

Jörg von Steinaecker



MARKETING

Nie mehr beziehungslos!

CRM in Automobilhandel und -service

asp
AUTO SERVICE PRAXIS
Buch & Formular

AUTOHAUS
Buch & Formular

Jörg von Steinaecker

Nie mehr beziehungslos!

CRM in Automobilhandel und -service

Jörg von Steinaecker

Nie mehr beziehungslos!

CRM in Automobilhandel und -service

Bildnachweis: Soweit nicht anders angegeben, stammen die Abbildungen von den Autoren.

© 2013 Springer Automotive Media in der Springer Fachmedien München GmbH,
Aschauer Straße 30, 81549 München
www.springer-automotive-shop.de

1. Auflage 2013
Stand 09/2013

Produktmanagement: Kerstin Bandow
Lektorat: Kerstin Jäger
Herstellung: Markus Tröger
Satz & Layout: Schmidt Media Design, München
Umschlaggestaltung: Bloom Project GmbH, München
Titelbild: © vege – Fotolia
Druck: AZ Druck und Datentechnik GmbH, Heisinger Straße 16, D-87437 Kempten

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Werk ist mit größter Sorgfalt erarbeitet worden. Eine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit der einzelnen Angaben kann jedoch nicht übernommen werden.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Folgenden die männliche Form (z. B. Mitarbeiter) verwendet. Alle personenbezogenen Aussagen gelten jedoch für Männer und Frauen gleichermaßen.

