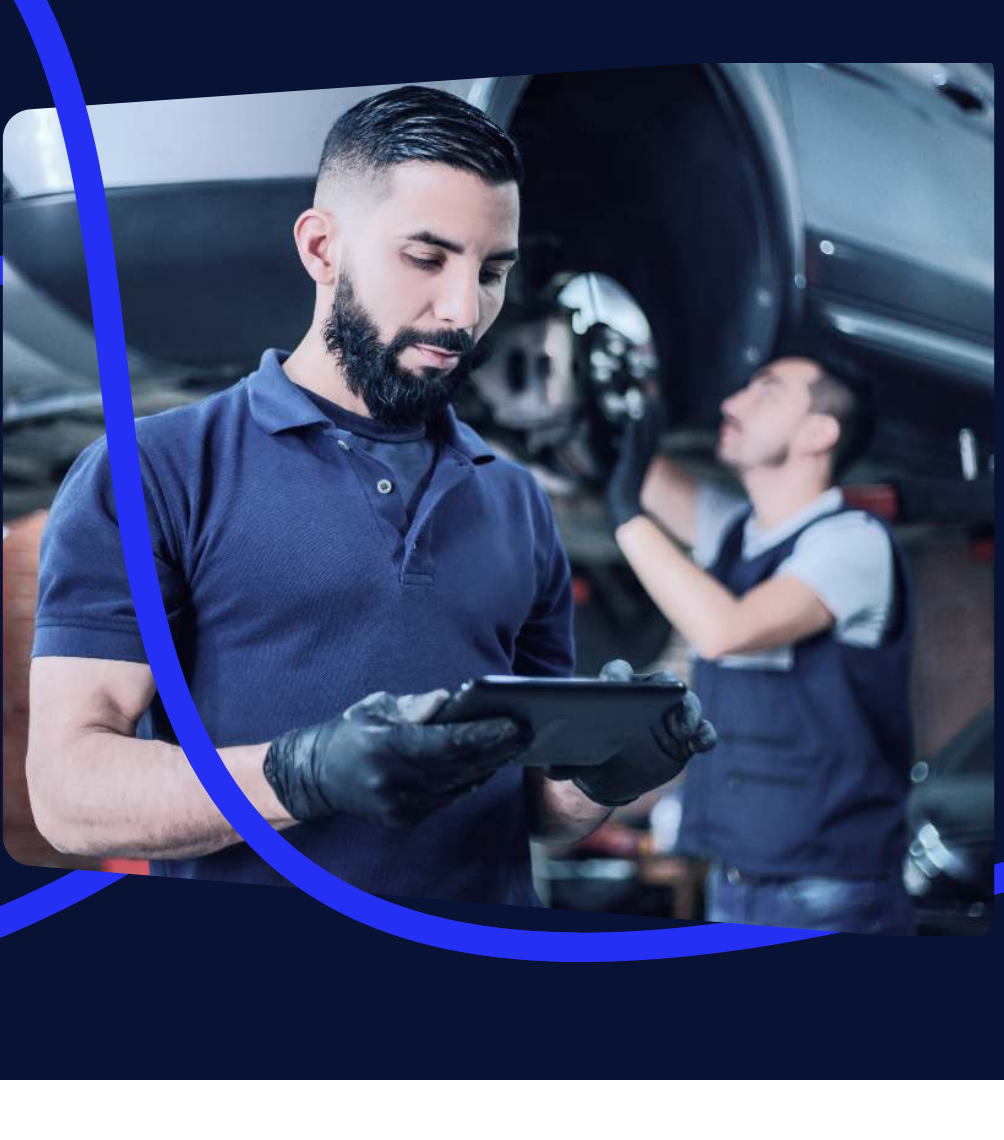
Die Herausforderungen der *Digitalisierung* für die *Automotive*-Branche



Intro 02

Herausforderung Nr. 1 03

Herausforderung Nr. 2 08

Herausforderung Nr. 3 12

Fazit 17
Neue Herausforderungen bedeuten auch neue Chancen

Die *Automobilbranche* ist ein wichtiger Motor der globalen Wirtschaft – das gilt nicht nur für den B2C-Markt, sondern vor allem für den B2B-Sektor.

Das Zusammenspiel zwischen Automobilherstellern, Zulieferern, Händlern und anderen Akteur:innen in der Wertschöpfungskette des Automobilsektors befindet sich in einem großen Wandel, der eine Vielzahl von alten und neuen Herausforderungen mit sich bringt. Gleichzeitig bedeutet dies aber auch die große Chance, Prozesse datenbasiert zu optimieren, neue Umsatzmöglichkeiten zu generieren und sich als Hersteller, Zulieferer oder Service-Provider zum Marktführer zu etablieren – vorausgesetzt, man versteht die neuen Voraussetzungen des Marktes und stellt sich technologisch darauf ein.

Der Status Quo

Die Automobilindustrie ist für komplexe und weit verzweigte Lieferketten bekannt. Automobilhersteller sind von einer Vielzahl von Zulieferern abhängig, die Teile und Komponenten in verschiedenen Ländern und Regionen produzieren – das sind zum einen die Händler und zum anderen Hersteller. Die Orchestrierung dieser Lieferketten erfordert eine enge Zusammenarbeit aller Akteur:innen, um sicherzustellen, dass die richtigen Teile zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar sind. Ein entscheidendes Problem in diesem Szenario: Händler und Hersteller konkurrieren dabei um den Kunden, was zu einer gegenseitigen Kannibalisierung führen kann, bei der niemand gewinnt.

Der Faktor, der alle Akteur:innen dabei am meisten bewegt: Die Automobilbranche steht vor einem technologischen Wandel, wie kaum eine andere Industrie. Trends wie absolute Transparenz durch neue Medien, der Wechsel vom Produktkauf hin zum Kauf von Mobilität, Elektrifizierung, autonomes Fahren und vernetzte Fahrzeuge treiben diese Entwicklung voran und definieren neue Maßstäbe. Das stellt sowohl Hersteller als auch Zulieferer vor große Herausforderungen: Neue Technologien erfordern veränderte oder gar ganz neue Prozesse und Fähigkeiten, was zu einer erhöhten Komplexität und Unsicherheit in den B2B-Beziehungen führt. Die Automobilbranche war schon immer sehr wettbewerbsintensiv. Heute stehen Automobilhersteller unter immer größerem Preis- und Innovationsdruck, um wettbewerbsfähige Preise für ihre Produkte zu bieten und die Qualitätsstandards im internationalen Wettbewerb zu halten.

