

Customer Excellence in Future Automotive

Studiengang: EMBA Innovation Management

Die Automobilindustrie befindet sich in seiner wohl grössten Transformation. Angetrieben durch die Digitalisierung, Nachhaltigkeit, der Entwicklung neuer Antriebsarten, neuer Vertriebswege, der Veränderung von Geschäftsmodellen, (teil)autonomes Fahren, dem Wandel der Kundenbedürfnisse und der Besitzformen. Neben all diesen Treibern muss sich die produktorientierte Industrie auch der Kundenzentrierung annehmen, um die Transformation erfolgreich zu bestehen.

Die AF Technology AG, welche unter der Dachmarke R-Universe auftritt, ist ein Spin-Off einer automotiven Unternehmensgruppe aus der Schweiz, welche als exklusiver Händler sowie strategischer Partner einer bekannten britischen Luxusmarke während mehr als einem Jahrzehnt überaus erfolgreich tätig war und als Benchmark der Customer Experience galt. R-Universe hat bis zum Jahr 2021 nebst dem Fahrzeughandel und der strategischen Zusammenarbeit weitere Geschäftszweige in der Fahrzeugspezialanfertigung, dem professionellen Motorsport, exklusive Concierge-Services für Luxus- und Hypercars sowie Brand Spaces inkl. Fine Dining betrieben. Mit der Auflösung der strategischen Kollaboration und damit einhergehender Desinvestition des operativen Geschäftes, wurde der Fokus auf einen neuen Aufgabenbereich gelegt. R-Universe arbeitet nun seit November 2021 markenunabhängig auf strategischer Ebene mit diversen Herstellern zusammen, berät und entwickelt. Dies u.a. in den Bereichen Product Creation, Customer Journey, Motorsport, Concierge Services, Distribution sowie M&A. In dieser neuen Rolle muss sich R-Universe als Consultingunternehmung etablieren und sich von der Konkurrenz differenzieren. Dabei konzentriert sie sich auf eine Nische im Luxus- und High-End-Segment. Der Fokus liegt unter anderem darauf, den Blick auf die Transformation und die künftigen Marktentwicklungen zu schärfen sowie einzuordnen, welche Aspekte übergeordnet relevant sein werden, um die Kundenzentrierung bis hin zur Customer Excellence bedingungslos umzusetzen.

Problemstellung und Forschungsfragen

Die Automobilbranche bringt eine produktgeprägte Historie mit sich. Die Kundenzentrierung wird vielerorts nicht oder zu wenig in den Fokus gestellt, auf dieser These wird die Arbeit aufgebaut. Die fehlende Kundenzentrierung hat gravierende Auswirkungen auf die Käuferfahrung sowie die nachgelagerten Dienstleistungen und führt zu Unzufriedenheit und Abwanderung.

- Was sind die künftigen Kundenbedürfnisse in einem High-End-Segment und auf welche Faktoren muss Wert gelegt werden, damit diese Bedürfnisse erfüllt und übertroffen werden können?
- Was bedeutet Customer Excellence und wie erreicht man Excellence, um die wohlhabende Klientel immer wieder zu überraschen, zu binden und zufriedenzustellen?

Diese Thesen und Fragestellungen werden in der Arbeit untersucht.

Ziele und Vorgehen

Ziel ist es, Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, welche als Leitfaden in den Beratungstätigkeiten der AF Technology AG einfließen sollen und somit als Grundlage zur Erschliessung neuer Marktopportunitäten dienen sollen. In einem ersten Schritt wird die Literatur in und um das Themengebiet der Customer Excellence und der vorangehenden Transformation untersucht und erläutert. In einem zweiten Schritt werden anhand von leitfadengestützten qualitativen Experten- und Kundeninterviews dedizierte Stimmen eingefangen und Fragestellungen vertieft untersucht. Im Fokus stehen dabei die Themen Nachhaltigkeit, Brand Experience und (Concierge)-Dienstleistungen, welche auf die Customer Excellence einzahlen. Die Ergebnisse und Analysen dienen als Basis, um Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Fazit

Aus den Ergebnissen der Arbeit geht hervor, dass es in der Automobilbranche im High-End-Segment grossen Entwicklungsraum bezüglich der Customer Experience und Customer Excellence gibt. Die eingangs gestellte These konnte nachhaltig bestätigt werden. Nebst Negativ-Beispielen gibt es auch spannende Best Practice Fälle zu erkennen, diese breite Lücke gilt es zu schliessen. Die Erkenntnisse aus den Interviews wurden entsprechend aufgearbeitet und die Ergebnisse daraus finden sich in den Handlungsempfehlungen der Arbeit wieder.



Andrea Schürch