ISBN 978-3-89059-195-7

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Kundenbeziehungsmanagement – klassisch, virtuell! | 9 |
| Vorwort | 11 |
| Danksagung | 13 |
| Über die Autoren | 14 |
| 1 Einleitung | 15 |
| 1.1 CRM – noch eine Sau, die durch das Dorf getrieben wird? | 17 |
| 1.2 Gute Gründe für CRM in Autohandel und -service | 18 |
| 1.3 Ziele und Definition des CRM | 20 |
| 2 Der Kunde im Autohaus | 23 |
| 2.1 Kundenarten und -segmente | 25 |
| 2.2 Die Kundenqualität als strategisches CRM-Instrument | 27 |
| 2.2.1 Kundenklassifikation | 28 |
| 2.2.2 Kundenzufriedenheit oder doch besser Kundenloyalität? | 31 |
| 2.3 Daten über die Kunden eines Autohauses | 33 |
| 2.3.1 Verfügbare Kundendaten im Autohaus | 33 |
| 2.3.2 Kundenadresse, Adressqualität und -bereinigung | 34 |
| 2.3.3 Das Problem der Datenintegration und Doppler | 41 |
| 2.3.4 Das Problem der Datennutzung: die datenschutzrechtliche Einverständniserklärung | 45 |
| 3 Marke und Markenbildung (von Dieter Eberle) | 55 |
| 3.1 Woher kommt die Macht der Marke? | 55 |
| 3.1.1 Die zentrale Idee treibt die Marke an | 56 |
| 3.1.2 Marken sind erkennbar. Immer. Überall. | 57 |
| 3.1.3 Die Kraft der Marke | 58 |
| 3.2 Werbekostenzuschüsse verhindern die Bildung der eigenen Marke | 58 |
| 3.2.1 Herstellermarke und Handelsmarke | 58 |
| 3.2.2 Das eine tun, ohne das andere zu lassen | 59 |
| 3.3 Wie entsteht gutes Marketing? | 61 |
| 3.3.1 Vier Faktoren für erfolgreiches Marketing | 61 |
| 3.3.2 Ein Spaziergang in den Köpfen der Zielgruppe | 63 |
| 3.4 Fünf Regeln zur Vermeidung von Marketingfehlern | 66 |
| 3.5 Ist Marketingkommunikation messbar? | 69 |
| 3.6 Tipps für erfolgreiches Autohausmarketing | 72 |
| 3.6.1 Erfolgreiches Marketing braucht einen Verantwortlichen | 73 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 3.6.2 | Ungewöhnliche Kommunikationswege erhöhen die Aufmerksamkeit | 73 |
| 3.6.3 | Die Kombination mehrerer Kommunikationskanäle hilft | 74 |
| 3.6.4 | Erfolg braucht Ausdauer | 74 |
| 3.6.5 | Ehrlich währt am längsten | 75 |
| 4 | Klassisches CRM oder CRM 1.0 | 76 |
| 4.1 | Einführung und Historie | 76 |
| 4.2 | Instrumente des klassischen CRM | 78 |
| 4.2.1 | Der persönliche Kundenkontakt | 79 |
| 4.2.2 | Nicht personalisierte Werbung | 83 |
| 4.2.3 | Personalisierte Kundenkommunikation | 86 |
| 4.2.4 | Die Auslieferung bzw. Fahrzeugübergabe | 91 |
| 4.2.5 | Das Gutscheineft | 92 |
| 4.2.6 | Kundenkarten | 94 |
| 4.2.7 | Die VIP-Liste | 96 |
| 4.2.8 | Der Reifeneinlagerungsservice | 97 |
| 4.2.9 | Das Neukunden-Willkommensprogramm | 99 |
| 4.2.10 | Die Notfalleistungen | 101 |
| 4.2.11 | Die Kundenzeitung | 102 |
| 4.2.12 | Servicepakete, Serviceflatrates, Spardepots usw. | 102 |
| 4.2.13 | Versicherungsprodukte und Schadenssteuerung | 103 |
| 4.2.14 | Finanzdienstleistungen | 104 |
| 4.2.15 | Garantieprodukte | 105 |
| 4.2.16 | Bauliche Standards, Einrichtung des Autohauses und Dialogannahme | 106 |
| 4.2.17 | Der Außendienst | 107 |
| 4.2.18 | Preisnachlässe als allerletztes Mittel | 108 |
| 4.2.19 | Beschwerdemanagement | 109 |
| 4.2.20 | Veranstaltungen | 115 |
| 4.3 | Die Großbaustelle Telefonie: selberrmachen oder outsourcen? | 118 |
| 4.4 | CRM-Systeme | 121 |
| 4.4.1 | Einführung | 121 |
| 4.4.2 | Anforderungen an ein CRM-System im Automobilhandel | 124 |
| 4.4.3 | Auswahl und Einführung eines CRM-Systems | 134 |
| 4.4.4 | Das haben Sie sich mit einem CRM-System übrigens noch eingebrockt | 141 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 5 | Social-Media-Marketing und CRM 2.0 | 143 |
| 5.1 | Was ist Social-Media-Marketing und warum CRM 2.0? | 143 |
| 5.1.1 | Social Media – eine (zu) kurze Einführung | 143 |
| 5.1.2 | Die drei Klassen von sozialen Medien | 144 |
| 5.1.3 | Empfehlungsmarketing in Social-Media-Communitys | 146 |
| 5.1.4 | Social-Media-Marketing vs. klassisches Marketing | 148 |
| 5.1.5 | CRM 1.0 und CRM 2.0 – die Unterschiede | 150 |
| 5.2 | Warum Social Media im Autohaus? | 151 |
| 5.3 | Über Ton, Inhalt und Timing | 153 |
| 5.3.1 | Die Social-Media-Sprache | 153 |
| 5.3.2 | Der (Themen-)Mix macht's | 155 |
| 5.3.3 | Gewinnspiele | 158 |
| 5.3.4 | Der richtige Zeitpunkt und die richtige Menge für Ihre Inhalte | 158 |
| 5.3.5 | Zum Umgang mit Kritik | 159 |
| 5.4 | Kurzvorstellung verschiedener Social-Media-Plattformen | 161 |
| 5.4.1 | Überblick über die „wichtigsten“ Social-Media-Plattformen | 161 |
| 5.4.2 | Google+ | 163 |
| 5.4.3 | Twitter | 164 |
| 5.4.4 | XING | 165 |
| 5.4.5 | YouTube | 167 |
| 5.4.6 | Motor-Talk und autoplenum | 168 |
| 5.4.7 | Mobile-Apps | 169 |
| 5.5 | Facebook | 171 |
| 5.5.1 | Warum ist Facebook für Sie so wichtig? | 171 |
| 5.5.2 | Was bietet Facebook für Kundenkommunikation und -bindung? | 173 |
| 5.5.3 | Statistiken und Auswertungen | 176 |
| 5.5.4 | Wie funktionieren Marketingkampagnen und Werbung auf Facebook? | 178 |
| 5.5.5 | Beispiele für Marketingkampagnen auf Facebook | 185 |
| 5.5.6 | Rechtliche Stolperfallen | 192 |
| 5.6 | Social-Media-Monitoring | 196 |
| 5.7 | Social-Media-Referenzarchitektur für ein Autohaus | 197 |
| 5.7.1 | Ordnung in das Dickicht bringen | 197 |
| 5.7.2 | Arbeiten mit der Social-Media-Referenzarchitektur | 199 |
| 5.8 | So führen Sie Social Media im Autohaus ein | 200 |
| 5.8.1 | Zieldefinition und Budgeteinrichtung | 201 |
| 5.8.2 | Zielgruppendefinition und Kommunikationsstrategie | 202 |
| 5.8.3 | Auswahl und Anpassung der Social-Media-Plattform(en) | 203 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5.8.4 | Festlegung der Verantwortlichkeiten und Einbindung der Mitarbeiter | 205 |
| 5.8.5 | Erster Community-Aufbau | 207 |
| 5.8.6 | Laufende Kampagnendurchführung, Basiskommunikation und Promotion | 209 |
| 5.8.7 | Messung der Resonanz und Ermittlung von Anpassungsbedarf | 210 |
| 5.9 | Exkurs: Employer Branding und Social Recruiting | 210 |
| 5.9.1 | Demografischer Wandel und „War for Talents“ | 210 |
| 5.9.2 | Employer Branding mit sozialen Medien | 212 |
| 5.9.3 | So finden Sie Mitarbeiter über soziale Medien | 213 |
| 5.10 | Social-Media-Marketing ... und was bringt das alles? | 217 |
| 5.10.1 | Wesentliches Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb | 217 |
| 5.10.2 | Effizientes und effektives Marketing | 218 |
| 5.10.3 | Aber Sie müssen dafür auch etwas tun | 219 |
| 6 | CRM-Organisation und -Controlling | 220 |
| 6.1 | Die organisatorische Einbettung von CRM im Autohaus | 220 |
| 6.2 | Der CRM-Beauftragte im Autohaus | 223 |
| 6.3 | Der CRM-Management-Bericht | 224 |
| 7 | Zusammenfassung und Ausblick | 228 |
| 8 | Anhang | 230 |
| 8.1 | Argumente für eine Datenschutzerklärung | 230 |
| 8.1.1 | Hintergrundinformationen für die Mitarbeiter | 230 |
| 8.1.2 | Argumente für Ihre Kunden | 231 |
| 8.2 | Aufbau und Inhalte eines Gutscheinheftes | 232 |
| 8.3 | Beispielhafte Masken eines CRM-Systems für den Automobilhandel | 236 |
| 8.4 | Aufgabenbeschreibung und Anforderungsprofil für CRM-Beauftragten | 238 |
| 8.5 | Aufgabenbeschreibung und Anforderungsprofil für Social-Media-Beauftragten | 240 |
| 9 | Verzeichnisse | 242 |
| | Literaturverzeichnis | 242 |
| | Register | 245 |
| | Abbildungsverzeichnis | 252 |
| | Tabellenverzeichnis | 254 |
| | Abkürzungsverzeichnis | 255 |

