SCHADEN.NEWS









30.09.2026

„DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG LIEGT IN GUTEN KUNDENBEZIEHUNGEN“

Vor der Jubiläumsfeier 90 Jahre Audatex AUTOonline am 24. September 2026 traf schaden.news in Köln den langjährigen früheren Geschäftsführer Ferdinand Moers und den heutigen Vice President Dr. Ingo Blöink zum Interview. Im Gespräch mit Chef-Redakteur Christian Simmert ging es nicht nur um die erfolgreiche Unternehmensgeschichte, sondern vor allem um den Umgang mit Herausforderungen und den Blick in die Zukunft.

Ferdinand Moers, bevor wir in unser Interview einsteigen, sprechen wir kurz über Ihre berufliche Laufbahn bei AUTOonline und Audatex. Wie kamen Sie zu dem Unternehmen?
Ferdinand Moers: Das Thema EDV und Autos hat mich mein gesamtes berufliches Leben lang beschäftigt. Nach meinem Studium der Mathematik und Betriebswirtschaft Ende der 80er Jahre habe ich als Programmierer bei IBM gearbeitet und wechselte dann von der Position Leiter IBM Automotive Competence Center zu ADP Dealer Services. Dort war ich für das Großkundengeschäft mit Opel, Volkswagen, Mercedes und anderen Automobilherstellern sowie der Marketingleitung verantwortlich, bis mich dann Gerhard Witte Anfang 2005 zu AUTOonline holte.

Das war dann der Einstieg in die Solera Welt. Ferdinand Moers: Nun, zu dem Zeitpunkt gehörte AUTOonline noch nicht zu Solera. Aber ja, so kam ich durch meine Tätigkeit bei AUTOonline dann im Jahr 2009 nach dem Verkauf zu Solera und wurde Geschäftsführer. Erst bei AUTOonline und später dann auch bei Audatex und Sachcontrol.

__Audatex und AUTOonline gehörten damals zusammen, das Geschäft war aber dennoch getrennt. __ __Ferdinand Moers: __Ja, das ist richtig. Wir wurden von unseren Kunden in der Zeit immer öfter gefragt, welche Funktionen wir denn gerade hätten. Es ging etwas durcheinander, das haben wir dann mit dem Zusammenschluss gelöst. Uns wurde klar, dass wir die Geschäftsbereiche von Audatex und AUTOonline zusammenlegen mussten. Das ist dann im Jahr 2015 mit der Fusion auch passiert. Sachcontrol kam dann noch parallel hinzu.

Was waren für Sie die bewegendsten Momente im Rahmen Ihrer Tätigkeiten? __Ferdinand Moers: __Es waren vor allem die Entwicklungen nach dem Verkauf von AUTOonline und der Integration in den Solera Konzern. Die Agilität, der Handlungsdruck und der daraus folgende Einsatz des gesamten Teams, unser Geschäft und das von Audatex gemeinsam weiterzuentwickeln – das war schon sehr spannend und beeindruckend. Wir hatten damals keinen Plan und haben einfach „gemacht." Es war schon ein wenig unwirklich mit welchem Erfolg wir unterwegs waren und die Erwartungen der Unternehmensspitze von Solera in den USA übertroffen hatten. Wir sind immer reingesprungen, haben die Chancen gesehen und genutzt – egal in welcher Funktion. Das hat sich in den Jahren danach so weiter fortgesetzt.

Dr. Ingo Blöink, reinspringen und Chancen nutzen, das ist doch auch heute nach wie vor relevant. __Dr. Ingo Blöink: __Sicher. Heute ist Agilität mehr denn je gefordert. Warum? Weil der Markt sich sehr dynamisch entwickelt und weil wir mit unseren Produktlösungen schneller reagieren müssen. Das bedeutet auch: Wir gehen mit unserer Agilität bewusst mehr Risiko ein. Grundsätzlich nehmen wir das, was unsere Kunden bewegt, natürlich ernst und gehen in die Themen voll rein, wenn es besondere Herausforderungen gibt oder individuelle Anforderungen erfüllt werden müssen.

