AFTERSALES-GESCHÄFT

Hausaufgaben gemacht

Mopar ist als Dachmarke zentraler Dienstleister für die Marken Fiat, Abarth, Alfa Romeo, Jeep und Lancia für das Zubehör- und Teilegeschäft.

KURZFASSUNG

Im Vergleich zum VW Konzern, wo das Teile- und Zubehörgeschäft (T+Z) pro Marke strikt getrennt und gebrandet ist, sieht sich Mopar als Dienstleister im Hintergrund. Mit verschiedenen, zum Teil Online-basierten Tools soll der T+Z Verkauf pro Pkw um 20 % gesteigert werden.

Ursprünglich in Amerika für Chrysler gegründet, ist Mopar heute als eingetragenes Warenzeichen die Marke der Fiat Chrysler Automobile (FCA), wenn es um Service, Kundenbetreuung, Originalteile und Originalzubehör für sämtliche Konzernmarken geht. Große Herausforderung war in Europa das Zusammenführen der Marken Fiat, Abarth, Alfa Romeo, Jeep und Lancia unter dem Mopar-Dach. Während die Marke in Amerika sehr bekannt ist, soll die Entwicklung als Marke in Europa nicht forciert werden. Pietro Gorlier, Präsident und CEO Mopar Brand und gleichzeitig Mitglied des geschäftsführenden Vorstands der FCA Group, im Gespräch mit AUTOHAUS: „Wir führen über 500.000 Ersatzteile und 25.000 Accessoires. Alle Artikel sind Mopar gebrandet. Wir vertreiben über 50 Distributionscenter in mehr als 130 Märkten weltweit mit mehr als 6.000 Mitarbeitern und unterhalten 27 eigene Callcenter." Mopar verstehe sich als Supporter für die einzelnen Marken zum Endverbraucher. Das Geschäft sollen dabei die Händler machen. Anders als in Amerika hält Gorlier es in Europa nicht für dringlich, in die Markenbekanntheit von Mopar zu investieren.

Als Trend sieht Gorlier den Wunsch der Autofahrer nach Individualisierung ihrer Neuwagen. „Wir müssen uns jetzt auf die Millennials *(Anm. d. Red.: 17- bis 34-jährige Autofahrer)* einstellen. Und das bedeutet, dass wir unsere Händler auf das Geschäft mit Accessoires und Individualisierung schulen müssen."

Digitalisierte Direktannahme

Für das Europa-Geschäft meint Mopar, seine Hausaufgaben gemacht zu haben. Für die wichtigsten Märkte seien die Internetseiten übersetzt. Vor Jahren habe man bereits in die elink-Schnittstelle investiert. Jetzt wird mit Wi-Advisor dem Handel ein Tablet zur Verfügung gestellt, das der digitalisierten Direktannahme dient. Damit unterstützt man nicht nur ein besonderes Kundenerlebnis, auch die Prozesse im Autohaus werden effizienter gestaltet und die Serviceprozess-Qualität gesteigert. Das Training für Händler und deren Mitarbeiter sei angelaufen. In der zweiten Stufe gehe es jetzt darum, Bewusstsein für das Geschäft mit der Individualisierung zu schaffen.

Auf der IAA konnten für fünf Marken auf den Ständen Merchandising-Linien entdeckt werden, die die „Stimme des Lifestyles rund um die Welt" verkörpern sollten. Ziel sei es, den Verkauf der Zusatzausstattungen inkl. der Accessoires pro Fahrzeug um zwanzig Prozent zu steigern. Neben den Produkten bietet Mopar mittlerweile in den 19 EMEA-Märkten (Europe mit West- und Ost-Europa, Middle East/Naher Osten und Africa) auch zahlreiche Dienstleistungen an. In sogenannten Mopar Owner Centres (Mopar Besitzer Zentren) wird angefangen von technischer Literatur für den Werkstattservice bis zu einem umfangreichen Versicherungsprogramm alles rund um das Aftersales-Geschäft angeboten. Für Santo Ficili, der das EMEA-Geschäft von Mopar verantwortet, sind die unterschiedlichen Versicherungen von Neuwagen-, Anschluss- über Gebrauchtwagen- bis zu Mobilitätsgarantien unter dem Aspekt der Kundenbindung das wichtigste Geschäft noch vor den Accessoires getreu dem Mopar-Slogan „More care for your car." Und Mopar Deutschlandchef Daglef Seeck ergänzt: „Der Verkauf von Versicherungen ist noch wichtiger als die Accessoires. Im rückläufigen Servicemarkt müssen wir unsere Kunden noch besser binden." Beim Kauf eines Premiumproduktes soll als spezieller Service ein Concierge angeboten werden, der sich u. a. auch um Hotelbuchungen oder Kinokarten kümmert.

Seeck sieht momentan die Stärke von Mopar in der Teile- und Zubehördistribution. Die rund 1.000 Servicepartner werden im Nachtsprung bis 8 Uhr am Morgen des Folgetages beliefert. Die Belieferung erfolgt aus den beiden Depots in Bodenheim bei Mainz und Hannover.

Prof. Anita Friedel-Beitz ■

CEO Pietro Gorlier (l.) und Santo Ficili, der das EMEA-Geschäft verantwortet, vor dem Mopar-Logo am Jeep-Stand auf der IAA 2015

Foto: Friedel-Beitz