Im Folgenden werden wir einige der wichtigsten Herausforderungen für den B2B-Sektor in der Automobilbranche erläutern und Lösungsansätze skizzieren, wie Marktteilnehmer von diesem Wandel profitieren können. Diese Ansätze sind relevant für unterschiedliche Akteur:innen auf dem Markt – unser Fokus liegt auf Handlungsempfehlungen für Entscheidungsträger im Technologie- Digitalisierungs- und Vertriebsbereich.

Herausforderung
01

Die *Anforderungen* auf dem Automobilmarkt wandeln sich permanent.

Die „digitalen Ökosysteme" der einzelnen Player sind jedoch häufig nicht in der Lage, diesen Wandel adäquat abzubilden – oder fehlen sogar gänzlich.

Die *Automobilbranche* ist ein stark fragmentierter Markt. Selbst wenn man nur den Aftermarket betrachtet, treffen einige große OEMs auf eine Vielzahl an kleineren und internationalen Mittelständlern. Das ist eine Voraussetzung, die für den *Digitalisierungsprozess* bedeutsam ist.

Es wäre falsch, zu behaupten, dass die Digitalisierung in der Branche komplett verschlafen wurde. Schließlich war nicht zuletzt die COVID-19-Pandemie ein entscheidender „Digitalisierungstreiber". Bei vielen Playern konnten plötzlich Prozesse digital abgebildet werden, die zuvor auf analoge Abläufe angewiesen waren.

Terminbuchungen, Reservierungen und Bestellungen waren Prozesse, die recht schnell digitalisiert werden mussten. Trotzdem standen immer wieder wesentliche Schritte des Vertriebswegs kundenorientierten Prozessen als analoger „Showstopper" im Weg. Das größte Problem dabei: Der Vertrieb konnte während der Pandemie nicht mehr, wie gewohnt, im stationären Handel stattfinden. Das bedeutet: Kund:innen konnten nicht mehr direkt erreicht werden. Jahrzehntelang etablierte Prozesse waren damit schlagartig obsolet.

Die Herausforderung innerhalb der kundenorientierten Abläufe besteht heute mehr denn je darin, alle direkten und indirekten Kund:innen mit neuen digitalen Ansätzen, Prozessen, Services und Angeboten ganzheitlich zu adressieren.

Die Grundlage zur Umsetzung dieser digitalen Transformation, die durch die Veränderung innerhalb der Marktstruktur und durch die wachsenden Anforderungen der B2B-Kund:innen getrieben werden, müssen zwingend in einer kundenorientierten und unternehmensweiten Digitalstrategie verankert werden. Dazu gehören ein gemeinsam ausgearbeiteter Umsetzungsplan, sowie die Implementierung eines passenden Betriebsmodells.

Nur dann, wenn sich der Automobil-Zulieferer darüber im Klaren ist, welche strategische Stoßrichtung er verfolgen möchte und welche digitalen oder non-digitalen Capabilitites ihm dabei zur Verfügung stehen, kann eine digitale Transformation erfolgreich sein und nennenswerte Effekte auf die wichtigsten Kennzahlen des Unternehmens haben.

Und genau an dieser Stelle kommen die digitalen Voraussetzungen ins Spiel: Die Einbettung in einen strategischen Business-Kontext kann nur dann erfolgreich sein, wenn die richtigen technologischen Grundlagen vorhanden sind. Viele Automobil-Zulieferer kämpfen heute noch mit einer Legacy-Struktur, die auf technologischen Altlasten basiert.

Lösungsansätze von diva-e

Die starke Fragmentierung des Marktes setzt sich also in den einzelnen Unternehmen fort: Automobil-Zulieferer und Großhändler arbeiten mit lang etablierten, historisch gewachsenen Systemen.

Diese können meist nur Teile der benötigten und geforderten Dienstleistungen und Produkte abbilden, oder sie scheitern an einer umfassenden Bereitstellung der Daten.

Das hat die Folge, dass sie für den Vertrieb nicht effizient genutzt werden können.

Interne und externe Analyse

Analyse Ihrer digitalen Reife sowie der externen Bedarfe und Entwicklungen bezogen auf Markt, Wettbewerber, Kund:innen und Trends.

Vision & Zielbild

Schaffung eines idealtypischen Zielbildes, das aufzeigt, wie Ihr Unternehmen in der Zukunft mit seinen Kund:innen interagieren will.

Roadmap to digital Success

Aufbau einer Roadmap zur systematischen Durchführung von digitalorientierten Maßnahmen.

Enablement

Bearbeitung der Implikationen auf die Organisation, Technologie und Datenmanagement.

