

Automotive Customer Experience: Mit Data Analytics begeisternde Kunden- erlebnisse schaffen.

Digital Customer Journeys in der Automobilindustrie



Inhalt

1.	Executive Summary	2
2.	Eine fiktive Customer Journey	3
3.	Einblicke in Jan's Journey und Implikationen für Data Analytics	8
4.	Reality Check	14
5.	Fazit	18

1. Executive Summary

Individuelle Mobilität und damit auch die Nutzung von Automobilen hat sich in den letzten Jahren grundsätzlich verändert, vor allem aufgrund eines deutlichen Shifts in den Bedürfnissen der Nutzer. Wo früher sehr viel über Produktbegeisterung vor Ort beim Händler entschieden wurde, zählt heute vor allem eine konsistente und begeisternde Customer Journey, die sowohl physische als auch digitale Touchpoints nahtlos integriert und konsequent mit dem Nutzer interagiert.

Die klassischerweise von Autos erzeugten Emotionen werden zunehmend für Kunden weniger wichtig und Erwartungen an das Gesamterlebnis steigen zunehmend. Diese Erwartungen an digitale Erlebnisse generell, werden durch digitale Dienste aller Art im Alltag der Nutzer getrieben. Dabei gilt der Grundsatz, sich so viel wie möglich im täglichen – digitalen – Ökosystem des Nutzers zu bewegen. Hersteller sind sich dieser Herausforderung bewusst, allerdings herrscht noch immer viel silo-basiertes Denken, was zu voneinander losgelösten Erlebnissen für den

Nutzer sorgt. Die Ursachen hierfür sind vielseitig, jedoch herrscht Einvernehmen darüber, dass Handlungsbedarf besteht. An dieser Stelle spielen Daten eine zentrale Rolle, immerhin sprechen wir über die gesamte Journey hinweg vom selben Nutzer. Die effiziente und zielgerichtete Nutzung von Daten aller Art mittels Data Analytics ist hierbei wichtige Grundlage für das Herstellen von begeisternden Erlebnissen an allen Touchpoints der Customer Journey.

Wir wollen im vorliegenden Whitepaper zeigen, wie der Status Quo momentan aussieht und anhand einer fiktiven Journey sowohl auf Herausforderungen und Potenziale hinweisen als auch die Rolle und das Potenzial von Data Analytics verdeutlichen.

2. Eine fiktive Customer Journey zur Veranschaulichung der Situation

In einer fiktiven Customer Journey werfen wir einen Blick auf ein hypothetisches Szenario, wie ein aus Nutzersicht begeisterndes Erlebnis aussehen kann. Wir verwenden dieses Instrument, um an den verschiedenen Stellen anschaulich auf aktuelle Herausforderungen und Probleme einzugehen.

Im Zentrum steht Jan, 35 Jahre, Familienvater und Hundehalter. Er ist nach einigen Jahren von einer Metropole in eine etwas ländlichere Region gezogen, was zu einem gesteigerten Mobilitätsbedarf geführt hat. Bisher nutzte er ausschließlich Car-Sharing-Angebote, welche nun nicht mehr wie gewohnt zur Verfügung stehen.

Phase 1 – Jan wird auf Angebote aufmerksam (Awareness)

Jan ist bereits während seiner Zeit als Nutzer von Car-Sharing Angeboten öfters auf verschiedene Mobilitäts-Dienste aufmerksam geworden. Momentan nutzt er eine App, mit der er mehrere Sharing-Angebote kombiniert nutzen kann. Er hat hier vor Jahren einen Account angelegt und nutzt diesen auch regelmäßig. Jan hat sich noch nicht entschieden, in welcher Form er ein neues Auto anschaffen will. Kaufen bzw. finanzieren möchte er möglichst vermeiden, da ihm ein flexibles Angebot wichtig ist, bei dem er volle Kontrolle und Transparenz über alle entstehenden Kosten hat.

Jan König



35 Jahre
Gen Y; Digital Native
Schwabing (Bayern)

Projekt-/ Bauleiter
75.000 b.p.a.
Freundin, Baby und Hund

FLEXIBEL

OFFEN

GEWISSENHAFT

„Ich probiere mich gerne an technischen Innovationen aus und bleibe dabei gerne flexibel.“

Jan, 35 Jahre, hat Wirtschaftsingenieurwesen in München studiert und vor fünf Jahren seinen ersten Job als Projekt-/Bauleiter angetreten. Die Zeit in der Metropole hat er sehr genossen, Mobilität hat nie eine große Rolle gespielt. Hierbei hat er sich gänzlich auf die ÖVM und Car-Sharing Angebote verlassen.

Vor drei Jahren hat er seine Freundin kennen- und lieben gelernt. In der Pandemie hat sich die Familie um einen kleinen Jungen, Max, und den VaszlaTommy vergrößert.

Im letzten Monat hat Jan ein unschlagbares Angebot für ein Haus in der ländlichen Region vor München bekommen, welches er aus Preis-Leistungssicht nicht abschlagen konnte. Er freut sich auf eine individuelle Renovierung nach seinen Vorstellungen. Im Zuge diesen Umzugs haben sich allerdings seine Mobilitätsbedürfnisse verändert: Er muss zunehmend für Familie und Beruf flexibel sein.

TECHNOLOGIE

IT & INTERNET

MOBILE APPS

SOCIAL MEDIA

KAUFVERHALTEN

- Vorrangig digital
- Offen gegenüber neuen Produkten/ Services
- Preis-Leistung ist Treiber
- Markenaffin
- Flexibilität von Produkten
- Beeindruckt von guter CX

