

Trends – Innovation im Kundenmanagement

Tag der Schweizer Garagen 2024

Kursaal Bern, 16. Januar 2024

Bleiben Autos *cool*?

Kundenverhalten, Kundenmanagement und Garagen im Wandel

Dr. David Bosshart

Futurist. Philosoph. Retail & Consumer Analyst.
Author. Global & Local Speaker. Executive Advisor.
CEO GDI for Economic & Social Studies 1999-2021
Founder Bosshart & Partners. President Duttweiler Foundation.

Garagen 2030: *zuerst* gute Fragen stellen

Treiber

*«Uns Garagen geht es
besser als im 2020»*

Getriebene

*«Uns Garagen geht es
schlechter als im 2020»*

Konsumverhalten im Wohlstand: *vorhersehbar irrational*



1. Mentale Inkontinenz: Jeden Tag eine neue Welt
(vgl. Tchibo Slogan 1997 *Jede Woche eine neue Welt*)
 2. Unwahrscheinliches wird wahrscheinlicher: Nichts ist unmöglich
(Toyota Slogan wird *positiv & negativ* wahr)
 3. It's politics, stupid! (vgl. Clinton 1992) → Machtpolitik (vgl. Kriegssprache) > wirtschaftliche Vernunft = Wachstumsdruck steigt > ökolog. Rücksichtnahme
 4. Elon Musk: You can't remember what you can't connect.
Mehr Vernetzung = mehr Konflikte, grösserer Kooperationsaufwand
- Garagen: *Kampf* um Kunden verändert sich fundamental
Digitale und elektrische Welt = Vertikalisierung und Kontrolldruck
= Europa & CH zw. China und US: *Soft Power vs. Smart / Hard Power*

Globalisierte Wertschöpfung Automobil im Wandel

→ Regionale Integration trifft auf globale Polaritäten – politisch gewollt:

- Automobil-Industrie bisher stark mit grossen regionalen Mustern integriert = Resiliente Cluster
- IT & insbes. Software viel globaler, von USA und z.T. China/Asien dominiert

→ Europa mit schwacher IT/Software verliert, wenn Autos immer mehr digitalisiert (EVs, Infrastrukturen etc.)

A: Textiles, Apparel & Luxury Goods **B: Automobiles & Components** **C: Information Technology**

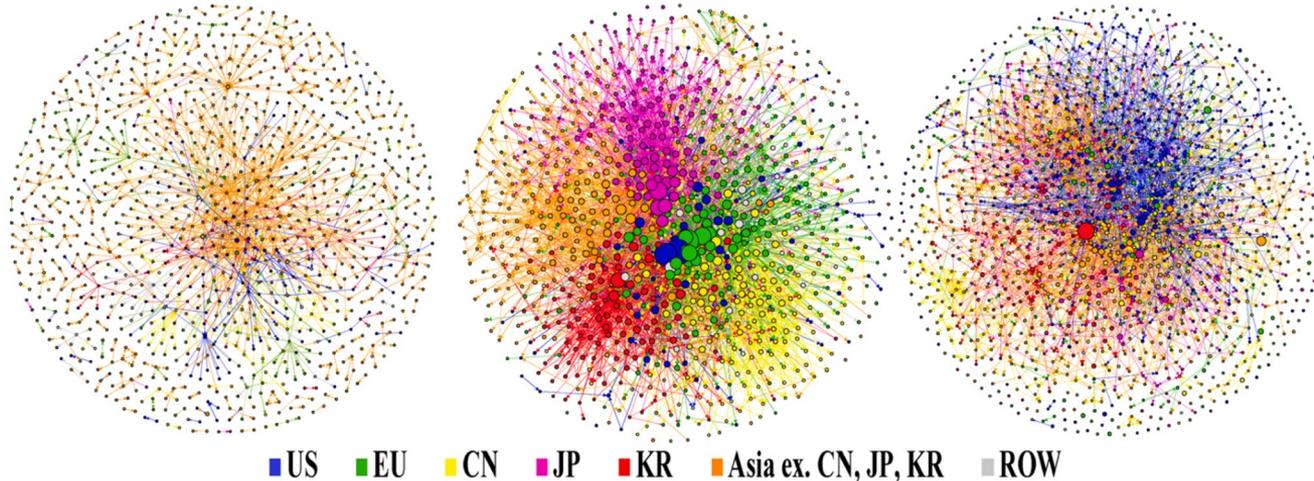


Chart 6. Country / region breakdown in the textiles, auto and IT industries.