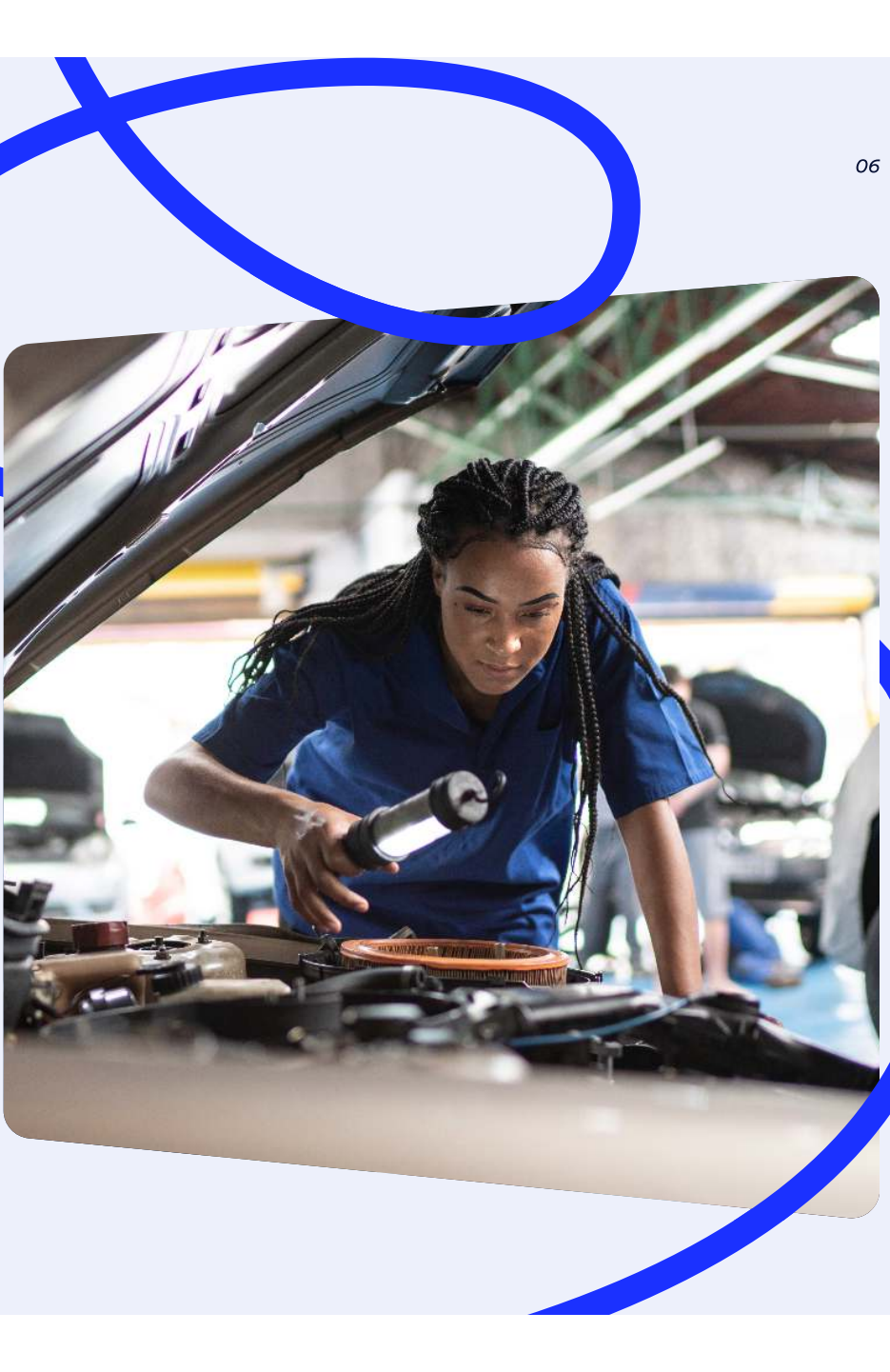
Der *Einblick* in wichtige Daten fehlt

Großhändler haben komplexe Produktdaten, die über verschiedene Systeme verteilt sind – dadurch können sie weniger agil auf Kundenanfragen von Werkstätten antworten. Hier ist es ratsam, auch Produkte von Konkurrenzherstellern ins Vertriebssystem aufzunehmen – mit schlechter oder fehlender digitaler Infrastruktur ist dies nicht möglich. Die Folge: Kund:innen bestellen bei einem Anbieter, der die gesuchten Produkte und Informationen bietet.

Starker *Wandel* von Kundenbeziehungen im Aftermarket

Diese Behäbigkeit wirkt sich auch auf andere Unternehmensbereiche aus. Die Beziehung zu den Kund:innen hat sich stark gewandelt. Früher beruhte sie auf dem Aufbau von persönlichen Beziehungen. Heute gehört der oder die eine zentrale Einkäufer:in, der/die aus Gewohnheit immer beim selben Großhändler bestellt, der Vergangenheit an. Kund:innen agieren mittlerweile stattdessen stark bedarfs- und projektgetrieben. Der Großhändler, der das Produkt am schnellsten, bequemsten und zum günstigsten Preis liefern kann, bekommt den Zuschlag. Diesen Service kann nur leisten, wer ein funktionierendes digitales Ökosystem aufgebaut hat, das Produktdaten in einer Qualität bereitstellt, die es möglich macht, die relevanten Kundendaten auszuwerten und Transaktionen ohne Medien- und Prozessbrüche unterstützt.

Für dieselben Aufgabenstellungen existieren aber zu oft in jeder Abteilung eigene, getrennte Tools. Sobald es darum geht, digitale Tools einzuführen, werden häufig nur abteilungsspezifisch Lösungen geschaffen.

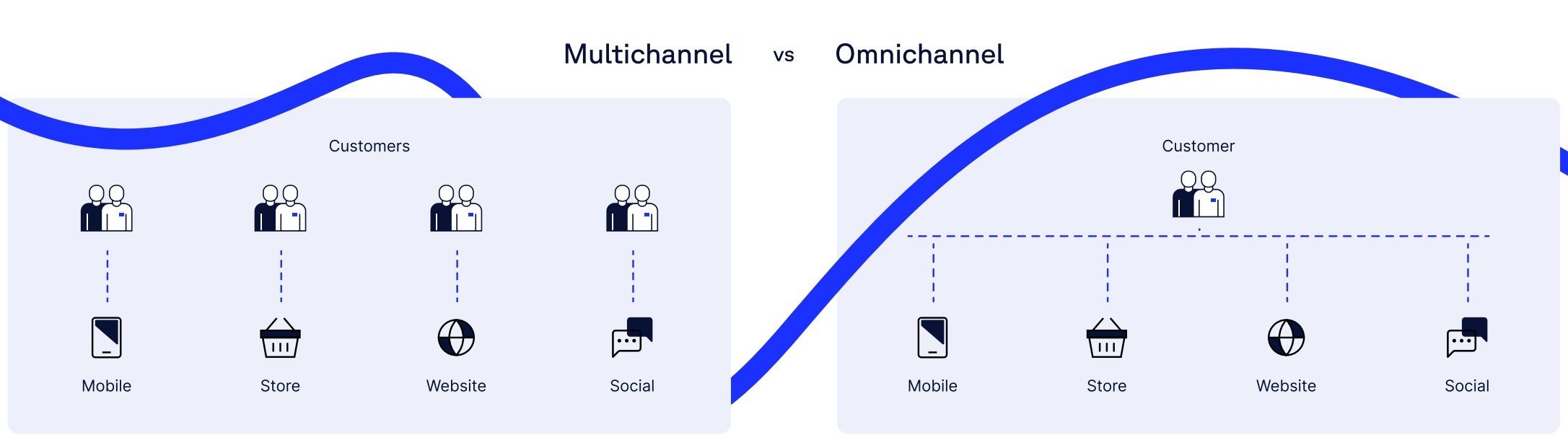


Gefragt sind hohe Individualisierung und Convenience beim Kundenkontakt

Die Kund:innen suchen nach der Customer Experience, die ihren Aufgaben und dem eigenen Tagesgeschäft angemessen ist und Probleme löst. Wichtige Themen sind hier Omnichannel-Integration und eine hohe Individualisierung – also ein spezifisch auf die Kund:innen zugeschnittener Einkaufsprozess.