APPS

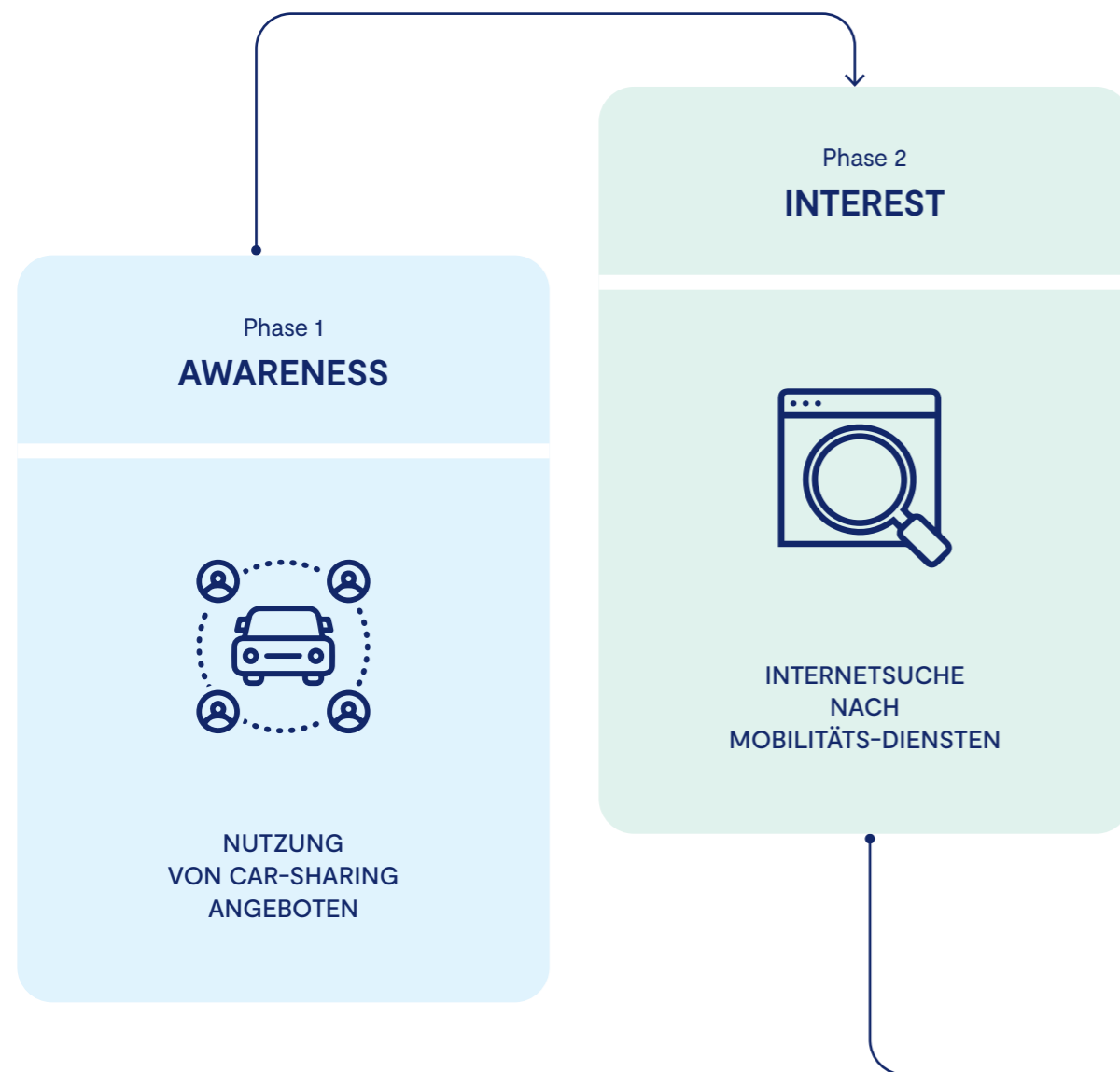


MARKEN



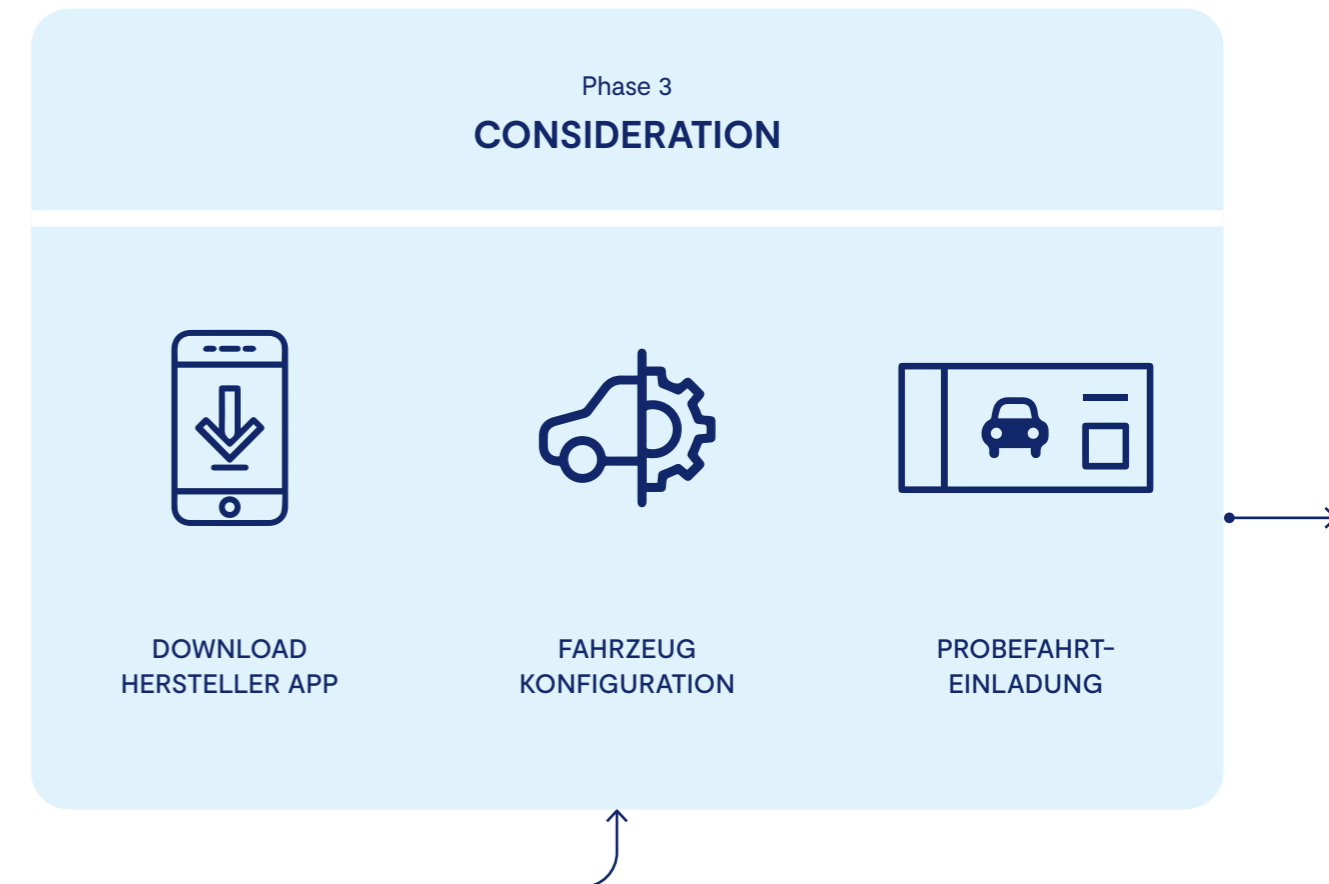
Phase 2 – Jan zeigt ernsthaftes Interesse (Interest)

Vier Wochen vor seinem geplanten Umzug aus der Stadtmitte hat Jan verschiedene Angebote genauer untersucht, um rechtzeitig ein Auto zur Verfügung zu haben. Dazu hat Jan als ersten Schritt eine Google-Suche auf seinem iPhone durchgeführt. Jan hat zwar eine gewisse Präferenz gegenüber einem Hersteller, schließt Angebote anderer Marken aber nicht grundsätzlich aus. Aus diesem Grund sucht er nach allgemeinen Begriffen, wodurch er auf Artikel aus Fachzeitschriften und Blogbeiträge zu Finanzierungs- und Leasing-Angeboten, sowie Langzeit-Mieten bzw. Abo-Modellen, stößt.



Phase 3 – Jan vergleicht verschiedene Angebote (Consideration)

Jan beobachtet kurze Zeit später, dass ihm auf Social Media Plattformen wie z.B. Instagram Werbung rund um die von ihm getätigte Google-Suche angezeigt wird. Die Werbeanzeigen handeln von Angeboten eines bestimmten Herstellers rund um die Themen "Langzeitmiete" und "Abo-Modell". Jan folgt diesen Angeboten auf die Website des Herstellers und konfiguriert interessiert ein Fahrzeug. Über ein Pop-Up wird er auf den Download der Hersteller-App hingewiesen, welche er anschließend gleich herunterlädt, da er sich dort ein individuelleres und um einige Features erweitertes Kundenerlebnis erhofft. Zu Jans Überraschung kann er sich in der App hier mit seinem bestehenden Account aus Carsharing-Zeiten der Mobilitätsapp desselben Herstellers einloggen. Die App bietet außerdem ein innovatives Feature, mittels dessen er via Virtual Reality eine Konfiguration in seinem Wohnzimmer genauer anschauen kann. Es lassen sich Türen öffnen und in Echtzeit Konfigurationen bearbeiten. Jan bekommt so einen tiefen Ein-

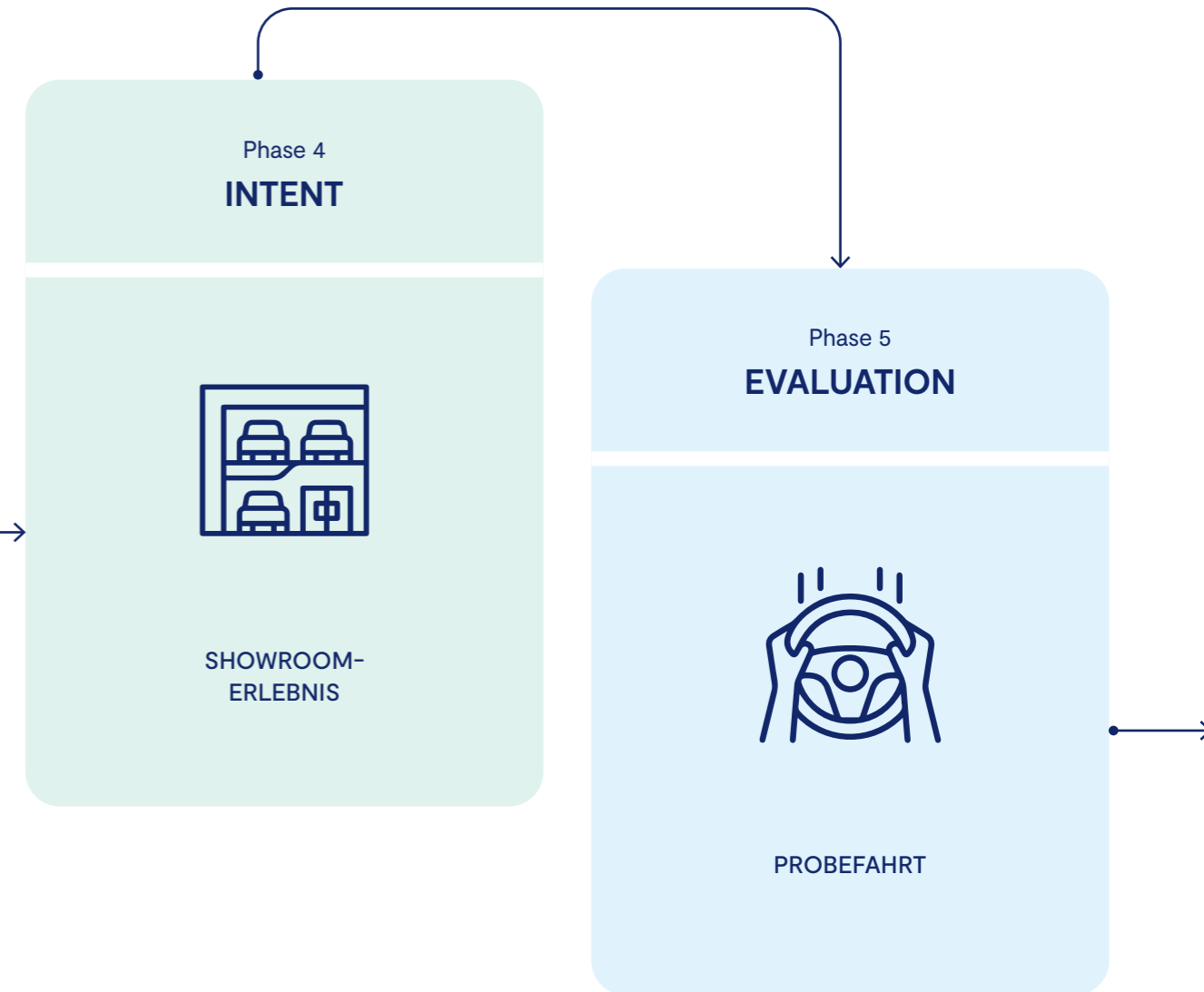


blick in ein mögliches zukünftiges Auto und erstellt eine Vielzahl von Konfigurationen, aus denen er seine Favoriten aussucht und hinterlegt. Nach zwei Tagen der Inaktivität schickt die Hersteller-App eine Push-Nachricht an Jan mit dem unverbindlichen Angebot, einen Hersteller-Showroom in der Nachbarschaft zu besuchen, der einige Fahrzeuge vor Ort stehen hat, die seiner favorisierten Konfiguration sehr nahekommen. Mit seinem verknüpften Kalender werden ihm passende Terminvorschläge für eine Probefahrt vorgeschlagen, aus denen Jan einen Slot am nächsten Tag auswählt und bucht.