Notes: The IT sector in [Chart 6C](#) includes the “Consumer Electronics” sub-industry which is traditionally classified under the Consumer Discretionary sector of GICS. We exclude nodes with less than a certain number of edges; the cut-off points depend on the amount of firms in each sector grouping. For interpretation of the references to colour in this figure legend, the reader is referred to the web version of this article.

5.1. Network structure and difficulties of supply chain relocation

5 Schritte in die Zukunft:

Was technisch möglich wäre, genügt nicht:

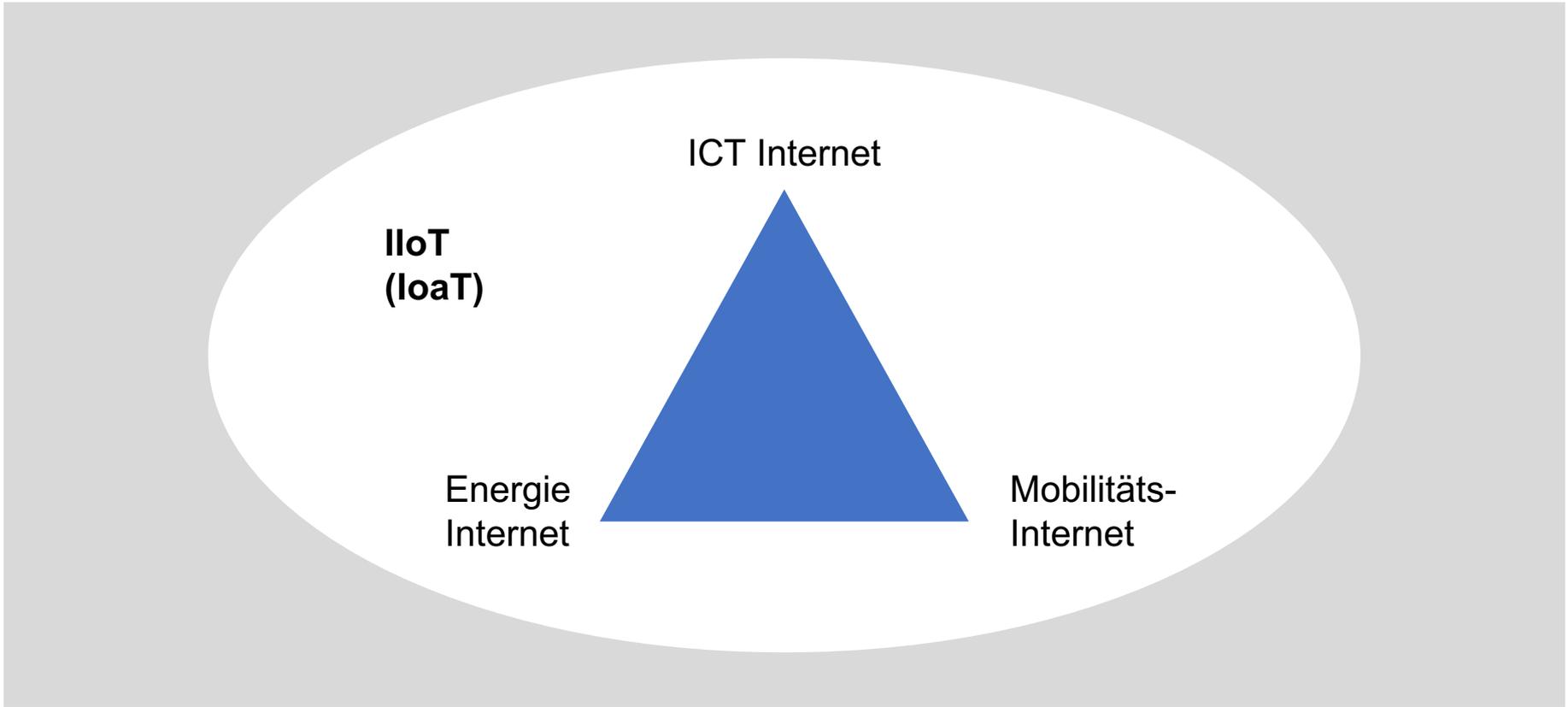
Was ist politisch gewollt / sozial akzeptiert / kaufmännisch sinnvoll?

1. ab jetzt: Energie und Energieträger
2. ab jetzt: Batterie Tech und Alternativen (vgl. Recycling, Entsorgung)
3. 2024-2035: Verfügbarkeit Materialien (Wohlstand = mineralisch!)
4. ab 2030: Auto = SW-Paket und DL-Angebote (vgl. *On Demand etc.*)
5. ab 2035: Auto = Datenaggregat in Abhängigkeit von ICT-, Energie- & Mobilitäts-Infrastrukturen und Big Tech. Data Owner?

