

Customer Experience Management: worauf es ankommt

Social Media verändern das Konsumentenverhalten radikal, indem sie zum Dialog über Produkte und Services anregen und Markttransparenz schaffen. Aber ob das Angebot den Kunden überzeugt, hängt vom Markenerlebnis und der Relevanz der Kaufargumente ab.

THOMAS DMOCH
NTT DATA, 23.6.2014

Kunden sprechen gerne über ihre Marke. Dass es sich dabei um ein Massenphänomen handelt, zeigen die zahlreichen Vergleichsplattformen im Internet. Dabei ist das Bedürfnis, sich über Produkte und Services auszutauschen, nicht neu. Neu ist aber der Umfang, in dem das Internet Transparenz schafft. Social Media verleihen der Stimme des Konsumenten Gewicht. Dies wiegt umso schwerer, da Empfehlungen aus dem Internet heute mehr Vertrauen geschenkt wird als dem Autverkäufer. Diese Trends verändern grundlegend, wie der Automobilkauf abläuft: War der Konsument früher noch reaktiver Empfänger von Produktinformationen der Unternehmen, sucht er heute aktiv den Rat anderer Käufer. Dabei ist das Internet eine besonders reichhaltige Inspirationsquelle. So tauschen sich nach einer Studie des Gebrauchtwagen-Portals AutoScout24 etwa 75 Prozent der Nutzer nach dem Kauf via Social Media über ihre Neuwerbung aus. Künftige Käufer stoßen so mitunter auf Marken, die sie sonst nicht im Sinn hatten, und erweitern ihr Spektrum der Kaufalternativen – ein Phänomen, das die Annahme des klassischen Verkaufstrichters (Sales funnel) auf den Kopf stellt. Angesichts der überragenden Relevanz von Mundpropaganda für die Kaufentscheidung kann man nicht mehr davon ausgehen, dass ein Unternehmen die Kundenbeziehung durch CRM „managen“ kann. Der Kunde ist der „Manager“. Deshalb ist von Unternehmen ein neues Rollenverständnis im Kundendialog gefordert. Es ist situativ und markenadäquat zu entscheiden, ob man in Communities als Teilnehmer, Moderator, Beobachter oder



der Hersteller setzen auf Behavioural Targeting zwecks differenzierten Angebots von Sondermodellen und nach Relevanz gefilterten Optionen.

Unter dem Schlagwort „Connected Car“ hat die Vernetzung von Fahrzeug, Internet und mobilen Endgeräten des Fahrers Bedeutung erlangt. Vordergründig sind damit Sicherheitsfunktionen gemeint, wie Echtzeit-Informationen über die Verkehrssituation und der automatische Notruf. Weiterreichend sind es Komfortfunktionen, zum Beispiel erlebnisreiche Infotainment- und Mobilitätsangebote sowie Concierge-Services wie bei ConnectedDrive von BMW oder Mercedes Me, oder sogar kooperative Sicherheitsysteme im Verkehr, die mithilfe vernetzter Sensortechnik das Umfeld erfassen und so die Vision des unfallfreien Fahrers greifbar werden lassen. Da der Nutzen dieser Dienste für den Kunden umso augenfälliger ist, je stärker sie sich in bestehende Konsumgewohnheiten einfügen, streben die Automobilhersteller eine Vernetzung mit den Smartphones der Fahrer an. Dabei kommt ihnen entgegen, dass vielen Autokäufer die Assistenzsysteme mitunter wichtiger sind als die Fahrleistung. Beispielhaft ist das Vorgehen von BMW mit seiner i-Modellserte: Das für Kaufinteressenten an Elektrofahrzeugen sensible Thema der Reichweite wird dadurch entschärfte, dass unter Abgleich von Routenplanung und individuellem Fahrverhalten solche Ladestationen angesteuert werden, die die Reichweite maximieren. Eine Studie ergab, dass 50 Prozent der Befragten ihr Fahrverhalten aufzeichnen lassen würden, wenn sie diese und ähnlich relevante Mehrwertdienste erhalten, zum Beispiel eine individualisierte Versicherungsrate.

kennzeichnend, dass es sich die positive Wirkung der Mundpropaganda zu eigen macht.