Er freut sich sehr auf seinen Besuch im Hersteller-Showroom und die sehr personalisierte Ansprache. Obwohl er das Auto bequem zu sich nach Hause bestellen könnte, möchte Jan stattdessen in den Showroom fahren. Er ist noch unentschlossen und möchte zusätzlich noch andere Varianten vor Ort begutachten.

Phase 4 – Jan möchte ein Angebot wahrnehmen (Intent)

Als Jan am nächsten Tag im Showroom ankommt, steht er zuerst auf dem Parkplatz. Seine App informiert ihn wieder per Push-Nachricht, dass zusätzliche Informationen bereitstehen. Nachdem er auf die Nachricht klickt, sieht er eine Indoor-Navigationsübersicht über den Parkplatz sowie den Indoor-Showroom. Jedes Auto ist abgebildet inkl. der Treffer-Rate zu seinen Vorlieben. Er entdeckt einen Wagen, der ihn sehr interessiert, auch wenn dieses Modell größer und teurer ist als das, das er eigentlich kaufen wollte. Die App navigiert ihn zu diesem Fahrzeug; als Jan näher herantritt, werden automatisch zusätzliche Informationen angezeigt inkl. der detaillierten Konfiguration sowie den Vorteilen, die damit einhergehen. Da es sich um einen Kombi handelt, wird direkt angezeigt, wie und mit welchem Zubehör er seinen Hund im Kofferraum problemlos unterbringen kann. Nachdem Jan das Auto besichtigt hat,



navigiert ihn die App zu dem hinterlegten Probefahrzeug.

Phase 5 – Jan probiert ein konkretes Angebot aus (Evaluation)

Jan wird namentlich von einem Mitarbeiter begrüßt und für die Probefahrt in das Fahrzeug eingewiesen. Allgemein ist Jan positiv überrascht, wie individuell seine Wünsche bereits vorab adressiert werden und wie unkompliziert die Schlüsselübergabe abläuft. Er startet die Probefahrt voller Vorfreude. Während der Probefahrt legt er, wie vom Vertriebsmitarbeiter empfohlen, einen Gastnutzer-Account für die Online-Dienste des Fahrzeugs an. Erneut können seine Anmeldedaten aus der Car-Sharing Zeit wiederverwendet werden und personalisierte Einstellungen wie z.B.

bevorzugte Klima-Temperatur, Sitz- sowie Spiegeleinstellungen werden synchronisiert. Er kommt voller Begeisterung zurück und besichtigt nochmals die bereits zuvor näher angeschauten Kombi-Variante, die vorher eigentlich nicht in seinem Fokus lag. Am nächsten Tag erhält Jan in seiner App zwei personalisierte Angebote. Nachdem Jan die Angebote näher begutachtet, fällt ihm auf, dass verschiedene Optionen für die Nutzung zur Verfügung stehen. Neben klassischer Finanzierung wird ihm in der App auch eine monatliche Flatrate angezeigt: ein Abo-Modell-Preis, den er monatlich bezahlt und der alles außer Kosten für das Laden und Tanken des Fahrzeugs enthält.

Phase 6 – Jan schließt ein Angebot ab (Acquisition)

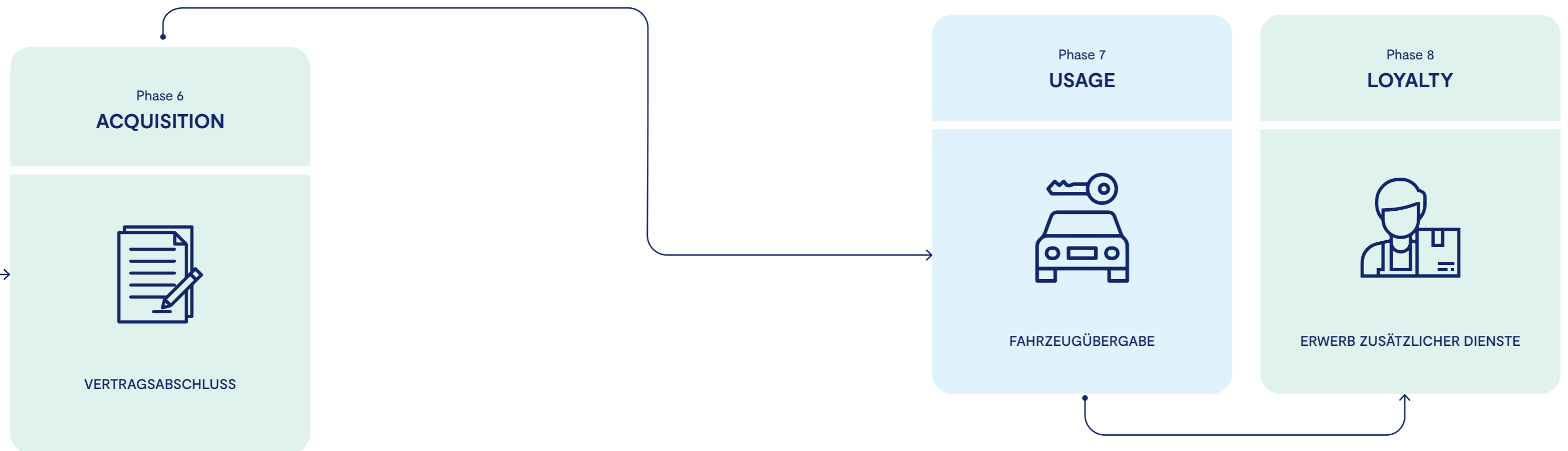
Das Angebot für Jan ist befristet auf wenige Tage. Er mag, dass erstens das Fahrzeug sofort verfügbar ist, zweitens keine ungeplanten Kosten auf ihn zukommen werden und drittens er volle Flexibilität genießt und das Auto bei Bedarf schnell wieder abgeben kann. Ein gewährter Anfangsrabatt über die ersten drei Monate verleiten ihn schließlich zum Abschluss des Vertrags.

Phase 7 – Jan nutzt sein neues Mobilitätserlebnis (Usage)

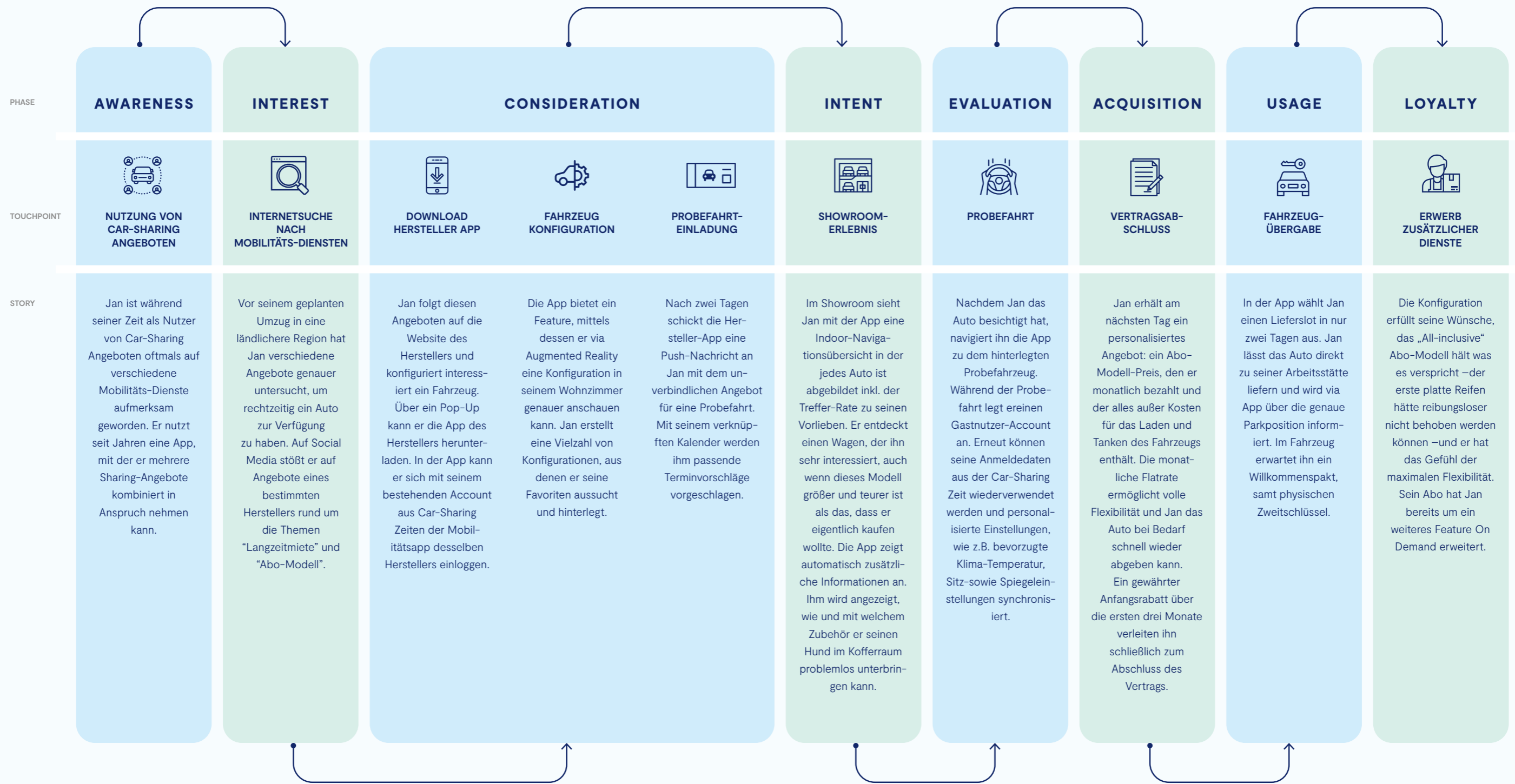
In der App wählt Jan die Lieferoption aus, da er nicht noch einmal in den Showroom fahren möchte. Zu seiner Überraschung konnte er einen Lieferslot in nur zwei Tagen auswählen. Jan lässt das Auto direkt zu seiner Arbeitsstätte liefern und wird via App über die genaue Parkposition informiert. Im Fahrzeug erwartet ihn ein Willkommenspaket samt physischem Zweitschlüssel.

