

Communities und CRM im **Automobilvertrieb**

Thomas Dmoch

Soziale Netzwerke verändern das Verhältnis der Kunden zu Handel und Herstellern. Weil Konsumenten „Communities“ bilden und sich untereinander informieren, verlieren Automobilhersteller ihre Kommunikationshoheit. Das veränderte Konsumentenverhalten bietet dem Vertrieb aber auch große Chancen.

HIER LESEN SIE ...

- was Customer Communities dem Vertrieb nutzen,
- wie Customer-Community-Daten sich in CRM einbinden lassen,
- warum Online-Communities die Kommunikation zwischen Kunden, Vertrieb und Handel verändern

Beim Besuch des Autohändlers sind Kaufinteressenten oft bestens informiert. Informationen zu Modell und Ausstattung haben sie sich vorab im Internet geholt. Macht der Verkäufer Angaben zum Verbrauch, vergleichen Kunden diese über ihr Smartphone mit Testberichten. Kurzum: Hersteller, Handel und klassische Medien verlieren ihren Status als wichtige Informationsquellen, stattdessen nehmen „Menschen wie du und ich“ über Communities erheblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen. Das bedeutet: Ein wachsender Teil der Kommunikation über Marken und Produkte findet zwischen den Kunden statt, nicht mehr zwischen Kunde und Unternehmen. Verkäufer erleben, dass sie nicht mehr nur mit einem Interessenten kommunizieren, sondern dass ihr Gespräch von vielen (unsichtbaren) Umstehenden beobachtet wird. Wer das ignoriert, dem droht eventuell ein „Shitstorm“, so z. B. jüngst passiert beim Automobilhersteller Volkswagen wegen schlechter Emissionswerte seiner Fahrzeuge (siehe www.facebook.com/vwrebellion).

Unbezahlt – aber gut honoriert

Die Veränderungen beschränken sich jedoch nicht auf die Kommunikation, sondern manifestieren sich auch im Verhalten der Konsumenten. Viele beteiligen sich aktiv in Communities. Der entscheidende Unterschied zu Unternehmen? Ihre Mitarbeit ist unbezahlt – und dennoch sind alle hoch motiviert. Ihr „Lohn“ sind Sichtbarkeit und Status in der Community, z. B. durch Titel wie IAA Fan-Reporter bei Opel. Oder sie fühlen sich durch Mitwirkungsrechte bei der Administration oder durch exklusive Informationen ausgezeichnet. Anreize setzen auch maßgeschneiderte Produkte oder Dienstleistungen, die Kosten und Zeit sparen wie z. B. die Infotainment-Steuerung im VW up! via „App-my-ride“.

Social Media sind mehr als nur ein zusätzlicher Kommunikationskanal. So schrieb Fiat vor dem Launch des neuen Fiat 500 einen Ideenwettbewerb zu Ausstattungsvarianten aus und ließ die Favoriten durch die Community bewerten. Ähnlich machte es Volkswagen bei seinem People's Car Project zum Auto der Zukunft. Audi schont mit dem Virtual Lab

seine Budgets und bat die Community um die Mitarbeit an künftigen Infotainment-Systemen. Auch BMW nutzt über sein Co-Creation Lab die Schwarmintelligenz zur Entwicklung neuer Produkte und Services.

Auch der Kundendienst ist durch die Community zu verbessern. So hat zum Beispiel Caterpillar eine Internetplattform entwickelt, auf der sich Kunden über Wartung und Betrieb der Baumaschinen austauschen. Kommunikationsmacht und Mitwirkungsbereitschaft prägen die Erwartungen der Communities gegenüber Automobilherstellern und -händlern. Der Schlüssel zum Erfolg ist Vertrauen. Nur wenn die Konsumenten den Automobilhersteller als aufrichtig wahrnehmen, wird dieser als Teil der Community zugelassen.

