

Diskussion der These:

„Eine starke Automarke braucht kein CRM !?“

Situation

Definition

CRM

CRM

Situation in der Automobilindustrie

- Härtere Wettbewerbsbedingungen
- Angebot zunehmend austauschbar
- Wachsende Kundenanforderungen
- Abnehmende Markenloyalität
- Überkapazitäten in der Produktion
- Trend zu Fusionen
- Druck durch Shareholder-Value nach Innovationen
- Kurze Produkt- und Innovationslebenszyklen
- Neue Marktteilnehmer mit eigenen Marken
- Neue Vertriebswege (Internet, Änderung GVO)



Definition CRM

„Customer Relationship Management (CRM) ist eine kundenorientierte Unternehmensphilosophie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und differenzierte Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen.“
Klaus Wilde, Universität Eichstätt

Ziele:

- **Profitabilität**
(Share of Wallet erhöhen, langfristige Ausrichtung, durch Kundenbewertung vor allem Konzentration auf die profitablen Kunden, auch Berücksichtigung profitabler Kunden der Zukunft)
- **Differenzierung**
(Berücksichtigung der Lebenssituation, Abgleich mit Profitabilität, Individualisierung)
- **Langfristigkeit**
(Fokus auf bereits bestehende Kunden, Gründe: Preiselastizität nimmt ab, Weiterempfehlung, Kosteneinsparungen, Zusatzleistungen)
- **Integration**
(an allen Kundenkontaktpoints alle Informationen, Integration von Marketing, Vertrieb und Service, mit Hilfe von CRM-IT-Systemen)

Abgrenzung CRM vom Massen-Marketing

Best practice mass marketing	CRM
<ul style="list-style-type: none">• Buyers/product managers selling one product at a time to as many customers as possible• Any customer is a good customer• Passive customers• Counting advertising impressions• Field of dreams value proposition, “Make it available and they will come”• Bombarding the market• We have the data we need• Single-channel distribution• Current needs	<ul style="list-style-type: none">• Customer managers selling as many products as possible to one customer at a time• Some customers are much more valuable than others• Involved participants• Measuring advertising responses• Value propositions tailored for each target customers needs• Building relationships• We use the data we have and try to capture more• Multi-channel distribution• Latent needs as well

Beispiel:
Marketing-Events wie die Formel 1, TV-Spots

Beispiel:
Individuelles Angebot nach der Online-Konfiguration, Individuelle Kundenzeitschrift, Communities, Services zur Mobilität, Zufriedenheitschecks

CRM in der Automobilindustrie

CRM-Unternehmensstrategie:

Aufbau einer individuellen und langfristigen Beziehung zu jedem Kunden

Umsetzung des CRM durch:

- Bedürfnisse frühzeitig erkennen und individuell umsetzen
- Kundenwünsche entlang des gesamten Kundenlebenszyklus erfüllen
- Mit dem Kunden einen individuellen Dialog führen
- Den CRM-Gedanken als Teil der Unternehmenskultur festigen