Phase 8 – Jan verspürt Loyalität während der Nutzung (Loyalty)

Nach einigen Wochen der Nutzung fühlt Jan sich bestätigt, die richtige Wahl getroffen zu haben. Die Konfiguration erfüllte seine Wünsche, das „All-inclusive“ Abo-Modell hält, was es verspricht – der erste platte Reifen aufgrund eines Nagels, in den er gefahren ist, hätte reibungsloser nicht behoben werden können – und er hat das Gefühl der maximalen Flexibilität. Sein Abo hat Jan bereits um ein weiteres Feature On Demand erweitert.



Jan's Customer Journey



3. Einblicke in Jan's Journey und Implikationen für Data Analytics

Die beschriebene Customer Journey zeigt, wie Jan vom ersten Touchpoint an durch jede Phase geführt wird und seine ganz individuelle Journey, die genau seinen Bedürfnissen entspricht, wahrnimmt. Durch gezieltes Auswerten und Nutzen von Daten (Data Analytics) für die Gestaltung der folgenden Schritte erhält er den richtigen Inhalt und das richtige Angebot zur richtigen Zeit und über den richtigen Kanal. Data Analytics wird hier zur gezielten Auswertung und Nutzung von Daten für ein individuelles und durchgängig positives Kundenerlebnis genutzt. Je weiter Jan in seiner individuellen Journey voranschreitet, desto präziser ist der Hersteller in der Lage, die Erlebnisse genau auf Jan's Bedürfnisse zuzuschneiden. Dies passiert alles ohne manuelles Eingreifen, allein gesteuert durch Daten.

Nachfolgend soll gezeigt werden, dass die eingangs vorgestellte Customer Journey einer generischen Ablauflogik aus „Datensammlung“, „Datenauswertung“ und „Datenverwendung“ folgt. Auf die einzelnen Phasen wird näher eingegangen, um aufzuzeigen, wie aus der Vielzahl an gesammelten Daten eine kundenzentrierte Customer Journey entsteht und daraus resultierend positive Kundeneindrücke gefestigt werden. Die Phase der Datensammlung zielt darauf ab, darzulegen, welche spezifischen und relevanten Daten an den jeweiligen Touchpoints gesammelt werden. Diese lassen sich nach Datentypen kategorisieren und bilden in Summe die Basis für die darauffolgende Datenanalyse und -anwendung. Der Teil der Datenanwendung hebt abschließend hervor, an welchen Stellen der Customer Journey stark personalisierte Kundenerlebnisse ermöglicht werden.

Beginn der Orientierungsphase aufgrund veränderter Mobilitätsbedürfnisse

Im weiteren Verlauf referenzieren wir auf die oben exemplarisch beschriebene Customer Journey, beginnend mit der Ausgangssituation des Kunden und seiner Historie als Car-Sharing Nutzer. Aus der Zeit der Car-Sharing Nutzung beim Hersteller liegt ein bestehender Nutzeraccount vor, der unsere Persona potenziell zur Inanspruchnahme weiterer Produkte und Dienstleistungen dieser Marke befähigt. Darüber hinaus lassen sich Rückschlüsse zu nutzungsrelevanten Punkten, wie Marken- und Modellpräferenz, Nutzungsdauer und -zeitpunkt sowie Zahlungsbereitschaft ziehen. Besonders wertvoll ist zudem das direkte Feedback des Kunden bezüglich seiner Erfahrung des Nutzungserlebnisses, welches er beispielsweise über eine Sterne-Bewertung kundgetan hat.

ABBILDUNG 1:
Jan denkt über
Alternativen zu
Car-Sharing-
Angeboten nach.



Diese bereits vorhandenen Daten können zum späteren Zeitpunkt der Customer Journey relevant werden und eine erste Orientierung geben. Dennoch sind sie mit Vorsicht zu genießen, da sich die Mobilitätsbedürfnisse der vorgestellten Persona geändert haben. Aus diesem Grunde führt er die eingangs beschriebene Google-Suche mit entsprechenden Keywords durch, die er im Laufe der Recherche weiter verfeinert. Hieraus kristallisiert sich

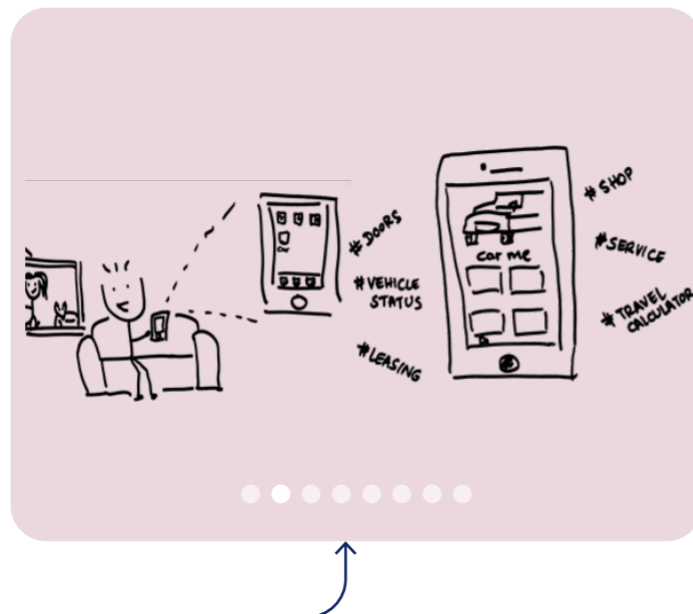
ein besonderes Interesse an Langzeitmieten und Abo-Modellen heraus, dass sich in verstärkter und lang andauernder Interaktion mit diesen Inhalten äußert.

Während dieser Interaktion werden die für eine individualisierte Nutzererfahrung ersten relevanten Datenpunkte wie z.B. Verweildauer, Suchinhalte aber auch Bewertungen von Artikeln und Seiten gespeichert. Ein Mehrwert aus den bislang gesammelten und gespeicherten Daten wird erst bei einer sinnvollen Verknüpfung eben dieser Datentypen generiert. Aus Unternehmenssicht ist es ein wichtiger Enabler, in einem Kundenverhältnis zu einem bedeutenden [Analytics]-Plattformanbieter zu stehen. Dadurch können die Marker aus vorangegangenen Websitebesuchen und die von Hersteller gekauften Werbeplätze erfolgreich verknüpft werden.

Konkretisierung des veränderten Mobilitätsbedürfnisses und Berücksichtigung der Kundenhistorie

Auf Basis seines bisherigeren Suchverhaltens und der über ihn bekannten Daten werden Jan beim Scrollen in seinem Instagram-Feed erstmalig spezifische Werbeinhalte vom Hersteller angezeigt. Aufgrund des sehr passenden Angebotes betrachtet er die Anzeige längere Zeit, liked sie und folgt dem Button „Weitere Infos“, wodurch er innerhalb der App zusätzliche Informationen erhält. In dem Gedanken, sich ein Fahrzeug von diesem Hersteller anzuschaffen, besucht er dessen Website. Der Abfrage zur Zustimmung von Cookies stimmt er vollumfänglich zu, so dass seine gesamte Interaktion auf der Website getracked werden kann. Hierzu zählen z.B. seine Klicks, seine Suchanfragen und -filter nach Produkten und Preisen etc. Großen Gefallen findet er am Konfigurations-Assistenten, über den er eine erste Konfiguration auf der mobilen Website beginnt.

