



### Hansjörg Mayr

CDO der  
Wolfgang  
Denzel Auto AG.

dern wir sollten uns bestmöglich nach den Kundenpräferenzen richten. Um das realisieren zu können, braucht es digitale Werkzeuge, die uns aufzeigen, ob ein Weg richtig ist oder angepasst werden sollte. Und genau das ist so faszinierend an der Digitalisierung: Diese Informationen sind verfügbar.

**medianet:** *Wie ist in diesem Zusammenhang die DSGVO zu bewerten?*

**Mayr:** Datenschutz ist uns genauso wie Datensicherheit sehr wichtig. Aber es ist schon ein großer Vorteil, zu wissen, welche Werbemaßnahmen beispielsweise besonders gut bei Kunden ankommen.

Die Gießkanne gehört in den Keller: Wir lernen jeden Tag mehr, wie wir unsere Werbeausgaben effizienter machen. Das hat eine hohe Priorität, weil der Kostendruck weiter steigen wird und falsch eingesetzte Werbung direkt und ohne Umweg den Gewinn schmälert.

**medianet:** *Das klingt nach einer Menge Arbeit für die Branche ...*

**Mayr:** Ja, es liegen noch viele wichtige Schritte vor uns. Das Gute daran ist, dass wir immer die Wahl haben, den einfachen oder den herausfordernden Weg zu gehen.

Allein wenn wir uns vorstellen, dass bis 2025 auf der Welt ca. 72 Millionen Connected Cars unterwegs sein werden und welche Potenziale in der Vernetzung der Fahrzeuge liegen, dann steigert das schon wieder unsere Vorstellungskraft, was wir daraus machen könnten.

Wichtig ist, dass wir selber jeden Tag darüber nachdenken, was wir machen können, und nicht warten, bis jemand kommt und Geld verlangt, damit wir unser Geschäft weiterbetreiben dürfen.

**Mayr:** Erfahrung ist wie ein Fundament, auf dem wir unsere Zukunft bauen. Sie darf aber nicht zu stark einschränken. Diesbezüglich halte ich es mit Konfuzius, der sagt: ‚Die Erfahrung ist wie eine Laterne im Rücken. Sie beleuchtet stets nur das Stück des Weges, das wir bereits hinter uns haben.‘

Viel wichtiger ist die eigene Vorstellungskraft und die Bereitschaft, Dinge auszupro-

bieren, auch wenn dies keinen unmittelbaren kommerziellen Erfolg nach sich zieht.

Denn letztlich entscheidet immer der Kunde.

**medianet:** *Somit hat alle Konzentration dem Kunden zu gelten?*

**Mayr:** Ein Geschäftsmodell, eine Lösung, eine Herangehensweise, ein Komfort, der dem Kunden hilft, ist letztlich immer

der bessere Weg. Das Verhalten der Vergangenheit, nämlich den Kunden in ein Verhalten zu pressen, ist endgültig passé. Nicht die Industrie gibt vor, wie ein Geschäft zu funktionieren hat, sondern der Kunde.

Auch das ist ein Umlernprozess für ein Unternehmen.

Nicht wir sollten dem Kunden sagen, wie etwas bei uns funktioniert oder wie er eine bestimmte Leistung erhält, son-