

ANAG

Nachhaltig Umsatz und Erträge steigern

Christian Hegel hat einen klaren Auftrag und eine genaue Vorstellung: Er möchte weitere Mehrwerte für die ANAG-Partner schaffen. Wie der neue Vorstand hier vorgeht, verriet er bei einem Treffen in Hamburg.



„Unser Kooperationsgedanke hat die Einkaufsbündelung im Fokus, ein entscheidender Mehrwert für unsere Mitglieder. Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche“, sagt der neue ANAG-Vorstand Christian Hegel bei einem Treffen in der Hansestadt Hamburg.

Die Aufgabenstellung ist ganz nach dem Geschmack von Christian Hegel. Der Manager, der über eine lange automobiler Vergangenheit verfügt, soll in der 2001 gegründeten Automobilgruppe Nord AG, besser bekannt als ANAG, die Digitalisierung vorantreiben. Die 260 Partner mit ihren aktuell circa 500 Betriebsstätten sollen dadurch in den Genuss von Mehrwerten kommen, um sich besser für die Zukunft aufstellen zu können. Seit Anfang Mai zeichnet der 47-Jährige als Vorstand verantwortlich, schon jetzt schätzt er die kurzen Entscheidungswege, die Nähe zum Handel und den Gestaltungsspielraum. Denn eines ist klar: In herausfordernden Zeiten wie diesen sind

Macherqualitäten gefragt, egal, ob in einem mittelständischen Kfz-Betrieb, einer großen Autohausgruppe oder eben einer Kooperationsgesellschaft, in der sich 15 Händler vor 16 Jahren zusammenschlossen, um sich zu stärken und die eigene Bewegungsfreiheit zu sichern.

Hegel überlegt und nennt drei Merkmale, für die seiner Meinung nach der eingeschlagene Wachstumspfad steht: „innovativ, qualitativ und quantitativ“. Bezogen erstens auf die Digitalisierung, zweitens auf die Nutzung der Potenziale durch die ANAG-Partner sowie drittens auf die Gewinnung neuer Partner und die Steigerung von Einkaufsvolumen. Denn die „Kann-Kooperation“, wie sie der Vorstand

im Gespräch nennt, verfolgt einen ambitionierten Plan. Bis Ende 2020 will man die Anzahl der Betriebsstätten verdoppeln, um so auf über 900 Standorte zu wachsen. Vor allem im Süden weist die Deutschlandkarte noch weiße Flecken aus. Doch das schreckt den neuen Vorstand nicht ab, im Gegenteil. „In Zeiten wie diesen ist der Kooperationsgedanke aktueller denn je“, sagt er.

Die neuen Initiativen sollen sich herumsprechen. „Innerhalb der Branche ist die Weiterempfehlung wichtig.“ Schließlich seien die Autohausunternehmer gut untereinander vernetzt. Er selbst baut seine Nähe zu den Partnern gerade sukzessive auf. Bedeutet: viel zuhören und Lösungsansätze erarbeiten.

Interessanter Strategiewechsel

Hegel hat weiterhin kleine und mittlere markengebundene Autohäuser und Autohausgruppen im Fokus. „Ich möchte mich aber auch den größeren Autohausgruppen nicht ganz verschließen“, sagt er unaufgeregt. Der Ansatzpunkt auch für das drei Mitarbeiter große Vertriebsteam in der Händlerakquisition, die sich draußen am Markt um die Gewinnung neuer Mitglieder kümmern. Ferner sind derzeit vier Händlerberater im Außendienst beschäftigt, „um die nachhaltige Betreuung und Unterstützung bestehender ANAG-Partner sicherzustellen“.

Der Betriebswirt und Kfz-Meister vermittelt im Interview den Eindruck, dass er gerne die Dinge einmal mehr hinterfragt und dann die richtigen Schlüsse daraus zieht. Bei diesen Entscheidungen hilft ihm seine langjährige Erfahrung in der Automobilbranche: Die Eltern führten einen VW-/Audi-Servicebetrieb, er selbst arbeitete später als Geschäftsführer eines Autohauses mit den Marken VW, Audi und Renault. Weitere Stationen waren der Vertrieb bei Renault Deutschland, ein internationales Consulting-Unternehmen mit namhaften Kunden aus dem Herstel-

