

Unternehmen & Trends

AKTUELLE TRENDS · PRODUKTE · NEUHEITEN · JOBS UND KARRIERE



CeBIT
cebit.com
HANNOVER
5.-9. MÄRZ 2013

 ATOSS



PSI 

 software AG

 OLIVER WYMAN

The unmanageable Customer

Von Matthias Hanitsch und Dr. Thomas Dmoch, NTT DATA Deutschland GmbH, München

Das digitale Zeitalter revolutioniert die Kundenbetreuung. Kunden erwarten einen Dialog auf Augenhöhe mit den Unternehmen, sind aber auch zur Mitwirkung bei der Leistungserstellung bereit. Die Kundenbetreuung wird dadurch komplexer, bietet aber auch große Chancen.

KOMMUNIKATION AUF ALLEN KANÄLEN

Social Media haben das Konsumentenverhalten in den letzten Jahren stark verändert: Digitale Kanäle spielen heute in allen Phasen der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. So sind nach Untersuchungen der Bitcom über 40% der Internetnutzer mit Smartphones online, über 75% tauschen sich nach Beobachtungen von Autoscout mittels Social Media nach dem Kauf über ihr Fahrzeug aus. Das stellt hohe Ansprüche an Automobilhersteller: Individualisierung und Erreichbarkeit auf allen Kanälen rund um die Uhr sind ein Muss.

Die hohe Transparenz im Internet führt dazu, dass Kaufentscheidungen zunehmend vor dem Computer getroffen werden. Erstens informieren sich Kaufinteressenten vorwiegend im Internet. Sieben der zehn wichtigsten Quellen für den Autokauf sind nach Erkenntnissen von Google im Internet. Zweitens sind Autohersteller nicht mehr die einzige

Quelle. Vielmehr beeinflussen „Menschen wie du und ich“ in den Communitys die Kaufentscheidung sehr stark. Laut Bitcom sind 74% der deutschen Internetnutzer Mitglieder sozialer Netzwerke. Dort sind immer mehr Menschen dazu bereit, ihre Kauferfahrungen zu teilen. Dabei erreichen sie via Smartphone in Sekundenschnelle ein Millionenpublikum. So können unzufriedene Kunden dort einen Sturm der Entrüstung auslösen. Dagegen machen sich begeisterte Kunden mitunter zu Fürsprechern ihrer Marke. Wie mitreißend das sein kann, zeigt zum Beispiel die „BMW Motorcycle Story“ eines Kunden auf YouTube.

CHANCEN FÜR AUTOMOBILHERSTELLER

Zwar kann das Kundenbeziehungsmanagement von morgen Communitys nicht kontrollieren, wohl aber deren Vorteile für sich nutzen:

➤ **Höhere Werbewirkung:** Nie zuvor waren mehr persönliche Informati-

onen öffentlich zugänglich. Deren Verknüpfung mit Stammdaten trägt zu einem besseren Verständnis der Kundenbedürfnisse bei. Dadurch kann das Marketing personalisiert erfolgen und erfährt wegen seiner derart erhöhten Relevanz eine stärkere Aufmerksamkeit der Zielgruppe.

➤ **Produktinformation:** In vielen Social Media-Portalen tauscht man sich über Fahrzeuge aus. Wegen ihres Einflusses auf die Kaufentscheidung sind diese Communitys sehr wichtig. Indem Hersteller sie aktiv mit nicht-werblichen Content beliefern, z.B. mit Testberichten, Nutzungshinweisen und Bezugsquellen, wird der Community ein echter Mehrwert geboten, der positiv auf die Marke ausstrahlt.

➤ **Marktforschung:** Social Media-Plattformen lassen frühzeitig Tendenzen erkennen. Dies bietet Unternehmen die Chance, schnell zu kritischen Themen Stellung zu nehmen.



› **Integration in die Wertschöpfung:** Kunden sind mitunter dazu bereit, Aktivitäten für Unternehmen zu übernehmen. Während die Telekommunikation sich dies bei der Beantwortung von Kundenanfragen schon seit längerem zunutze macht, ist es in der Automobilindustrie nicht sehr verbreitet. Die Integration der Kunden ist auf allen Wertschöpfungsstufen möglich und bietet neben der Kostenersparnis auch Vorteile in Hinblick auf die Kundenbindung (siehe Abbildung).