Tatsächlich entscheiden heute ganzheitlich gedachte Omnichannel-Strategien darüber, wo Kund:innen am Ende bestellen. Omnichannel bedeutet, dass der Vertrieb nicht mehr getrennt gedacht wird – hier Online, dort der stationäre Handel – sondern dass die einzelnen Kanäle (Webshop, Social-Media-Apps, Ladengeschäft) effektiv miteinander verzahnt werden. Bei einigen Autoreifenhändlern ist es z.B. schon möglich, über WhatsApp eine Bestellung abzugeben. Das Shopsystem kommuniziert also problemlos mit dem mobilen Kund:innen-Endgerät. Ein solcher Ansatz funktioniert aber nur dann, wenn Daten und Prozesse so in einem digitalen System integriert sind, dass alle wichtigen Touchpoints bedient werden können.

Der E-Commerce ist also nur ein Teil einer größeren digitalen Infrastruktur. Jedoch müssen alle Teile ineinandergreifen, um den Marktanforderungen gerecht zu werden.



Die *Lösungsansätze* von diva-e

diva-e und Spryker entwickeln und installieren für die ZF Friedrichshafen AG, einen der weltweit größten Automotive-Technologiekonzerne, eine innovative globale Aftermarket (-Autoersatzteile)-Plattform für Unternehmenskunden.

Der One-Stop-Shop für ZF Friedrichshafen

diva-e hat eine innovative globale Aftermarket-Plattform für Autoersatzteile für Unternehmenskunden eingerichtet. Der Vorteil: In diesem Kundenportal benötigen ZF-Kund:innen nur einen einzigen Einstiegspunkt. Sie bekommen alle für sie relevanten Informationen gesammelt an einer Stelle präsentiert. Ihre Produktanfragen und der Bedarf werden über das Portal schnell und nahtlos bearbeitet – inklusive der Einbindung der Partnerwerkstätten in den Marketing- und Vertriebsprozess.

Bei diesen Themen finden Sie mit uns den geeigneten Partner: Transaktionen (Produkte und Services), Buchungssysteme, Marketing-Stack (CRM, CDP, Marketing Automation), Cloud Migration, Azure System Integration, Mulesoft, Spryker, Distributed Order Management u.v.m.

Herausforderung
02

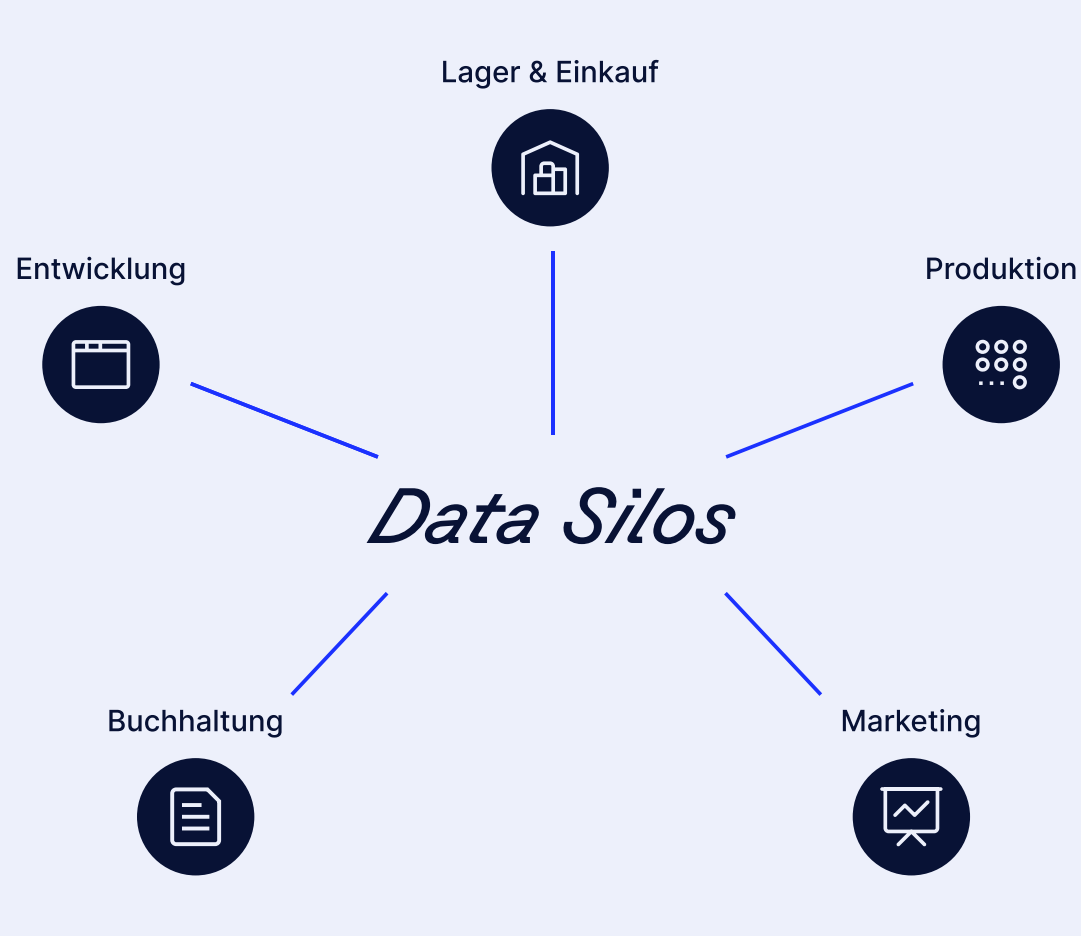
In den *Automotive*-Unternehmen werden Daten über organisatorische und *technologische* Silos verteilt.

