



Von Reisebüro zu AirBnB: Die Digitalisierung des Autohandels

Im größten Transformationsprozess der Automobilgeschichte gerät auch der Autohandel unter immensen Druck. Kostendruck ruft nach effizienteren Prozessen, zugleich braucht es eine neue Kundenansprache. Was muss sich in Zukunft ändern und was können Autohäuser bereits heute tun?

Von Heinz Baier |

Folgende Erfahrungen machen Verbraucher so oder so ähnlich leider nicht selten: In einem halben Jahr will Herr Müller ein neues Auto, gerne ein Upgrade auf das nächsthöhere Modell, mit Plug-in-Hybrid. Vielleicht kann er von der Elektroauto-Förderung noch Gebrauch machen? Im Autohaus seines Vertrauens kommt die böse Überraschung: Die Lieferfrist für sein Wunschmodell beträgt zwölf Monate. Bis dahin ist dann auch die Förderung ausgelaufen. Seit Jahren ist er hier Kunde. Warum hat man ihn nicht rechtzeitig kontaktiert und beraten? Dann geht Herr Müller eben zur Konkurrenz ...

Wie gesagt, kein Einzelfall. Fast könnte sich der Eindruck einstellen, der Wille zur Kundenbindung fängt mit der Erinnerung an Inspektion und Hauptuntersuchung an – und hört damit auch schon wieder auf. Doch fehlender

Wille ist selten der Hintergrund. Stattdessen befindet sich der Autohandel in einem zunehmenden Dilemma: Kunden erwarten heute über die gesamte Customer Journey hinweg eine nahtlose Ansprache und reibungslose Übergänge zwischen Systemen sowie Touchpoints, wie sie es von Amazon, Facebook und Netflix gewöhnt sind. Doch die jeweiligen Datensilos bei Automobilherstellern, Zulieferern, Service-Anbietern, Händlern und nicht zuletzt den Kunden, die ihre Daten nicht ohne Weiteres hergeben, halten sich stur.

Potenzial und Grenzen der Digitalisierung für die Automobilindustrie

Klar ist: Der Markt fordert mehr Konnektivität – im Automobil selbst, in den Dienstleistungen darum herum sowie im Aftersales generell. Die Digitalisierung hat hier

großes Potenzial: Wie auch in anderen Branchen könnten digitale Systeme und Prozesse dazu beitragen, die interne Organisationseffizienz durch Automatisierung sowie Analysen zu erhöhen. Und nicht zuletzt ließen sich durch vernetzte Systeme neue Dienstleistungen im Sinne von Mobility-as-a-Service auch beim individuell besessenen Fahrzeug realisieren: Kunden konfigurieren ihr Wunschmodell auf der Website des Herstellers, können beim Autohaus diese Konfiguration direkt bestellen und im Nachhinein Extra-Funktionen oder -Dienstleistungen mit einem Klick dazubuchen. Zudem können sie über eine einheitliche digitale Oberfläche Erinnerungen zu Inspektionen erhalten und Termine unkompliziert via App vereinbaren.

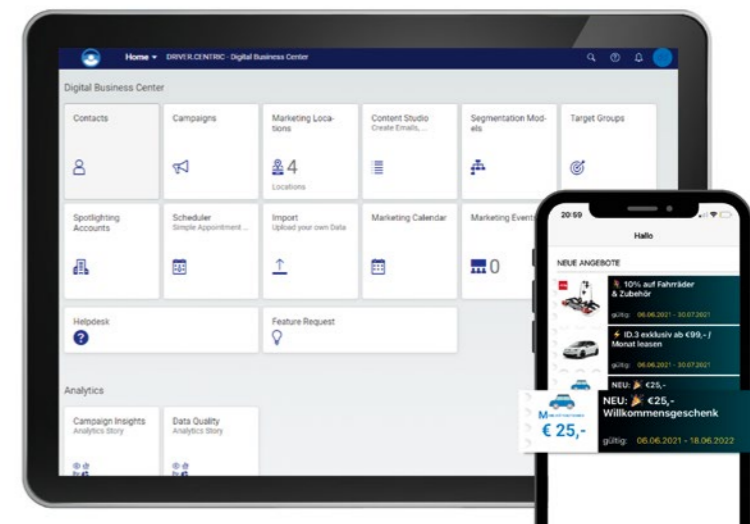
Ein digitaler Kundenzwilling, der alle relevanten Daten zusammenführt und an der jeweils im Prozess betroffenen Stelle verfügbar macht, wäre dafür die ideale Voraussetzung. Die Realität sieht derzeit jedoch anders aus. Apps und digitale Portale existieren zwar oft, sind aber in der Regel hermetisch abgeschottete, ungleiche Systeme: Im Hersteller-Ökosystem gibt es die Fahrzeugdaten, aber wenige Kundendaten. In der App des Händlers sind dagegen die Kundendaten, aber kaum Fahrzeugdaten.

Ein mögliches Szenario für die Zukunft könnte sein, dass sich alle Beteiligten darauf verständigen, eine unabhängige, übergeordnete Instanz zu beauftragen, all die verschiedenen digitalen Technologien und Systeme miteinander zu verbinden. Wobei hier neben technologischen auch prozessuale Schnittstellen erforderlich wären, um den reibungslosen Datenfluss als Grundlage für den digitalen Kundenzwilling zu schaffen. Möglich wäre dies. Ein globaler IT- und Business-Lösungsanbieter wie NTT DATA könnte eine solche Funktion einnehmen. Doch realistischere Weise muss man zugeben, dass so ein Szenario momentan noch in den Sternen steht.

Lösungen für das Hier und Jetzt

Für Vertrieb, Marketing und Service lassen sich dennoch auch unter den derzeitigen Bedingungen Lösungen implementieren, die auf Basis digitaler Technologien und Prozesse Verbesserungen bringen. So bietet NTT DATA mit FollowX und Driver.Centric vorkonfigurierte Softwarelösungen, die sich nach individuellen Anforderungen flexibel anpassen lassen und sich nahtlos in bestehende IT-Landschaften integrieren.

Driver.Centric ist eine Vorstufe des digitalen Kundenzwillings und bietet auf Basis aller bestehenden und



verfügbaren Datenquellen – DMS, CRM, Websites, Fahrzeugbörsen, sozialen Netzen etc. – ein 360-Grad-Kundenprofil als Grundlage für passgenaue, digitale Kundenansprache. FollowX schafft zusätzlich Transparenz im Aftersales durch eine Ortungsfunktion für Fahrzeuge und Fahrzeugschlüssel. Nicht nur wissen Mitarbeitende im Service zu jeder Zeit, wo sich Fahrzeug und Schlüssel befinden, sondern Kunden erhalten zudem kontinuierlich Informationen zum Reparatur- oder Servicestatus ihres Fahrzeugs, wie sie es etwa aus dem Versandhandel kennen.



Die Stärken dieser Lösung liegen ganz klar darin, dass sie auf bestehende Datenquellen setzt und nicht neue, proprietäre und isolierte Datenbestände generieren. Denn welche Lösung der Autohandel auch immer einführt, bedacht werden sollte, dass sie die Komplexität und Silostrukturen reduziert, statt sie weiter zu intensivieren. So lassen sich kurzfristige Siege realisieren, ohne dass dies auf Kosten der langfristigen Perspektive geht, die ganz klar auf eine Konsolidierung und Öffnung von Datenökosystemen abzielen muss. <<

Unser Autor ist Senior Vice President Industry Line Automotive bei NTT DATA DACH.