



DARUM MÜSSEN AUTOHERSTELLER BEI DER CX EINEN GANG HÖHER SCHALTEN

VON SIMON CHUNG, HEAD OF STRATEGY AND CONSULTING, EMEA

EIN POINT OF VIEW VON ACXIOM

Viele Menschen haben ein sehr besonderes Verhältnis zu ihren Autos. Vom schicken Sportwagen, der uns ein bisher unbekanntes Gefühl von Freiheit schenkt, bis zum SUV, der unsere Kinder sicher zur Schule bringt – Autos sind für uns oft mehr als nur ein bloßes Transportmittel. In unserem täglichen Leben verbinden wir mit ihnen auch eine emotionale Komponente.

Ein wesentlicher Teil dieser Beziehung sind die dahinter stehenden Automarken. Autofahrer schwören einer Automarke genauso ihre Treue wie einem Fußballverein, und die Wahl der Marke ist oft ein Spiegelbild ihrer Persönlichkeit. Menschen bleiben oft ihr ganzes Leben lang bei derselben Automarke, die sie zudem noch Freunden und Verwandten weiterempfehlen. Wohl niemand antwortet auf die Frage, was denn sein erstes Auto gewesen sei, schlicht mit „ein roter Kleinwagen“. An erster Stelle wird meist die Marke genannt.

Bei Acxiom sprechen wir oft darüber, wie man durch eine außergewöhnliche Customer Experience (CX) eine besondere Beziehung zu einer Marke aufbaut. In kaum einer anderen Branche ist das so relevant wie in der Automobilindustrie. Doch leider besteht die Gefahr, dass Hersteller bei der Vermarktung ihrer Modelle zu selbstgefällig agieren. Sie verlassen sich zu sehr auf den etablierten Wert der Marke, den Bekanntheitsgrad und die Sympathie für die Marke, und vernachlässigen dabei, mit der Zeit zu gehen.

Sowohl der Automobilmarkt als auch die Käuferschar verändern sich zusehends. Die Ansprüche der Kunden sind enorm gestiegen, und Unternehmen müssen bei ihrer CX-Strategie einen Gang höher schalten, um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen. Automobilhersteller müssen jetzt die richtigen Weichen stellen, um ihre Kundschaft besser zu verstehen und außergewöhnliche Customer Experiences zu schaffen, die den Aufbau und die Pflege langfristiger Beziehungen ermöglichen.

Werfen wir also ein Blick auf aktuelle Trends in der Automobilbranche und die Optionen für Hersteller, um für zukünftige Disruption besser gerüstet zu sein.

TREND 1: AUTOMOTIVE WIRD DIGITALER

Im Vergleich zu anderen Branchen schreitet der Digitalisierungsprozess in der Automobilindustrie relativ schwerfällig voran. Die meisten Kunden kaufen ihr Auto immer noch ganz klassisch im Autohaus. Gleichzeitig lässt sich aber auch feststellen, dass gerade die Coronapandemie die Digitalisierung maßgeblich vorangetrieben hat. Ob virtuelle Produktvorstellungen, die Probefahrt zu Hause oder der Vormarsch von E-Commerce – stationäres Geschäft und Onlinehandel wachsen immer mehr zusammen.

Mit der zunehmenden Digitalisierung geht auch die Entwicklung vernetzter Fahrzeuge einher. Die Technologie für das autonome Fahren macht rasante Fortschritte, und auch die Assistenz-, Unterhaltungs- und Navigationssysteme im Auto werden immer leistungsfähiger. Durch die zunehmende Verknüpfung von Smart-City-Daten mit Fahrzeugdaten haben Autohersteller die Möglichkeit, mit Partnern aus dem Freizeit-, Einzelhandels- oder Gastgewerbe zu kooperieren, um Fahrern auf ihrem gesamten Weg einen Mehrwert zu bieten und die Kundenbindung zu stärken.

