

---

## Telekommunikation, Automobilmarkt und Kundenbeziehungen: Hauptsache digital

Veröffentlicht am: 10.02.2016, 16:32

Pressemitteilung von: **Fortis PR // Tanja Hornig**

München, 10.02.2016. Zu Beginn jedes Jahres geben die CES in Las Vegas, der Mobile World Congress in Barcelona und die CeBIT in Hannover wichtige Impulse, in welche Richtung es in Sachen Digitalisierung weitergeht. Die Experten der Unternehmensberatung Iskander Business Partner blicken auf die Telekommunikations- und Automobilbranche sowie auf den Bereich Kundenbeziehungsmanagement (CRM) und untersuchen, welche Auswirkungen die Digitalisierung in diesem Umfeld haben wird.

Telekommunikation - die Kuchenstücke werden vergeben

Im Telekommunikationsmarkt werden sich die Machtverhältnisse rasch und nachhaltig verändern. Versuche von Google, Facebook und zuletzt Microsoft, als MVNO (Mobile Virtual Network Operator) aufzutreten und den Telekommunikations-Anbietern ihr angestammtes Gebiet der Kommunikation streitig zu machen, lassen aufhorchen. Langfristig gesehen, könnten die Mobilfunkbetreiber dadurch sogar ihre Kundenhoheit verlieren. Die Zukunft liegt in Voice over IP - dem Telefonieren im Internet. Es bleibt abzuwarten, wie schnell die neuen Player im Markt dafür ihre eigenen Geschäftsmodelle zur Marktreife bringen und die Kunden der angestammten Telekommunikations-Anbieter abwerben. Dass sie es tun werden, ist bereits absehbar.

"Die großen Telekommunikations-Marktteilnehmer sind nach Fusionen und Umstrukturierungen im letzten Jahr bis dato noch sehr mit sich selbst beschäftigt", meint Bettina Rotermund, Beraterin bei Iskander Business Partner. "Die spannendsten Fragen, die sich uns jetzt für 2016 stellen, sind: Wie werden die Mobilfunkbetreiber auf die neuen Wettbewerber reagieren? Wie schützen sie ihre Umsätze und wie begegnen sie den neuen Spielregeln?"

Befeuert wird diese Entwicklung vor allem durch die Technologie der embedded SIM-Card (eSIM). Statt bei der Inbetriebnahme eines Smartphones oder Tablets die SIM-Karte des Mobilfunkanbieters einzustecken, ist diese bereits fest im Gerät verbaut und unterliegt der Hoheit des Herstellers, nicht länger des Netzbetreibers. Sowohl Gerätehersteller als auch Internetgiganten planen, diese Technologie in diesem Jahr groß einzuführen. Damit beginnt der Kampf um die Kundenhoheit von neuem. Denn mit der eSIM können die Hardware-Hersteller von vornherein einschränken, welcher Mobilfunkanbieter in Frage kommt. Dieses neue Szenario könnte einen Paradigmenwechsel in der Telekommunikations-Landschaft bedeuten. Smart ist, wer diesen Trend frühzeitig erkennt und versucht, ihn mitzugestalten statt sich von ihm treiben zu lassen.

Automobilbranche: das Internet fährt mit

Die Vernetzung und Digitalisierung machen auch vor des Deutschen liebstem Kind, dem Auto, nicht halt. Das bedeutet auch für die Automobilhersteller, neue Wege und Geschäftsmodelle zu gehen sowie althergebrachte Strukturen aufzubrechen. "Die Automobilhersteller haben 2016 eine breite Palette an Themen vor sich, bei denen sie ansetzen müssen. Beispielsweise, wie sie die Vernetzungstechnologie in ihre Fahrzeuge integrieren, wie sie auf die Konkurrenz durch Google reagieren oder welche neuen Wege sie im Kundenbeziehungsmanagement gehen sollten", sagt Fabian Guse, Unternehmensberater bei Iskander Business Partner. Die Technik entwickelt sich so schnell weiter, dass Funktionalitäten, die jetzt noch als Utopie gelten, schon in wenigen Jahren zum Standard werden. Bislang kannte man das vor allem bei Smartphones - jetzt kommt diese Entwicklung auch im Pkw-Bereich an. Die

Automobilhersteller müssen damit Schritt halten. Guse verdeutlicht: "Warum sollte der Endkunde viel Geld für ein festeingebautes Navigationssystem mit ineffizientem Eingabeinstrument, niedrig auflösendem Display und veralteter Staumeldetechnologie ausgeben, wenn es mobile Lösungen gibt, die mehr bieten und dabei deutlich weniger kosten?"