ABBILDUNG 2:
Jan konfiguriert
sich sein
Traum-Auto



In der Hoffnung, komfortabler an der initialen Konfiguration weiterzuarbeiten lädt er die dazugehörige, empfohlene Hersteller-Produkte-App runter. Bei der initialen Registrierung erscheint der Hinweis, dass seine E-Mail-Adresse bereits für einen anderen Service des Anbieters genutzt wurde (Car-Sharing-App) und die Möglichkeit besteht, diesen Account auch für die Hersteller-Produkte-App zu nutzen. Jan entscheidet sich für die Synchronisation der Account-Daten, wodurch neben Identitätsdaten wie z.B. E-Mail-Adresse, Name, Adresse auch die Nutzungsdaten aus seiner Car-Sharing Zeit zur Verfügung stehen. Hier sind vor allem Modell- und Markenpräferenz, Preis-sensitivität und direktes Feedback aus Bewertungen zu nennen. Ein Single-Sign-On stellt einen wichtigen Erfolgsfaktor für die Datensammlung und -verknüpfung sowohl aus Unternehmens- als auch aus Kundensicht dar. Während es Kunden wie Jan befähigt, den Log-in effizient durchzuführen, stellt es für Unternehmen die Grundlage zur Sicherstellung eines stark individualisierten Kundenerlebnisses dar, indem die Daten von allen Touchpoints eindeutig dem User zugeordnet werden können. An dieser Stelle wird vorausgesetzt, dass Jan dies für alle möglichen Touchpoints in dieser Customer Journey hinweg nutzt. Konkret ermöglicht dies auch, seine auf der Website begonnenen Konfigurationen innerhalb der App abzuschließen. Jan durchläuft eine Reihe von Multiple Choice Fragen zu seinen Präferenzen hinsichtlich z.B. Antrieb, Farbe, Modell, Sonderausstattung und Entertainment. Zusätzlich hat Jan zugestimmt, seine Standortdaten mit dem Hersteller zu teilen und dadurch standortrelevante Push-Nachrichten zu erhalten.

Zwischenfazit: Zu diesem Zeitpunkt liegen bereits einige gewinnbringende Daten über Jan vor, die von seiner vergangenen Car-Sharing Nutzung über aktuelles Interesse an Langzeitmieten und Abo-Modellen hin zu konkreten Produkt-Präferenzen reicht. Das Bild des Kunden Jan wird bereits sehr viel klarer und die Wahrscheinlichkeit, dass man ihm eine passende Lösung anbieten kann, wächst stark.

Schaffung eines persönlichen, individualisierten Kundenerlebnisses

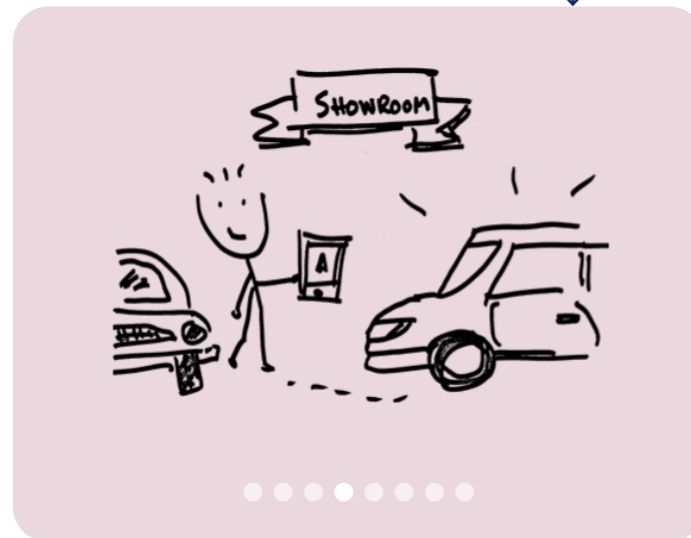
Im weiteren Verlauf der Customer Journey erhält Jan nach Tagen der Inaktivität, eine Push-Einladung in einen nahegelegenen Showroom und folgt



ABBILDUNG 3: Jan erhält während seines Spaziergangs eine Push-Benachrichtigung.

dieser, um seinen Wunschwagen live zu betrachten. Aus Datensammlungsperspektive ist an dieser Stelle insbesondere seine Interaktion mit den verschiedenen Fahrzeugen relevant. Neben vorab getätigten Vorschlägen in der App, die er teilweise anklickt und zu denen er sich navigieren lässt, betrachtet er weitere Fahrzeuge längere Zeit während seines Besuchs. Besonders hilfreich ist die mitangegebene Treffer-Rate, die angibt, inwieweit dieses Fahrzeug seinen Vorlieben entspricht. Konkret wird an dieser Stelle die vorab von ihm getätigte Konfiguration herangezogen, welche einen deutlich zielgerichteteren Besuch im Showroom erlaubt. Durch den

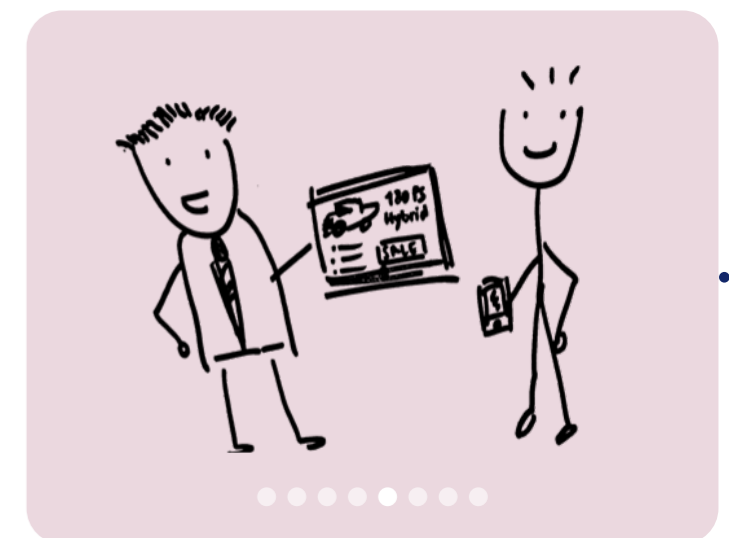
ABBILDUNG 4: Jan lässt sich via App zu passenden Fahrzeugen navigieren.



Einsatz von Beacons und Indoor-Navigation werden zudem weitere Daten erfasst und das Profil von Jan weiter mit Informationen hinsichtlich seiner Präferenzen angereichert. In diesem Zusammenhang fällt auf, dass auch ein Fahrzeug, das initial als zu teuer und zu groß galt, Jans Interesse weckt.

Im Anschluss kommt es zum ersten Direktaustausch zwischen dem Kunden und einem Vertriebsmitarbeiter des Herstellers bzw. eines Vertragshändlers. Letzterer ist durch die Einsicht des bereits sehr ausführlichen Kundenprofils nicht nur bestens vorbereitet, um auf individuelle Anliegen des Kunden einzugehen, sondern kann dieses durch persönliche Eindrücke aus dem Gespräch weiter verfeinern. In Vorbereitung auf die Probefahrt empfiehlt der Vertriebsmitarbeiter das Anlegen eines Gastnutzeraccounts im Fahrzeug, für den ebenfalls der bereits vorhandene Hersteller-Account verwendet wird. Dem Kunden steht nun eine größere Auswahl an Features der digitalen Dienste zur Verfügung und auch das Zusammenspiel zwischen Fahrzeug und App kann ausgiebig getestet werden. Es hat zudem den großen Vorteil, dass alle Einstellungen, die Jan von nun an personalisiert, wie z.B. Sitzeinstellungen, Lieblingsradiosender oder Heimatadresse, in seinem Profil gespeichert werden und übergreifend bei Logins in Fahrzeugen dieser Marke vorliegen. Es schafft die Grundlage für Geschäftsmodelle, die häufigere Fahrzeugwechsel anbieten und erspart dem Kunden diese Einstellungen immer wieder aufs Neue vorzunehmen.

ABBILDUNG 5: Ein Vertriebsmitarbeiter kann anhand der bereits gesammelten Daten den Wünschen und Vorstellungen von Jan entsprechend beraten.



Von der gespeicherten Heimatadresse macht Jan während der Probefahrt Gebrauch und navigiert sich nach Hause, um das Fahrzeug seiner Frau vorzuführen. Auf der Strecke nach Hause liegt ein Starbucks, der einen Drive-Through Schalter hat. In der Vergangenheit ist Jan hier oft durchgefahren, um einen Kaffee mitzunehmen. Da seine Vorlieben aus der vergangenen Nutzung von Produkten und Dienstleistungen dieser Marke bekannt sind, können während der Fahrt individuelle Empfehlungen gemacht werden. Empfehlungen dieser Art werden allerdings nicht nur aus vergangenen Fahrten generiert, sondern auch während der Probefahrt werden weitere Daten aus der tatsächlichen Nutzung des Produkts gesammelt, im Profil gespeichert und für die zukünftige Anwendung in der vorliegenden Customer Journey

zur Verfügung gestellt. Neben dem Fahrverhalten entsteht ein Eindruck, welche bereits vorhandenen Features stark genutzt bzw. welche Features vermisst und im integrierten Shop gesucht wurden.

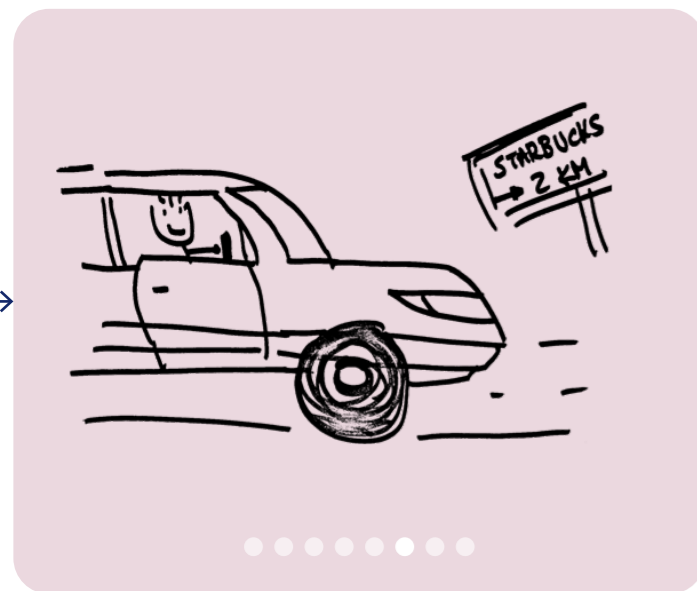


ABBILDUNG 6: Jan hält während der Probefahrt bei einem seiner Lieblingsläden.