Bedarf

Informationssuche

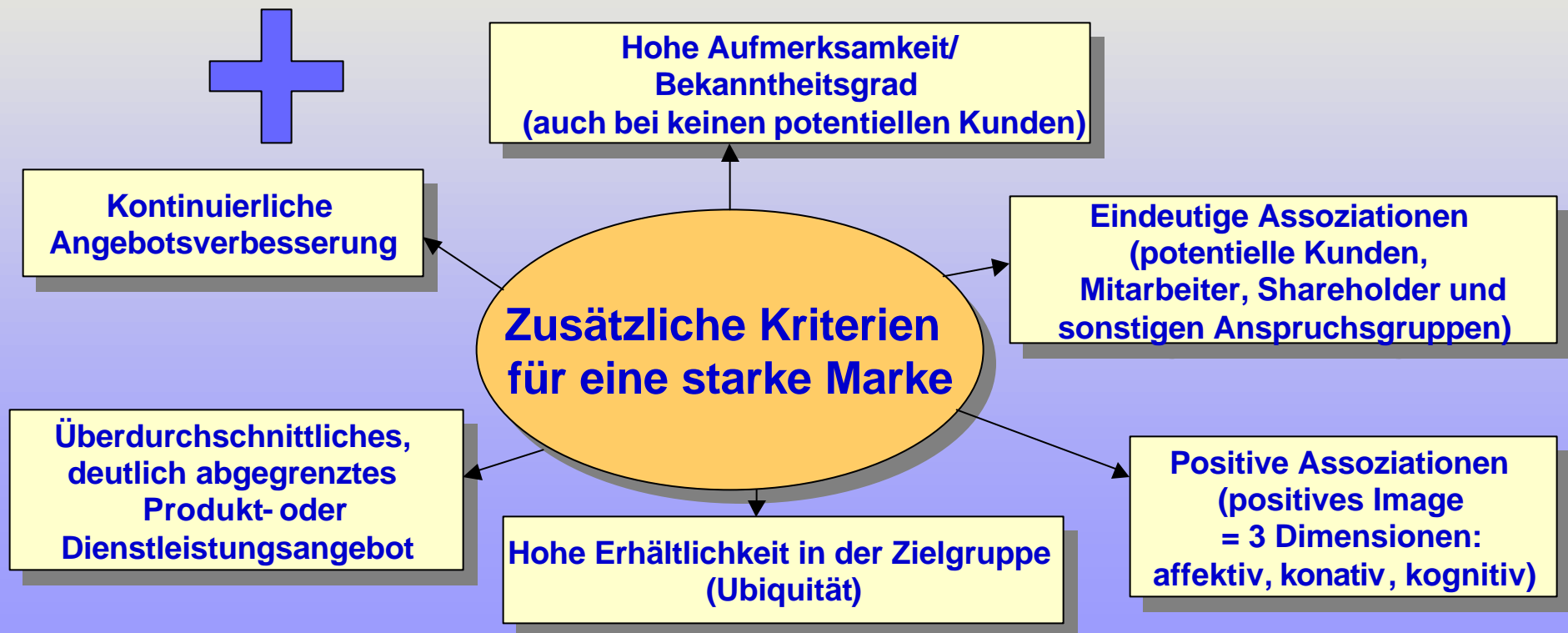
Kaufentscheidung,
Vertrag

After-Sale-
Management

Kennzeichen einer starken Marke

Zentrale Merkmale:

- Einheitliche Markierung
- Möglichkeit der Kunden zur Rückkopplung zum Markenanbieter
- Dauerhaft gleichbleibende oder verbesserte Qualität



Beispiel: Die Marke BMW

„Marken stellen die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden her, strukturieren und stabilisieren sie.“ Dr. W. Brauer, BMW Group



Markenstärke BMW:

- Markenbekanntheit 81%
- Begehrlichkeit 59%
- Kaufabsicht 31%

Markenführung BMW:

- Fokus
- Kontinuität
- Emotionen

Unterstützung einer starken Automarke durch CRM



Kriterien für eine starke Marke

Unterstützung durch CRM?

- Hohe Aufmerksamkeit/Bekanntheitsgrad

Ja: Weiterempfehlung

Nein: Fokus auf bereits bestehende Kunden; Eine starke Marke ist auch bei denjenigen bekannt, die nie mit dem CRM in Berührung kommen

- Eindeutige Assoziationen (potentielle Kunden, Mitarbeitern, Shareholdern und sonstige Anspruchsgruppen)

Ja: CRM unter Berücksichtigung eines einheitlichen Markenerlebnisses, Teil der Unternehmenskultur

Nein: Scharfes Profil einer Marke kann durch CRM nicht mitgestaltet werden – nur gepflegt werden.

- Positive Assoziationen (positives Image = 3 Dimensionen: kognitiv, konativ, affektiv)

Ja: CRM und einheitliches Markenerlebnis

Nein: CRM reicht für die affektive Dimension des Images einer Automarke nicht aus, zu wenig Wertausdruck

- Hohe Erhältlichkeit in der Zielgruppe

Ja: Integration Service, Vertrieb und Marketing, Schnittstellenoptimierung

- Überdurchschnittliches, deutlich abgegrenztes Angebot

Ja: Durch eine Learning Relationship kann dem Kunden ein individuelles, überdurchschnittliches Angebot vorgestellt werden

- Kontinuierliche Angebotsverbesserung

Ja: CRM liefert die relevanten Information, wie das Auto und die Services verbessert werden sollen

Fazit: Eine starke Automarke braucht kein CRM!

CRM kann starke Automarken unterstützen bzw. pflegen

Voraussetzung:

- ***Die Markenidentität muss ermittelt werden.***
- ***Die Kundenbedürfnisse müssen ermittelt werden.***
- ***Beides muss auf einander abgestimmt werden.***



CRM muss unter Berücksichtigung eines einheitlichen Markenerlebnisses umgesetzt werden.