Gleichzeitig ebnen die jüngsten Kooperationen zwischen Automarken und Technologieunternehmen den Weg für eine weitere Digitalisierung. Sei es, dass [Ford und Google](#) das vernetzte Auto neu erfinden, [Honda und Sony](#) eine neue Ära der Mobilität einläuten oder dass [Stellantis und LG](#) gemeinsam an der neuen Generation von Elektrofahrzeugen feilen – vermutlich werden wir in naher Zukunft noch mehr solcher Kooperationen erleben.



TREND 2: KAUFMODELLE IM WANDEL

Insgesamt geht der Trend im Dienstleistungssektor hin zum Abonnement. Ob Streamingplattformen oder Essenslieferung – fast alles kann gegen eine monatliche Gebühr in Anspruch genommen werden. Auch beim Autokauf zeichnet sich ein ähnliches Bild ab.

In Anbetracht der ungewissen Wirtschaftslage sind Autokäufer eher zurückhaltend, wenn es darum geht, große Anschaffungen zu tätigen, die erhebliche Summen verschlingen. Stattdessen bevorzugen sie Lösungen mit kurzer Laufzeit. Diese haben den zusätzlichen Vorteil, dass man verschiedene Modelle und Ausstattungen testen kann, die den aktuellen Bedürfnissen entsprechen, anstatt sich für mehrere Jahre an ein einziges Fahrzeug zu binden.

Bewährte Fahrzeugleasingmodelle werden in ganz Europa immer beliebter, wenngleich der Anteil des Privatleasings am Gesamtmarkt von 53 % im Jahr 2013 auf nur noch 42 % im Jahr 2021 gesunken ist. Gleichzeitig sind aber auch neue Abonnementdienste mit kürzerer Laufzeit auf dem Vormarsch, von markengebundenen Angeboten wie [Pivotal](#) von Jaguar Land Rover und [Flexibility](#) von Genesis bis hin zu markenübergreifenden Lösungen wie beispielsweise [Cazoo](#). Und dann gibt es da noch spezielle Abo-Dienste für Elektrofahrzeuge wie [Elmo](#). Als Einstieg in die Nutzung von Elektroautos bietet das Unternehmen den Interessenten die Möglichkeit, ein Elektrofahrzeug für einen kurzen Zeitraum zu fahren und die Vorteile eines solchen Fahrzeugs kennenzulernen, ohne sich finanziell zu verausgaben.

Das Kaufverhalten ist natürlich von Markt zu Markt und auch von Region zu Region sehr unterschiedlich. Ein Abonnementdienst mit kurzer Laufzeit ist eher für Städter attraktiv, da sie entweder keinen Bedarf oder keinen Platz für ein eigenes Fahrzeug haben. In ländlichen Gegenden, in denen man ohne Auto nicht weit kommt, dürfte er hingegen weniger gefragt sein.

Der Markt für Abos ist noch relativ überschaubar, doch sollten Hersteller darauf vorbereitet sein, dass die Nachfrage stark wachsen wird. Der Verkaufsprozess wird erheblich verkürzt. Also müssen Unternehmen regelmäßig den Kontakt zu ihren Kunden suchen, um nicht nur im Gedächtnis zu bleiben, sondern auch dafür zu sorgen, dass ihr Angebot stets den aktuellen Kundenwünschen entspricht.

TREND 3: AUTOFAHRER SIND BEWUSSTER UNTERWEGS

Eine weitere neue Herausforderung für Automobilmarken ist das wachsende Umweltbewusstsein und die Forderung nach Nachhaltigkeit. In einer Branche, die als einer der Hauptverursacher des Klimawandels gilt, kann sich dieses Thema erheblich auf die Akzeptanz der eigenen Marke auswirken. Laut einer aktuellen Studie von [Accenture](#) bezeichnen sich fast zwei Drittel der Autofahrer als „auf Nachhaltigkeit bedacht“, und 97 % von ihnen können sich vorstellen, die Automarke zugunsten eines nachhaltigeren Fahrzeugs zu wechseln.