Automotive hat ein Datenproblem. Viele Unternehmen in der Branche haben Schwierigkeiten, qualifizierte Daten zu erheben, zu speichern und so einzusetzen, dass sie für alle Teile der Wertschöpfungskette genutzt werden können. Zu häufig sind Daten über unzählige Abteilungssilos verteilt. Geschäftsleitung, Händler und Vertriebspartner, aber auch einzelne Produktionsabteilungen sammeln jeweils eigene Informationen, die nicht wertstiftend miteinander verknüpft sind.

Dieser *fehlende Datenfluss* schadet sowohl Anbietern als auch Kund:innen

Datensilos sind in der Regel historisch gewachsen. Ein praktisches Beispiel dafür wäre ein Zuliefererbetrieb, der Produkte in historisch getrennt voneinander gewachsenen Abteilungen produziert. Es fehlt häufig an Datenkompetenz und es werden inhouse, je nach Abteilung, zu viele verschiedene Tools benutzt. Ein typisches Problem ist auch, dass ein Händler bestimmte Kundendaten besitzt und es schwer bis unmöglich für den Hersteller ist, diese Daten in einer ganzheitlichen Marketing- und Vertriebsstrategie zu nutzen.

So ergeben sich aber auch für Kund:innen einige Hürden. Sie müssen mit unterschiedlichen Unternehmensteilen und Ansprechpartner:innen in Kontakt treten, um verschiedene Produkte zu bestellen.



> *... Das Grundproblem bei Unternehmen ist meist, dass sie nicht wissen, wie sie ihre Daten gut nutzen können.*

Florian Weckesser

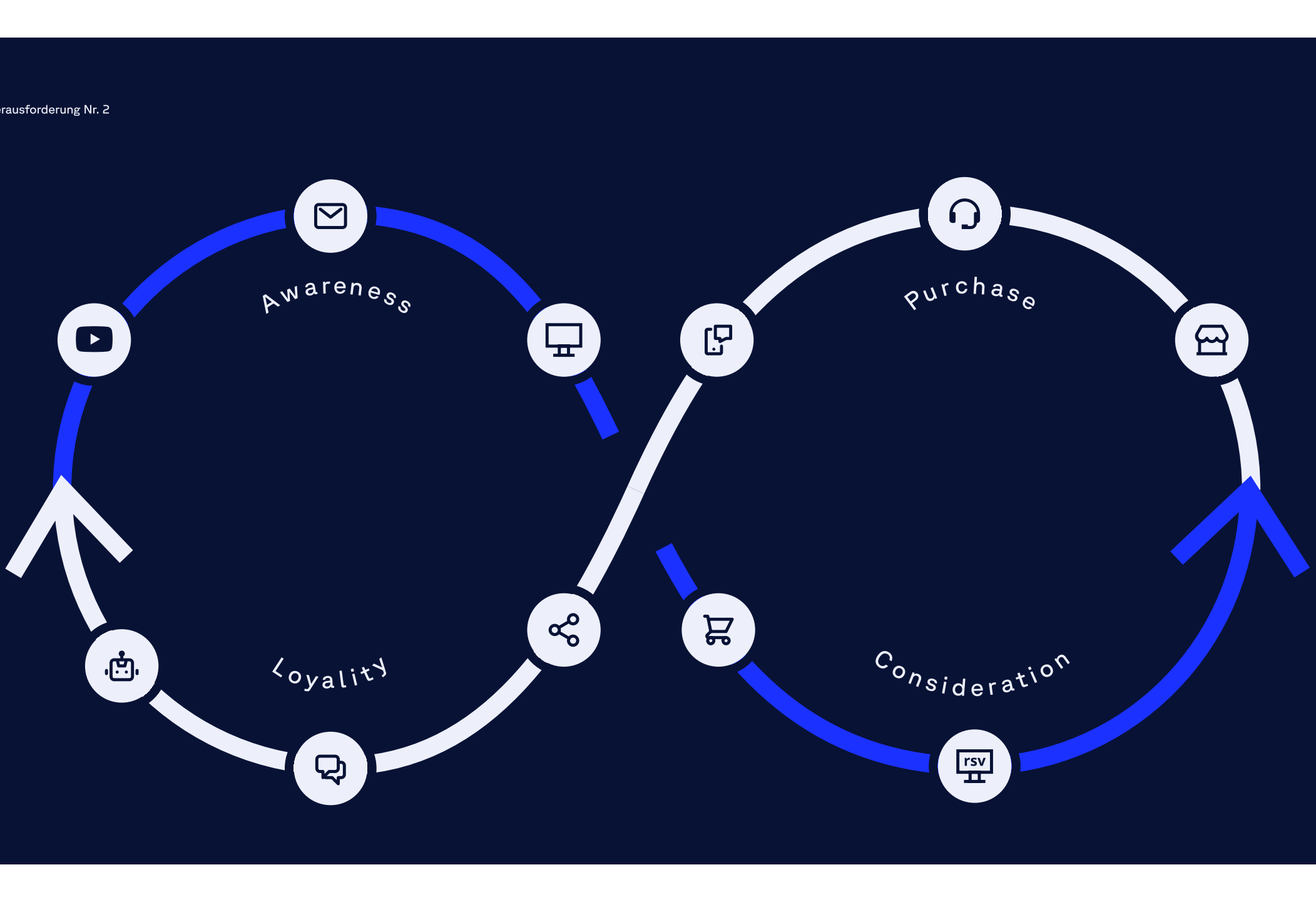
Ungenutztes Potenzial bei der Kundenansprache wegen fehlender Daten

Der Informationsfluss ist damit zu beiden Richtungen unterbrochen. Unternehmen, auch großen Playern, fällt es immer noch schwer zu verstehen, welche Kund:innen sie über welchen Kanal adressieren müssen, weil ihnen die entsprechenden Daten fehlen oder sie nicht genutzt werden. Das Potential auf neue Zielgruppen kann nicht ausgeschöpft werden.

Das kann auch kleineren Marktteilnehmern zum Verhängnis werden. Auch die Autowerkstatt von nebenan steht einem stark veränderten Kaufverhalten ihrer Kund:innen gegenüber. Statt saisonalem Reifenwechsel bevorzugen viele Kund:innen heute den Ganzjahresreifen – was bedeutet, dass die Werkstätten seltener Kundenkontakt haben und sich schwerer tun, weitere Services zu verkaufen. Auch ihnen wäre mit einem besseren Datenfluss über Kundenpräferenzen geholfen.