WACHSTUMSPFAD

Die 2001 gegründete Automobilgruppe Nord AG (ANAG) verfolgt einen ambitionierten Plan. Bis Ende 2020 will man die Anzahl der Betriebsstätten verdoppeln, um so auf über 900 Standorte zu wachsen. Fokusthemen sind aktuell etwa Schmierstoffe, Versicherungen, Absatzfinanzierungen, Garantien und Fahrzeugvermarktung.

lerbereich, Führungspositionen im Vertrieb des Lkw-Herstellers MAN sowie zuletzt Großkundenverantwortung bei TÜV Nord Mobilität. Genau diese Themenfelder und Netzwerke möchte Hegel auch für seine Aufgabe bei der ANAG nutzen.

Ein Beispiel gefällig? Die Kooperationsgesellschaft beschäftigt sich gerade intensiv mit einem digitalen Schadenmanagement-Projekt. Zeit im Autohaus einsparen und Erträge dort steigern, wo der Kunde hingehört – so lautet die Devise. Mehr zu den Details möchte der Vorstand noch nicht verraten. Nur so viel: „Dank dieses aktiven Schadenmanagements werden die Mitglieder in der Lage sein, im Schadenprozess nachhaltig Erträge zu steigern.“ Der Pilot sei noch für dieses Jahr geplant. Da ist sie wieder, die Digitalisierung mit ihren effizienten Systemen und Prozessen.

Lieferantenportfolio bereinigt

Aber auch das Lieferantenportfolio analysierte der Vorstand gemeinsam mit seinem Team in den letzten Wochen intensiv. „Daraus wurde eine Bereinigung abgeleitet, die zu einer Reduzierung des Portfolios geführt hat“, sagt Hegel. „Wir wollen uns nachhaltig um Lieferanten kümmern, die das Kerngeschäft unserer Partner stützen. Unser Kooperationsgedanke hat ja die Einkaufsbündelung im Fokus, ein entscheidender Mehrwert für unsere Mitglieder. Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche.“ Aktuell können die Autohausbetreiber Produkte und Leistungen von circa 110 Lieferanten ordern, die



Neues Projekt:
„Dank des aktiven Schadenmanagements werden die Mitglieder in der Lage sein, im Schadenprozess nachhaltig Erträge zu steigern.“

Bandbreite sei groß. Hegel: „Vom Putzlapen bis zur Solaranlage auf dem Dach – das kann keiner unserer Wettbewerber bieten.“ Dazwischen gebe es selbstverständlich alles, was die Wertschöpfungskette des Autohauses betrifft.

„Gemeinsam stärker!“ Dieses Motto steht auch über weiteren ANAG-Fokus-themen wie den Schmierstoffen, Versicherungen, Absatzfinanzierungen, Garantien oder der Fahrzeugvermarktung. Mit einem bestehenden Einkaufs- respektive Verkaufsportal für Neu- und Gebrauchtwagen will man sich im Verbund unter anderem gegenseitig stärken und mithilfe dieses Absatzkanals neue Möglichkeiten

schaffen. Dank FIS 2.0 können sich die ANAG-Partner beispielsweise eines modernen Systems bedienen und die Bestände gegenseitig sicht- und vermarktbar machen. So muss Händler A einen Kunden nicht mehr unverrichteter Dinge ziehen lassen, weil er das Wunschfahrzeug nicht liefern kann – Händler B aus dem Verbund aber schon.

Den klassischen Kooperationsgedanken mit seinen Erfahrungen aus dem Pkw-, Nutzfahrzeug- und Unfallschadenmarkt auszubauen und in digitale Zeiten zu führen – ANAG-Vorstand Hegel könnte sich gerade keine spannendere Aufgabe vorstellen.

Patrick Neumann ■

TYRE 24[®].COM

MARKETPLACE

ÜBER 5 MILLIONEN VERSCHLEISSTEILE IM SORTIMENT!

- Ersatzteile für alle Marken: Neufahrzeuge, Young-/ Oldtimer oder Exoten
- Großhandelskonditionen ab dem ersten Euro
- Volle Herstellergarantie & über 2000 europäische Lieferanten

www.tyre24.com



BIS ZU
50%
ERSPARNIS!
*auf den bestehenden
Einkaufspreis

Tyre24 ist eine Marke der SAITOWAG