→ = 6. *Was ist (neue, verbleibende) Rolle Garagen darin?*

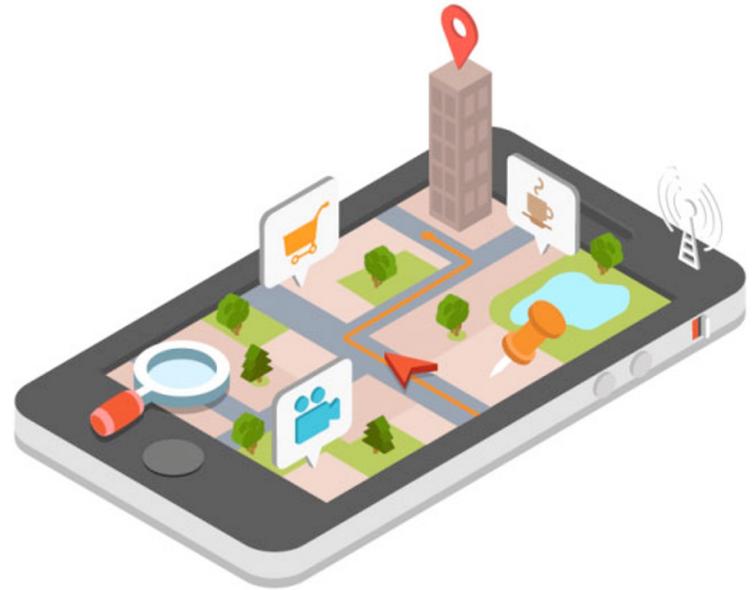
TRENDS UND GEGENTRENDS

Ökosysteme, nicht Branchen: Garagen als Element durchgängig vernetzter Infrastrukturen



Geschäftsmodelle vom 20. ins 21. Jhdt:

Auto = Individualität/B2C → Kollektivität/B2B → «Softkommunismus»
= von isoliertem Freiheitsträger → automatisierte Datenaggregate
= gesellschaftlicher Wandel 2020-2060 vergleichbar mit 1950-1990



→ Am Ende der individuellen Mobilität? Mensch steuert nicht mehr, wird gesteuert.

Urbane Träume und Realität: mehr Platz für Mobilität unvermeidlich

1. Mobilität als Commodity
2. Convenience = mehr Raum (Pick up, Auslieferung, neue Zwischenlager)
3. Mischverkehr autonom/teilautonom
4. AVs werden insges. (noch) mehr Platz brauchen
5. Schienenverkehr braucht mehr kleine Hubs für Entlastung HBs

= Mehr Wertschöpfung ausserhalb des Mobilitätsmarktes / Garagen

Trends: Hybrides Leben. Firmenzentralen in City. Firmen-Apartments. Partylife. Ultraschnelles Internet. Naturparks. Sauberere Energie. Urbane Resorts. Langsam immer mehr AVs.



User statt Besitzer? GenZ (*1996-2012) mit *durchgängiger* Dienstleistungsmentalität? Urban vs. Land? Temporär oder Bruch der Generationen?



