

Das digitale Zeitalter revolutioniert die Kundenpflege im Autohaus

Markenerlebnisse und Dialog durch Social Media

Von Dr. Thomas Dmoch und Florian Friedrich, NTT DATA Deutschland

Soziale Netzwerke wie Facebook verändern das Verhältnis der Kunden zu Handel und Herstellern radikal. Weil die Konsumenten Communitys bilden und sich untereinander informieren, verlieren Kfz-Betriebe ihre Kommunikationshoheit. Doch für diejenigen Autohäuser, die sich mit der neuen Rolle arrangieren, bieten sich große Chancen für Imagebildung und Kundenbindung.

Dr. Thomas Dmoch
war Marketingleiter bei Renault Trucks und Skoda. Heute berät er als Principal Consultant bei NTT DATA (vormals Cirquent) Unternehmen aus der Automobilbranche.



nitys von Automobilinteressierten viel stärker über die Kaufentscheidungen als früher. Je mehr die Konsumenten im Internet vernetzt sind, desto stärker wird dort das Image einer Marke bestimmt und weniger durch klassische Werbung.

STELLEN SIE DAS MARKENERLEBNIS IN DEN VORDERGRUND!

Vieles verschiebt sich ins Internet, doch in einem Punkt hat das Autohaus alle Trümpfe in der Hand: Das Markenerlebnis als sinnlicher Zugang zum Traumauto. Fühlen, tasten, riechen, spüren; das kann man auch in Zukunft nur im Autohaus. Wie die Fahrzeugabholung zum Erlebnis werden kann, machen die Autostadt in Wolfsburg oder die BMW-Welt in München vor. Dies prägt die Erwartung der Kunden gegenüber dem Handel. Die Inszenierung des Fahrzeuges rückt auch hier in den Vordergrund, zum Beispiel durch die ansprechende Ausstellung von Leder- und Lackmustern, Reifen und Zubehör, ergänzt durch die richtige Beleuchtung und interessante technische Schaustücke. Die Besucherecke wird zur Lounge. Auch kann ein Simulator, wie Fahrerassistenzsysteme in Extremsituationen helfen, eindrucksvoller sein als ein weiteres Ausstellungsfahrzeug. Klasse statt Masse!

Neben der erlebnisorientierten Fahrzeugpräsentation wird es immer wichtiger, die Kunden mit Aktionen dort anzusprechen, wo sie selbst Erlebnisse suchen, sei es bei Fußballturnier oder Stadtmarathon. So schickt beispiels-

weise MINI mobile Verkaufsteams in Szene-Locations. Aufmerksamkeit erregen auch der MINI Pop-up Store direkt neben den Austragungsstätten der olympischen Sommerspiele in London. Genauso geht Volkswagen dorthin, wo die Kunde feiern: So ist das GTI-Treffen am Wörthersee von einer Veranstaltung der Tuning-Subkultur zum großzügig gesponsorten Konzern-Event geworden.

Dieser Trend gilt für die gesamte Kfz-Branche. Autohäuser werden zu Lifestyle-Providern. Wichtig ist es dabei, Social Networks wie Facebook oder YouTube für die Beziehungspflege zu nutzen. Mit vergleichsweise geringem technischen Aufwand ist es heute möglich, eigene multimediale Vor- und Nachberichterstattung von Events auf die Beine zu stellen. So kann ein Geschicklichkeitsparcours oder ein Tuning-Wettbewerb immer auch Anlass für YouTube-Videos sein. Wichtig: Verweisen Sie beim Event auf Ihre Internet-Präsenz und umgekehrt.

BETREIBEN SIE KUNDENPFLEGE ÜBER SOCIAL MEDIA!

Autohäuser müssen auf die veränderten Kommunikationsbedingungen mit einer persönlichen Ansprache reagieren. Dem Verkäufer kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Er ist Markenbotschafter. Sein Auftreten entscheidet ganz wesentlich darüber, wie der Kunde das Autohaus wahrnimmt.

Der Dialog des Verkäufers mit dem Kunden kann durch das Internet sinn-

Florian Friedrich
ist Managing Consultant und Six Sigma Black Belt bei NTT DATA. Er ist zudem Dozent an der privaten Hochschule CampusM21 in München.



Kaufinteressenten und Werkstattkunden sind heute meist bestens informiert, wenn sie den Betrieb betreten. Informationen zu Modell und Ausstattung haben sie sich bereits im Internet geholt, unter anderem Dank der ausgefeilten Fahrzeugkonfiguratoren der Hersteller, und brauchen dafür keinen Verkäufer. Nennt dieser Herstellerangaben zum Verbrauch, muss er damit rechnen, dass der Kunde zum Vergleich sofort Testberichte über sein Smartphone abrufen. Doch die Veränderung geht noch weiter. Nicht nur, dass dem Autoverkäufer heute weniger Autorität zugesprochen wird, auch die Medien sind nicht mehr die wichtigste Informationsquelle. Vielmehr bestimmen „Menschen wie Du und ich“ in den Commu-

voll ergänzt werden, zum Beispiel via Facebook. Dabei ist wie bei jedem guten Gespräch eine Vorbereitung nötig. Jeder Facebook-Account, also auch der des Mechanikers, stellt eine potenzielle Schnittstelle zu einer Community dar. Wenn jeder Mitarbeiter Kundenkontakt hat, bedeutet das auch Verantwortung. Bevor man also Facebook-Aktivitäten startet, muss man sich in der Firma darüber klar werden, nach welchen Regeln man kommuniziert. Wer darf was worüber sagen und in welchen Fällen müssen Vorgesetzte oder Experten hinzugezogen werden? Insbesondere bei Kundenbeschwerden ist Fingerspitzengefühl gefragt. Die direkte und unverblümete Resonanz des Kunden zu erhalten und sofort richtig darauf zu reagieren, verlangt von den Geschäftsführern Mut und Entscheidungskraft. Viele Hersteller unterstützen ihre Händler durch die Schulung der Verkäufer in markenkonformem Verhalten.

NUTZEN SIE DIE MITMACHKULTUR ZUR KUNDENANSPRACHE!

Social Media wird man sich auf Dauer nicht entziehen können. Denn: Wir nicht mitredet, über den wird geredet. Fehler im Service können sich weit schlimmer rächen als früher, weil angesichts der Breitenwirkung des Internets schon drei, vier unzufriedene Kunden, die sich auf Online-Plattformen solidarisieren, ausreichen, um sich den Ruf zu verderben. Die Community hört mit.

Auf der anderen Seite kommt die Mitmachkultur der Social Media der Kundenpflege zugute. Ein Beispiel: Fiat hat mit dem sogenannten Crowdsourcing Internetnutzer an der Entwicklung des Cinquecento beteiligt. Warum also sollte ein Autohändler nicht die Liebe der Internet-Generation zum „Voting“ nutzen und über ein Sondermodell abstimmen lassen? YouTube-Aktivitäten können sehr erfolgreich sein, wenn es gelingt, auf ein originelles Video wiederum kreative Videoantworten zu bekommen. Im Idealfall animiert dies Kunden dazu, selbst Werbung zu machen. Wie mitreißend das sein kann, zeigt zum Beispiel die „BMW Motorcycle Story“ eines Kunden auf Youtube.

Kunden lieben ihre Marke und auf ein Autohaus, dass die die Zeichen der Zeit verstanden hat, lassen die Kunden nichts kommen. ■