

automotiveIT®

Strategien. Produkte. Trends.

Zulieferer unter Druck

Daten im Fokus

- Herausforderungen
- Perspektiven
- Technologien

Der IT-Guide
IT4automotive
 Marktplatz für
 Spezialisten
 Seite 54



IM GESPRÄCH

Stefan Ihringer. Der IT-Chef bei Mann und Hummel zu IT-Trends



EIGENLEISTUNG

DMS. Mazda setzt im Handel auf ein eigenes Dealer Management



STRATEGIE

Microsoft. Der US-Gigant will mit neuen Technologien ins Auto

→ www.automotiveIT.eu

automotiveIT, Expo Plaza 3, 30539 H, www.automotiveIT.eu
 PVSt, Deutsche Post AG, Entgelt bezahlt
 103

Moderne Entwicklung. Mit dem Web das Design eines neuen Autos mitgestalten

DER RÄTSELHAFTE KUNDE

HERSTELLER TUN SICH SCHWER MIT KUNDENWISSEN, DER HÄNDLER DIENT DA NUR BEDINGT ALS BINDEGLIED. ZULIEFERER WISSEN VIEL ÜBER IHRE KUNDEN, DOCH ES MANGELT AN PROZESSAUTOMATISIERUNG.



CRM in der Automobilindustrie gleicht vielfach noch immer einer Versuchsanordnung. „Für die OEMs besteht das große Problem darin, Automobil und Kunde zusammenzubringen und zu tracken, welches Fahrzeug von welchem Kunden genutzt wird“, meint Wolfgang Martin vom CRM-Expertenrat. Dabei müssten Antworten auf verkaufsrelevante Fragen gefunden werden: Wie lange hält der Kunde ein Auto in der Regel, wann ist der richtige Zeitpunkt, ihn anzuschreiben, mit welchen Maßnahmen lässt sich die Kundenbindung verbessern? In den letzten Jahren hat sich bei den Herstellern viel getan in puncto CRM, meint Martin. „Bei BMW befassen sich rund 40 Mitarbeiter in der Zentrale mit CRM. Dazu gehört heute auch intensives Blogging und die Präsenz in sozialen Netzwerken“, so der CRM-Experte. „Starke Kundenbindungsmaßnahmen und das Halten bestehender Kundenbeziehungen steht zunehmend ganz oben auf der Tagesordnung“, so der Fachmann. Das Problem: Zwischen Hersteller und Kunde steht der Händler, der nicht unbedingt dafür bekannt ist, seine Käuferdaten gern an den OEM weiterzugeben. Um hier einen Fuß in die Tür zu bekommen, stellen die Autobauer Konfiguratoren im Internet zur Verfügung, in denen Kunden sich ihr Wunschfahrzeug zusammenstellen können. Die gefundene Konfiguration wird auf Wunsch an den nächstgelegenen Händler weitergeleitet, Kundennformationen liegen dann jedoch für weitere Kontakte im CRM vor.

„Für Zulieferer bedeutet CRM, exakt so zu liefern, wie der OEM es haben will“, sagt Wolfgang Martin. Statt klassischer CRM-Software bräuchten die Supplier eher Tools wie semantische Webcrawler, die neue und veränderte Bedingungen aus den Herstellerportalen einsammeln und in die eigenen Systeme spülen – statt dies fehlerbehaftet manuell zu erledigen. Da zum Beispiel Fehler bei der

Liefergröße eine schlechtere Lieferantenbewertung zur Folge haben, sei es im ureigensten Interesse der Zulieferer, hier proaktiv vorzugehen. Aber auch die CRM-Themen Vertriebsautomatisierung, Opportunity-Management – also die Identifikation und gezielte Verfolgung von Verkaufschancen – und Account-Management sind aus Sicht von Martin im Zulieferumfeld relevant.

„Hersteller und Zulieferer sind in der Automobilindustrie sehr eng verflochten. Häufig wird kein Bedarf nach CRM-Lösungen empfunden, weil es im Entwicklungsbereich ein hohes Maß an Kontakt zum Kunden gibt“, meint auch CRM-Berater Stephan Bauriedel. Bedarf sieht der CRM-Experte, der regelmäßig im Excellence-Test CRM-Lösungen praktisch unter die Lupe nimmt, jedoch für Importeure und Autohausverbände. „Es mangelt besonders in der Geschäftsanbahnung an Transparenz und IT-gestützten Kommunikationskonzepten“, meint Bauriedel. Kontakte, die durch Prospektbestellungen im Internet gezielt verfolgt werden könnten, lägen häufig ebenso brach wie das Thema Reklamationsmanagement. In der Praxis liegen Adressdaten von Kunden – Bauriedel zufolge – oft in unterschiedlichen, nicht synchronisierten Systemen, wodurch beispielsweise bei Anschriftswechsels leicht Fehler entstünden – hier könnte ein CRM-System gut kleinteiligere Landschaften ablösen.

Der Caravan-Hersteller Hobby-Wohnwagenwerk aus Fockbek bei Rendsburg führte schon 2007 mit Microsoft Dynamics CRM eine CRM-Software ein, damals primär, um ein zentrales System für Adress- und Kontaktdaten zu schaffen. Davor hatte der 1100 Mitarbeiter starke Hersteller mehrere dezentrale Access-Datenbank-Lösungen im Einsatz, die eine entsprechend aufwendige Datenpflege erforderten. „Die verteilten Bestände stellten uns immer wieder vor Probleme. Bei Mailings oder dem Versand neuer

Kataloge mussten wir zunächst aufwendig prüfen, welche der unterschiedlichen Versionen aktuell war. Oft waren Anrufe beim Händler unvermeidlich, um den richtigen Ansprechpartner herauszufinden“, sagt Kai Hansson, IT-Leiter bei Hobby-Wohnwagenwerk, heute im Rückblick. Im zweiten Schritt ging es dann um die Etablierung von Kundenhistorien. Rund 350 Fachhandelskunden wurden zunächst mit Hilfe der CRM-Software betreut, die mit dem ERP- und dem Verbandsystem integriert ist.

In den letzten zwei Jahren hat sich Hobby-Wohnwagenwerk dann massiv mit den Endkundendaten befasst. „Wir haben im Rahmen von Webbefragungen und Gewinnspielen im Internet bewusst Kundendaten gesammelt. Alle Maßnahmen werden dabei komplett über die CRM-Software abgewickelt. Mittlerweile pflegen wir rund 120 000 Datensätze im System“, sagt Hansson. Auch Kampagnen wie der Newsletter-Versand finden heute automatisiert statt. Mittels eines zusätzlichen Moduls des Dienstleisters eConnex wird das CRM als internes Frontend für die Verwaltung der Website genutzt: Sämtliche Modell- und Händlerdaten, mit Standortinformationen in Google Maps verknüpft, werden direkt aus dem System heraus publiziert.

„Dieser Pflegeaufwand für die Website entfällt damit“, so Kai Hansson. Genutzt wird die Software von 30 Mitarbeitern, der Vertrieb arbeitet heute ausschließlich damit. Die Mitarbeiter ins Boot zu holen, sei ein fließender Prozess gewesen, erinnert sich IT-Leiter Hansson. Es gab Schulungen und zudem wurde der CRM-Ansatz auch in Prozessbeschreibungen eingebunden. „Aus IT-Sicht lässt sich die Mitarbeiterakzeptanz am besten daran messen, dass mittlerweile die Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit klar eingefordert wird“, resümiert Hansson.

Autorin: Daniela Hoffmann