2007

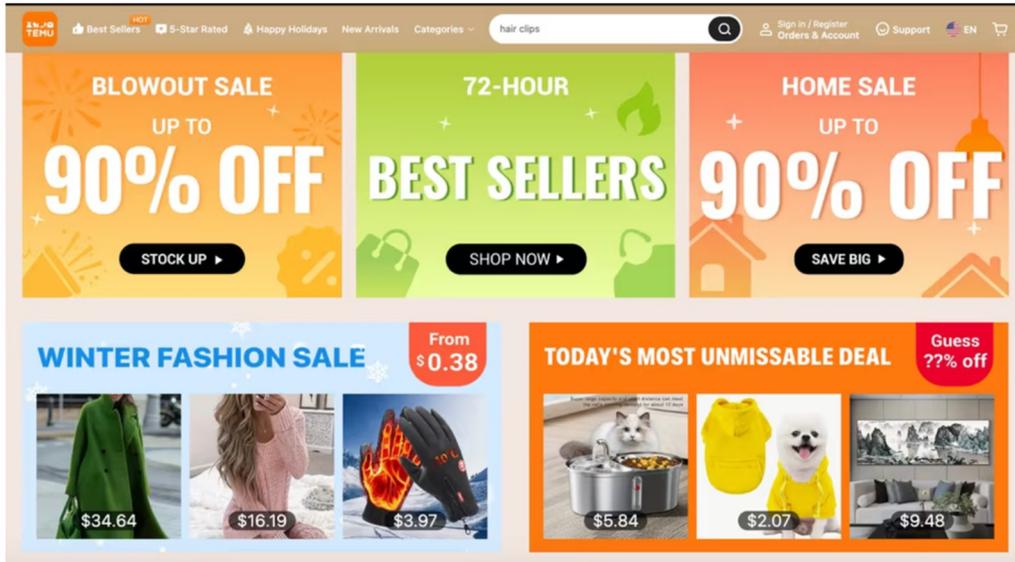


2019



How TikTok, Shein and Temu Are Changing the Look of E-Commerce

All three companies have embraced a busy, garish design that's popular in China and ideally calibrated to sell plenty of low-cost products. Will the same be true as these companies attempt to move upmarket?



The Temu homepage. (Screenshot)

Learnings von China aus anderen Retail-Kategorien 2015-2023:

→ *Wenn es sehr billig ist, und dennoch designmässig gut daherkommt, spielen Ursprung und Marke eine geringere Rolle*

→ *lautere, aggressivere Ästhetik als die westlichen Rivalen*

→ *GenZ ist schneller «gefangen» als ältere Shopper, die noch Apps und Webseiten langsam durchkämmen = kräftige Suchprozesse, um damit Upmarket zu erobern und starke Marken in ihre Plattformen zu integrieren*

Garagen: unangenehme Fragen I: Kundenbindung 2030?

1. Unbundling (Entbündeln):

- (a) Wenn Du alle Arbeitsschritte entbündelst und in die kleinsten Teile zerlegst – welche Schritte bringen uns Mehrwert und Marge?*
- (b) Welche kann man uns nicht wegnehmen?*
- (c) Welche neuen Wettbewerber erwartbar?*
- (d) Welche nicht mehr aus unserer Branche?*

2. «Ambulante» Garage:

- (a) Was müssen wir noch stationär abwickeln?*
- (b) Welche DL können wir mit immer zentralerem, automatisiertem Datenmanagement / K.I. noch anbieten?*
- (c) Wer verdient, wenn Apps, Abos, On Demand, Flotten, also mehr B2B und Vertikalisierung sich wirklich durchsetzt?*
- (d) Welche Konsolidierungen kommen?*

Garagen: unangenehme Fragen II – Vielfalt und Flexibilität der analogen & fossilen Welt → welche neuen Elemente mit digital & elektrisch?

Desintermediation → Ausschaltung Zwischenstufen (z.B. DTC)

1. Hyperconnectivity, Echtzeit Orientierung → Automatisierung der Automatisierung (Unpersönliche/anonyme Interaktion)
2. Skalierung und Netzwerk-Effekte → Volumen und Speed (Vorteile China)
3. Predictive Personalisation → «Feilschen» fällt weg
4. On Demand, leichter Zugang, Convenience → immer mehr Schnittstellen (neue Anbieter / «Margenschöpfer»)

Goldene Handschellen und fröhliche Roboter. Was wollen Kunden, was wird aufgezwungen?

Erlebnis

= Rache des Analogen

**Joy (Freude, Sinnlichkeit)
Fahr-Skills, Haptik
Aufmerksamkeit
Psychologie, Persönlichkeit**

= Mensch & Auto als Partner

Convenience

= Fortschritt des Digitalen

**Entkörperlichung
Entsinnlichung
Entbindung
FOMO**

**= Mensch passiver, integrierter Teil
digitaler ICT-Energie-Mobilitätswelt**



Vgl. Entwicklung Musik: 2023 appr. Umsätze Vinyl (1 Mia\$) → CDs (5-6 Mia\$) → Spotify Streaming (14 Mia\$)