Kundenbeziehungsmanagement – klassisch, virtuell!

Die Welt der Kundendaten im Autohaus stellt nur einen immateriellen, aber fundamentalen Wert dar. Noch wird er nicht bilanziert! Automobiles Wachstum ist nicht unendlich. Jedes Autohaus steht daher in direkter Abhängigkeit von einem bestimmten Bestand X an Kunden. Sie bilden das „lebende Kapital“. Die hohen Freiheitsgrade unserer Gesellschaft sind aber alles andere als auf Loyalisierung angelegt. Sprich, eine zukunftsorientierte „Kundenbindung“ ist inhaltlich auf Kundenindividualisierung, auf differenzierende Kundenbeziehung anzulegen. Im Durchschnitt verliert ein Autohaus pro Jahr rund 20% seiner Kunden. Obenan für die Abwanderungsbewegung steht mit Abstand unzureichender Kundenservice! Natürliche Gründe sind zudem auch Markenwechsel, Wegzug des Kunden oder gar dessen natürliches Ableben. Dennoch, strategisch sollte die gelebte Welt im Autohaus und dort ganz markant mit dem gesamten Marketinginstrumentarium auf Stammkunden ausgerichtet sein, auf die Rückgewinnung von ehemaligen Kunden sowie auf Neukundengewinnung. CRM, sprich Kundenbeziehungsmanagement, ist dafür der Lösungsschlüssel im Autohaus.

Es ist mir eine ganz besondere Freude, dass AUTOHAUS Buch & Formular mit Dr. Jörg v. Steinaecker einen Autor verpflichten konnte, der die CRM-Thematik in ihrer gesamten Komplexität selbst in einem namhaften Autohaus praktisch eingeführt und gelebt hat. Er kennt die Vielfalt der automobilen Kundenbedarfsgruppen, vom Single, vom jungen und älteren Autofahrer, vom Firmen- bis zum Reifenkunden usw. Er weiß, wie man die Kundendaten aus allen Organisationseinheiten inklusive filialisierter Autohäuser und Mehrmarken-Autohäuser zusammenführt. Er ist gleichermaßen mit den Plattformen der sozialen Medien im Autohaus und deren Wirkart bestens vertraut und stellt sie im vorliegenden Werk im Detail vor. Er weiß, wie man rückläufige Showroom-Kontakte im Autohaus über den gezielten Ausbau digitaler Kontakte egalisieren kann.

