



CRM

Customer Relationship Management



Erwin Wagner Marketingagentur für die Automobilwirtschaft

Niedernhart 1 a • 94113 Tiefenbach • Tel. 0049 (0)8546 9758150 • Fax 0049 (0)8546 9758151 • info@mdw-wagner.de • www.mdw-wagner.de

Definition und Nutzen für das Autohaus

Customer Relationship Management (CRM) ist eine kundenorientierte Unternehmensstrategie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen.

(Quelle: Hippner, CRM Grundlagen)

Voraussetzungen für CRM sind laut dieser Definition zunächst eine kundenorientierte Unternehmensstrategie und moderne Informations- und Kommunikationstechnologien. Die Neuausrichtung sämtlicher Geschäftsprozesse und Verantwortlichkeiten auf den Kunden ist zwingend. Hierzu ist der Einsatz von integrierten Informationssystemen unabdingbar. Für eine ganzheitliche Erfassung des Kundenverhaltens einerseits und eine einheitliche Kundenansprache andererseits ist eine Zusammenführung aller kundenbezogenen Informationen (z. B. Kaufverhalten) sowie die Synchronisation aller Kommunikationskanäle wesentliche Voraussetzung. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Versuch profitable Kundenbeziehungen aufzubauen und dauerhaft zu pflegen. So ist die ganzheitliche Betrachtung der Kundenbeziehung unter ökonomischen Gesichtspunkten wesentlicher Bestandteil von CRM.

Der Nutzen von CRM

Die strategische Ausrichtung vieler Unternehmen ist heute auf die Akquisition von Neukunden gerichtet, im Autohaus zudem speziell auf das Fahrzeuggeschäft. Der Gewinnung von

Neukunden wird heute mehr Beachtung geschenkt als dem Erhalt des Kundenstammes, was dazu führt, dass ein Unternehmen ca. alle fünf Jahre die Hälfte seines Kundenstammes unbeobachtet verlieren kann, da die Fluktuation meist nicht gemessen wird. Gründe für die Abwanderung können u. a. Unzufriedenheit, mangelhafte Kommunikation, schlechte Produkte oder einfach nur mangelnde Pflege der Kundenbeziehung sein.

Durch die dauerhafte Bindung eines Kunden an das Unternehmen kann also dem potenziellen Umsatz- und Gewinnverlust durch Abwanderung vorgebeugt werden. Des Weiteren haben Studien ergeben, dass es um ein Vielfaches günstiger ist, bestehende Kunden an ein Unternehmen zu binden als Neukunden zu akquirieren. Die Akquisitionskosten für einen Neukunden zehren den Gewinn aus dieser Geschäftsbeziehung in aller Regel für längere Zeit auf.

Natürlich darf auch die Neukundengewinnung sowie die Kundenrückgewinnung nicht vernachlässigt werden. Das Erreichen betriebswirtschaftlicher Ziele im Unternehmen wird häufig mit folgender Kausal erklärt:

- **Kundenorientierung**
- **Kundenzufriedenheit**
- **Kundenloyalität**
- **Kundenbindung**
- **wirtschaftlicher Erfolg**

Definition und Nutzen für das Autohaus

Hier setzt CRM an und versucht durch eine kundenorientierte Unternehmensstrategie profitable Kundenbeziehungen aufzubauen, zu festigen und so den langfristigen Erfolg des Unternehmens zu sichern.

CRM hat die Aufgabe, ein Unternehmen in die Lage zu versetzen:

„Die individuellen Bedürfnisse der richtigen Kunden mit den richtigen Angeboten zum richtigen Zeitpunkt zu erfüllen.“