Zwischenfazit: Durch den Aufenthalt des Kunden im Showroom, den Austausch mit dem Vertriebspersonal und die tatsächliche Nutzung des Produkts während einer Probefahrt, konnte das Profil des Kunden weiter verfeinert werden. Der Besuch schafft die Grundlage, um dem Kunden ein zweites, personalisiertes Angebot zu unterbreiten, das sich im Detail vom ersten Angebot basierend auf seiner Car-Sharing Vergangenheit, Google-Suche und Konfiguration, unterscheidet. Es ist ein Plugin-Hybrid, welcher seinem hohen Umwelt-Bewusstsein entgegenkommt. Daran hatte Jan bisher noch nicht gedacht; aber je mehr er darüber nachdenkt, desto mehr gefällt ihm die Idee, das Auto über Nacht an der Ladestation anzuschließen. Außerdem könnte er so die extra dafür reservierten Parkplätze nutzen, was ihm sehr gefällt.

Berücksichtigung individueller Verhaltensmuster und Nutzung von Cross-Selling Potentialen

Bei der Angebotsannahme und Fahrzeugübergabe werden im Hinblick auf die Datensammlung weniger relevante Fortschritte gemacht. Dementsprechend stärker rückt die Zeit vor der Angebotsannahme und der Verwendung nach der Fahrzeugübergabe in den Vordergrund. Neben dem bereits ausführlich beschriebenen Erstkontakt im Show Room und der Unterbreitung zweier, stark an den Kundenwünschen ausgerichteten Angeboten, können die analysierten Daten auch eingesetzt werden, um letzte Zweifel zu beseitigen und dem Kunden die Kaufentscheidung zu erleichtern.

In unserem konkreten Beispiel liegen Jan zwar zwei äußerst attraktive Angebote vor, aber er zögert noch mit der Annahme dieser. Interessante Rückschlüsse können allerdings aus Jans langjähriger Nutzung des Car-Sharing Services derselben Marke gezogen und hier unterstützend eingesetzt werden. Zu zahlreichen Gelegenheiten hat Jan auf Preisaktionen reagiert und von diesen Gebrauch gemacht, um die Fahrzeuge zu vergünstigten Preisen nutzen zu können. Eine gewisse Preissensibilität war damals bereits erkennbar und wurde auch in Jans 360-Grad Profil festgehalten. Konkret kann das Vertriebspersonal in solchen Situationen über die Preissensibilität des Kunden in

Kenntnis gesetzt und automatisierte Empfehlungen ausgesprochen werden. Dies passiert in unserem Beispiel. Jans Kundenberater erhält die Information, dass die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses um ein Vielfaches steigt, wenn Jan ein Treuebonus oder eine vergleichbare Vergünstigung unterbreitet wird. Tatsächlich nimmt Jan das Angebot, das Fahrzeug die ersten 3 Monate zu einem günstigeren Preis nutzen zu können, sehr positiv auf und entschließt sich, das zweite der beiden Fahrzeugangebote anzunehmen.

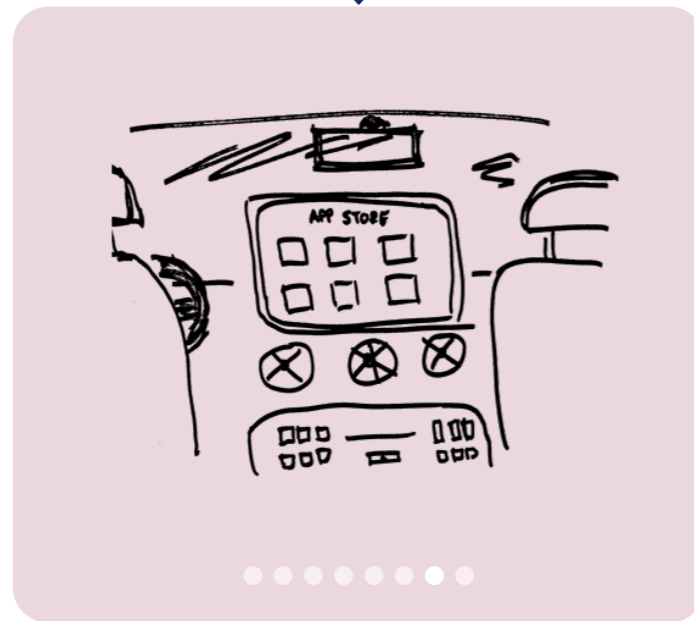


ABBILDUNG 7:
Im App-Store werden Jan auf seine Daten bezogene Vorschläge gemacht.

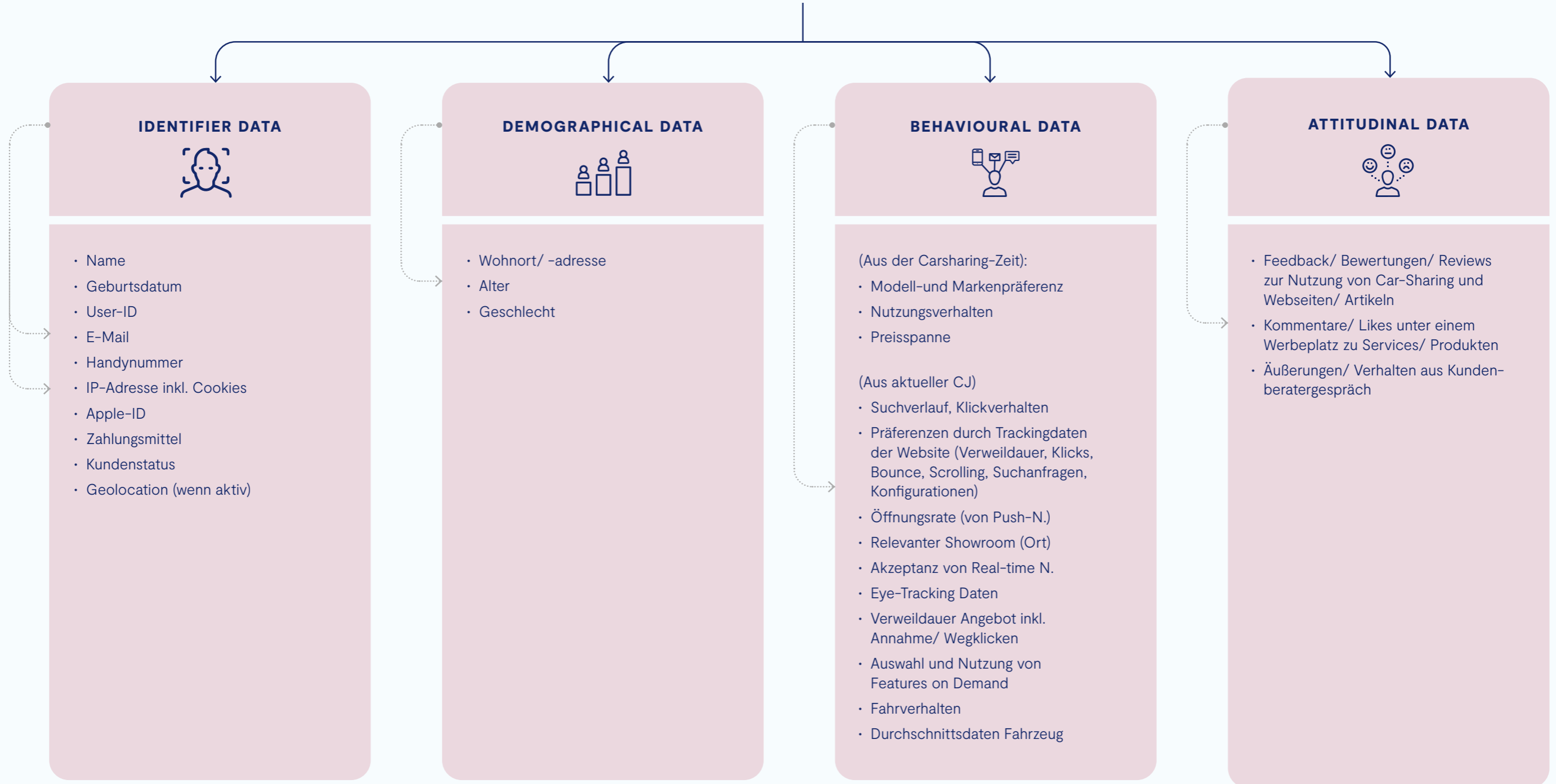
Der letzte, verbleibende Schritt der Fahrzeugnutzung ist von strategischer Bedeutung für den weiteren Ausbau der Kundenbeziehung und der Etablierung neuer Geschäftsmodelle. Die zugrundeliegende Datenbasis und das 360-Grad Userprofil für die Datenanalyse ist aus den folgenden Gründen fortan durch große Aussagekraft geprägt: Erstens, werden ähnlich wie bei der Probefahrt individuelle Daten über das Fahr- und Nutzungsverhalten gesammelt, allerdings diesmal über einen deutlich längeren Zeitraum, wodurch auch die Anzahl der gesammelten Datenpunkte ansteigt. Zweitens stehen Jan als Wageninhaber und Hauptnutzer des Autos weitere Features zur Verfügung, mit denen er sich ausgiebig beschäftigt. Durch die tägliche Nutzung dieser differierten Features wie z.B. der Kalenderverknüpfung über die präferierten Klimatisierungseinstellungen bis hin zu Alexa-Sprachanfragen, erhöht sich zudem auch die Vielfalt der Datenbasis im Vergleich zur Probe-