Schlüsselgrößen erfolgreichen Customer Experience Managements sind erstens ein über alle Kontaktpunkte durchgängiges Markenerlebnis und zweitens die Relevanz der bei diesen Kontakten vermittelten Informationen für die Kaufentscheidung. Automobilhandel und -hersteller können sie auf unterschiedliche Weise beeinflussen:

Die Bemühungen der Automobilhersteller zielen darauf ab, bei Kauf und Gebrauch ihrer Fahrzeuge die Relevanz der Produktvorteile herauszustellen. Beispielsweise ergibt sich der Bedienungskomfort eines Infotainment-Systems nicht aus der Vielfalt der Optionen, sondern aus der Schnelligkeit, mit der der Fahrer die für ihn relevante Option findet und nutzen kann. Dies gelingt durch Individualisierung, insbesondere durch Verringerung der Informationsflut mittels intuitiver Benutzerführung oder lernender Systeme. Fahrzeugkonfiguratoren

Vermittler auftritt. Unternehmen haben die Aufgabe, gemeinschaftliche Kundenerlebnisse zu ermöglichen.

Customer Experience Management zeichnet den Aufbau solcher Kundenerlebnisse mit dem Ziel der emotionalen Bindung an das Unternehmen. Unter Customer Experience versteht man die subjektive Wahrnehmung des Unternehmens durch den Kunden, die sowohl durch direkte als auch durch indirekte Kontakte geprägt ist. Direkte Kontakte entstehen bei Kauf, Gebrauch und Kundendienst. Sie gehen vom Kunden aus. Zwar können Unternehmen die Qualität direkter Kontakte durch integrierte Kommunikation gestalten. Dagegen kommen indirekte Kontakte mit dem Unternehmen eher zufällig zustande. Sie gehen von der Unternehmensumwelt aus und beruhen auf Mundpropaganda, persönlichen Empfehlungen und Warentests. Sie unterliegen nicht dem Einfluss des Unternehmens. Für das Customer Experience Management ist es

Während die Automobilhersteller auf Erlebnisorientierung setzen und die Relevanz durch technische Filter sicherstellen, können Händler Ähnliches mit weniger Aufwandsaufwand erreichen. Ihr Trumpf ist der direkte Kundenkontakt. Durch kein technisches Hilfsmittel ist es möglich, den Bedarf so gut zu ermitteln und einen Kaufinteressenten durch entsprechende Argumente zu involvieren wie durch das Verkaufsgespräch.



Dr. Thomas Dmoch beschäftigt sich bei NTT DATA mit innovativen Vertriebs- und Marketingprozessen.

Die Suche nach einem neuen Auto beginnt heute meist im Internet. Wenn ein Kunde das Aurohaus betritt, ist er in der Regel bestens informiert, weil er sich im Netz bereits über Fahrzeug und Konkurrenzangebote ausgetauscht hat. Aufgrund von Empfindungen und der mittlerweile perfekten Fahrzeugkonfiguratoren der Hersteller weiß der Kaufinteressent meist sehr genau, was er will, und ist in seiner Entscheidung weit gediehen. Vom Verkäufer benötigt er nur noch wenige, spezifische Informationen. Das macht es für den Verkäufer schwieriger: Ist er gegenüber dem hoch informierten

Kunden auskunftsfähig? Gelingt es ihm innerhalb kurzer Zeit herauszufinden, welche Modellmerkmale für den Kunden relevant sind?

