

# Statements



**Derek Finke, Strategie für digitales Marketing & Positionierung:** „Es braucht vor allem Unternehmer und Manager, die das Thema Digitalisierung strategisch vorantreiben, viel Begeisterung für Kundenbegeisterung, kurze Entscheidungswege, eine offene Fehlerkultur, informierte und motivierte Mitarbeiter, eine starke Handelsmarke, Mut zu Investitionen gegen den Strom, den Willen zur klaren Differenzierung vom Wettbewerb und mehr Selbstbewusstsein gegenüber den OEM. Digitalisierung ist alles andere als Raketenwissenschaft. Das meiste ist jetzt bereits machbar.“

Bild: Finke



**Malte Krüger, Geschäftsführer Mobile.de:** „Die meisten Konsumenten empfinden den Autokaufprozess als Hürdenlauf und nicht als Spaziergang. Das müssen wir ändern. Der Autokauf muss spürbar einfacher werden, um den rasant steigenden Erwartungen der Konsumenten gerecht zu werden. Daran arbeiten wir intensiv und gemeinsam mit dem Handel. Wenn wir es einfacher machen, Autos zu kaufen, machen wir es einfacher, Autos zu verkaufen.“

Bild: Achter



**Christian Bubenheim, Senior Vice President Marketing & Product bei Autoscout 24:**

Bild: Autoscout 24

„Die zunehmende Digitalisierung bietet mehr Transparenz und Geschwindigkeit im Fahrzeughandel. Nicht nur für Konsumenten gibt es neue digitale Möglichkeiten für den Autokauf, sondern auch für Händler. Autoscout 24 bietet neben dem klassischen Marktplatz geprüften Händlern den Expressverkauf als besonders schnelle und unkomplizierte Zukaufoption für Gebrauchtwagen von privat.“



**Klaus Meier, Geschäftsführer Attribut:** „Autohäuser, die vorausschauend agieren und heute eine eigene digitale Strategie entwickeln, schaffen die Voraussetzung, auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben. Unser windowsbasiertes DMS Kfz-Pilot stellt dabei die zentrale Datendrehscheibe mit allen Kunden- und fahrzeugrelevanten Informationen im Autohaus dar. Wir unterstützen unsere Kunden konsequent bei der Integration digitaler Technologien auf allen Ebenen: Viele von uns aus der Praxis entwickelte Lösungen im Verkauf, Service und Teilegeschäft verfügen bereits über eine enge Verzahnung von On- und Offlinekanälen. Dazu gehören zum Beispiel die tabletgestützte, mehrmarkenfähige Potenzialanalyse in der Dialogannahme ebenso wie die aus dem DMS gesteuerte Präsenz auf allen relevanten Onlineplattformen, zum Beispiel im Teilverkauf mittels flexibler Teilerbörsen. Zurzeit feilen wir mit unseren Kunden daran, das Kfz-Pilot-Marketingtool OTM (One-Touch-Marketing) weiter auszubauen, um eine noch stärkere Zielgruppenorientierung über digitales Pull- und Push-Marketing sowie über klassische Werbeaktionen zu ermöglichen.“

Bild: Attribut



**Ralf Koke, Geschäftsführer Loco-Soft:** „Die digitalen Medien werden sich immer schneller durchsetzen und uns helfen, Zeit zu sparen. Problematisch wird es, wenn die Digitalisierung von der Führungsebene nicht gelebt wird. Ein bisschen digital geht nicht. Wir betreiben Digitalisierung schon seit 26 Jahren. Das Erschreckende ist, dass in vielen Betrieben immer noch in Listen geschaut wird, doppelte und dreifache Datenerfassung stattfindet, weil Schnittstellen fehlen.“

Bild: Loco-Soft

Digitalisierung lebt vom Mitmachen!“