Die Kund:innen – in diesem Beispiel wieder Autowerkstätten – wiederum wissen häufig nicht, dass ein Lieferant, bei dem sie heute einkaufen, auch weitere wertvolle Lösungen zur Verfügung stellen könnte.

Ein 360 Grad-Blick auf Kund:innen- und Produktinformationen fehlt somit. Sinnvoller wäre es, festzustellen, welche Capabilities (Systeme, Prozesse, Technologien) global gesehen im Unternehmen gebraucht werden, um alle Geschäftsmodelle abzubilden. Wo befinden sich die Schnittmengen? Diese Erkenntnis würde signifikant zu einer Verbesserung der Wissensbasis im Unternehmen beitragen.



Die *Lösungsansätze* von diva-e

diva-e ist Ihr Partner für Data-Management-Lösungen. Mit einer Daten-Strategie sorgen wir dafür, dass Sie die Informationen, die Sie sammeln, auch gewinnbringend nutzen können. Vom Datenaudit angefangen, erstellen wir Ihnen ein Gesamtkonzept für Governance und Digitalstrategie inklusive Customer Relations und Marketing für alle Kanäle – online sowie offline. Dabei denken wir ganzheitlich. Unsere Stärke ist es, über den Onlineshop hinweg ein nachhaltiges digitales Ökosystem aufzubauen.

Wir unterstützen unsere Kunden mit Digital Maturity Checks, Product Information Management (PIM), Azure Data Lake, Customer Journey Analytics, diva-e Integration Suite, Attribution und vielem mehr.

Herausforderung
03

Es *fehlen* erforderliche Strukturen und Operating Models für neue, digitale *Geschäftsmodelle*.

Der Automotive Aftermarket steht vor der Herausforderung, sich an die rasanten technologischen Fortschritte und die veränderten Kundenerwartungen anzupassen. Die Komplexität ergibt sich aus der Vielzahl der beteiligten Parteien, den unterschiedlichen Geschäftsmodellen und den Anforderungen der Kund:innen. Die Einführung digitaler Geschäftsmodelle führt zu einer weiteren Verflechtung und Dynamik innerhalb des Ökosystems. Unternehmen müssen sich daher mit der Herausforderung auseinandersetzen, diese Komplexität in ihren Organisationsstrukturen und Prozessen zu bewältigen.

① Veränderte Kundenanforderungen: Lösungen statt Produkte

Kund:innen wollen nicht mehr nur ein Produkt kaufen, sondern eine Lösung für ihr konkretes Problem. Wenn der Großhändler beim Zulieferer bestellt, möchte er dies maximal bequem über eine digitale Plattform tun. Informationen zu den Produkten und ihre schnelle Lieferung ist der Service, den Kund:innen heute erwarten. Hier erweitern Aftermarket-Unternehmen bereits erfolgreich ihre Wertschöpfungskette. Sie könnten ihre Konkurrenzfähigkeit aber noch verbessern, wenn sie organisatorische Hürden abschaffen und unternehmensweit Know-how zusammentragen würden. Welche Wünsche haben Kund:innen aus anderen Abteilungen, welche Schwierigkeiten treten bei der Produktlieferung auf? Dies sind nur zwei Beispiele. Das Problem: Unternehmen verlieren durch eine organisationszentrierte Sicht den Blick für die Bedürfnisse ihrer Kund:innen.

② Projekte müssen global gedacht werden

Neben der Hürde, die historisch gewachsenen Strukturen im Unternehmen für eine umfassende Digitalstrategie darzustellen, gibt es bei vielen Organisationen das Problem, dass Projekte selten global gedacht und angegangen werden. Traditionelle hierarchische Organisationsstrukturen in vielen Automotive-Unternehmen sind möglicherweise nicht ausreichend flexibel, um den Anforderungen des digitalen Zeitalters gerecht zu werden. Unternehmen müssen ihre Strukturen agiler und kundenzentrierter gestalten, eine Kultur der Innovation und des experimentellen Lernens zu fördern, um den veränderten Kundenanforderungen gerecht zu werden. Hier kann es für Unternehmen von Vorteil sein, über den eigenen Tellerrand zu schauen und auch externe Impulse und Ideen aufzunehmen.

Was all diese Vorgängen gemein haben: Die globale Strategie ist meist der Knackpunkt. Es müssen viele Interessengruppen zusammengebracht werden. Zur Bewältigung dieser Herausforderung können folgende Strategien dienen:

③ Die Entwicklung eines Target Operation Models (TOM)

Ein Target Operation Model (TOM) kann hier als effektiver Ansatz wirksam werden. Er definiert einen strategischen Rahmen, der die Gestaltung der organisatorischen Strukturen, Prozesse, Technologien und Fähigkeiten eines Unternehmens beschreibt. Es ist entscheidend, ein TOM zu entwickeln, das sowohl den Anforderungen digitaler, als auch analoger Geschäftsmodelle gerecht wird.

③ Technologie und Daten

Das TOM sollte den Einsatz von modernen Technologien und Datenanalyse ermöglichen. Dies umfasst beispielsweise den Einsatz von E-Commerce-Plattformen, Big Data-Analysen und künstlicher Intelligenz. Geschäftsprozesse laufen effizienter ab, Informationen zu Kundenwünschen werden besser verarbeitet und somit die Kundenerfahrung verbessert. Das fördert letztendlich auch die Geschäftsentwicklung.

④ Organisationsstrukturen agiler gestalten

Statt einer starren Hierarchie sollten Unternehmen auf cross-funktionale Teams setzen, die aus Mitgliedern verschiedener Abteilungen bestehen, um die Agilität und Innovationsfähigkeit zu fördern.

Eine klare Aufgaben- und Verantwortungszuweisung verbessert die Zusammenarbeit innerhalb einer Organisationsstruktur. Die Entscheidungsfindung und die Entwicklung von Lösungen wird beschleunigt und vereinfacht.

Dabei sollten Führungskräfte agile Arbeitsprinzipien vorleben und Mitarbeitende ermächtigen, Verantwortung zu übernehmen und selbst Entscheidungen zu treffen. Dies ist bei historisch gewachsenen Großunternehmen, wie sie oft in der Automotive-Branche vorherrschen, ein komplexes Unterfangen.