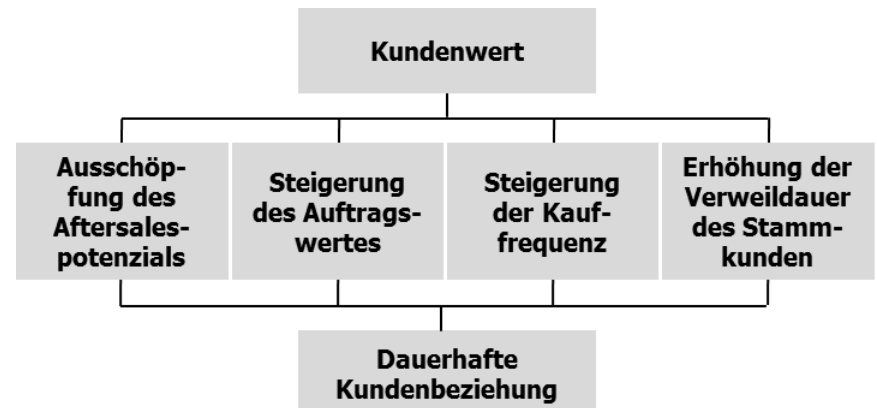
CRM basiert auf einer grundsätzlichen ökonomischen Überlegung: Ziel ist primär der Erhalt und der Ausbau von profitablen Kundenbeziehungen, um den Unternehmenserfolg und den Wert des Unternehmens langfristig zu sichern. Dieser Erfolg lässt sich jedoch nur über eine stabile Kundenzufriedenheit erreichen. CRM muss deshalb als ganzheitliches Konzept verstanden werden, welches versucht, das komplexe Zusammenspiel zwischen Unternehmen und Kunden zu gestalten.

Der Begriff des „Managements“ (Steuerung) ist hierfür besonders hervorzuheben. Die Unternehmensleitung hat die Aufgabe den Rahmen für ein erfolgreiches CRM zu sichern. Hierzu gehört die Einbeziehung aller Mitarbeiter/Innen, eine einheitliche Datenbasis, die Ausarbeitung einer CRM-Strategie, die Bestimmung des notwendigen Informationssystems sowie die Festlegung von Zeitpunkt, Art und Umfang des Aufbaus und der Aufrechterhaltung der Kundenkontakte.

Die dazu notwendigen Kontaktinstrumente wie z. B. Kundenzeitung, Info-Flyer, Telefon, Homepage, Newsletter, PR-Aktionen oder POS-Werbung sind individuell den Kundenbedürfnissen genau anzupassen, um eine größtmögliche Wirkung zu erzielen. Entscheidend für den Erfolg des CRM sind die Mitarbeiter/Innen des Unternehmens. Nur wenn diese CRM nicht nur verstehen, sondern selbst CRM „leben“ ist ein Erfolg möglich. Hierzu ist es notwendig, dass jede/r Mitarbeiter/In in den einzelnen Abteilungen die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden kennt und in alle Entscheidungen miteinbezieht.

Das Chancenpotenzial von CRM

Ziel von CRM ist der Aufbau, Ausbau und Erhalt profitabler und langfristiger Kundenbeziehungen, um den Erfolg des Unternehmens zu sichern und so auch den Unternehmenswert zu steigern. Dies geschieht im Wesentlichen eben durch eine Steigerung des Kundenwerts.



Definition und Nutzen für das Autohaus

Das Ausschöpfen der Umsatz- und Ertragspotenziale mithilfe des kompletten Marketing-Mix:

- **Produkte/Dienstleistungen**
- **Preise**
- **Werbung**
- **Aktiver Serviceverkauf**

ist die Grundlage für die Steigerung des Kundenwertes und des Unternehmenswertes.

Aftersales-Kundenwert Umsatz und Ertrag je Kunde pro Jahr

Gemessen am Durchschnitt mit 15.000 km Fahrleistung p. a., Kompaktwagen, ohne Kraftstoffe, Steuern, Versicherung und sonstigen Abgaben. Ermittlung des Bruttoertrages nach branchenüblichen Durchschnittswerten. Jedes Autohaus kann anhand der Kundenwertrechnung Aftersales-Ziele definieren.

Musterrechnung Aftersales-Erlöse/BE je Kunde pro Jahr

| Aftersales | Umsatz p. a. | BE p. a. % | BE € | Ihre Zahlen |
|-------------------------|-------------------|---------------|-----------------|-------------|
| Wartung | 250,00 € | 57 | 142,50 € | |
| Reparatur | 150,00 € | 57 | 85,50 € | |
| Garantie | 100,00 € | 57 | 57,00 € | |
| Saison-Wartung | 30,00 € | 57 | 17,10 € | |
| Fahrzeugpflege | 30,00 € | 57 | 17,10 € | |
| Teile-Umsatz | 350,00 € | 30 | 105,00 € | |
| Reifen, Räder, Felgen | 150,00 € | 20 | 30,00 € | |
| Schmierstoffe | 100,00 € | 80 | 80,00 € | |
| Zubehör/inkl. Tuning | 100,00 € | 25 | 25,00 € | |
| Summe Aftersales | 1.250,00 € | | 559,20 € | |