Aber: CRM kann langfristig in der Automobilbranche zur Basisanforderung werden und somit Marken nicht differenzieren.

Literatur

- Biskamp, Stefan (2001): Beehren Sie uns bitte bald wieder – CRM: Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen, in: Financial Times Deutschland – Magazin, April 2001, S. 26 – 30.
- Beuthner, Andreas (1999): Customer Relationship Management – Kunde König wird verwaltet, <http://www.informationweek.de/channels/channels07/992534.htm>, 26.4.2001.
- Brown, Stanley A. (2000): Customer relationship management – a strategic imperative in the world of e-business, Toronto et al. 2000.
- Büschemann, Karl-Heinz (2001): Edeka darf weiter Autos verkaufen, in: Süddeutsche Zeitung, 19./20. Mai 2001, S. 21.
- Cap Gemini Ernst & Young, (2001): Entwicklung in der Automobilbranche, <http://www.capgeminide.com/industries/AUTindex.html>, 2.5.2001.
- Disch, Wolfgang. K. A. (2000): Der Mensch im Mittelpunkt – Endlich, in: Marketing Journal, 1/2000, S. 3 – 11.
- Enders, A./Fromme, H. (1999): Der Integration gehört die Zukunft, in: CAS-Report 99, 2. Jg., Wiesbaden 1999, S. 22 – 26.
- Grupe, Christian (1998): Kundenbindung in der Automobilbranche: Das Quality Network Vertriebssystem der Adam Opel AG, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement – Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen; hrsg. v. M. Bruhn/C. Homburg, Gabler Verlag, Wiesbaden 1998, S. 609 – 627.
- Jung, Hans-Hermann;Friedrich, Michael (1999): Relationship Marketing in der Automobilindustrie, in: Handbuch Relationship-Marketing – Konzeption und erfolgreiche Umsetzung; hrsg. v. Th. Henning-Thurau/U. Hansen, Berlin et al. 2000, S. 49-58.
- Kahlen, Rudolf (2001): Automobilbranche - Unprofessioneller Auftritt, in: Capital, 5.4.2001 S. 126.
- McKinsey (2001): How does your company compare with world-class competitors, in: McKinsey Automotive Site, <http://62.26.120.98/insights/retailing/diag01.asp> , 2.5.2001.
- Meunzel, Ralph; Dringenberg, Malte (2001): Wissensschätze für die Autobranche – Kennzahlen und Trends im Autohandel, http://www.symposium.de/autohandel/autohandel_11htm, 9.5.2001.
- Meyer, Anton; Davidson, J. Hugh (2001): Offensives Marketing, Gewinnen mit POISE, Märkte gestalten – Potenziale nutzen, Freiburg u. a., 2001.
- Peters, Markus (2001): Stets zu Diensten – Tages-Organisation vom Auto aus, in: Auto, Motor, Sport, 10/2001, S. 190 – 191.
- Piller, Frank (2000a): Erfolgreiches E-Business im Autohandel, Beitrag für die Studie Automarkt Internet 2000, Symposium Publishing Verlag, Düsseldorf 2000, S. 289 – 319.
- Piller, Frank (2000b): Schenkt her Eure Autos, SZ-Management-Kolumne, in: Süddeutsche Zeitung, 5.6.2000, S. 27.
- Piller, Frank (2001): Mass Customization Newsletter – Der Newsletter zu Mass Customization, CRM und Personalisierungsstrategien, <http://www.mass-customization.de>, April 2001.
- Sexauer, Hagen J. (2000): Der Einsatz kundenorientierter Informationssysteme für das Customer Relationship Management – Eine empirische Erhebung, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II, Johann Wolfgang Goethe Universität, Frankfurt am Main, 2000.
- Siebel (2001): Siebel eAutomotive – Enabling automotive organizations to sell to, market to, service and retain customers across all channels, http://www.siebel.com/eautomotive/docs/eauto_brochure.pdf, 3.5.2001.
- Wilde, Klaus; Hippner, Hajo (2000): CRM – So binden Sie Ihren Kunden, in: Absatzwirtschaft, Sonderpublikation der Zeitschrift, 2000.
- Zusätzlich für Vortrag:
- Accenture (2001):Auto 2010, Eine Experimentierbefragung zur Zukunft der Automobilindustrie, Studie von Accenture
- Wilde, Klaus (2000): CRM-Einführung, Universität Eichstätt