

16.10.2014 – 15:27 Uhr

Das 27. Eurotax-Branchentreffen im Rückblick

Freienbach/Pfäffikon (ots) -

Bereits zum 27. Mal trafen sich am 15. Oktober 2014 rund 450 Entscheidungsträger der Schweizer Automobilwirtschaft zum traditionellen Eurotax-Branchentreffen im Kongresszentrum Seedamm Plaza in Pfäffikon (SZ). Der Networking-Anlass dient dem jährlichen Informations- und Gedankenaustausch über aktuelle Branchenthemen sowie der informellen Kontaktpflege zwischen Importeuren, Händlern, Garagisten sowie mit Vertretern aus Verbänden, Politik und Wirtschaft.

Heiko Haasler, Managing Director von Eurotax Schweiz, erinnerte in seiner Begrüssungsansprache an den im März dieses Jahres überraschend verstorbenen Helmuth H. Lederer. Vor 27 Jahren legte der umtriebige Eurotax-Pionier den Grundstein für das Branchentreffen. Gesprächsstoff, der Anlass zur Diskussion bietet, ist in den zurückliegenden Jahren nicht weniger geworden. Dies belegte eine eindrückliche "Word-Cloud" aus aktuellen Newsmeldungen, mit denen Haasler seine Ausführungen einleitete. Nebst naheliegenden Themen wie Treibstoffverbrauch, CO₂-Emissionen, Verkehrsinfarkt oder Milchkuh-Initiative beschäftigt die Branche seit Mitte 2011 zunehmend das Schlagwort "Big Data". Was darunter aus Sicht der Automobilwirtschaft zu verstehen ist, wie die Verknüpfung unterschiedlichster Datenquellen sowie deren zunehmend in Echtzeit mögliche Analyse und Interpretation zu neuen Erkenntnissen über Märkte und Kunden führt, erläuterte Haasler an anschaulichen Beispielen.

Auch Eurotax verarbeitet jedes Jahr rund 30% mehr Daten, mit deren Hilfe relevante Einflussfaktoren für den Fahrzeugverkauf, für dynamische Optionsberechnungen oder für realistische Restwertszenarien berechnet werden. Daten werden somit nicht einfach nur quantitativ mehr, sondern vor allem qualitativ mehr wert. Sie können dabei helfen, in stagnierenden oder rückläufigen Märkten situativ richtige Entscheidungen zu treffen, neue Kunden zu gewinnen und Bestandskunden zu halten.

Mehr Profit durch Kundenbindung - Gastreferat von Axel Berger

Dem Thema Kundenbindung widmete sich mit Axel Berger auch der erste Gastreferent. Der Vorstandsvorsitzende der CG Car-Garantie Versicherungs-AG präsentierte die Ergebnisse einer aktuellen Studie, die gemeinsam mit dem deutschen Institut für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt (HfWU) erarbeitet worden ist.

Der Studientitel "Mehr Profit durch Kundenbindung" stiess bei den Teilnehmern ebenso auf offene Ohren, wie die engagiert vorgetragenen Erkenntnisse über zeitgemässes Kundenbeziehungsmanagement. Ziel der Studie war es, Allgemeinplätze in der Diskussion über veränderte Rahmenbedingungen und daraus resultierenden Herausforderungen im Handel durch harte Fakten und nachvollziehbare Handlungsempfehlungen zu ersetzen.

Damit aus Kunden Stammkunden werden, eignen sich grundsätzlich sowohl (emotionale) Verbundenheits- als auch (vertragliche) Gebundenheitsstrategien. Beide führen jedoch nur zum Ziel, wenn hinsichtlich einzelner Leistungskomponenten sowohl auf Händler- als auch auf Kundenseite die Erwartungen und Wahrnehmungen übereinstimmen. Anhand verblüffender Detailauswertungen zeigte Berger auf, dass sich aus Erwartungs- und Wahrnehmungsdiskrepanzen in den Bereichen Zusatz-, Garantie- oder Finanzdienstleistungen praktikable Ertrags- und Differenzierungspotenziale eröffnen. Diese sind allerdings nur zu realisieren, wenn verbundenheits- und ertragsrelevantes Kundenbeziehungsmanagement nicht nur auf strategischer Ebene gewollt ist, sondern an der Kundenfront auch operativ gelebt wird. Kommunikation und zwischenmenschliche Interaktion sind somit (einmal mehr) der Schlüssel für unternehmerischen Erfolg.

Interkulturelle Herausforderungen meistern - Gastreferat von Nicole Brandes

Über Kommunikation und zwischenmenschliche Interaktion im interkulturellen Umfeld referierte schliesslich Nicole Brandes, die sich mit ihren asiatischen und europäischen Wurzeln als Botschafterin für ein besseres Verständnis zwischen den Kulturen engagiert. Verständnis für andere Kulturen setzt allerdings fundiertes Wissen um kulturelle Unterschiede voraus, was in der Automobilwirtschaft sowohl auf Mitarbeiter- als auch auf Kundenseite ein durchaus konfliktträchtiges Thema sein kann.

Mit zahlreichen Anekdoten vermochte Nicole Brandes einen spannenden Einblick in für viele Teilnehmer unbekannte Bräuche und kommunikative Rituale rund um den Globus zu vermitteln. Zur besseren Einordnung ihrer Ausführungen nahm sie dabei immer wieder Bezug auf ein dreifarbiges Ordnungssystem von Richard D. Lewis, der alle Nationen hinsichtlich ihres kulturellen Verhaltens farblich klassifizierte. Ihr Aufruf, nicht farbenblind durch die Welt zu gehen, sondern die Chancen kultureller Unterschiede zwischen sich und seinen Kommunikations- oder Geschäftspartnern in einem für beide Seiten stimmigen Sinn zu nutzen, wurde beim anschliessenden Networking-Apéro rege in die Tat umgesetzt.

Kontakt:

Eurotax Schweiz
Mark Ruhsam
Head of Marketing CH/AT
Wolleraustrasse 11a
8807 Freienbach
Tel.: +41/55/415'81'00
Tel.: +41/55/415'82'54 (direkt)
E-Mail: mark.ruhsam@eurotax.ch
Internet: www.eurotax.ch / www.eurotaxpro.ch (B2B)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000029/100763045> abgerufen werden.