

»Die Automobilbranche muss den Kunden verstehen lernen, seinem Verhalten Rechnung tragen.« foryouandyourcustomers berichtet von der Premiere des Swiss Auto Forums.

»Die Automobilbranche muss den Kunden verstehen lernen, seinem Verhalten Rechnung tragen. Organisationen, die sich diesem Wandel nicht stellen, werden große Mühe haben, ihren Umsatz zu halten und auf kurz oder lang nicht bestehen können«, sagte [Jonathan Möller](#) von foryouandyourcustomers beim [Swiss Auto Forum](#) im [Zentrum Paul Klee](#) von [Bern](#). Der Multichannel-Experte war [Referent](#) bei der Premierenveranstaltung. Thema des Kongresses: Gegenwart und Zukunft der Schweizer Automobilbranche.

Die gute Nachricht für das Fachpublikum gab es gleich zu Beginn von [Prof. Jan-Egbert Sturm](#): Nein, die Branche müsse sich nicht neu erfinden, ist sich der Direktor der [KOF Konjunkturforschungsstelle](#) und Professor für angewandte Wirtschaftsforschung an der [ETH Zürich](#) sicher. Zwar seien Entwicklungen im inländischen Autohandel durch dessen Abhängigkeit vom Binnenmarkt schwerer zu prognostizieren als die Entwicklung für die Zulieferindustrie, dennoch zeigte sich der Experte foryouandyourcustomers gegenüber optimistisch: Im Vergleich zu anderen Ländern kann man in der Schweiz »auf eine stabile Situation in den letzten Jahren zurückblicken und steht noch immer sehr robust da«, ist Sturm mit Blick auf 2015 positiv gestimmt – er geht von einem moderaten Wachstum für die Branche aus.



Die Branche muss sich nicht neu erfinden: Prof. Jan-Egbert Sturm.

Abhängig sei die Entwicklung aber nicht allein von konjunkturellen, sondern natürlich auch von regulatorischen und rechtlichen Faktoren, betonte der Fachmann in seinem Vortrag. Dazu zählt neben den

Folgen der Abstimmung über die Masseneinwanderungsinitiative («Zuwanderung fördert das Autowachstum») auch die bevorstehende Neubeurteilung der KFZ-Bekanntmachung, die bestimmt, welche Wettbewerbsabreden zwischen Importeuren und Händlern respektive Werkstätten zulässig sind.



Es hatte ausreichend Zeit zum Netzwerken mit den anwesenden Branchenkennern.

Händler wie Importeure seien mit der Gruppenfreistellungsverordnung (GVO), auf der die Bekanntmachung fußt »bislang gut gefahren«, referierte im Anschluss [Patrick Krauskopf](#), Anwalt und ehemals Vizedirektor der Wettbewerbskommission [WEKO](#), der Entscheiderinstanz über die GVO. Krauskopf, Professor an der [ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften](#) sprach unter anderem über die Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Autohändlern und Herstellern, einer möglichen Verlagerung der Machtverhältnisse innerhalb der Branche und deren Folgen für die Konsumenten. Am Schluss ließ der Experte durchklingen, dass es für die eidgenössische Autobranche wohl bei der bewährten GVO-Lösung bleiben werde.

»Ob unsere Betriebe überleben werden, entscheidet letztlich der Kunde.« Marco Frozza, Geschäftsführer Auto Tempel

»Wo bleibt bei all den Themen aber der Kunde?«, fragte Marco Frozza, Geschäftsführer der [Auto Tempel AG](#), Teilnehmer einer von zwei Diskussionsrunden des Tages in die Runde. Natürlich benötige es die entsprechenden Rahmenbedingungen für Händler und Importeure, aber in erster Linie müsse doch an den Kunden und dessen Wünsche gedacht werden: »Er ist es, der mit seinen Bedürfnissen zu uns kommt und diese müssen wir befriedigen«, sagte der langjährige Garagist aus dem Berner Oberland. »Ob wir mit unseren Betrieben überleben können, entscheidet schlussendlich der Markt, die Menschen, also der Kunde.«

Das Kundenverhalten hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt und ist weiter im Wandel begriffen, bemerkte darauf [Timo Ohnmacht](#) vom Institut für Tourismuswirtschaft an der [Hochschule Luzern](#) in seinem Vortrag.