Dementsprechend zielen neue POS-Formate wie Audi City oder Mercedes me Stores darauf ab, die Verkaufsberatung sehr zielgerichtet zu gestalten, beispielsweise durch aktive Informationsstellen und Tablets für die Verkäufer, mit denen sie den Kunden schnell alle Informationen liefern können. Auch in den digitalen Schauräumen von Audi City dienen King-Size-Bildschirme nicht nur der beindruckenden virtuellen Präsentation der Fahrzeuge, was in einem realen Autohaus schon aufgrund des Platzmangels nicht möglich wäre, sondern auch dazu, die gemeinsame Konfiguration durch Kunden und Verkäufer effizient zu gestalten. Bei BMW geht die Rolle des Product Genius sogar darüber hinaus. Indem man ihn vom Verkauf vollständig entlastet und ihn sich auf die Beratung beschränken lässt, trägt man der Tatsache Rechnung, dass die Glaubwürdigkeit von Verkäufern in den Augen der Kunden gering ist. Nicht zuletzt fordert auch die enorme Modellvielfalt spezialisierter Berater statt Allround-Verkäufern. Dies ermöglicht eine Konzentration auf die Kundenbetreuung, der Trumpf des Händlers gegenüber dem Internet. Fühlen, Riechen und Tasten sind durch das Internet nicht ersetzbar. Nichts geht über Tire Kicking, den Blick unter die Motorhaube und den Geruch von Leder beim Verkaufsgespräch. Verkaufsargumente lassen sich hier am besten veranschaulichen. Um damit innerhalb kurzer Zeit zu punkten, sind allerdings beste Kenntnisse über die Transaktions- und Interaktionshistorie des Interessenten Voraussetzung. Denjenigen Autohäusern gehört die Zukunft, die über eine solche Datensammlung verfügen, die sich wiederum aus dem engen Zusammenspiel von Hersteller und Händler ergibt. Sie bilden die Grundlage für eine wettbewerbsüberlegene Customer Experience. Daten sind das Öl des 21. Jahrhunderts.

Gemeinsam in eine neue Zeit

Die Autoindustrie kann die digitale Welt nicht allein erobern, die Zusammenarbeit mit anderen Branchen ist unumgänglich.

MATTHIAS KARPSTEIN
AUTOMOBILWOCHE, 19.5.2014

MÜNCHEN. Um von der zunehmenden Digitalisierung zu profitieren, müssen Autohersteller untereinander und mit anderen Branchen zusammenarbeiten und von ihnen lernen. Autohändler müssen stärker auf den Kunden zugehen. Das wurde auf der *Automobilwoche Konferenz* deutlich. „Wir können nicht warten, bis der Kunde zu uns kommt, wir müssen zum Kunden gehen“, sagte Andrea Finkbeiner-Müller, die bei Daimler die Headquarterentwicklung leitet. Dabei kommt es auf die Detailarbeit an. „Retail is detail“, sagte sie.

Wesentlich bei allen digitalen Strategien sind die Daten der Kunden. Die Referenten waren sich einig, dass diese dem Kunden gehören. Allerdings könnte der motiviert werden, einer Nutzung zuzustimmen: Wenn der Händler einen Rabatt gewährt, müsse gleichzeitig die Zustimmung zur Datennutzung eingeholt werden, sagte Timm Kellermann vom Entwicklungsdienstleister IAV.



Begeistert zeigten sich die Konferenzteilnehmer von der Technologie moderner Akerschlepper. Autonomes Fahren ist beim Pflügen, Mähen und Säen längst Realität. Heribert Reiter, Entwicklungschef der Fendt-Traktoren, berichtete, dass die Ortungs- und Assistenzsysteme die Fahrzeuge auf zwei Zentimeter genau ohne Zutun des Fahrers über die Felder steuern. Audi-Entwicklungschef Ulrich Hackenberg war erstaunt: „Zwei Zentimeter, das schaffen wir noch nicht.“

Hackenberg will selbstfahrenden Autos – genau wie sein Volvo-Kollege Peter Mertens – vor allem unter dem Sicherheitsaspekt zum Durchbruch verhelfen, wohl auch aus rechtlichen Gründen: Noch muss der Fahrer die Kontrolle über sein Auto haben. „Die rechtlichen Probleme müssen die Autobauer gemeinsam lösen“, sagte Mertens. Hackenberg zeigte sich optimistisch, dass die juristischen Hürden überwunden werden können: „Sobald das autonome Fahren als Sicherheitsmerkmal anerkannt wird, muss es der Gesetzgeber eigentlich freigeben.“