



Ein bisschen digital reicht mir nicht – ich will alles, sofort und überall

Werbe- und Wettbewerbstrends 2017 ff. für das moderne Autohaus

Mitte der 1990er-Jahre begann die digitale Transformation, von der wir heute allorts sprechen, auch für den Kunden spürbar zu werden. Er hatte seither viel Zeit, seine neue Rolle einzuüben: Als Kunde ist er König und längst ausgestattet mit den Insignien der Macht:

Überblick, Wissen und Einfluss.

Das macht ihn zu einem anspruchsvollen und auch anstrengenden Geschäftspartner. Denn zu allem Überfluss ist er sich seines Status' bewusst und erwartet auch, entsprechend majestätisch behandelt zu werden.

Die Mittel seiner Herrschaft hat ihm die Digitalisierung an die Hand gegeben. Die sozialen Netzwerke haben die Informations- und Meinungshoheit der Industrie und des Handels gekippt. Das Internet macht Preis- und Testvergleiche zum Kinderspiel, und über das Smartphone sind die Verbraucher untereinander und mit der Informationsvielfalt des Internets jederzeit verbunden. Kein Wunder, dass sich bereits in vielen Märkten eine Konsumwelt ausgebildet hat, in der der „Instant Consumer“ seine Ansprüche unmissverständlich formuliert:

- „Ich“: Der Kunde betrachtet Wertschätzung als Voraussetzung. Er fordert die (korrekte) Personalisierung in der Kommunikation sowie maßgeschneiderte, individualisierte Angebote. Eine direkte Kontaktaufnahme goutiert er nur, wenn das Unternehmen seine Erlaubnis dazu eingeholt hat (Permission).
- „Alles“: Im Internet liegt dem Kunden die Welt zu Füßen. Große Auswahl, eine hohe Qualität, niedrige Preise und guter Service werden damit zu Standardanforderungen.
- „Sofort“: Geduld ist das Letzte, was Unternehmen in Zukunft von ihren Kunden erwarten dürfen. Diese setzen eine unmittelbare Kontaktaufnahme, schnelle und unkomplizierte Transaktionen und kurze Reaktionszeiten voraus.

- „Überall“: Die Aufforderung, zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort zu sein, betrachten die Verbraucher zunehmend als Zumutung. Sie möchten losgelöst von Zeit und Raum einkaufen und dabei auch unabhängig von Vertriebskanälen, Geräten oder Technologien bleiben.

Ein bisschen Social Media hier oder digitale Technologie auf der Verkaufsfläche da sind keine Digitale Transformation.

Es liegt auf der Hand, dass den Wünschen der Instant-Konsumenten nur mit digitalen oder digitalisierten Geschäftsmodellen zu begegnen ist. Ein bisschen Social Media hier oder digitale Technologie auf der Verkaufsfläche da sind keine Digitale Transformation. Erforderlich ist vielmehr, die Kundenbedürfnisse konsequent in den Mittelpunkt aller strategischen Überlegungen zu stellen. Eine überzeugende „Customer Experience“ wird nicht durch das eine oder andere Aha-Erlebnis ausgelöst, sondern durch kohärent gute Erfahrungen an allen Touchpoints. Es sollte im Jahr 2017 eigentlich klingen, als würde man Eulen nach Athen tragen, wenn man ein nahtlos und übergreifend funktionierendes Omnichannel-Konzept fordert. Doch die Realität sieht leider anders aus. Bei vielen Einzelhändlern sind weder die Kundenerlebnisse an den verschiedenen Touchpoints synchronisiert noch sind die Vertriebskanäle durchlässig und verknüpft. Gleichzeitig wagen die Marken- und Konsumgüterhersteller nur zögerlich den Sprung in den direkten Vertrieb zum Kunden.

Dabei spielt ihnen die Digitalisierung geradezu in die Hände. Viele Lösungen sind bereits vorhanden, um dem Kunden ein spürbar besseres Erlebnis zu bieten. Zum Beispiel die Künstliche Intelligenz. IBM hat mit seinem System Watson schon mehrfach gezeigt, wozu KI in der Lage ist und sein wird. Kognitive Systeme wie Watson können nicht nur mit strukturierten Daten arbeiten, die jeder Hersteller oder Händler in seinen Systemen führt, sondern auch auf unstrukturierte Daten zurückgreifen. Dazu gehören die Posts im Social Web oder auch offene Feedbacks von Kunden, etwa in Beschwerde-E-Mails.

Das unglaubliche Angebot

Für die ersten 3 Neukunden: 1 Jahr professionelles Autohaus Marketing mit sagenhaften **33%** Rabatt.

Schnell sein lohnt sich also für Sie!

[Hier geht's zum Angebot](#)

Impressum: