

## ONLINE-TERMINVEREINBARUNG

# Evolutionssprünge

Die AMAG mit mehr als 70 Autohäusern in der Schweiz offeriert ihren Kunden, Termine über die Webseiten der jeweiligen Standorte anzufragen und zu buchen. Die Kunden nehmen das Angebot rege an.

## KURZFASSUNG

Die AMAG hat die Online-Terminvereinbarung mit Soft-nrg implementiert. Kunden können derzeit die Möglichkeit nutzen, um Räder- und Reifenwechsel, Klimageservice, Frühjahrscheck und den Termin für die Diesel-Rückrufe zu vereinbaren. Der komplette Service soll 2017 folgen. Der IT-Experte der AMAG erläutert hier die Ziele und wie sich die neue Dienstleistung in die Digitalisierungsstrategie der Gruppe einfügt.

Die AMAG Automobil- und Motoren AG in der Schweiz steht als Unternehmensgruppe fest im Wind. Mit Fokus auf den Autohandel hat sich der landesweite Absatz mit den Marken Audi, Seat, Skoda, VW Pkw und VW Nutzfahrzeuge in den letzten sieben Jahren kontinuierlich nach oben bewegt und den Marktanteil auf fast 30 Prozent steigen las-

sen (siehe „AMAG im Überblick“). Auch die Entwicklung in 2016 läuft nach Unternehmensangaben erfreulich. AMAG ist folglich mit Abstand die Nummer eins in der Eidgenossenschaft. Dabei ist die Retail-Sparte über die fünf Marken mit 71 Standorten vertreten, die Autohaus-Gruppe zählt so zu den größten in Europa.

Im Zuge des Wachstums haben die AMAG-Betriebe auch das Aftersales-Geschäft in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausbauen können. Hier kommt bei der Größe des Unternehmens die IT ins Spiel. „Denn die Informations- und Datenverarbeitung hat einen beträchtlichen Einfluss darauf, wie effizient und kundenorientiert die Prozesse im Service sind. Außerdem ist sie elementare Basis für die digitale Interaktion mit den Kunden“, betont Frank Böhmerle, Leiter Business Development Aftersales bei AMAG Retail. Für die Handelsgruppe wiederum das Motiv, die IT auf eine neue Grundlage zu stellen.

## „AIDA“ – eigenes DMS setzt Standards

So hat die zentrale interne IT, die alle Sparten bedient, ein eigenes DMS auf SAP-Basis entwickelt, genannt AMAG Integrated Dealer Applications, kurz: AIDA. Mit dem Rollout wurde 2007 begonnen und die Implementierung 2009 abgeschlossen. Grundsätzlich haben auch alle ca. 400 freien Handels- und Servicevertragspartner die Möglichkeit, auf die zentrale IT-Infrastruktur zuzugreifen – vom Hardware-Leasing bis hin zur Nutzung des DMS. Die Gruppe hat sich damit von der vorherigen System-Vielfalt verabschiedet und die Prozesse auf einen Standard gehoben.

Einige Module hat die AMAG jedoch beibehalten. Eines ist die seit 2006 eingesetzte Termin- und Kapazitätsplanung (TKP) von Soft-nrg. Diese läuft jetzt aber nicht mehr separat, sondern ist im DMS eingebunden und wird von dort mit den Stammdaten versorgt, so dass die Servicemitarbeiter beispielsweise Aufträge unmittelbar aus dem TKP erstellen können.

## Termine online buchen und planen

2015 hat AMAG die Zusammenarbeit mit dem IT-Anbieter ausgeweitet und jetzt die Online-Terminvereinbarung in AMAG-CI über alle Betriebe eingeführt. „Diese ist zu 95 Prozent abgeschlossen“, sagt Böhmerle. Der Informatiker ergänzt: „Wir haben uns für die Lösung entschieden, weil sich diese vollständig in unsere Termin- und Kapazitätsplanung integriert.“ Nun können so-

Die AMAG in Dübendorf bei Zürich: Ab 2017 sollen die Kunden alle ihre Termine im Service auch online buchen können.



wohl die Kunden als auch das Call-Center die Termine direkt online vereinbaren.

Losgelegt hat die Handelsgruppe mit den Terminen für Räder- und Reifenwechsel, Frühlingscheck, Klimageservice sowie für die Rückrufaktion der Diesel-Modelle. Schwerpunkt ist bisher der Räder/Reifenwechsel gewesen. Hier haben die Kunden z. B. anklicken können, ob die Räder respektive Reifen eingelagert sind oder nicht und ob sie diese mitbringen. Böhmerle erläutert: „Wenn der Kunde seine Räder bei uns eingelagert hat, kann der Service bei uns keinen Termin früher als drei Tage nach Anfrage vereinbaren, um die Räderbelieferung der Standorte zu sichern. Diese wird dann automatisch in unseren Räderlagern ausgelöst.“ Will der Kunde weitere Leistungen, kann er dies in einem Textfeld vermerken und auch Bilder bis maximal sechs MB hochladen.