Agiler sollte auch die Kommunikation und Kollaboration mit Kund:innen ablaufen: Durch den Einsatz von Prototyping-Methoden und schnellen Tests können Unternehmen frühzeitig Kundenfeedback einholen und digitale Lösungen, Produkte oder Dienstleistungen entsprechend optimieren. Dies reduziert das Risiko von Fehlinvestitionen und ermöglicht eine kundenorientierte Produktentwicklung.

⑤ Enablement der Mitarbeitenden für die Digitalisierung

Zum digitalen Wandel gehören auch die Mitarbeitenden, die die Entwicklung zwingend mittragen müssen. In der Automotive-Branche entstehen durch die Digitalisierung tiefgreifende Veränderungen wie z.B. die Automatisierung des Fertigungsprozesses. Dadurch verändern sich Arbeitsplätze und Aufgaben. Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Mitarbeitenden die erforderlichen Fähigkeiten und Kompetenzen haben, um digitale Geschäftsmodelle erfolgreich umzusetzen. Dies kann Schulungen, Weiterbildungen und eine Kultur der ständigen Weiterentwicklung beinhalten. Auch die Einbindung externer Partner für flexible Skalierung oder den Aufbau eigener Kompetenzen muss angedacht werden, wenn eigene Fähigkeiten fehlen.

⑥ Prozesse anpassen und marktkonformer agieren

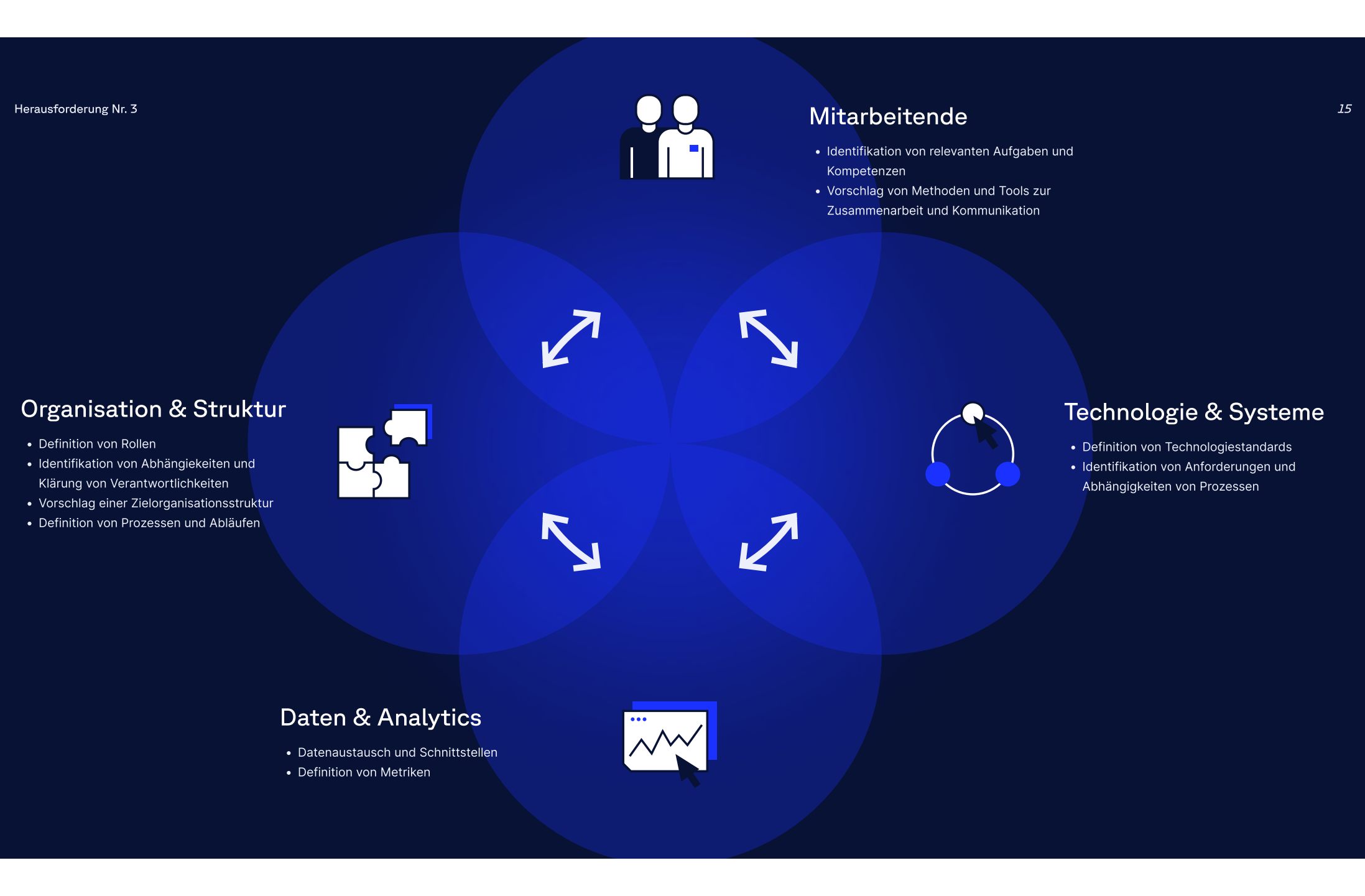
Prozesse sollten agil, flexibel und kundenorientiert sein. Iterative Methoden und Arbeitsweisen können eingesetzt werden, um schnelle Markteinführungszeiten und kontinuierliche Verbesserungen zu ermöglichen. Es muss zudem sichergestellt werden, dass Prozesse der Aufgabenstellung angemessen sind und benötigte Ressourcen, Skills und Verantwortungen vorhanden sind.

⑦ Governance festlegen und Performance überprüfen

Ziel des TOMs sollte außerdem sein, klare Governance-Strukturen und Performance-Messungen zu definieren, um den Fortschritt, die Effektivität und den Erfolg der digitalen Geschäftsmodelle zu überwachen. Dies kann die Definition von KPIs (Key Performance Indicators) und regelmäßige Überprüfungen der Zielerreichung umfassen.