Elektrofahrzeuge sind die erste Wahl, wenn es darum geht, Nachhaltigkeit zu demonstrieren. Vorreiter sind Autohersteller wie Tesla, aber auch andere, wie beispielsweise [Volvo](#), die in naher Zukunft vollständig auf Elektrofahrzeuge umsteigen möchten. Doch es gibt noch weitere Aspekte zu berücksichtigen. Ob klimaneutrale Herstellung unter Nutzung erneuerbarer Energien oder verantwortungsvolle Beschaffung nachhaltiger Werkstoffe – Automobilhersteller müssen nachweislich daran arbeiten, die Belastung für unseren Planeten zu verringern. Selbst Kleinigkeiten wie das Ersetzen von Informationsbroschüren aus Papier durch elektronische Alternativen zum Download sind ein praktischer Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal für Automobilhersteller und spricht die Menschen auf einer emotionalen Ebene an. Marketingexperten in der Automobilindustrie müssen die Stimmungslage der Kunden im Auge behalten und dafür sorgen, dass sie das Thema Nachhaltigkeit authentisch kommunizieren, damit es bei ihrer Zielgruppe auch wirklich ankommt.



FIT FÜR EINE NEUE ÄRA DER CUSTOMER EXPERIENCE

Angesichts dieser Trends müssen Autohersteller die sich wandelnden Ansprüche und Bedürfnisse von Interessenten und Kunden verstehen. Erst dann können sie außergewöhnliche Customer Experiences bieten, durch die sich Kundenbeziehungen aufbauen und die Kundenbindung stärken lassen. Es ist wichtig, dieses Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden konsequent auszubauen und die Interaktionen an jede neue Erkenntnis anzupassen. Nur so können personalisierte Experiences entstehen, die eine nachhaltige Markenaffinität fördern.

Nachfolgend sind drei Schritte aufgelistet, mit denen Automarken dieses fundierte Verständnis entwickeln und nutzen können, um ihren Kunden die gewünschten Customer Experiences zu bieten.

Schritt 1: Verbinden Sie die gesamte Customer Journey. Das Marketing in der Automobilbranche konzentriert sich in der Regel darauf, Kunden zu bestimmten Aktionen zu bewegen, wie z. B. das Herunterladen einer Broschüre, die Konfiguration eines Fahrzeugs auf der Website oder die Vereinbarung einer Probefahrt. Diese Ereignisse werden jedoch in der Regel isoliert betrachtet, und es wird kaum berücksichtigt, was eigentlich davor oder danach geschieht.

Für eine ganzheitliche Perspektive müssen Automobilhersteller die einzelnen Touchpoints entlang der Customer Journey miteinander verknüpfen. Durch die Verknüpfung der verschiedenen Systeme auf Unternehmensebene und die Zusammenlegung dieser Systeme zu einem Data Layer für Marketingteams können Unternehmen den Recherche- und Informationsprozess, der sich online oft über einen Zeitraum von mehreren Wochen erstreckt, mit einem Besuch im Showroom und dem eigentlichen Kauf verbinden. Nun begleiten die Automarken den Kunden über den Autokauf hinaus in die nächste Phase des gesamten Produktlebenszyklus, zu der auch die laufende Betreuung und Serviceleistungen sowie der Kontakt zu Partnermarken gehören können, bis schließlich der Zeitpunkt für einen Fahrzeugwechsel gekommen ist.

Schritt 2: Erweitern Sie Ihren Bestand an First-Party-Daten. Würde man Autohersteller fragen, ob sie bereits über First-Party-Daten verfügen, würden die meisten mit Ja antworten. Dabei handelt es sich jedoch in der Regel nur um die Namen und Kontaktdaten von Bestandskunden. Durch die Erfassung von Informationen aus möglichst vielfältigen Datenquellen

und die Generierung umfangreicher, hochwertiger Daten – idealerweise unter Verwendung eines First-Party Identity Graph – können Automarken die aktuellen Bedürfnisse ihrer Interessenten und Kunden viel besser verstehen.

