

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

julia.mauritz@vogel.de, 0931/4 18 - 28 35

Social Media

Markenerlebnisse schaffen

Autohäuser müssen auf das veränderte Kommunikationsverhalten reagieren

Soziale Netzwerke wie Facebook verändern das Verhältnis von Kunden zu Handel und Herstellern radikal. Die Unternehmen und Verkäufer verlieren ihre Kommunikationshoheit. Konsumenten bilden Communities und informieren sich stattdessen untereinander.

Autokäufer und Werkstattkunden sind heute meist auf dem aktuellen Stand, wenn sie den Betrieb betreten. So haben sie sich bereits Informationen zu Modell und Ausstattung im Internet geholt und brauchen dafür den Verkäufer nicht. Nennt dieser Herstellerangaben zum Verbrauch, muss er damit rechnen, dass der Kunde zum Vergleich Testberichte über sein Smartphone abrufen. Doch die Veränderung geht noch weiter. Nicht nur, dass dem Autoverkäufer weniger Autorität zugesprochen wird, auch die Automobilmedien sind nicht mehr die einzige Informationsquelle. „Menschen wie Du und ich“ in den virtuellen Communities bestimmen immer stärker die Kaufentscheidungen. Je stärker Konsumenten im Internet vernetzt sind, umso stärker wird dort das Image einer Marke bestimmt.

Viel verschiebt sich ins Internet, doch in einem Punkt hat das Autohaus alle Trümpfe in der Hand: Es bietet Markenerlebnis als emotionalen Zugang zum Traumauto. Die Hersteller machen es vor: In der Autostadt in Wolfsburg oder der BMW-Welt in München wird die Abholung des Neuwagens zum Erlebnis.

Die sinnliche Erfahrung gehört als „Offlinekomponente“ zum Dialog mit dem vernetzten Kunden. Für den Handel bedeutet das, dass er die Inszenierung des Fahrzeugs in den Vordergrund rücken muss, zum Beispiel durch die ansprechende Ausstellung von Leder- und Lackmustern, Reifen und Zubehör, ergänzt durch die richtige Beleuchtung, technische Schaustücke, Filme oder gar Simulatoren. So kann eine statische Fahrzeugpräsentation, bei der die Unterstützung durch Fahrerassistenzsysteme simuliert wird, eindrucksvoller sein als ein weiteres Ausstellungsfahrzeug.

Neben der erlebnisorientierten Fahrzeugpräsentation wird es immer wichtiger, die Kunden mit Aktionen dort anzusprechen, wo sie schon sind, sei es beim Fußballturnier oder auf dem Stadtfest. Beispielsweise schickt Mini mobile Verkaufsteams in Szene-Locations. Auch Volkswagen sucht auf diesem Weg verstärkt den Kundenkontakt: So ist das GTI-Treffen am Wörthersee vom Treffen der Tuning-Subkultur zur großzügig gesponserten Veranstaltung geworden.

Auch für Kfz-Betriebe bieten sich je nach Marke und Positionierung Ansatzpunkte für die Beteiligung an lokalen Veranstaltungen. Wichtig ist es dabei, die neuen Medien für die Beziehungspflege zu nutzen: Die Präsenz in Social Networks wie Facebook oder Youtube ist für ein Autohaus ein Muss. Mit vergleichsweise

geringem technischen Aufwand ist es mit möglich, in sozialen Netzwerken 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.

Kundenpflege über soziale Netzwerke

Nicht der Verkäufer, sondern die virtuellen Communities bestimmen immer stärker die Kaufentscheidungen. Die Autohäuser müssen mit veränderten Kommunikationsstrategien, insbesondere einer persönlichen Ansprache, reagieren. Dem Verkäufer kommt eine Schlüsselrolle als Markenbotschafter zu. Sein Dialog mit dem Kunden lässt sich durch das Internet sinnvoll ergänzen, zum Beispiel via Facebook. Dabei ist wie bei jedem guten Gespräch eine Vorbereitung unverzichtbar. Auch die Mitarbeiter sollten mit einbezogen werden. Jeder Facebook-Account – auch der des Mechanikers – stellt eine potenzielle Schnittstelle zu einem Netzwerk von Automobilinteressierten dar.

Wenn auf diese Weise jeder Mitarbeiter Kundenkontakt hat, bedeutet das auch Verantwortung. Bevor man zum Beispiel Facebook-Aktivitäten startet, muss man sich in der Firma darüber klar werden, nach welchen Regeln man kommuniziert und dass der Kunde zwischen privat und geschäftlich nicht unterscheiden wird. Wer darf was worüber sagen und in welchen Fällen müssen Vorgesetzte oder Experten hinzugezogen werden? Insbesondere bei Kundenbeschwerden ist Fingerspitzengefühl gefragt.