INFORMATIONSTECHNOLOGIE IST DER SCHLÜSSEL

In den letzten Jahren standen vor allem die Einführung von CRM-Software mit integrierter Kundendatenbank und einem durchgängigen Interessenten- und Kundenmanagement vom Hersteller bis zum Autohaus sowie eine Web-Präsenz mit verlässlichem Konfigurator im Fokus. Hersteller, die diese Disziplinen bis heute nur unzureichend beherrschen, werden sich schwer tun, die nächsten Schritte erfolgreich zu gehen. In der Zukunft stehen die Vernetzung aller Kommunikationskanäle und die Echtzeitauswertung aller Kundendaten im Vordergrund.

So ist künftig unter dem 360-Grad-Blick auf das Kundenprofil die Kombination aller im Unternehmen vorliegenden Transaktionsdaten auch mit externen Quellen zu verstehen, z.B. mit Beiträgen der Kunden in Social Media-Portalen, um die Ansprache noch mehr zu personalisieren. Die Zuordnung solcher Daten zu einem Kundenprofil setzt

ein sorgsames Social Media-Monitoring voraus.

SCHNELLE UMSETZUNG ALS HERAUSFORDERUNG

Umsetzen lässt sich dieser Ansatz meist nicht durch das klassische Wasserfallmodell, sondern nur durch eine agile Vorgehensweise wie mittels SCRUM. Dies bedingt auch eine Anpassung der Organisation, weil die Zusammenarbeit von Fach- und IT-Bereich erfolgskritisch ist. Wie in der Beziehung zum Kunden muss auch im Unternehmen selbst ein transparenter, dialogischer Austausch auf Augenhöhe das traditionelle Rollenverständnis ersetzen.

FAZIT: VOM KUNDENMANAGEMENT ZUR KUNDENINTEGRATION

Das Customer Management von morgen unterscheidet sich wesentlich von den bisherigen Ansätzen: Der Kunde steht nicht mehr am Ende der Wertschöpfungskette, sondern ist Teil eines Netzwerkes, das über den Erfolg von Unternehmen entscheidet. Der Kunde von heute ist auch nicht mehr steuerbar, sondern nimmt selbst Einfluss. Unternehmen müssen darauf mit Gleichberechtigung und Transparenz reagieren. Zudem sollten sie sich von der klassischen Aufgabenteilung verabschieden, weil Kunden getrennte Zuständigkeiten von Marketing, Vertrieb oder Kundendienst nicht mehr akzeptieren, insbesondere wenn sie bereit sind, sich in die Wertschöpfung einzubringen.

Ein systematisches Vorgehen bei Strategieentwicklung und Umsetzung ist unumgänglich. NTT DATA hat dazu ein mehrdimensionales Reifegradmodell entwickelt, das die aktuellen Kompetenzen im Kundenbeziehungsmanagement im Vergleich zum Wettbewerb verdeutlicht. Auf Basis dessen wird ein individuelles Zielbild entwickelt, das die Grundlage für konkrete Umsetzungsvorschläge bildet, die auf eine ganzheitliche Optimierung des Kundenbeziehungsmanagement abzielen. So steht der Kunde wahrhaft im Mittelpunkt. ■



Matthias Hanitsch
ist Vice President Customer Management im Bereich Manufacturing bei NTT DATA.



Dr. Thomas Dmoch
berät als Senior Managing Consultant bei NTT DATA Unternehmen aus der Automobilbranche.

www.nttdata.com/de
www.automotive-consultants.de

Impressum

Verlag und Herausgeber

VEK Verlag
Elisabeth Klock
Mainzer Straße 43 b
55271 Stackeden-Elsheim
Telefon 0 61 30 / 94 46 70
Telefax 0 61 30 / 94 46 72
info@klock-medienpartner.de
www.klock-medienpartner.de

Redaktion

Elisabeth Klock (verantwortlich i.S.d.P.)
Hartmut Schwerdtfeger
Peter Rensch

Anzeigen und Projektkoordination

Elisabeth Klock (verantwortlich i.S.d.P.)
Bärbel Befort
Telefon 0 61 30 / 94 46 70
David Klock
Telefon 0 61 30 / 94 46 71

Lektorat und Schlussredaktion

Silke Rosenbrock

Online-Pressedienste und Vertrieb

David Klock

Vertrieb

Stefan Jantzen

Druckerei

gutenberg beuys feindruckerei gmbH
30851 Langenhagen

Fotosatz

Oliver Bauer, Osthofen

Titelbild

Itana/Shutterstock

Ausgabe

2013 anlässlich der CeBIT 2013

Copyright

Verlag Elisabeth Klock

Wir danken der Deutschen Messen AG für ihre Unterstützung und allen Autoren dieser Ausgabe.

Das Werk erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlags.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Sie wurden sorgfältig recherchiert. Eine Haftung ist dennoch ausgeschlossen.