschland



Quelle: ANAG