Geht eine Anfrage bei AMAG ein, wird sie im TKP erst zwischengeparkt. Dort machen die Serviceassistenten Plausibilitätskontrollen und checken die Anfrage. „Die Kapazitäten sind zwar schon reserviert, aber es muss sich der Servicemitarbeiter noch mal anschauen, weil beispielsweise weitere Kapazitäten bei zusätzlichen Kundenwünschen wie einem 120.000-Kilometer-Service notwendig sind“, erklärt der Leiter Business Development Aftersales. „Auf diese Weise wollen wir Kunden sowie Mitarbeiter an das neue Tool gewöhnen und ab 2017 für weitere Service-Dienstleis-

tungen öffnen.“ Bis dahin wird mit Soft-nrg noch am Auf- und Ausbau von Funktionen und Bedienbarkeit gefeilt.

### Schub an Verbesserungen

Mit dem Einsatz der Online-Terminvereinbarung strebt die AMAG greifbare Verbesserungen an. „Wir versprechen uns unter anderem intern effizientere Prozesse“, betont Böhmerle. Die ersten positiven Wirkungen kann er schon erkennen. Im Betrieb muss z. B. nur noch ein Mitarbeiter zwei Mal am Tag die online eingegangenen Termine kontrollieren, eventuell in der Planung anpassen und einbuchen. „Unsere Kundendienstberater und Serviceassistenten haben wieder mehr Zeit für die Kunden vor Ort, weil sie nicht mehr in zehn von zehn Fällen nachtelefonieren müssen, sondern vielleicht in drei von zehn. Gleichzeitig entfällt die bisherige manuelle Doppelerfassung der entsprechenden Daten. Der Prozess ist dadurch einfacher und schneller geworden. Es werden Fehler vermieden und Arbeitsvorgänge standardisiert“, resümiert der IT-Experte.

Des Weiteren kann die AMAG z. B. die Betriebe in Zürich zusammenfassen und Kapazitäten standortübergreifend optimieren. Der Kunde erhält wiederum markenspezifisch den Termin, der seinem Wunsch entspricht oder am nächsten liegt. In diesem Fahrwasser sollen sich Planungsqualität und Produktivität in der Werkstatt weiter erhöhen.

### Kundenresonanz und Amortisation

All dies unterliegt dem Primat der Kundenzufriedenheit. „Schließlich erwarten viele unserer Kunden, dass sie Termine bequem und jederzeit online vereinbaren können“, sagt Böhmerle. Das bestätigt ihm die Nachfrage. An Spitzentagen hat die Gruppe bis zu 500 Anfragen, gerechnet hatte das Unternehmen mit 100 bis 200. Manche Betriebe, die das neue Modul gegenüber ihren Kunden z. B. in der telefonischen Ansage kommunizieren, erreichen Quoten von bis zu 80 Prozent. „Und das ohne Werbung!“, betont Böhmerle. Das will die AMAG flächendeckend erst in den nächsten Wochen in Angriff nehmen, wenn das responsive Design für mobile Endgeräte steht.

Das Invest von ca. 100.000 Schweizer Franken in Lizenzen und externe Dienstleistungen, ohne die laufenden Kosten wie z. B. für Wartung und interne Aufwendungen, sieht das Unternehmen nach Hochrechnungen als lohnend an: „Wir gehen davon aus, dass sich die Investition spätestens bis Ende 2017 amortisiert hat.“ Zudem ist die Online-Terminvereinbarung ein wichtiger Baustein der Digitalisierungsstrategie. Mittelfristig sollen weitere Dienstleistungen, wie die Einbindung der neuen Anwendung in die eigenen Portale respektive Markenseiten und Apps folgen. „Wir denken auch an die Integration von Connected-Car-Technologien zur Terminanfrage für die Kunden“, sagt Böhmerle. Aber alles Schritt für Schritt. *Annemarie Schneider* ■



**Serviceassistentin Angela Steinmann:** In Dübendorf obliegt ihr die Kontrolle und finalen Einbuchung der virtuell eingegangenen Terminanfragen.

**Teamwork bei der Online-Terminvereinbarung:** Frank Böhmerle, Leiter Business Development Aftersales der AMAG (Mitte), mit Claude-Alain Blattner (r.), Geschäftsführer der Soft-nrg Schweiz, und Timothy Johnson, Key Account International der Soft-nrg Development GmbH.

### AMAG IM ÜBERBLICK

Die AMAG Automobil- und Motoren AG wurde 1945 von Walter Haefner gegründet und bündelt den Import für die fünf Marken Audi, Seat, Skoda, VW Pkw und VW Nutzfahrzeuge sowie das Retail-Geschäft innerhalb der Cereal Holding AG. Kernbereiche der Unternehmensgruppe sind Import, Retail, Leasing und Services. Der Umsatz in 2015: ca. 4,4 Mrd. CHF (davon Retail-Sparte: ca. 2,6 Mrd. CHF). Insgesamt sind ca. 5.400 Mitarbeiter (davon ca. 3.500 in der AMAG Retail) beschäftigt, mit einem Anteil von über 700 Auszubildenden (davon ca. 600 in der AMAG Retail). Die AMAG Retail hat 2015 mit 64 Markenbetrieben und sieben Gebrauchtwagenzentren einen Absatz von rund 44.350 Neu- und 35.100 Gebrauchtwagen erzielt. Allein in und um Zürich befinden sich sieben Standorte, die 6.100 Neu- und 2.750 Gebrauchtwagen vermarktet haben. Sitz der AG ist Zürich.