Herr v. Steinaecker ist Gastdozent an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Geislingen. Er nimmt regelmäßig als Referent an den „AUTOHAUS-Perspektiven“ teil und ist bei Kongressen ein gefragter Vortragender. Selbstredend, dass er als Berater in der Umsetzung in Autohäusern bei der CRM-Thematik aktiv mitwirkt. Wir legen Ihnen nun ein Buch vor, das das Zeug zum „Standardwerk“ für die Branche in sich trägt. Sprich, Herr v. Steinaecker ist nicht nur ein rhetorisch glänzender Referent, sondern er kann auch sein umfassendes Expertenwissen prägnant, verständlich, einfach fundiert und in einmaligen Charts analytisch darstellen. Dieses Buch ist richtungsweisend für die gesamte Branche. Warum? Es verschafft dem aufmerksamen Leser gerade in der Verbindung zwischen klassischer und virtueller Marketingwelt wichtige Orientierung, schafft Verhaltenssicherheit. Komplexität lässt sich am

besten über die richtigen Informationen und die richtigen Mitarbeiter bewältigen. Ich bin ganz sicher, das vorliegende Buch wird Sie impulsieren und für Ihr Unternehmen sehr zuversichtlich stimmen. Ich danke im Namen des Verlages Herrn Jörg v. Steinaecker für diesen wichtigen Beitrag für unsere Branche namens Automobilhandel!

Prof. Hannes Brachat
Herausgeber AUTOHAUS

Vorwort

In diesem Buch geht es um Sie, Ihre Mitarbeiter im Autohaus und insbesondere um Ihre Kunden. Im Mittelpunkt steht dabei die Beziehung, die Sie tagtäglich zu Ihren Kunden pflegen, und mit welchen Mitteln Sie diese verbessern können. Dass dies ein wesentlicher, wenn nicht sogar der wesentlichste Faktor im herrschenden Kampf um Marktanteile und Margen im Automobilhandel- und -service ist, ist hinlänglich bekannt. Wie man diese Aufgabenstellung, die von „einfachen“ Kundenansprechen bis zum Thema Facebook und Social-Media-Marketing reicht, systematisch und praxisorientiert angeht und löst, erfahren Sie in diesem Buch.

Dabei ist es in der Kundenbeziehung oft wie in einer privaten Partnerschaft. Die tagtäglichen Signale, die man seinem Partner mitteilt, führen zu Vertrauen und einem „guten Gefühl im Bauch“ – oder eben auch nicht. Man unterhält sich auf verschiedenen Kanälen oder unterlässt dies, man versucht, ihn bzw. sie zu erreichen, und stellt fest, dass er nicht empfängsbereit ist oder sich für die kleinen Informationen oder gar Geschenke nicht interessiert usw. Dieselben Bemühungen tätigt jedes Unternehmen mit seinen Kunden. Der wesentliche Unterschied zur privaten Partnerschaft ist aber, dass Ihr Autohaus i. d. R. mit mehreren tausend Kunden in Beziehung steht – und dies macht das Thema noch herausfordernder, als eine private Partnerschaft schon sein kann, sodass der Vergleich natürlich spätestens hier hinkt.

Dieses Buch möchte einen Anstoß dazu geben, sich mit den vielfältigen Aspekten der Beziehung zwischen einem Autohaus und seinen Kunden auseinanderzusetzen, um an der einen Stelle vielleicht nur leicht nachzjustieren oder an der anderen Stelle Dinge sogar radikal zu verändern. Das Thema Kundenbeziehungsmanagement ist dabei extrem vielschichtig und erstreckt sich, wenn man es genau nimmt, vom Logo und der Immobilie über Mailings und Telefongespräche bis zur Inneneinrichtung, dem Mitarbeiterverhalten und der Kleiderordnung im Autohaus. Dies machte es nötig, sich zu konzentrieren. Begonnen wird daher in diesem Buch nach einer kurzen Einführung mit der Fragestellung, wer eigentlich Kunde im Autohaus im Sinne dieses Beziehungsmanagements ist, wer in der großen Menge der Kunden die wichtigen Kunden sind und wie man diese erkennt, um sie besonders wertzuschätzen und zu binden. Ihrer Handelsmarke ist ein eigenes Kapitel gewidmet, weil insbesondere bei markengebundenen Autohäusern diese sehr oft vernachlässigt wird. Gleichzeitig ist sie aber eine wichtige Einflussgröße auf die Wahrnehmung Ihres Hauses, Ihrer Mitarbeiter und Dienstleistungen beim Kunden. Es folgt dann der erste Schwerpunkt mit dem Titel „klassisches CRM“. Hier werden u. a. über 20 praxiserprobte Kundenbindungsinstrumente und Marktbearbeitungsmaßnahmen im Autohandel beschrieben, unter denen Sie sich das passende herausuchen können. Im Zentrum steht aber insbesondere eine der großen Parado-