⑧ Schrittweise Einführung des TOM mit Einbezug aller Beteiligten

Es ist wichtig, alle relevanten Stakeholder:innen, einschließlich Führungskräfte, Mitarbeitende und externe Partner in den Prozess der TOM-Entwicklung einzubeziehen. Dies setzt eine breite Akzeptanz und Zusammenarbeit bei der Umsetzung voraus. Die Umsetzung sollte phasenweise erfolgen, um eine schrittweise Anpassung der Organisationsstrukturen, Prozesse und Technologien zu ermöglichen. Dies minimiert die Risiken und unterstützt einen reibungslosen Übergang. Ein effektives Change-Management sichert die Akzeptanz und den Erfolg und beinhaltet die Kommunikation, Schulungen und die Unterstützung bei der Anpassung an neue Arbeitsweisen.



Mitarbeitende

- Identifikation von relevanten Aufgaben und Kompetenzen
- Vorschlag von Methoden und Tools zur Zusammenarbeit und Kommunikation

Organisation & Struktur

- Definition von Rollen
- Identifikation von Abhängiekeiten und Klärung von Verantwortlichkeiten
- Vorschlag einer Zielorganisationsstruktur
- Definition von Prozessen und Abläufen

Technologie & Systeme

- Definition von Technologiestandards
- Identifikation von Anforderungen und Abhängigkeiten von Prozessen

Daten & Analytics

- Datenaustausch und Schnittstellen
- Definition von Metriken

Lösungsansätze von diva-e

Diese Leistungen bringt diva-e an den Tisch:

Entwicklung von Digital Maturity, Business-Consulting, Consulting zur Business-Innovation, Guided Search and Selling, Distributed Order Management, Entwicklung von User Experiences, UC/UI-Design.

Beispiel aus der Praxis
Kundenbedürfnisse bedienen bei Best4Tires

Mit unserem Kunden Best4Tires konnten wir an diesem Punkt bereits erfolgreich ansetzen. Wir haben neue digitale Lösungen und Prozesse für die komplette Wertschöpfungskette eingeführt. Eine von uns konzipierte digitale Händleranzeige verbindet bei Best4Tires die Komponenten Produkt und Service und geht damit genau auf die Kundenbedürfnisse ein. In diesen Schritten unterstützte diva-e Best4Tires, Prozesse ganzheitlich abzubilden:

Zielsetzung

- Entwicklung einer Commercial Excellence Strategie von 4 Jahren
- Aufbau einer entsprechenden Transformationsroadmap
- Überführung in ein ganzheitliches Digitalisieurngsprogramm

Das *Digitalisierungsprogramm* erfolgte in folgenden Schritten:

1. Ausarbeitung einer Digital Commercial Excellence Strategie
2. Roadmap für ein digitales Transformationsprogramm
3. Aufbau eines digitalen Ökosystems für Best4Tires entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Unternehmens und der Kund:innen
4. Konzeptionierung und Unterstüzung in der Umsetzung eines Operating Models zur Steuerung und inhaltlichen Ausgestaltung des gesamten Transformationsprogramms
5. Aufbau einer zentralen Commercial Plattform für Werkstattkund:innen, Autohäuser, etc.
6. Produktstrategie und Pricing-Approach
7. Portfoliosteuerung
8. Marktbearbeitungsansätze und Go-to-Market-Strategien im Rahmen der Internationalisierung
9. Digitale Services für B2B-Kund:innen zur Erweiterung des Geschäftsmodells
10. Aufbau eines Partnerprogramms
11. Customer Analytics und Data-Management zur Nutzung von Daten und Insights in Bezug auf
    - Kund:innen
      - Kundenklassifizierung und Segmentierung (Kundenwert und Potential)
      - Steuerung für Vertriebsorganisation und Optimierung des Kunden- und Lead-Managements
      - Einbettung in ein neues CRM System zur zukunftsorientierten Kundenbearbeitung und –Management
    - Datenservices für Partner und weitere Stakeholder:innen

Fazit: Neue Herausforderungen bedeuten auch neue Chancen

Der digitale Wandel stellt die Automobilbranche vor neue Herausforderungen – aber er bietet auch Chancen. Wie bereits erläutert, erschwert die Komplexität und Fragmentierung des Marktes die Umsetzung digitaler Lösungen. Der Vertrieb, der Umgang mit Daten und die Etablierung neuer Geschäftsmodelle sind dabei zentrale Herausforderungen.

Das Datenproblem in der Automobilbranche liegt vor allem in der Verteilung von Informationen über organisatorische und technologische Silos hinweg. Diese müssen aufgebrochen werden, um Daten in Zukunft sinnvoll zu nutzen, den Informationsfluss entlang der Wertschöpfungskette sicherzustellen und auf Basis der relevanten Daten eine an der Zielgruppe orientierte Customer Journey zu entwickeln.

Im B2B-Vertrieb ist es entscheidend, Kund:innen ganzheitlich mit digitalen Systemen anzusprechen. Das ist die Voraussetzung für die individualisierte Customer Experience und das nahtlose Omnichannel-Erlebnis, das Kund:innen heute erwarten.

Ausblick

Um die Herausforderungen der Digitalisierung in der Automobilbranche zu bewältigen, sind ganzheitliche Lösungsansätze erforderlich. Unternehmen müssen sich heute in die Lage versetzen, digitale Ökosysteme aufzubauen und mehr Fokus auf die Integration von Daten und Prozessen legen. Der Aufbau eines Omnichannel-Vertriebs, die Verbesserung des Datenmanagements und die Etablierung neuer Geschäftsmodelle sind dabei wichtige Schritte.

Es bleibt jedoch zu betonen, dass die Digitalisierung ein fortlaufender Prozess ist und Unternehmen kontinuierlich anpassungsfähig bleiben müssen. Die Automobilbranche wird auch in Zukunft mit neuen technologischen Entwicklungen und veränderten Marktbedingungen konfrontiert sein. Es ist entscheidend, diese Veränderungen zu antizipieren und rechtzeitig darauf zu reagieren, um erfolgreich zu bleiben. Dies gelingt mit einem starken Digitalisierungspartner an der Seite.

diva-e ist Ihr Partner für innovative und zukunftsorientierte Lösungsansätze, um Ihren digitalen Wandel erfolgreich und flexibel gestalten können. Wir supporten Sie beim Aufbau von digitalen Ökosystemen, beim Datenmanagement und bei der Optimierung individueller Geschäftsmodelle. Wir möchten Ihrem Unternehmen helfen, die Chancen der Digitalisierung nutzen und nicht nur langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, sondern sich in Ihrem Sektor zu einem Marktführer zu etablieren.