Durch die Vernetzung der Autos mit dem Internet ergeben sich für die Automobilhersteller und deren Händler auch neue Berührungspunkte mit den Kunden. Diese können beispielsweise anhand der Wetterlage und der entsprechenden Jahreszeit per Onboard-Display an den nächsten Reifenwechsel erinnert werden. Auch ortsspezifische Empfehlungen für Restaurants oder Freizeitaktivitäten wären denkbar.

Das Web wird beim Autokauf immer wichtiger. Schon heute ist dieser Kanal erste Anlaufstelle bei der Entscheidungsfindung. Der Besuch im Autohaus gehört zum Autokauf dazu, ist aber im Vergleich zu früher nicht mehr Informationsquelle Nummer eins. Online- und Offline-Welt müssen also verknüpft werden, um den Kunden überall nach seinen Bedürfnissen anzusprechen und zu beraten.

Der Kunde ist weiterhin König - offline und digital

"Dies führt zu einem weiteren wichtigen Faktor, der gerade einige Branchen in Bewegung versetzt: Customer Centricity", weiß Bettina Rotermund zu ergänzen "Unter diesem Schlagwort verbirgt sich nichts Geringeres als die neue Macht des Kunden. Auch Automobilhersteller müssen sich - genau wie die Operator im Telekommunikationsmarkt - die Frage stellen: Was erwartet mein Kunde von mir? Wie muss ich ihm begegnen? Und wie muss ich meine internen Abläufe darauf abstimmen?" Heute ist die Marke erfolgreich, die es versteht, mit seinen Kunden in einen Dialog auf Augenhöhe zu kommunizieren und sich den Anforderungen agil und flexibel zu stellen. "Personalisierung ist der neue Standard", meint Bettina Rotermund und spricht dabei die Herausforderung vieler Firmen an, einerseits mit möglichst schlanken und standardisierten Prozessen zu arbeiten und gleichzeitig seinen Kunden das größtmögliche Maß an Individualisierung und Personalisierung ermöglichen zu können. "Hier haben die Automobilindustrie und Telekommunikations-Anbieter noch eine lange Wegstrecke vor sich!"

Der Automobilbereich ist kein Einzelfall: In vielen Branchen müssen die Unternehmen den Online-Kanal in ihr Kundenmanagement integrieren. "Wir beobachten, dass manche Branchen und Unternehmen schon sehr früh in digitale Kundenaktivitäten investieren, während andernorts noch sehr träge reagiert wird. Vorreiter ist beispielsweise die Reise-Branche", erklärt Bettina Rotermund. "Wir sind gespannt, ob auch Unternehmen aus anderen Bereichen in Sachen CRM von dieser Branche lernen. Auch an neue Kunden-Zielgruppen sollte gedacht werden." Das sind im Telekommunikationsbereich beispielsweise Inhaber von Prepaid-Karten oder der Mobilfunktarife von Discountern. Diese haben einen hohen Anteil am Gesamtmarkt, werden aber im Kundenbeziehungsmanagement oft zugunsten der scheinbar wertigeren Vertragskunden vernachlässigt.

"Es tut sich viel in diesen Branchen", fasst Bettina Rotermund zusammen. "Wir analysieren die Trends weiterhin genau und stellen diese Ergebnisse unseren Kunden und alle Interessierten als Studien und Whitepaper zur Verfügung - damit Unternehmen wissen, was die Zukunft bringt."

Alle Veröffentlichungen von Iskander Business Partner gibt es unter [www.i-b-partner.com](http://www.i-b-partner.com).