Fachwissen aus unterschiedlichsten Bereichen bei den Podiumsdiskussionen.

Mehr Menschen befreien sich vom privaten Autobesitz

Dabei zeigt »der Trend keine Abkehr vom Auto«: so weit so gut für die Automobilbranche. Doch was Ohnmachts Statistiken ebenfalls belegten: Der klassische Autokäufer macht 85 Prozent des Marktes aus, die verbleibenden 15 Prozent sind inzwischen Nutzer kollaborativer Mobilität, sprich von Carsharing, Peer-to-Peer, Carpooling etc. Allein die Zahl der Carsharer habe sich in den vergangenen fünf Jahren verdoppelt – Tendenz weiter steigend. »Die Varianz hat im Mobilitätssektor zugenommen«, referierte der Dozent am Institut für Tourismuswirtschaft ITW. »Die Menschen können heute in der gleichen Zeit Ziele mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln und Verkehrsmittelkombinationen erreichen«. Hinzu kommen Konzepte und Angebote wie beispielsweise Google mit dem [Google's self-driving car](#) oder man denke an den deutschen Autobauer BMW mit seinem [BMW i3](#). »Das ist ein Wandel innerhalb der Gesellschaft, den man erkennen und auf den man in der Automobilbranche Antworten finden muss«, sagte Ohnmacht gegenüber foryouandyourcustomers.

»Wer macht in Zukunft das Rennen? Google oder die Autobranche«. Dr. Timo Ohnmacht, Hochschule Luzern.

»Der Kunde besitzt nicht nur im Mobilitätssektor eine enorme Vielfalt an Möglichkeiten«, schloss sich Multichannel-Experte [Jonathan Möller](#) dem Wissenschaftler an. »Für den Konsumenten ist diese Bandbreite längst selbstverständlich geworden und er nutzt sie problemlos. Beispielsweise informieren sich 97 Prozent der Autokäufer vor dem Kauf über verschiedene Kanäle, sie kommen nicht unvorbereitet zu ihnen.« Es existiert also eine große Anzahl an Berührungspunkten, über die »ihre Organisation konsistent informieren, kommunizieren, verkaufen, servicieren und ihre Kunden langfristig begeistern muss«, so Möller weiter. 162 Kanäle präsentierte er den Zuhörern auf der Kanalliste von foryouandyourcustomers. »Sind sie in der Lage, diese Kanäle zu bespielen?«, fragte er mit Blick ins Publikum. »Denn ihre Aufgabe ist es, die Kundenbedürfnisse überraschend einfach über all diese Kanäle hinweg zu befriedigen«, fügte er an.



Jonathan Möller gab den Zuhörern einen Einblick in die Kanalvielfalt.

»97 Prozent der Autokäufer informieren sich vor dem Kauf über verschiedene Kanäle, sie kommen nicht unvorbereitet.« Jonathan Möller, foryouandyourcustomers

»Organisationen, die sich diesem Wandel nicht stellen, werden große Mühe haben, ihren Umsatz zu halten und auf kurz oder lang nicht bestehen können.« Heißt: Die Branche muss den Kunden verstehen lernen, seinem Verhalten Rechnung tragen oder Nischen ausmachen, um nicht aus dem Fokus der Konsumenten zu rücken. Eine anspruchsvolle Aufgabe für ein Unternehmen, die aber durch eine entsprechende Multichannel-Strategie überraschend einfach gemeistert werden kann.

Erlebt Ihr Kunde, die Touchpoints mit Ihrem Unternehmen als gelungene, konsistente und weiterführende Customer Journey? Sind Sie in der Lage, seine Bedürfnisse zu befriedigen und sein Einkaufserlebnis sowie die damit verbundenen Kanalwechsel nahtlos und ohne Brüche zu realisieren? Gerne unterstützen wir Sie dabei, die passenden Lösungen für Sie und Ihre Kunden zu finden. Kontaktieren Sie uns in [Amsterdam](#), [Düsseldorf](#), [München](#), [Wien](#) und [Zürich](#).