Typisch für die Kommunikation über das Internet ist die Erwartungshaltung der Nutzer, schnell eine Antwort zu bekommen. Um von den sozialen Netzwerken zu



ERSTE MASSNAHMEN IM WEB 2.0

- ▶ Richten Sie die Fahrzeugpräsentation auf das sinnliche und emotionale Kundenerlebnis aus – in den Verkaufsräumen und bei Veranstaltungen.
- ▶ Erarbeiten Sie im Betrieb gemeinsam Kommunikationsregeln: „Wer darf im Internet was worüber sagen und wie?“
- ▶ Benennen Sie einen Verantwortlichen für Ihre Social-Media-Aktivitäten.
- ▶ Richten Sie eine Facebook-Seite für Ihr Unternehmen ein.
- ▶ Lassen Sie die Mitarbeiter geschäftliche Facebook-Accounts erstellen und vernetzen Sie sie.
- ▶ Betreiben Sie den Kundendialog ernsthaft. Sprechen Sie über Dinge, die den Kunden wirklich interessieren. Gehen Sie auf seine Fragen ein – zeitnah.
- ▶ Nutzen Sie Hobbys und Talente Ihrer Mitarbeiter, zum Beispiel, um Youtube-Videos zu drehen oder sich mit lokalen Vereinen und Initiativen zu vernetzen.
- ▶ Verteilen Sie interessante Nachrichten von Herstellern über Facebook und Twitter weiter und kommentieren Sie sie gegebenenfalls.
- ▶ Animieren Sie Kunden zum Mitmachen, z. B. Youtube-Tuning-Filmwettbewerb, Onlineabstimmung über Zubehör oder Sondermodelle.
- ▶ Durchforsten Sie täglich das Internet im Hinblick auf Nennungen Ihrer Firma, um schnell auf Postings reagieren zu können.
- ▶ Nutzen Sie Events, bereiten Sie Aktivitäten im Internet vor und nach. Kommunizieren Sie bei Events, wo man Sie im Internet findet.

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

julia.mauritz@vogel.de, 0931/4 18-2835

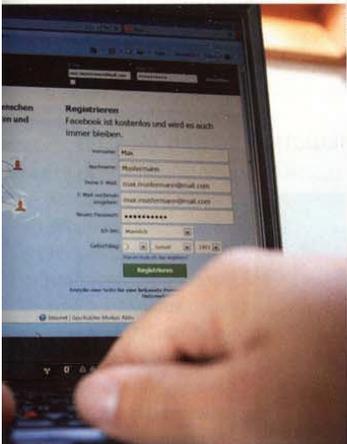


Foto: Pixelio

Facebook und Co. bergen zwar auch Risiken, doch die Chancen für den Automobilhandel überwiegen ganz klar.

profitieren, muss ein Autohaus nicht nur möglichst viele Mitarbeiter als authentische Vertreter des Unternehmens beteiligen, sondern sie auch organisatorisch und technisch in die Kundenbeziehungs-pflege einbinden – und zwar mit einer klaren personellen Verantwortung. Denn: Wenn man vorschnell alle für zuständig erklärt, ist erfahrungsgemäß in Konfliktsituationen niemand verantwortlich.

Der Automobilhandel wird sich dem Thema Social Media auf Dauer nicht entziehen können. Wer nicht mitmacht, „dem wird mitgemacht“. Fehler im Service können sich weit schlimmer rächen als früher. Es ist zwar unwahrscheinlich, dass ein Kfz-Betrieb Gefahr läuft, in einen „Shitstorm“ zu geraten, also massenhaft negative Äußerungen im Internet zu bekommen. Doch für einen Autohändler mit lokalem Einzugsgebiet ist es schlimm genug, wenn sich drei, vier unzufriedene Kunden im Internet gegen ihn solidarisieren. Deshalb ist es heute wichtiger denn je, partnerschaftlich auf den Kunden einzugehen – die Community hört immer mit.

Die sozialen Netzwerke bergen Risiken, aber die Chancen überwiegen. Der Kundenpflege im Internet kommt die Mitmachkultur zugute. Warum sollte ein Autohändler nicht die Liebe der Internetgeneration zum „Voting“ nutzen und über Zubehör abstimmen lassen? Youtube-Aktivitäten können sehr erfolgreich sein, wenn es gelingt, auf ein originelles Video kreative Videoantworten zu bekommen. Im Idealfall werden Kunden dazu animiert, selbst Autowerbung zu machen. Wie mitreißend das sein kann, zeigt die „Motorcycle-Story“ eines Kunden auf Youtube.

Dr. Thomas Dmoch



Foto: HighTech Communications

Dr. Thomas Dmoch ist Autor in dem Sammelband „Customer Management – Vertriebs- und Servicekonzepte der Zukunft“. Das Buch widmet sich den Auswirkungen der Social-Media-Revolution auf die Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen.



Für das Gute im Motor!

Motorenteile in Premiumqualität



TRW

EngineComponents



www.ms-motor-service.de