Definition und Nutzen für das Autohaus

Voraussetzungen für ein erfolgreiches CRM

Zunächst gilt es ein strategisches CRM-Konzept inkl. eines Service-Marketing-Konzeptes zu erstellen, in welchem eine Analyse des Unternehmens und eine Analyse der Kunden erfolgt (SyKE© Kunden-Struktur-Analyse) sowie eine Festlegung der Ziele. Des Weiteren wird spezifiziert, welche Kundengruppen auf welche Art und Weise mit welcher Methodik kontaktiert werden sollen (ASS© Aftersales-Steuerungs-System). Darauf basierend bedarf es einer kundenorientierten Reorganisation des Unternehmens. Hier gilt es, die Schnittstellen des Unternehmens zu seinen Kunden und die dahinter liegenden Prozesse entlang des Kundenlebenszyklus auszugestalten. Weitere Voraussetzung ist neben der Optimierung der Geschäftsprozesse (Organisation) und eines Chancen-Managements die Unterstützung durch leistungsfähige CRM-Systeme (ASS© Methode). Die Optimierung der kundenbezogenen Geschäftsprozesse ist wesentliche Voraussetzung zur Durchsetzung der Kundenbeziehungsstrategie. Die sich aus der Kundenbeziehungsstrategie ergebenden strategischen Maßnahmen müssen im Unternehmen von allen Mitarbeitern/Innen verinnerlicht sein und „gelebt“ werden.

Folgende Grundsätze müssen in einer Kundenbeziehungsstrategie enthalten sein:

- Welche Absatzziele sollen bei welchen Zielgruppen erreicht werden?
- Mit welcher Zielsetzung, in welcher Form und über welchen Zeitraum hinweg sollen die einzelnen Kundensegmente im Markt bearbeitet bzw. entwickelt werden?

- Wie soll die Effektivität und die Effizienz der Kundenbearbeitung gemessen werden?
- Wie ist es um die Datenqualität bestellt?

Die Kundenbeziehungsstrategie

Die Kundenbeziehungsstrategie (häufig auch als CRM-Strategie oder kundenorientierte Unternehmensstrategie bezeichnet) bildet den Ausgangspunkt eines CRM-Projekts. Sie sollte nicht nur Positionierungsziele auf Produktebene beinhalten, sondern im Wesentlichen klare Zielsetzungen auf Kundenebene enthalten. Die Strategie muss dazu nicht nur ausreichend im Unternehmen kommuniziert, sondern auf allen Ebenen des Unternehmens umgesetzt und gelebt werden. Daher ist es wichtig, dass Kompetenz und Verantwortung im Autohaus im Hinblick auf professionellen Kundenservice am richtigen Platz sitzen.

„Insgesamt lässt der Reparaturbedarf nach, weil die Fahrzeuge immer besser und die Wartungsintervalle damit länger werden.“ Vor zehn Jahren sei ein Auto im Durchschnitt noch 4,2 Stunden im Jahr zur Wartung oder Reparatur in der Werkstatt gewesen, 2010 waren es 3,8 Stunden, 2020 verzeichnete man einen weiteren Rückgang auf ca. 2,9 Stunden. Das erhöht den Druck auf das Servicegeschäft. Um den Geschäftsverlust zu kompensieren, müssten die Betriebe neue Geschäftsfelder finden und noch stärker auf Kundenwünsche eingehen.

Prof. W. Diez



Erwin Wagner
Marketingagentur
für die Automobilwirtschaft

Niedernhart 1 a / 94113 Tiefenbach/Passau

Telefon 0049 (0) 8546 975 81 50

Telefax 0049 (0) 8546 975 81 51

Mail info@mdw-wagner.de

Web www.mdw-wagner.de



Zur Anmeldung

Kostenloser Aftersales-Newsletter
von Erwin Wagner:

<https://www.mdw-wagner.de/newsletter.htm>