fahrt, wo Jan z.B. nur mit den verschiedenen Radiosendern und Sitzeinstellungen experimentiert hat. Es entsteht ein gutes Bild darüber, wie das Fahrzeug genutzt wird und welche zusätzlichen Funktionen ergänzend gut dazu passen könnten. Um die Cross-Selling Potentiale aktiv zu nutzen, werden passende Artikel aus dem in das Fahrzeug integrierten InCar-Shop angeboten. Auffällig sind Jans Aktivitäten rund um die Klimaeinstellungen des Fahrzeugs. Um ihm hier weitere Funktionalitäten zur Verfügung zu stellen, wird ihm eine höherwertige Klimatisierungslösung per Pop-Up Notification für einen kostenlosen, 1-monatigen Testzeitraum angeboten. Da der nächste Urlaub bald ansteht, findet er dieses Angebot interessant und entschließt sich, dieses auszuprobieren. Bereits nach wenigen Tagen der Nutzung wird ihm klar, dass er auf dieses Feature nicht mehr verzichten möchte und erweitert es um eine zahlungspflichtige Jahreslizenz.



ABBILDUNG 8:
Jan freut sich über seine neuen Features.

360° Datenprofil



4. Reality Check

Im dritten und letzten Teil richten wir das Augenmerk auf Umsetzung und Evaluation der gezeigten Szenarien. Wir möchten eine Antwort geben auf die Frage, wieviel der gezeigten Inhalte heute umsetzbar sind und wie eine Umsetzung aussehen könnte.

Daten werden zum Herzstück eines jeden Unternehmens. Mit wachsenden Volumen, der Vielfalt und der Geschwindigkeit, in der Daten entstehen, steigen stetig die Anforderungen an die Nutzung. Dazu zählen primär der Umgang mit der gestiegenen Komplexität der Datenverarbeitung, die Datennutzung in Echtzeit und Verwandlung der Daten aus den Kundeninteraktionen zu einem Wettbewerbsvorteil.

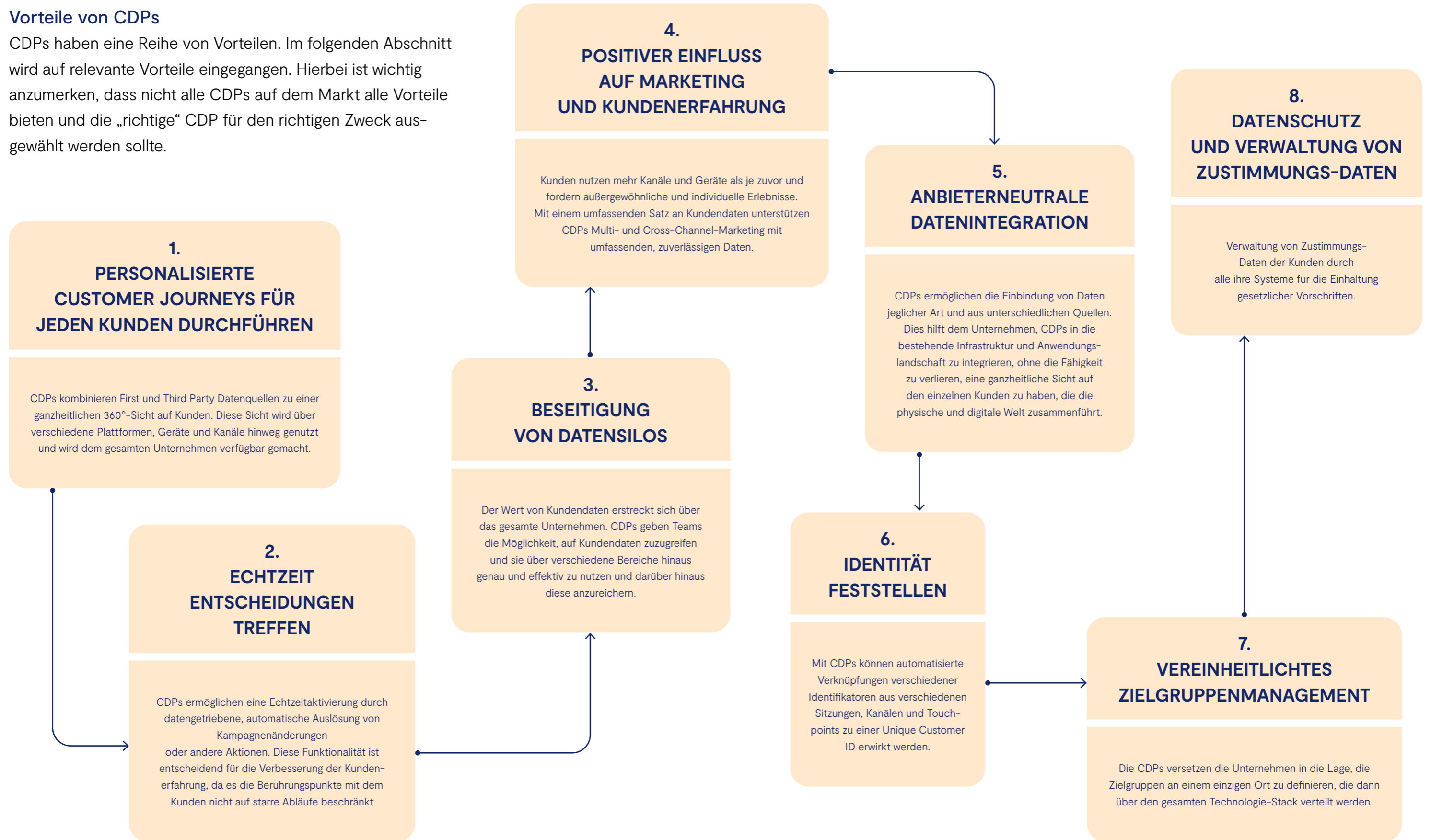
Eines der grundlegenden Probleme für die heutigen Marketingbereiche, welche den Kunden im Fokus haben, liegt darin, dass auch wenn es in den Unternehmen eine große Datenarchitektur gibt, die einzelnen Tools sich in Silos befinden und zum heutigen Zeitpunkt nicht alle Synergien ausgenutzt werden können.

Der wesentliche Lösungsbaustein im Umgang mit den genannten Herausforderungen sind Customer Data Platforms (nachfolgend CDPs). Diese sind jedoch nicht zu verwechseln mit Data Management Platforms (nachfolgend DMPs).

Der Hauptunterschied hier liegt beim Ziel und Funktionsumfang. Während DMPs traditionelle Daten Aggregatoren sind, welche sich aus Daten von Drittanbietern und aus vorhandenen Verhaltensdaten speisen und diese zur Marketingausspielung genutzt werden können, haben CDPs die Fähigkeit, Kundendaten in Echtzeit zu segmentieren und Profile zu erstellen. Eine solche CDP ermöglicht es, eine Grundlage für künftige Marketinginnovationen zu schaffen, indem sie mehrere Datenquellen miteinander verbindet und vereinheitlicht. Gleichzeitig ermöglicht sie es den Stakeholdern entlang der Customer Journey, die Individualisierung in erheblichem Umfang voranzutreiben, indem die umfassenden Profile der einzelnen Kunden genutzt werden.

Vorteile von CDPs

CDPs haben eine Reihe von Vorteilen. Im folgenden Abschnitt wird auf relevante Vorteile eingegangen. Hierbei ist wichtig anzumerken, dass nicht alle CDPs auf dem Markt alle Vorteile bieten und die „richtige“ CDP für den richtigen Zweck ausgewählt werden sollte.



Funktionsweise von CDPs

CDPs beginnen mit der Sammlung der benötigten Daten, welche weiter in die Plattform integriert werden. Dazu gehören sowohl die clientseitige Erfassung (über Tag-Management-Systeme) als auch die serverseitige Erfassung (APIs). Als Quellen können unterschiedliche Quellen dienen: z.B. Website des Unternehmens, Point-of-Sale-Systeme in Geschäften, die Customer-Record-Management-Systeme, Call-center, In-Store-, Mobil- und App-Daten. Da diese Quellen nicht einheitliche Struktur, Art und Darstellung haben, werden die Information in ein durch die Geschäftsregeln definiertes Standardisierungsmuster gebracht. Viele Technologieanbieter bieten ihre eigenen Möglichkeiten zur Standardisierung von Daten, aber wenn ein Unternehmen sich auf Datendefinitionen von Drittanbietern verlässt, hat es weniger Kontrolle über die eigenen Kundendaten. Ein Datenelement aus einem einzigen System stellt nicht ein vollständiges Bild des Kunden dar.

