

Auf Steve Jobs' Spuren

Autohersteller kopieren die Apple-ID für optimierte Kundenbindung

MÜNCHEN. Egal ob beim Kauf von Hardware oder Software, Services oder Content, vor Ort im Geschäft, online oder am Telefon: wo, wann und aus welchem Grund auch immer ein Kunde mit Apple in Kontakt tritt, er wird immer auf die gleiche Weise angesprochen. Kaum ein anderes Unternehmen hat seine Kunden so fest gebunden und deren Daten so gut im Griff wie der Tech-Konzern aus Kalifornien. Damit ist Apple auch Vorbild für die Autohersteller, die sich seit Jahren bemühen, ihre Kundenbindung im Stil der Apple-ID zu optimieren und so ein digitales Ökosystem zu schaffen, in dem mit weit mehr gehandelt wird als mit Modellen und mit Mobilität.

Besserer Kundenkontakt

„Die Kunden sind aus allen anderen Industrien eine deutlich professionellere Ansprache gewöhnt als in der Autobranche“, konstatiert Jan Burgard vom Strategieberater Berylls und sieht dringenden Nachholbedarf. „Der Vertrieb der Zukunft sieht vor, dass ein Kunde entlang der Customer Journey bruchlos verfolgt und angesprochen werden kann.“ Damit werde nicht nur der Kontakt verbessert. Mit einem kompletten, stetig verfeinerten Datensatz könne der Hersteller besser



Kundenbindung mit Online-Identität: Nach dem Vorbild der Apple-ID schaffen die Hersteller ein allgegenwärtiges Ökosystem.

auf Kundenwünsche reagieren, maßgeschneiderte Angebote machen und sogar den Zahlungsverkehr abwickeln. Und die Autohersteller kommen auf diesem Weg auch an Wissen, das bislang dem Handel vorbehalten sei.

Entsprechende Initiativen sind längst angelaufen: Daimler hat „Mercedes me“ als Dreh- und Angelpunkt für diese digitale Reise des Kunden etabliert, in München heißt die Plattform „BMW Connected“, und VW hat im vergangenen Jahr die Kunden-ID vorgestellt, mit der Wolfsburg die „nahtlose individuelle Betreuung“ von fünf Millionen VW-Käufern im Jahr gewährleisten will.

Dabei denken zwar alle auch an ihre Autos und organisieren über diese Portale die Updates etwa für das Infotainment, führen wie jetzt zum Beispiel Audi das Hinzubuchen elektronischer Fahrzeugfunktionen ein oder steuern die Serviceintervalle.

Doch die neuen Angebote gehen darüber hinaus: Mit einem Fingerzeig landen Kunden beim Carsharing, buchen Paketlieferungen in den Kofferraum oder bezahlen Taxis. Das öffnet die Tür für neue Geschäfte, weil die Hersteller ihre Kunden auch über die jeweiligen Apps auf dem Smartphone und dem Touchscreen im Cockpit zu packen bekommen.

Noch ein weiter Weg

Die Hersteller warten mit imposanten Zahlen auf. BMW spricht von mehr als vier Millionen Kunden für BMW Connected. Und doch liegt noch ein weiter Weg vor den Autobauern, warnt Burgard: „Allein wegen der heterogenen IT-Landschaften und der verschiedenen Vertriebsstufen vom Headquarter bis hinunter in die Regionen tun sich alle Hersteller schwer mit der Harmonisierung ihrer Datensätze.“ Thomas Geiger