Über Iskander Business Partner GmbH

Die 2005 gegründete Unternehmensberatung Iskander Business Partner steht für messbaren Mehrwert und eine ergebnisorientierte Partnerschaft mit den Kunden. Sie berät Unternehmen in den Bereichen

Telekommunikation, Information, Medien und Entertainment, Retail, Automotive und Financial Services. Für sie entwickelt Iskander Business Partner umsetzungsorientierte Lösungen, um Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien zu optimieren oder neu auszurichten. Mit unternehmerisch denkenden und engagierten Beratern sowie spezialisierten Experten begleitet und unterstützt die Unternehmensberatung ihre Kunden maßgeschneidert von der Strategie bis zur erfolgreichen Umsetzung. Vertrauen, Transparenz und Kundenorientierung bilden die Eckpfeiler der gesamten Unternehmensphilosophie von Iskander Business Partner und spiegeln sich in der Arbeit jedes einzelnen Beraters wider.

Folgen Sie Iskander Business Partner

Facebook: [www.facebook.com/IskanderBusinessPartner](http://www.facebook.com/IskanderBusinessPartner)

XING: [www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartnergmbh](http://www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartnergmbh)

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/iskander-business-partner](http://www.linkedin.com/company/iskander-business-partner)

Pressekontakt:

Fortis PR

Monika Riedl / Sandra Hackel

[i-b-partner@fortispr.de](mailto:i-b-partner@fortispr.de)

089/45 22 78 -16 / -17

---

## Pressekontakt

Frau Tanja Hornig  
PR-Beraterin

### Fortis PR

Robert-Koch-Straße 13  
80538 München, Deutschland

Telefon: 089/45 22 780  
E-Mail: [t.hornig@fortispr.de](mailto:t.hornig@fortispr.de)  
Website: [www.fortispr.de](http://www.fortispr.de)

### Firmenportrait

Fortis PR ist eine Inhaber geführte Agentur für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Zentrum von München. Seit 2003 entwickeln wir innovative PR-Kampagnen für Unternehmen aus den Märkten Technologie, Industrie, Dienstleistung, Consumer Electronics und Lifestyle.

Wir realisieren erfolgsorientierte und nachhaltige Kommunikationslösungen, die individuell auf den Bedarf und das Budget eines Kunden zugeschnitten sind. Dabei verknüpfen wir die PR-Strategie eng mit der jeweiligen Unternehmensstrategie und leiten daraus ein integriertes Kommunikationskonzept ab. Mit unseren kreativen PR-Maßnahmen gestalten wir ein einheitliches Bild eines Unternehmens und seiner Leistungen in der Öffentlichkeit.

Wir agieren auch außerhalb des deutschen Sprachraums. Bei internationalen Projekten arbeiten wir mit unterschiedlichen PR-Agenturen weltweit zusammen. Zudem verfügen wir über ein etabliertes Netzwerk von Marketingspezialisten zur Realisierung von integrierten Kommunikationslösungen.

### Wichtiger Hinweis:

Für diese Pressemitteilung sowie das Bild- und Tonmaterial ist allein der jeweils angegebene Herausgeber verantwortlich. In der Regel ist dieser der Urheber der Presstexte sowie der angehängten Bild und Informationsmaterialien. Das TRENDKRAFT-Pressportal ist für den Inhalt dieser Pressemitteilung nicht verantwortlich und übernimmt keine Haftung für die Korrektheit oder Vollständigkeit der dargestellten Meldung. Die Nutzung von hier archivierten Informationen zur Eigeninformation und redaktionellen Weiterverarbeitung ist in der Regel kostenfrei. Vor der Weiterverwendung sollten Sie allerdings urheberrechtliche Fragen mit dem angegebenen Herausgeber klären. Eine systematische Speicherung dieser Daten sowie die Verwendung auch von Teilen dieses Datenbankwerks sind nur mit schriftlicher Einwilligung durch das TRENDKRAFT-Pressportal gestattet.

Des Weiteren beachten Sie bitte unseren Haftungsausschluss unter: <https://trendkraft.io/haftungsausschluss>