Summe: Mehr Pragmatismus und kluge Kompromisse

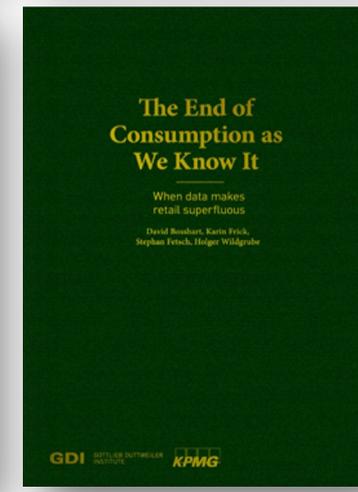
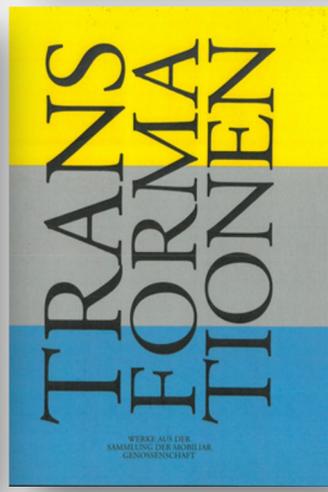
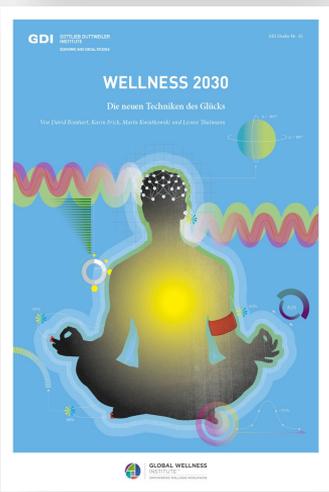
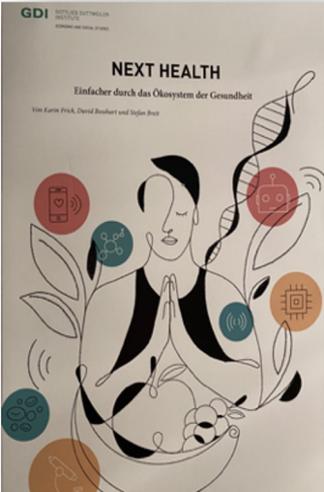
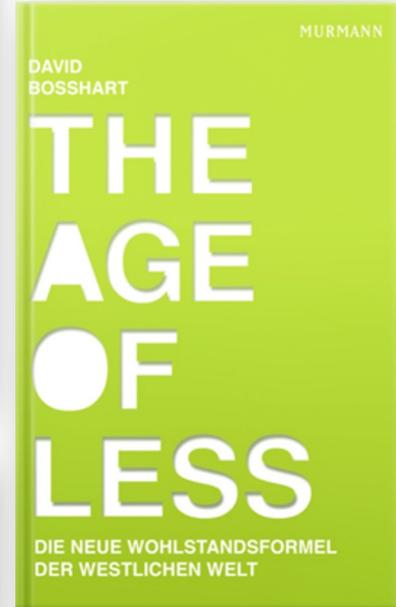
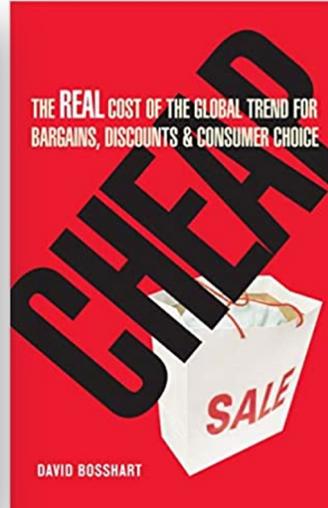
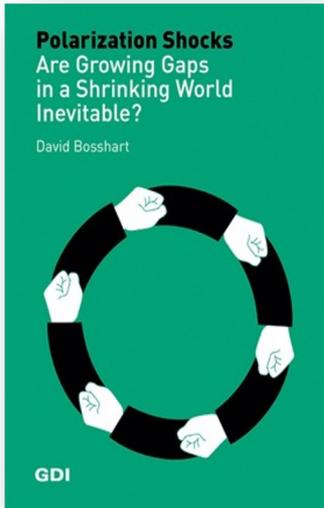
1. Fakt: Vielfalt der Stimmen. Kein Konsens. → Schaffe starke Netzwerke/Partnerschaften
2. Frage, was Du *spürbar* Nachhaltiges tun kannst für Kunden/MA → beginne immer lokal
3. Materialien → unterstütze Qualität, Langlebigkeit, Wiederverwertbarkeit
4. Kundenbeziehung: F2F (Gesicht-Gesicht) > Telefon > pers. Email > anonymisierte Infos
5. Nachhaltige Innovation = Behalte die besten Talente / Kein Brain Drain
6. Verstehe Rolle der Regulatoren, Konsumenten, Investoren, Finanzmärkte besser
7. Natur kann man nicht schlagen. Zerstörung = Selbst-Zerstörung. Wir zahlen sowieso alles

Was brauchen wir?

«Man muss nüchterne, geduldige Menschen schaffen, die nicht verzweifeln angesichts der schlimmsten Schrecken und sich nicht an jeder Dummheit begeistern.

Pessimismus des Verstandes, Optimismus des Willens.»

Antonio Gramsci, Gefängnishefte (1929-1935)



www.davidbosshart.com

dabosshart@gmail.com