

ANAG

Auf eigenen IT-Füßen

Die Einkaufsgemeinschaft hat ihr Digitalangebot in der Fahrzeugvermarktung für ehemalige Markenhändler und Servicebetriebe ausgebaut: Das umfangreiche CRM-System ermöglicht ein zielgruppenorientiertes Kampagnenmanagement.



Bild: kantver/23rf.com

Als ANAG-Mitglied können die Betriebe auch ohne Herstellerunterstützung mit Fahrzeugen handeln und Marketingkampagnen fahren.

ANAG-LEISTUNGSSPEKTRUM

kfz-betrieb

Von Autos bis Versicherung

- Einkauf & After Sales (Schmierstoffe, Ersatzteile, Autoglas, Reifen und Räder, Zubehör, Entsorgungskonzepte, CRM)
- Finanzierung (Autohauspolice, Endkundenversicherung)
- Versicherung/Garantie (Autohauspolice, Endkundenversicherung, Neu- und Gebrauchtwagengarantie, Mobilitätsgarantie)
- Fahrzeuge (Einkaufs- bzw. Verkaufsportal für Neu- und Gebrauchtwagen, Fahrzeugauktion, Transport, Zulassung)
- Schadenmanagement (Schadenportal, Factoring, Gutachtenerstellung, Schadenhotline)
- Marketing & IT (Autohaus-App, Partnerzeitung)

Noch steht nicht fest, wie viele Partner der VW-Konzernmarken nach dem Inkrafttreten der neuen Händlerverträge noch mit an Bord sein werden, sei es, weil der Wolfsburger Hersteller die Zusammenarbeit mit ihnen beendet oder sie sich selbst entscheiden, einen anderen Weg einzuschlagen. Fest steht: Autohäuser, die weiterhin Fahrzeuge vertreiben wollen, müssen sich mit dem Wegfall des Händlervertrags neu aufstellen – auch IT-technisch.

Die Automobilgruppe Nord AG – kurz ANAG – hat das erkannt und bietet ihren Mitgliedsunternehmen neben Einkaufsvorteilen beim Bezug von Fahrzeugen, Ersatzteilen, Zubehör und Schmierstoffen sowie Garantien und Versicherungen auch IT-Systeme an, um die gesamte Wertschöpfungskette aufrechtzuerhalten.

Die rund 300 Mitglieder der ANAG kommen circa zur Hälfte aus der VW-Markenwelt und betreiben deutschlandweit rund 550 Autohäuser. Diese Betriebe konnten bislang über die ANAG einen Verkäuferarbeitsplatz namens FIS 2.0 des IT-Spezialisten Carix beziehen – zum Jahresende kommt ein CRM-System hinzu. „Damit können die Händler den kompletten Verkaufsprozess digital abbilden“, verspricht ANAG-Vorstand Christian Hegel.

Mit der umfangreichen Software namens „CATCH“ des Potsdamer CRM-Spezialisten Prof4Net, die deutschlandweit bereits bei zahlreichen VW-Händlergruppen im Einsatz ist, schlägt die Einkaufsgenossenschaft zwei Fliegen mit einer Klappe, erläutert Christian Hegel: „Die Autohäuser können mit dem CRM-System vollumfänglich ihre Vertriebs- und Servicekampagnen steuern und mit den Kunden über die unterschiedlichsten Off- und Onlinekanäle kommunizieren – unter anderem gibt es eine Schnittstelle zur ANAG-Autohaus App. Zusätzlich können die Betriebe auch die Kundenda-

ten, die bislang im Verkäuferarbeitsplatz EVA gespeichert waren, automatisch per Schnittstelle im CRM-Programm sichern.“ In einem zweiten Schritt könnten sie diese Daten dann mit dem jeweiligen Dealer-Management-System matchen. Aktuell hat das System von Prof4Net nicht nur Schnittstellen zu den bei Volkswagen-Händlern führenden Dealer-Management-Systemen Cross und Vaudis, sondern auch zu anderen Programmen.

Hilfe im Verkaufsprozess

Laut Hegel ist der Nutzwert des neuen CRM-Systems für die gekündigten Händlern hoch: Mit dem Vertriebsvertrag falle schließlich die Unterstützung des Herstellers im Verkaufsprozess weg. Ein Autohaus müsse nach neuen Wegen suchen, um beispielsweise seine Kunden an die anstehende HU zu erinnern, sie zum Reifenwechsel einzuladen oder Verkaufsangebote bereitzustellen.

Neben den Controllingmöglichkeiten stellt der ANAG-Vorstand den Nutzern auch Zeitersparnis in Aussicht: Dank der Schnittstellen zwischen dem Verkäuferarbeitsplatz und dem CRM-System sowie zwischen dem CRM-System und den DMS entfällt die Notwendigkeit, Kundendaten mehrfach einzugeben.

Die Händler, die bereits ANAG-Mitglieder sind, oder dies werden wollen, müssen nicht zwingend den Verkäuferarbeitsplatz und das CRM-System als Komplettlösung einsetzen, die als FIS 3.0 vermarktet wird. Beide IT-Programme sind auch unabhängig voneinander implementierbar.

Die Kosten richten sich nach der Zahl der User, die damit arbeiten. Neben einer einmaligen Einführungspauschale, die die Installation der Systeme und Schulungen umfasst, zahlen die ANAG-Mitglieder eine laut Hegel „überschaubare monatliche Lizenzgebühr“.

JULIA MAURITZ