Mit Hilfe aussagekräftiger First-Party-Daten können Automarken die individuellen Situationen der Nutzer, ihre Lebensphase und ihre Entscheidung für eine bestimmte Aktion verstehen. So lassen sich die bevorzugte Art der Kommunikation und die entsprechenden Kommunikationskanäle ermitteln. Diese Daten erlauben eine einheitliche, personalisierte Interaktion zum richtigen Zeitpunkt, die den Aufbau einer langfristigen Beziehung ermöglicht. Und über den Kunden selbst hinaus können Automarken die verschiedenen Lebenssituationen gewisser Autokäufer verstehen und mit Familienmitgliedern oder Freunden in Kontakt treten, die möglicherweise ein ähnliches Fahrzeug kaufen würden.

Schritt 3: Tauschen Sie Daten gegen Mehrwert. Um First-Party-Daten effektiv nutzen zu können, müssen Unternehmen das Vertrauen der Kunden für die Bereitstellung von Daten gewinnen und ihnen beweisen, dass sich die Weitergabe persönlicher Informationen für sie lohnt. Auch wenn generationsübergreifend die meisten Verbraucher bei der Verarbeitung von Daten vorsichtiger werden, bedeutet das nicht unbedingt, dass sie keinesfalls bereit sind, ihre Daten weiterzugeben. Studien zeigen, dass mehr als die Hälfte der Menschen eher pragmatisch mit Daten umgehen, das heißt sie sind bereit, Unternehmen ihre Daten bereitzustellen, wenn sie einen klaren Vorteil erkennen können. Daher müssen Marken sich Gedanken darüber machen, welche Gegenleistung sie für diese Bereitstellung anbieten können.

Automarken sollten sich genau überlegen, welche Anreize sie bieten. In einem Markt, in dem geringwertige finanzielle Prämien oder Rabatte wenig bewirken, sind andere Optionen wie maßgeschneiderte Services, Zugang zu exklusiven Events oder Beiträge zu Nachhaltigkeitsinitiativen möglicherweise besser geeignet. Eine detaillierte Analyse der vorhandenen Daten und Markttrends kann Automarken dabei helfen, potenzielle Gegenleistungen zu ermitteln.

DIE LIEBE ZUM AUTO IST UNGEBROCHEN

Nach wie vor lieben die Menschen ihr Auto genauso wie die dahinter stehende Marke, und das wird sich so schnell auch nicht ändern. Die Gründe dafür, warum man einer Automarke treu bleibt, und die Art, wie Kunden kommunizieren möchten, ändern sich allerdings gerade. Der Kunde von heute schätzt vielleicht die Vorteile einer Online-Bestellung. Oder er möchte eine flexible Lösung, die einen Fahrzeugwechsel je nach Bedarf ermöglicht. Vielleicht ist aber auch Nachhaltigkeit ein vorrangiges Thema und der Kunde entscheidet sich für einen Hersteller, der die eigenen Wertvorstellungen teilt.

Automobilhersteller müssen genau verstehen, was ihre Kunden wollen. Anschließend müssen sie auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse eine Customer Experience kreieren, die den jeweiligen Kundenbedürfnissen gerecht wird. Wenn Automarken ihren Platz nicht nur auf der Straße, sondern auch in den Herzen der Menschen behalten möchten, müssen die Unternehmen beim Thema CX dringend einen Gang höher schalten.

ÜBER ACXIOM

Acxiom ist ein Customer Intelligence Unternehmen, das People-Based Marketing über alle relevanten On- und Offlinekanäle und den Single Customer View anbietet. Acxiom macht Daten und Insights einfach und sicher nutzbar, überall dort, wo sie benötigt werden. Sein breites Angebot an Data-Driven Marketing Solutions ermöglicht Marketern weltweit, die Bedürfnisse ihrer Kunden besser zu verstehen, um für eine ansprechende und relevante Customer Experience zu sorgen und so den Erfolg ihres Businesses nachhaltig zu steigern. Seit mehr als 50 Jahren ist Acxiom führend in den Bereichen Customer Data Management, Identity und der verantwortungsvollen Nutzung von Daten. Heute unterstützt Acxiom weltweit zahlreiche namhafte Unternehmen dabei, täglich außergewöhnliche Customer Experiences zu verwirklichen. Acxiom gehört zu The Interpublic Group of Companies, Inc. (IPG).

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

finden Sie unter acxiom.de/automotive oder senden Sie eine E-Mail an info-germany@acxiom.com.