xien im Autohandel, und zwar das fast vollständige Fehlen von systematischen und integrierten CRM-Konzepten und -Systemen. Paradox insbesondere deshalb, weil diese bereits seit 20 Jahren existieren und in anderen Branchen erfolgreich eingesetzt werden. Sie sind ein wesentlicher Garant für effiziente Marktbearbeitung, bereichsübergreifende Kundenbewertung und -behandlung und ein essenzielles Werkzeug zur Unterstützung eines jeden persönlichen Kundenkontaktes. Mit diesem Buch ist daher auch die kleine Hoffnung verbunden, dass dieses Thema die Verbreitung findet, die es verdient und die der Autohandel benötigt. Den zweiten Schwerpunkt stellen Facebook & Co. und das sogenannte Social-Media-Marketing dar. Dabei wird von vornherein klargestellt, dass Facebook nicht das Geschäftsziel verfolgt, zu Privatpartys einzuladen, Urlaubsfotos zu verbreiten, Belanglosigkeiten auszutauschen und den Datenschutz zu unterlaufen. Social Media als Ganzes ist ein Trend, der mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit nicht aufzuhalten ist – ob man ihn nun mag oder nicht. Wichtiger für Sie ist aber, dass Sie mit den Marketingansätzen der entsprechenden Plattformen wie Facebook Ihre heutigen und zukünftigen Kunden sehr effizient erreichen, und das millionenfach. Facebook wurde einzig zu dem Zweck der Kundenkommunikation, Kundenbindung, des Marketings und des Vertriebs gebaut und in diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie es z. T. für sehr wenig Geld nutzen können. Im letzten Kapitel erhalten Sie Anregungen, wie Sie CRM und Social-Media-Marketing in Ihrem Unternehmen organisatorisch verankern und steuern können.

Gleichgültig, ob „klassisch“ oder mittels Social Media – CRM ist eine genauso notwendige wie lohnende sowie lösbare Aufgabe. Hierzu möchte dieses Buch einen Beitrag leisten. Es richtet sich dabei an Führungskräfte auf allen Ebenen des Autohauses sowie seine Marketing-, CRM- und Social-Media-Beauftragten. Insgesamt geht es dabei nicht darum, das Thema wissenschaftlich aufzuarbeiten, sondern es sollen für konkrete Aufgabenstellungen des CRM in Automobilhandel und -service konkrete Lösungen aus der Praxis angeboten werden. Sie werden feststellen, dass die dafür notwendigen Voraussetzungen in einem Autohaus sehr günstig sind.

Danksagung

Dieses Buch ist während meiner Tätigkeiten im und für den Automobilhandel entstanden, sowohl in mehrjähriger leitender Funktion in einer großen Handelsgruppe als auch als langjähriger Berater. Daher gilt mein Dank sowohl der Löhr-Gruppe aus Koblenz als auch den vielen Kunden, die ich in dieser Zeit begleiten durfte. Das Buch wäre ohne ihre unermüdlichen Anforderungen und ihre Unterstützung nicht möglich gewesen. Namentlich möchte ich hier insbesondere das Unternehmen Pillenstein in Fürth erwähnen, das Lüneburger Autohaus Havemann, die Thiel Gruppe in Paderborn, die Starke-Gruppe aus Osnabrück sowie die Unternehmensgruppe Knubel aus Münster. Aber auch diversen Herstellern bin ich zu Dank verpflichtet, hier möchte ich insbesondere die Marken Volkswagen und Mazda nennen.

Besonderer Dank gilt denjenigen Personen und Unternehmen, die aktiv zum Inhalt dieses Buches beigetragen haben. Zuvorderst danke ich Herrn Prof. Brachat, der den Anstoß dazu gab und das Grußwort übernommen hat. Herrn Dieter Eberle von der eberle & wollweber COMMUNICATIONS GmbH in Koblenz bin ich sowohl für die langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit als auch für die Übernahme des Kapitels „Marke und Markenbildung“ in diesem Buch zu besonderem Dank verpflichtet. Jäger + Schmitter DIALOG GmbH aus Köln haben als Kommunikationsdienstleister für die Automobilbranche viele der hier niedergeschriebenen Erkenntnisse und Ergebnisse stark geprägt. Nicht zuletzt bin ich auch den vielen automobilmahen Systemanbietern, -dienstleistern und Softwarehäusern sehr dankbar – allen voran der Prof4Net aus Potsdam und KaiTech IT-Systems aus Paderborn sowie der Wemendo Software Solutions aus Frankfurt, der RC Mid-market Solutions aus Koblenz und ApplicoData aus Hamburg.