Wenn wir auf das Leistungsversprechen blicken, ist dies in den vergangenen Jahren kontinuierlich erweitert worden. Wo steht Audatex AUTOonline heute? Dr. Ingo Blöink: Was das Leistungsversprechen angeht, muss man klar sagen: Unsere Daten sind das Fundament und der entscheidende Teil, der uns antreibt. Das war früher so, das ist auch heute so. Ohne Daten gibt es keine Schadenkalkulation, ohne Daten gibt es alle anderen Services, die wir anbieten, nicht. Also, Daten sind die Basis unserer Leistungen. Die müssen wir pflegen. Das haben wir in der Vergangenheit nicht immer so gut umsetzen können wie heute. Und im letzten Jahr dazu Rückmeldung und Kritik bekommen. Hier passt auch das Thema „Reinspringen" gut. Wir haben verstanden, dass wir hier nachschärfen mussten. Das haben wir getan. Heute sind wir, was unsere Datenqualität angeht und damit unser Leistungsversprechen, viel besser aufgestellt. In den Bereichen Hyundai, Kia, Porsche, Smart aber auch gerade was MG und BYD angeht, wurde die Tiefe und Breite unserer Datenbasis signifikant verbessert. Bis dahin, dass wir bei den chinesischen OEMs heute besser sind als unser Wettbewerb. Also unser Leistungsversprechen steht.

Wie sieht es mit den Produktlösungen aus? Dr. Ingo Blöink: Unsere Kalkulationssoftware QapterClaims mit der gesamten Suite drumherum ist gesetzt. Hier gehen wir permanent in die Weiterentwicklung. Natürlich haben wir auch bewährte Programme im Bereich Managementsoftware wie Carisma und AudaFusion. Wir werden von unseren Kunden immer wieder gefragt, ob wir auch diese Softwarelösungen weiterbetreiben. Ganz klar: Wir schalten Carisma und AudaFusion nicht ab, denn wir wollen jeden Kunden mit seinem individuellen Digitalisierungsgrad abholen. Diejenigen von diesen Usern, die in die digitale Welt noch tiefer eintauchen wollen, können unsere strategischen Kooperationen mit PDR.cloud und autoIxpert nutzen – sie sind sozusagen die verlängerte Werkbank für unsere Kunden. Bei AUTOonline geht es natürlich auch mit neuen Services weiter, wie dem DirectContact – also der Brücke zwischen Aufkäufer und Verkäufer. Wir sind die größte Restwertbörse, die es im Markt gibt. Alle Teilnehmer sind darauf angewiesen, dass unser System

funktioniert, dass es zuverlässig ist. Da hatten wir auch einige Rückschläge, die sind wir angegangen – und wir sind jetzt wieder auf Wachstumskurs.

Ferdinand Moers, Sie sind heute Privatier und haben bereits im Jahr 2020 das Schaden-Business verlassen. Wenn Sie zuhören, kommt Ihnen das ein oder andere bekannt vor? Ferdinand Moers: Die Herausforderungen haben sich verlagert, sind grundsätzlich, aber ähnlich geblieben, wie früher – gerade was die Weiterentwicklung der Software-Generationen angeht. Auch das Thema Datenqualität war schon zu meiner Zeit enorm wichtig. Das ist auch heute sicherlich ein „Key Point". Aber ich bin fest davon überzeugt, dass der Schlüssel zum Erfolg nicht nur an den Produkten oder der Handhabung der Daten liegt, sondern vor allem an einer guten Kundenbeziehung. Das ist ganz, ganz entscheidend. Wir feiern 90 Jahre AUTOonline Audatex, viele unserer Partner sind seit der ersten Stunde dabei – der Schlüssel zum Erfolg liegt vor allem darin, dass die Kunden mit Feuer und Flamme begeistert sind. Sie müssen nicht nur Kunden, sie müssen Fans sein, die nicht nur über die Produkte gebunden werden, sondern auch über das Team, die Menschen – das war auch immer mein Credo. Klar, auch die Produkte müssen stimmen und funktionieren. Emotionalität und persönliche Nähe sind aber entscheidend für den Erfolg.

