

König Kunde

Wie stellt man Kunden von Premiumprodukten zufrieden? Der deutsche Sportwagenhersteller Porsche AG hat dafür ein eigenes Customer-Relations-Management-Konzept entwickelt und rückt damit seine Kunden in den Mittelpunkt von Herstellern, Händlern und Partnern. Messbarer Erfolg inklusive.



Porsche ist weltweit bekannt für seine Seriensportwagen mit Boxermotor. Abb.: das aktuelle Modell Panamera



:: Porsche 356, Porsche 911 Carrera, Porsche 911 GT3, Porsche Cayenne und der ganz neue Porsche Panamera. Hinter diesen Namen stehen 60 Jahre Sportwagengeschichte. Autoliebhaber kriegen glänzende Augen, wenn sie an die Edelflitzer aus Zuffenhausen denken. Die Faszination Por-

Der Kunde soll sich nicht nur wie ein König fühlen, sondern auch wirklich einer sein. Jens Puttfarcken

sche zieht seit langem fast Jeden in seinen Bann. Doch die Faszination hat ihren Preis. Als Gegenleistung erwarten Kunden eine umfassende Betreuung, auch nachdem die Tinte unter dem Vertrag getrocknet ist. Aber nicht immer wird dieser Erwartungshaltung voll entsprochen. „Nachdem der Kunde monatelang vom Verkäufer oder Händler für eine Unterschrift unter dem Kaufvertrag bearbeitet worden ist, folgt nach dem Abschluss oft erst mal Funkstille“, erzählt Jens Puttfarcken, Leiter Customer Relations beim schwäbischen Sportwagenbauer. Anders bei Porsche: So sollen beispielsweise Bausätze von Porschemodellen die Wartezeit verkürzen, bis das

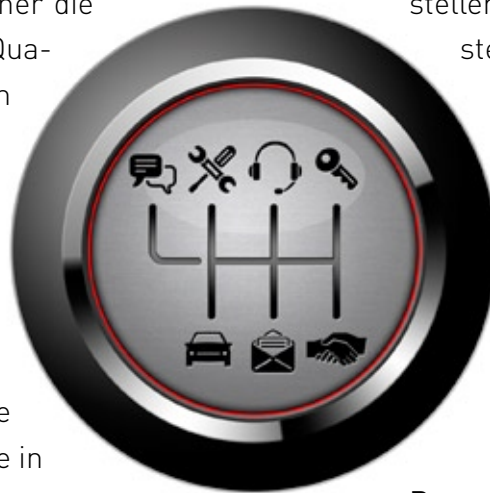
Traumauto vor der eigenen Haustür steht. Vier Wochen vor dem Liefertermin bekommen die Kunden dann die Betriebsanleitung für ihr zukünftiges Auto. Nach der Auslieferung werden die Kunden unter anderem mit personalisierten Mailings und einem gedruckten Kundenmagazin begleitet. Das Unternehmen verfolgt damit das Ziel, seine Kunden über den Zeitpunkt des Vertragsabschlusses hinaus aktiv zu begleiten. Im Jahr 2004 startete der deutsche Sportwagenhersteller daher seine weltweite CRM-Initiative, die darauf abzielt, kundenbezogene Prozesse über alle Ebenen der Herstellung, des Verkaufs und der anschließenden Kundenbetreuung zu bewerten und an gegebenen Stellen zu verbessern. Deshalb hat das Unternehmen einen eigenen CRM-Bereich gegründet, software-technisch von SAP CRM unterstützt. „Der Kunde soll sich nicht nur wie ein König fühlen, sondern auch wirklich einer sein“, verdeutlicht Puttfarcken den Anspruch von Porsche. „Wir als Premiumautomobilhersteller haben natürlich auch besonders anspruchsvolle Kunden. Deren Rundum-Betreuung hat für uns oberste Priorität.“ Noch vor wenigen Jahren war das nicht immer so. Porsche musste an mancher Stelle Defizite ausräumen. Um diese zu beseitigen habe man sich daher dazu entschlossen, den neuen CRM-Geschäftsbereich zu gründen. Bedingt durch den ausgewählten Kundenkreis hoffte man, sich dadurch sogar einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Enge Partnerschaft mit Händlern