Mein größter Dank geht aber an meine Frau und unsere drei Kinder, die mich bei der Erstellung dieses Buches nicht nur ertragen, sondern tatkräftig unterstützt haben.

Koblenz, im September 2013

Jörg v. Steinaecker

Über die Autoren



(Quelle:
Jörg v. Steinaecker)

Dr. Jörg v. Steinaecker wurde am 4. Juni 1969 in Oldenburg in Niedersachsen geboren. Er studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der Universität Hamburg sowie Technischen Universität Hamburg-Harburg und wurde im Jahr 2000 an der Universität Stuttgart zum Dr.-Ing. promoviert. Er führte mehrere Jahre in leitender Funktion unterschiedliche Bereiche im Aftersales und Service eines amerikanischen Maschinenbauunternehmens. Im Jahr 2007 wechselte er in den Vorstand einer großen Automobilhandelsgruppe in Deutschland, wo er für die Ressorts Aftersales, EDV, Einkauf und Immobilienmanagement verantwortlich war. Seit 2010 ist Herr v. Steinaecker selbstständiger Berater mit Schwerpunkt im Automobilhandel, wo er diverse Projekte, insbesondere zu den Themen Kundenbeziehungsmanagement, CRM-Systeme, Social-Media-Marketing und EDV-nahen Aufgabenstellungen, durchführte. Herr v. Steinaecker ist verheiratet und lebt mit seiner Familie in Koblenz.

Kontakt:

Dr. Jörg v. Steinaecker, Steinaecker Consulting, Überm Rath 25, 56072 Koblenz, info@steinaecker-consulting.de, Tel.: +49 (0)261 450 93237



(Quelle: Dieter Eberle)

Dieter Eberle wurde am 23. April 1960 in Vallendar/Rheinland-Pfalz geboren. Nach erfolgreichem Studium der Nachrichtentechnik an der Hochschule Koblenz/TU-Aachen arbeitete er beim Privatrundfunk Rheinland-Pfalz und war dort verantwortlich für den Verkauf von Werbezeiten und für die Werbespotproduktion. 1989 gründete er die Werbeagentur magic media, die seit 1996 unter dem Namen eberle & wollweber COMMUNICATIONS firmiert. Seit dieser Zeit ist er geschäftsführender Gesellschafter und beschäftigt sich neben dem klassischen Marketing auch mit Markenbildung, Innovationsmanagement und trendbasierender Marketingkommunikation. Er ist Mitglied im Future Circle des Zukunftsinstituts. Seit 2000 ist er für die Automobilbranche tätig und arbeitet u. a. seit 2008 für eine große Automobilhandelsgruppe in Deutschland. Dort konzentriert sich seine Arbeit im Schwerpunkt auf die Erstellung von Marketingkonzepten für den Automobilhandel und die Positionierung des Handels als eigenständige Marke.

Kontakt:

Dieter Eberle, eberle & wollweber COMMUNICATIONS GmbH,
Josef-Görres-Platz 2, 56068 Koblenz, info@euw.de, Tel.: +49 (0)261 13094-0

1 Einleitung

Eine gut funktionierende Beziehung zu Ihren Kunden – Neudeutsch: Customer Relationship Management (CRM) – ist ein wesentlicher Faktor, damit Sie und Ihr Autohaus sich am hart umkämpften Automobilmarkt behaupten können. Im Folgenden erhalten Sie einen kurzen Überblick über die Bedeutung des CRM als ganzheitliche Unternehmensphilosophie und wir nennen Ihnen gute Gründe für ein systematisches CRM sowie die Ziele des CRM.

» *DER VERKAUF EINES AUTOS IST NICHT DER ABSCHLUSS
EINES GESCHÄFTES,
SONDERN DER BEGINN EINER BEZIEHUNG.* «

Henry Ford (*30.07.1863 – †07.04.1947), amerik. Unternehmer

Dieses Zitat vom Altmeister des Automobilbaus beschreibt am besten, worum es in diesem Buch geht. Eine gesunde und gelebte Beziehung zu den Kunden eines Autohauses ist das effektivste und effizienteste Mittel, um sich in den heutigen engen Märkten und im herrschenden Verdrängungswettbewerb erfolgreich zu behaupten. Aufbau und kontinuierliche Pflege dieser Beziehung ist Aufgabe des Kundenbeziehungsmanagements – oder Customer Relationship Management (CRM). Die Vorteile eines funktionierenden CRM liegen auf der Hand: Der Ertrag pro Kunde steigt, Marketing- und Werbekosten sinken im Verhältnis zum Umsatz, die Wechselwilligkeit der Kunden zu einer anderen Marke oder einem anderen Händler wird reduziert und die Neukundengewinnung wird einfacher, da gebundene Kunden das Autohaus gerne weiterempfehlen – um nur einige Vorteile zu nennen.

