

Gastbeitrag von Harald Sattler, Geschäftsführer von Sattler & Eichinger

CRM-Strategien der Autoindustrie

Gastautor Harald Sattler (Sattler & Eichinger) über 9. Automotive-CRM-Summit

Angesichts der tiefgreifenden Krise der globalen Automobil-Industrie kommt erfolgreichen Strategien zur Kundenbindung und zur Identifikation potenzieller Neukunden erhebliche Bedeutung zu. Der diesjährige Automotive-CRM-Summit, der von 9. bis 10. September 2009 in Barcelona stattfand, fokussierte daher auf innovative Kundenbeziehungsstrategien und die Optimierung direkter Kundenkontakte.

Die Referenten des Automotive-CRM-Summit 2009 setzten zur Veranschaulichung ihrer Strategien auf Praxisbeispiele. So auch Jens Klitzke, Head of CRM Program Communication bei Volkswagen, der die erfolgreiche Anpassung einer zentralen CRM-Strategie an die Bedürfnisse der lokalen Märkte vorstellte. Ziel ist es, lokales Know-how und entwickelte technische Lösungen in den

Gesamtkontext der CRM-Strategie einzupassen. Das erwartete Einsparungspotenzial bei gleichzeitiger Steigerung der Performance wird derzeit in Pilotprojekten evaluiert und ist laut Klitzke sehr hoch. Auch unsere Agentur-Erfahrung zeigt, dass nach einer Phase der starken Zentralisierung – immer unter dem Primat der Kostenreduktion – doch erkannt wird, dass lokale Adaptionen einer zentralen Strategie zu sehr viel höherer Effizienz führten.

Angepasster Online-Content

Natürlich spielt der ganze Bereich des Online-Marketing eine zentrale Rolle bei der Ausgestaltung der CRM-Strategien aller Automobil-Hersteller. Allerdings fehlen hier wirklich zielführende Strategien und Umsetzungen zur erfolgreichen Umwandlung von Online-Kontakten in Sales. Eine interessante Anwendung zeigt das Kia-Motors-Europe-Team, das gemeinsam mit dem Unternehmen Netmiming einen Ansatz zum Thema Lead-Management und Behaviour-Targeting vorstellte. Dabei wird an Hand des Online-Nutzerverhaltens ein proaktiver Dialog mit den am stärk-

ten interessierten Besuchern gestartet. Beispielsweise werden E-Mail-Kampagnen entsprechend dem Online-Nutzerverhalten angepasst. Dadurch konnten



Harald Sattler ist Geschäftsführer von Sattler & Eichinger.

© Sattler & Eichinger

die Open-Rates teilweise um über 80 Prozent gesteigert werden.

Erfolgreiche Händlerintegration

Sowohl in technischer als auch organisatorischer Hinsicht ist eine erfolgreiche Integration der Händler in den gesamten Automotive-CRM-Prozess die wohl schwierigste Aufgabe für alle Automobil-Hersteller. Man kann erst dann wirklich von CRM sprechen, wenn diese Herausforderung gelöst ist. Denn aus Kundensicht gibt es keine Tren-

nung zwischen Pre- und Aftersales. Honda stellte eine erfolgreiche Umsetzung aus Großbritannien zur vollen Integration der Händler in den CRM-Prozess vor. Über Motivationsprogramme und ein einheitliches Datenmanagement-System wurde eine effiziente Gesamtlösung implementiert. Dadurch konnte nach Aussage von Michael Doyle, Manager Customer Understanding bei Honda, nicht nur die Händlerzufriedenheit erheblich gesteigert, sondern auch die Kaufrate bei den Folgekäufen stark erhöht werden.

Intensive Interaktion mit Kunden

Fakt ist, dass dieses zentrale CRM-Thema bei Honda UK erst seit 2009 umgesetzt wird – und bei sehr vielen Herstellern noch kein strategischer Ansatz für diese zentrale CRM-Herausforderung besteht. Es besteht ein Trend zur Wiederentdeckung des Kunden – weg von ehemals stark technologie- und systemgetriebenen Ansätzen hin zu einem intensiven Beziehungsaufbau. Die neuen Verfahren und Ansätze im Bereich Data Mining und Systemintegration helfen, einen echten „Moment of

Truth“ bei (potenziellen) Kunden auszulösen. Eine optimale CRM-Strategie kann nur unter Berücksichtigung lokaler Gegebenheiten wie Marktgröße, Stadien der Marktentwicklung und Zielgruppen-Insights entwickelt werden. Gerade hier birgt die globale Automotive-Krise eine hervorragende Chance, sich sowohl als Hersteller als auch als Händler zu profilieren, wenn man die Interaktion mit Kunden ins Zentrum seiner Marketingüberlegungen stellt.

Ad personam

Mag. Harald Sattler ist Geschäftsführer der 2006 gegründeten Kommunikationsagentur Sattler & Eichinger. Die Agentur hat sich im strategischen, konzeptionellen und operativen Bereich bei der Planung und Durchführung von CRM- und Dialog-Maßnahmen für österreichische und internationale Unternehmen etabliert. Das Leistungsspektrum umfasst Maßnahmen zur gezielten Neukundengewinnung, Vertriebsunterstützung, langfristigen Kundenbindung bis hin zur internen Kommunikation – messbare Erfolge stehen dabei im Fokus. Infos: www.sattler-eichinger.at.