Die neue CRM-Strategie des Sportwagenherstellers zielt darauf ab, sich sowohl im Kundenkontakt als auch im Service nach den individuellen Wünschen der Klientel zu richten. Dabei steht eine langfristige und stabile Beziehung zu jedem einzelnen Kunden im Vordergrund. Dafür setzt Porsche →



zudem auf eine enge Partnerschaft mit den beteiligten Porsche-Händlern. „Diese haben den alltäglichen Kontakt zum Kunden und sind daher von besonderer Bedeutung“, erläutert Puttfarcken. Damit Hersteller, Partner und Händler jedoch wirklich eine individuelle Beziehung zum Kunden aufbauen können, müssen alle durchgängige Informationen haben. Innerhalb der neuen CRM-Strategie spielt im System daher die Qualität der Kundendaten eine besondere Rolle. „Die Qualität dieser Daten ist für uns das A und O, ohne die ein ganzheitliches Beziehungsmanagement nicht möglich wäre. Wenn von zehn verschickten E-Mails an Kunden fünf aufgrund fehlerhafter Adressen wieder zurückkommen, bringt uns das keinen Schritt weiter“, unterstreicht Puttfarcken. „Auch wenn Kunden sich mit spezifischen Fragen zu ihrem Porsche an uns wenden, müssen wir alle relevanten Informationen haben.“ Die Beziehung zum Kunden selbst wird in der CRM-Strategie in aufeinander aufbauenden und ineinandergreifenden Prozessen gepflegt. Porsche begleitet seine Kunden und die von ihnen gefahrenen Autos „lebenslang“. „Bei vielen Unternehmen steht die Gewinnung von Neukunden im Fokus ihrer CRM-Strategie. Danach ist Schluss“, erläutert Puttfarcken. Bei Porsche wird dagegen der komplette Lebenszyklus des Autos und seines Besitzers aktiv begleitet, da nicht selten der Fall eintritt, dass der Sportwagen nacheinander von mehreren Besitzern gefahren wird. Zu Beginn der Kundenbeziehung zeigt das System beispielsweise an, wenn ein Interessent nach mehreren Monaten noch keinen Kaufvertrag unterschrieben hat. „Das System macht das CRM-Team bei Porsche darauf auf-



merksam, woraufhin wir uns beim Händler nach den Gründen erkundigen können“, erklärt Puttfarcken. „Nur so können wir korrigierend eingreifen.“ Doch damit nicht genug. „Ein weiterer sehr wichtiger Prozess ist das Beschwerdemanagement. In unserem CRM-System wird jeder Werkstattaufenthalt des Autos und jedes Problem festgehalten, damit wir als Hersteller dem Kunden schnellstmöglich helfen und ihn zufrieden stellen können“, betont Puttfarcken. Neben der alltäglichen Betreuung wie der Bereitstellung eines adäquaten Ersatzfahrzeuges bietet das CRM-System zudem die Möglichkeit, für einen gewissen Zeitraum eine modifizierte Betreuung für den entsprechenden Kunden vorzunehmen. „Das Verschicken einer normalen Werbemail an einen Kunden, der Probleme mit seinem Fahrzeug hat, macht unter Umständen keinen Sinn und kann ihn zusätzlich verärgern“, erklärt Puttfarcken.

Brenzlige Situationen entschärfen

Zudem könne das System Kunden mit Problemen anhand verschiedener Kriterien, wie zwei Werkstattaufenthalten in kurzer Zeit, herausfiltern. „Auf diese können wir dann proaktiv zugehen und damit oftmals die Situation rechtzeitig entschärfen, indem wir uns als Unternehmen erkenntlich zeigen und versuchen, dem Kunden etwas Gutes zu tun“, berichtet Puttfarcken. Und der Erfolg ist messbar. So werden in den USA jährlich etwa zwei Millionen Dollar eingespart, da das Unternehmen weniger Fahrzeuge von unzufriedenen Kunden zurückkaufen muss. „Damit wirkt sich unser Beschwerdemanagement nachweislich sehr positiv auf die →