Auf der anderen Seite erkennt man schnell, dass Kundenbeziehung nicht auf der Grundlage einer einfachen Checkliste abgearbeitet werden kann. Es fängt bei einer gelebten und vom Kunden wahrgenommenen (im besten Fall unverwechselbaren) Marke an, wobei hiermit nicht in erster Linie die Herstellermarke gemeint ist (vgl. Kapitel 3). Wichtige Bestandteile des CRM sind auch:

- die Identifikation von Zielgruppen sowie das kontinuierliche Erkennen oder Wecken ihrer Bedürfnisse,
- die Kommunikation der resultierenden Produkte und Dienstleistungen über die verschiedenen Medien und Kanäle,

- das Auftreten vor Kunden, angefangen beim Mitarbeiter bis hin zur Immobilie und ihrer Einrichtung,
- das Zusammenwirken aller Abteilungen und Beteiligten des Autohauses („one-face-to-the-customer“) und
- ein aktueller und gepflegter Datenbestand, inklusive der Dokumentation aller Kundenkontakte und dem Vorhandensein einer datenschutzrechtlichen Einverständniserklärung der Kunden.

Dies sind nur einige Aspekte, die erkennen lassen, dass das Thema nur mit einer gelebten, kundenorientierten Unternehmensphilosophie erfolgreich angegangen werden kann. CRM kann insbesondere nicht durch die Einführung eines EDV-Systems oder die Nutzung eines Mailing-Tools abgehakt werden, sondern ist in erster Linie eine Führungsaufgabe. Es geht dabei um nicht mehr, aber auch nicht weniger als die konsequente Ausrichtung des gesamten Betriebes auf die Belange des Kunden. Ist man früher davon ausgegangen, dass man nur Produkte und Dienstleistungen herstellen muss – ein Kunde wird sich dafür schon finden –, dreht sich im CRM diese Reihenfolge des Denkens vollständig um (vgl. dazu Abb. 1). Sie muss sich damit in der Unternehmenskultur widerspiegeln und wirkt langfristig.



Abb. 1: CRM ist eine Unternehmensphilosophie

Auch wenn CRM nicht mit der Einführung eines entsprechenden EDV-Systems als erledigt betrachtet werden darf, ist diese aber eine notwendige Voraussetzung zur Unterstützung eines wirkungsvollen CRM, insbesondere weil die Vielzahl der im Autohaus verfügbaren Daten eine wichtige Informationsgrundlage über den Kunden darstellt. Diese müssen aufwandsarm ausgewertet und verdichtet werden. Daher wird in diesem Buch auch immer wieder Bezug auf die entsprechenden Daten in den EDV-Systemen des Handels genommen, wie DMS, Werkstattplanungssystem, Vertriebsunterstützungssystem sowie CRM-System (vgl. Kapitel 4.4).

Stellen wir uns den Tagesablauf unseres Kunden einmal vor. Was macht er an einem normalen Werktag oder was macht er Sonntagmorgen um 11 Uhr? Die Beantwortung hilft dabei, den richtigen Zeitpunkt für die wichtige Botschaft zu finden. Wo und in welcher Situation kann der potenzielle Autohauskunde am wirkungsvollsten angesprochen werden? Wo ist die Affinität zu dem Produkt, das der Autohändler anbietet, am größten? Autohauskunden findet man z.B. an einer Autowaschstraße. Dort muss der potenzielle Kunde auf jeden Fall warten und hier hat er eine große Affinität zum Angebot, da er sich gerade mit dem Auto beschäftigt. Und er hat Zeit, in der er das Angebot des Autohauses lesen und verstehen kann. Jetzt müssen nur noch die relevanten Inhalte kommuniziert werden und schon tritt der potenzielle Kunde in den Dialog mit dem Autohaus.

TIPP

Denken Sie einmal über den Tagesablauf Ihres potenziellen Kunden nach. Das hilft Ihnen, den richtigen Zeitpunkt für eine Ansprache zu finden.

3.4 Fünf Regeln zur Vermeidung von Marketingfehlern

Löhr Automobile:
5 Gründe, warum wir uns kennenlernen sollten:

- Überzeugende Fahrzeugangebote.
- Ausgezeichnetes Team.
- Große Auswahl an Neu- und Gebrauchtwagen.
- Attraktive Serviceangebote.
- Wir sind ganz in Ihrer Nähe!