Jetzt stehen wir an der Schwelle zum KI-Zeitalter, Dr. Ingo Blöink. Spielt der Mensch da in Zukunft überhaupt noch eine Rolle? __Dr. Ingo Blöink: __Natürlich, davon sind wir überzeugt. Wir setzten KI ganz speziell und bewusst ein. Im Prozess der Schadenregulierung nutzen wir KI, an den Stellen, an denen es sinnvoll ist. Konkretes Beispiel: Wir haben Fachkräftemangel, es fehlen in den Betrieben qualifizierte Menschen, die kalkulieren können, also unterstützen wir konkret an dieser Stelle mit KI. Das ist die Schadenerkennung anhand von Bildern, das sind automatisierte Vorschläge bei der Schadenkalkulation – ganz wichtig ist, dass die Entscheidung immer beim Menschen liegt. Wir brauchen nach wie vor den Kfz-Sachverständigen, wir brauchen auch nach wie vor qualifizierte Werkstattmitarbeiter die Schäden kalkulieren und wir brauchen auch weiterhin den versierten Sachbearbeiter beim Kfz-Versicherer. Wir helfen mit KI an den Stellen an denen Hilfe benötigt wird. Wir sind davon überzeugt, dass künftig das Spezialwissen beim Menschen bleibt, aber alle Routinetätigkeiten können in Zukunft viel stärker automatisiert werden.

Kann denn aber unter solchen Vorzeichen eine emotionale Kundenbeziehung nach wie vor aufrechterhalten werden? Dr. Ingo Blöink: Wir haben nach wie vor ein starkes Vertriebsteam. In der Kommunikation wollen die meisten unserer Partner tatsächlich den persönlichen Kontakt, um Probleme zu lösen, neue Herausforderungen anzugehen oder künftige Projekte zu planen. Der überwiegende Teil möchte keinen Chatbot, sondern persönlichen, individuellen Service. Das ist unseren Kunden sehr wichtig. Für den Regulierungsprozess sehen wir schon, dass künftig vor allem kleine Schäden automatisiert abgewickelt werden können. Bei komplexen Schäden wird KI vor allem unterstützende Funktion haben. Am Ende ist es aber immer der Markt, der die Nachfrage schafft. Und ja: eine gute Kundenbeziehung ist uns enorm wichtig.

Ferdinand Moers, was geben Sie dem Team von AUTOonline Audatex mit auf dem Weg in die Zukunft? Ferdinand Moers: Bei allen innovativen Produktlösungen sollten die Kunden immer im Fokus stehen. Die Menschen mitnehmen, die die Entscheidungen treffen, das ist auch in Zukunft wichtig. Wenn der Vertrieb seine Kunden kennt, nicht der Chatbot, sondern das Team, dann bleibt AUTOonline Audatex auf der Erfolgsspur. Die Menschen in dem so heterogenen Markt zusammenhalten, das ist ein ganz wichtiger Punkt. Achtet auf die Menschen, für die Produktlösungen entwickelt werden. **Dr. Ingo Blöink:** Das nehmen wir gerne mit und beherzigen Ihre Sichtweise lieber Ferdinand Moers. Ich würde gerne noch einen Aspekt hinzufügen: Künftig werden sich Kunden und ihre Kommunikationswege sicherlich weiter verändern. Was in Zukunft auch sehr wichtig sein wird, ist Entscheidungskompetenz. Entscheidungskompetenz zu haben und festzulegen, wo und wie wir Automatisierung haben wollen und wo eben nicht. Wir sind in einem Markt, der davon lebt, dass es viele Akteure gibt, die berechtigterweise alle eine spezifische Rolle haben. Man kann Teile von Prozessen digitalisieren und automatisieren. Aber die Akteure sind eben diejenigen die entscheiden.

__Vielen Dank für unser Gespräch! __

Christian Simmert