



## **Bedeutung des Autos ist im Wandel**

*Diskussionsrunde zur Digitalisierung in der Automobilbranche*

**München, 15.09.2016. Woran müssen Autohersteller arbeiten, um mit den Trends der Digitalisierung zu gehen? Wie müssen sie reagieren, um von der Konkurrenz nicht überholt zu werden und nah am Kunden zu bleiben? Diesen und weiteren Fragen gingen Experten der Unternehmensberatung Iskander Business Partner sowie Carsten Wreth von General Motors Europe bei einer Diskussionsrunde in München auf den Grund. Ihr Fazit: Die Vernetzung des Autos und der Mut, neue digitale Angebote und Prozesse einzuführen, sind der Schlüssel, um mit den Entwicklungen Schritt zu halten.**

### **Das Kernprodukt Auto muss ergänzt werden**

„Die digitale Transformation ist wichtig für das Überleben der Automobilbranche, denn nur wer mitmacht, kann im Wettbewerb bestehen“, betont Sandro Fengler, Managing Director für den Automotive-Bereich bei Iskander Business Partner, in seinem Vortrag. Kernprozesse wie Konstruktion und Produktion seien laut Sandro Fengler schon sehr weit digitalisiert, wohingegen Bereiche wie der Vertrieb noch wenig digitale Innovationen erfahren haben. So entgehe ihnen jedoch das direkte Feedback des Marktes und der Kunden, was jedoch immer wichtiger wird. Sandro Fengler zieht einen Vergleich zu den Mobilfunkbetreibern, die als Grundleistung das Netz zur Verfügung stellen, aber schnell auf den fahrenden Digitalisierungszug aufgesprungen sind, indem sie veränderten Geschäftsmodellen auf neue Trends und Kundenbedürfnisse eingehen. „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“, fasst der Sprecher zusammen.

### **Kunden wollen individuelle Beratung von Anfang an**

Um die Vertriebsprozesse in der Automobilbranche ging es auch im Vortrag von Fabian Guse, Unternehmensberater bei Iskander Business Partner. „Der Prozess des Autokaufs hat sich in den letzten 50 Jahren seitens Hersteller und Händler kaum verändert. Unsere Studien zeigen allerdings, dass sich das Anspruchsdenken der Kunden gewandelt hat. Das liegt auch daran, dass die Kunden ihre Erfahrungswerte aus anderen Branchen übertragen“, so der Berater. In einer [Online-Befragung](#) zu den Ansprüchen der Verbraucher beim Autokauf kristallisierten sich vier unterschiedliche Kundentypen heraus, die sich aber nicht durch soziodemographische Kriterien festlegen lassen. Fabian Guse betont: „Die einzelnen Gruppen sind über alle Alters-, Geschlechts- oder Einkommensschichten gleich verteilt. Trotzdem müssen Automobilhersteller und deren Händler es schaffen, auf diese ‚gesichtslosen‘ Kundengruppen einzugehen und ihnen bereits online eine individuelle Beratung anzubieten, nicht erst beim Händler vor Ort.“ Die wichtigste Schnittstelle sei dabei zwischen Händler und Hersteller. Denn viele Kundenanfragen, die von den OEMs an die Händler weitergeleitet werden, blieben laut einer weiteren [Studie zum Online-Lead-Management](#) unbeantwortet. Den Ausweg sieht Fabian Guse im Echtzeit-Informationsaustausch zwischen Hersteller und Händler. „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“, fasst der Berater zusammen.



### **Vernetzungs-Services für alle Fahrzeuge bei Opel**

Praxisbeispiele aus erster Hand lieferte Carsten Wreth, Chief Customer Officer und VP Customer Experience bei General Motors Europe. Er gab den Teilnehmern einen Einblick, wie Opel auf den Digitalisierungstrend reagiert. „Die Kunden der Automobilbranche gestalten ihr Leben immer mehr digital“, erklärt der Sprecher. „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.“ So seien nicht nur ab den 2016-Modellen von Opel alle Fahrzeuge mit dem Online- und Service-Assistent OnStar ausgestattet, sondern auch die Interaktionsprozesse mit dem Kunden seien konsequent digitalisiert worden. Jeder Neuwagen-Besteller kann so beispielsweise den Produktionsstatus seines Autos mitverfolgen und besser planen. Als i-Tüpfelchen erhält er sogar ein Video, wie sein Wagen das Produktionsband verlässt.

Die Bedeutung des Fahrzeugs erlebt einen Umbruch, so lautet das Fazit der Sprecher und Teilnehmer der Diskussionsrunde. Armin Iskander, Gründer von Iskander Business Partner, bringt es auf den Punkt: „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 auf deren Vorlieben einstellt.“

### **Über Iskander Business Partner GmbH**

Die 2005 gegründete Unternehmensberatung Iskander Business Partner steht für messbaren Mehrwert und eine ergebnisorientierte Partnerschaft mit den Kunden. Sie berät Unternehmen in den Bereichen Telekommunikation, Information, Medien und Entertainment, Retail, Automotive und Financial Services. Für sie entwickelt Iskander Business Partner umsetzungsorientierte Lösungen, um Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien zu optimieren oder neu auszurichten. Mit unternehmerisch denkenden und engagierten Beratern sowie spezialisierten Experten begleitet und unterstützt die Unternehmensberatung ihre Kunden maßgeschneidert von der Strategie bis zur erfolgreichen Umsetzung. Vertrauen, Transparenz und Kundenorientierung bilden die Eckpfeiler der gesamten Unternehmensphilosophie von Iskander Business Partner und spiegeln sich in der Arbeit jedes einzelnen Beraters wider.

Folgen Sie Iskander Business Partner

Facebook: [www.facebook.com/IskanderBusinessPartner](https://www.facebook.com/IskanderBusinessPartner)

XING: [www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartnergmbh](https://www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartnergmbh)

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/iskander-business-partner](https://www.linkedin.com/company/iskander-business-partner)

### **Pressekontakt:**

Fortis PR

Monika Riedl / Sandra Hackel

[i-b-partner@fortispr.de](mailto:i-b-partner@fortispr.de)

089/45 22 78 -16 / -17