Der Vertrieb muss seine Sicht auf die Kunden ändern

Klassisch erwirbt ein Unternehmen Vertrauen durch die Qualität seiner Angebote. Heute entsteht Vertrauen auch durch Partizipation. Das bedeutet, der Konsument will dem Unternehmen auf Augenhöhe begegnen. Das kann über Social Media-Kanäle geschehen, wie die „BMW motorcycle story“ eines Kunden auf YouTube zeigt. Hersteller sollten daher die gesamte Wertschöpfungskette daraufhin abklopfen, wo sich Ansatzpunkte für Kundenpartizipation finden lassen, die daraus generierten Daten in das eigene CRM-System einspeisen und sie im Kundenmanagement aktiv nutzen. Das beginnt beim Crowdsourcing in der Produktentwicklung, reicht über das Wissensmanagement und geht bis zur Peer-to-Peer-Beratung in Kundendienst und Vertrieb.

Was für den Vertrieb daraus folgt

- Zielgruppe: Bestehende Kunden sind besonders aktiv in Communities. Sie überzeugen andere, ihre Mitwirkungsbereitschaft ist höher, sie gewinnen neue Kunden. Insofern sollte der Fokus auf der Bindung bestehender Kunden liegen.
- Ressourcenallokation: Der Wert eines Kunden und der Umfang der daraus abgeleiteten Vertriebsmaßnahmen erwächst künftig nicht nur aus dem Trans-

aktions-, sondern auch aus dem Interaktionsvolumen („Fan-Wert“).

- Vertriebsmaßnahmen: Akquisebemühungen müssen für Kunden relevant sein. Kunden erwarten neben non-pekuniären Kompensationen durch Sichtbarkeit und Status in der Community auch Unterhaltung durch coole Apps oder eine Zeit- und Kostenersparnis. Ist ein unmittelbarer Kontakt zwischen Hersteller und Kunde etabliert, steht dem Direktvertrieb über das Internet kaum noch etwas entgegen. Das Problem: Die Händler verlieren ein Stück weit auch ihre Vertriebshoheit.

- Bedürfnisanalyse: Der Kunde ist durch die rasante Entwicklung in Social Communities inzwischen bereit, seine CRM-Kundendaten selbst aktuell zu halten. Dafür fordert er einen für ihn erkennbaren Mehrwert in Form individueller Services.

Beispiel Sportartikelbranche: Bei Nike+ erhält der Kunde maßgeschneiderte Trainingspläne und Musikvorschläge für seinen iPod, wenn er dem Unternehmen im Gegenzug den Zugriff auf seine via Pulsmesser gesammelten Laufdaten erlaubt. Aus Customer Communities entstehen also wertvolle Datensammlungen für Unternehmen, die über CRM nutzbar sind. All dies fordert von Automobilherstellern und anderen Branchen, die sich diesem Trend stellen müssen, eine neue Definition des eigenen Ange-

bots. Auch die Händler müssen ihre Sicht auf die Bedürfnisse ihrer Kunden erweitern. Sie werden zum „Lifestyle-Provider“, wie es die Brand Stores von BMW oder die Autostadt in Wolfsburg vorführen.

Wie werden Social-Media-Daten in CRM integriert?

Die dafür erforderliche 360-Grad-Sicht auf den Kunden funktioniert nur durch die Verbindung von CRM mit Social-Media-Input, -Reporting und einem darauf basierenden Kampagnenmanagement. Dazu gehören:

- Identifikation von Meinungsführern durch Monitoring der Community-Aktivitäten.
- Integration des Interaktionswerts in bestehende Kundendaten. Welche Rolle nimmt der Kunde in den Social Media ein: Multiplikator, Co-Creator im Rahmen von Crowdsourcing oder Testperson in der Marktforschung?
- Kampagnenmanagement durch Behavioral Targeting, z. B. Cross-Selling nach Community-Threads
- Integration der auf den verschiedenen Vertriebsstufen (Hersteller, nationale Vertriebsgesellschaften, Händler) gesammelten Social-Media-Daten,
- Koordination der Maßnahmen und Bestimmung eines Verantwortlichen für Social Media auf hoher Hierarchieebene.



AUTOR

Dr. Thomas Dmoch
Principal Consultant,
NTT DATA in München



BUCHTIPP

Customer Management
Vertriebs- und Servicekonzepte der Zukunft,
von Frank Keuper und
Rainer Mehl (Hrsg.),
Logos Verlag 2011, 61 Euro,
ISBN 9783-8325-29437
www.logos-verlag.de

1/2 quer mit Anschnitt