Löhr Automobile GmbH
Hauptstraße 130
53474 Bad Neuenahr-Ahrweiler
Tel.: 0224148008-0
www.loehrgruppe.de

Das Auto. Nicht nur ein Auto. **Mercedes-Benz** **BMW** **Audi** **SEAT**

Der Flop einer Marketingmaßnahme kann viele Ursachen haben und die meisten Fehler passieren bereits bei der Vorbereitung der Kampagne. Allerdings, eine Garantie für den Erfolg einer Maßnahme kann niemand übernehmen, dafür sind die Märkte zu komplex, die Zielgruppen zu inhomogen und der Wettbewerb ist zu dicht auf den Fersen. Kampagnen können also durchaus einmal floppen, ohne dass man dies vorhersehen kann. Die meisten Fehler lassen sich jedoch vermeiden, wenn man sich an bestimmte Regeln hält.

- **Regel Nr. 1: Marketing muss immer einen Nutzen für die Zielgruppe bieten.**
Gutes Marketing beantwortet die Frage nach dem Nutzen in den ersten Sekunden des Betrachtens. Aussagen

Abb. 22: Direkte Nutzenkommunikation in der Werbung (Werbebeispiel) (Quelle: LöhrGruppe)

wie „Wir sind das größte Autohaus“ sind gut gemeint, aber schlecht getextet. Wo steht in dieser Aussage der Nutzen für den Interessenten? Klar, das größte Autohaus hat wahrscheinlich die größte Auswahl und es gibt sicherlich auch einen Grund, warum es so groß wurde, aber die Entscheidung für oder gegen die Marketingmaßnahme läuft beim Verbraucher im Millisekundenbereich ab. Also, machen wir's unserer Zielgruppe einfach und kommunizieren direkt und unmissverständlich den Nutzen. Zum Beispiel mit der Aussage „Bei uns bekommen Sie die größte Auswahl“. Bei der Anzeige in Abb. 22 liegt der Nutzen auf der Hand.

- **Regel Nr. 2: Die Botschaften an die Zielgruppe müssen einfach sein.**

In der Werbung gibt es die KISS-Regel: Keep it short and simple. Was so viel bedeutet, wie die Botschaften kurz und einfach zu halten. Zugegeben, der Gesetzgeber macht es dem Autohandel nicht einfach. Müssen doch bei Bewerbung eines bestimmten Fahrzeugs Angaben zum Spritverbrauch, zu Energieeffizienzklassen und zum CO₂-Ausstoß in die Werbung aufgenommen werden. Bei Finanzierungsangeboten ist die Fußzeile oft länger als der Anzeigentext, aber dann sollten wenigstens die Kaufargumente klar und deutlich kommuniziert werden. Abb. 23 zeigt, wie viele Informationen transportiert werden können, aber gleichzeitig das Wesentliche direkt im Blick bleibt: junge Gebrauchte, die Inzahlungnahme und die Preise der Fahrzeuge.

Unwiderstehlich: Junge Gebrauchte vom Volkswagen Zentrum Trier!

Sichern Sie sich jetzt die **Inzahlungnahme-Prämie** bis zu **2.500,- €!***



VW Golf

1.2 TSI, Style Paket, 4-Türer, 77 kW (105 PS), Deep Black Perleffekt, EZ: 11/2011, 5.964 km, Klimaanlage "Climatronic", elektr. FH v+h., Tagfahrlicht, Nebelscheinwerfer inkl. stat. Kurvenfahrlicht u.v.m.
16.280,- €



VW Passat Limousine

1.4 TSI BlueMotion, 90 kW (122 PS), Islandgrau Perleffekt, EZ: 10/2011, 6.789 km, DSG Getriebe, Klimaanlage „Climatronic“, Anhängervorrichtung anklappbar, Sitzheizung, Handylvorbereitung, Tagfahrlicht, Radio RCD 310 u.v.m.
20.480,- €

Weitere Gebrauchte- und Werkswagen finden Sie auf unserer Webseite www.wunschswagen.de



VW Golf Plus

1.6 TDI, Style Paket, 77 kW (105 PS), United Grey Metallic, EZ: 11/2011, 14.927 km, Klimaanlage „Climatronic“ ESP, Tagfahrlicht Leuchtweitenreg. mit stat. Kurvenfahrlicht, Rückleuchten in LED-Technik, Radio RCD 310 u.v.m.
17.980,- €

*Ausschließlich in Verbindung mit der Inzahlungnahme Ihres gebrauchten PKW ausser Konzernmarken Audi, Seat und Škoda. Ihr Fahrzeug muss mind. 6 Monate auf Sie zugelassen sein. Gilt nur beim Kauf eines Werkswagen.



Das Auto.

löhrguppe 1892

Günstige Finanzierung möglich!

Volkswagen Zentrum Trier
VZT-Automobile GmbH & Co. KG
Loebstr. 5, 54292 Trier
Tel. (0651) 2099-0, www.loehrgruppe.de

Abb. 23: Einfache Botschaften bei einer Vielzahl von Informationen (Werbebeispiel) (Quelle: LöhrGruppe)