



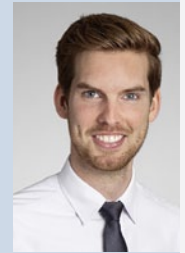
Sandro Fengler
Managing Director
Automotive bei
Iskander Business
Partner

1 DAS KERNPRODUKT AUTO MUSS UM DIGITALE ANGBOTE ERGÄNZT WERDEN

„Die digitale Transformation ist wichtig für das Überleben der Automobilbranche in Deutschland. Den entscheidenden Digitalisierungsschub erfahren die Hersteller, indem sie ihre Kernprodukte um digitale Produkte ergänzen. Dabei sollten sie verstärkt auch auf individuelle Kundenwünsche eingehen und auch das eine oder andere Risiko nicht scheuen.“

2 KUNDEN WOLLEN INDIVIDUELLE BERATUNG VON ANFANG AN – EGAL OB ONLINE ODER OFFLINE

„Der Prozess des Autokaufs hat sich in den letzten 50 Jahren seitens Hersteller und Händler kaum verändert, die Kundenbedürfnisse allerdings schon! Individuelle Beratung darf nicht erst beim Händler vor Ort beginnen, sondern muss sich über den gesamten Lead-Management-Prozess erstrecken. Die digitalen Möglichkeiten dafür sind heute bereits vorhanden. Für die Hersteller und Händler heißt es deshalb: Raus aus der Komfortzone und den Kunden in den Mittelpunkt stellen.“



Fabian Guse
Berater bei
Iskander Business
Partner

4 FAKTEN ZUR DIGITALISIERUNG IN DER AUTOMOBILBRANCHE



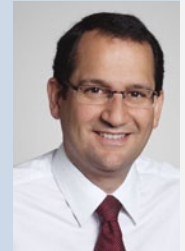
Carsten Wreth
Chief Customer Officer
und VP Customer
Experience, General
Motors Europe

3 KUNDEN ERWARTEN, DASS ONLINE AUCH BEIM AUTOKAUF UND -SERVICE NORMAL WIRD

„Die Kunden der Automobilbranche gestalten ihr Leben immer mehr digital. Online-Einkäufe oder Terminvereinbarungen rund um die Uhr sind heute ganz normal. Diese Erwartungshaltung müssen die Automobilhersteller und ihre Händler auch erfüllen können. Für eine optimale digitale Customer Journey muss das Zusammenspiel der Online- und der Offline-Welt im Sinne des Kunden gelöst sein. Dazu gehört auch, dass die Fahrzeuge vernetzt sind.“

4 DIE BEDEUTUNG DES FAHRZEUGS ERLEBT EINEN UMBRUCH

„Die ‚Hardware Auto‘ wird als Emotionsträger an Bedeutung verlieren. Der Kunde der Zukunft will zwar immer noch ein einwandfrei fahrendes Auto, aber er wird immer mehr Wert auf die Funktionen legen, die sich aus der Digitalisierung und Vernetzung ergeben. Sie wollen, dass das Auto die Fahrer kennt und sich von selbst nach deren Vorlieben einstellt.“



Armin Iskander
Gründer Iskander
Business Partner