Die Transformations- und Anreicherungsphase in einer CDP, die die Zusammenführung der gesammelten Daten und das Abgleichen mit individuellen Kundenprofilen beinhaltet, ist ein Kernbestandteil, um von dort aus diese erstellten Profile über Zielgruppen zu verwalten. Nach dieser Profilerstellung und Zielgruppenzuordnung können diese an die Kundenerlebnis-Endpunkte verteilt werden. Darüber hinaus werden in dieser Phase eventuell an das Kundenprofil gebundene Einwilligungspräferenzen integriert, so dass diese Einstellungen nicht an jedem Aktivierungspunkt vorgenommen werden müssen. Darüber hinaus können Tools, die das Kundenerlebnis steuern (von E-Mail-Dienstleistern bis hin zu Facebook), APIs und benutzerfreundliche Integrationen nutzen, um CDPs in eine Single Source of Truth für alle Kundendaten zu verwandeln und sie in Echtzeit mit denselben Informationen

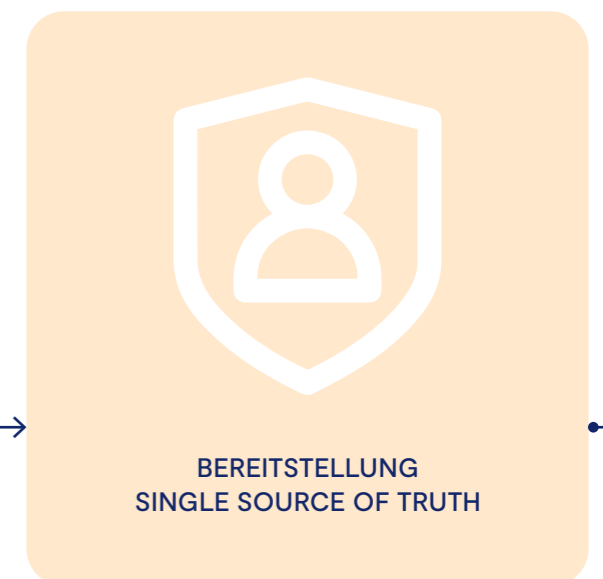


zu aktualisieren. Sobald ein Unternehmen über standardisierte, in Kundenprofilen vereinheitlichte und in Zielgruppen organisierte Daten verfügt, kann es sicher kanalübergreifende Kampagnen aktivieren und Advance Analytics Tools einsetzen. Einer der Hauptvorteile der Aktivierung aller Customer Experience-Endpunkte als Teil einer Customer Data Supply Chain besteht darin, dass die Profile kontinuierlich besser werden.

Datenschutz und Consent in allen Bereichen

Mit dem Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), des CCPA und anderer Datenschutzgesetze ist der Schutz der Kundendaten von entscheidender Bedeutung. Verstöße gegen Datenschutzgesetze können zu massiven Bußgeldern, dem Verlust des Kundenvertrauens und einem starken Rückgang des Aktienwerts führen.

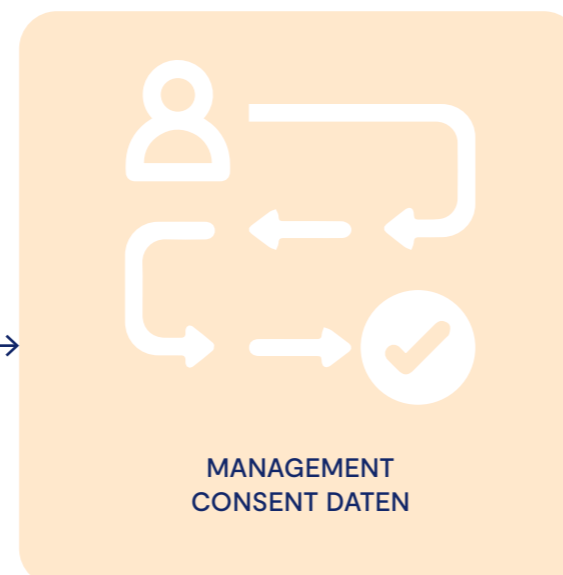
Keine Kundendaten zu verwenden und nicht in der Lage zu sein, sie über alle Berührungspunkte orchestrieren zu können, birgt heute erhebliche Risiken. CDPs sind nicht dafür verantwortlich, die Zustimmung Ihrer Kunden einzuholen. Für das Consent Management gibt es spezielle Plattformen, welche dieses im Fokus haben, aber Consent-Daten können mit dem Kundenprofil verknüpft werden, um Präferenzen zu aktualisieren und sofort zu handeln. Durch die Bereitstellung einer Single Source of Truth über allen Bereichen und Funktionen, von Marketing über Data & Analytics bis hin zur IT, ermöglicht die CDP-Technologie Consent Daten in einem Unternehmen zu orchestrieren.



Eine CDP kann die Aktivierung von Marketingkampagnen und anderen Ereignissen in Echtzeit ermöglichen und gleichzeitig die immer komplexer werdende Datenschutzgesetzgebung einhalten sowie umfangreiche, hochwertige Datensätze für fortschrittliche Machine-Learning-Anwendungen liefern.

Direkte Anwendung von CDPs auf unsere ausgeführte Customer Journey

Die oben gezeigte Customer Journey zeigt die Interaktion mit Jan als natürliche Person. In dem folgenden Abschnitt setzt sich dieser Artikel tiefer mit der heutigen technischen Umsetzbarkeit mit der Hilfe von CDP auseinander, die in gewisser Weise den „digitalen Zwilling“ seiner Customer Journey darstellen. Eine Herausforderung in der heutigen Zeit sind Consents zur Verwendung. Das Management von Consent Daten ist ein Teil von allen gängigen CDP Lösungen. Die Customer Journey hat eine weit verbreitete Varianz von Datenquellen. Die Integration von firmeninternen Daten aus verschiedenen Bereichen (Marketing / Sales / Aftersales) und insbesondere aus verschiedenen Vertriebsstufen (OEM / Wholesale / Retail) stellt die Herausforderung der Vereinheitlichung dar. Dasselbe gilt für die Zusammenführung firmeninterner Daten mit Daten von Drittanbietern, deren Datenstrukturen bestenfalls zufällig mit den Strukturen der firmeninternen Daten übereinstimmen. Bei der Integration der Profile von verschiedenen eigenen Produkten, wie Informationen aus Apps zu Sharing Angeboten, ist die Verknüpfung dieser sowie die Identifizierung von Jans Profil eine wesentliche Herausforderung.



Um die relevanten Daten in der heutigen Zeit aus diesen Quellen zu sammeln, ist es notwendig, diese aus den expliziten Sharing Apps zusammen zu ziehen, für welches eine Zustimmung erteilt sein muss. Daraufhin besteht die Möglichkeit, für Jan eine Kunden Persona zu generieren und diese mit weiteren Daten kontinuierlich anzureichern. Des Weiteren können in der generierten Persona seine Social-Media-Kanäle zusammengeführt werden. Es besteht die Möglichkeit, sogenannte Aktivierungen aus CDPs zu verwenden und gezielt die Aufforderung zu platzieren, seine Social-Media-Kanäle zu verknüpfen. Hier kann mit Intensivierungen wie Rabatten und Gutscheinen gearbeitet werden. Die Integration von Apps, Webseiten und weitere Applikationen ist heute State of the Art. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Payment mit einzubinden. Die Identifizierung von Jan über verschiedene Geräte ist ein essenzieller Teil, um hier die richtigen Aktivitäten zu starten, aber auch seine Persona kontinuierlich zu erweitern. Eine Herausforderung dagegen besteht, wenn es sich um Drittseiten handelt, da es hier nicht trivial ist, ihn zu tracken und die Daten aktiv für Anreicherung zu nutzen. Jans Profil in der Journey erweitert sich unter anderem um die Präferenzen der Langzeitmiete. Hier ist ein wichtiger Bestandteil, dass er zum Anfang der Konfiguration der Autos noch ein unbekannter Nutzer für die Systeme ist. Mit einer modernen Lösung würde an dieser Stelle eine anonyme Persona erstellt werden. Dieses anonyme Persona würde zum Zeitpunkt seiner Anmeldung mit seinem bekannten Nutzer zusammengeführt werden. Diese Funktion ist eine der absoluten Stärken der heutigen CDPs: Die „Kundenakte“ von Jan ist bereits reichlich gefüllt, bevor er erstmals seine Identität preisgibt. Die Verknüpfung von Jans Kalender zur Terminfindung ist ein machbares Szenario. Die Aktivierung von Push Notifications, Mails sowie auch die Möglichkeit, die Personas in Customer-Relationship-Management einzuspielen, besteht ebenfalls zum heutigen Zeitpunkt. Die Informationen der Indoor- und Outdoor-Navigation zu nutzen, ist ein technischer Usecase, welcher auch in der heutigen Zeit schon seine Anwendungsfälle hat. Darüber hinaus kann das Bewegungsmuster genutzt werden, um die Persona weiter anzureichern. Die Integration von Fahrzeugdaten ist eine valide Möglichkeit. Es steht hier keine technische Hürde auf der Seite CDP um auch diese Systeme anzubinden, Jans Persona zu erweitern und das Unternehmen zu befähigen auch auf diese Daten aktiv zu nutzen. Aber natürlich muss auch hierfür der Consent eingeholt werden.

5. Fazit

Für eine starke Wettbewerbsposition müssen Automobilhersteller ganzheitliche, nahtlose und vor allem individuelle Erlebnisse „auf die Straße“ bringen. Technisch herausragende Produkte werden weiterhin für Emotionen sorgen, aber um sämtliche in der Zukunft relevanten Demografien zu adressieren, muss darüber hinaus das Kundenerlebnis an allen Touchpoints entlang der Customer Journey genauso viel Emotion hervorrufen. Je individueller dieses Erlebnis auf den Kunden und seine Bedürfnisse zugeschnitten ist, desto besser.

Wir hoffen, überzeugend gezeigt zu haben, welche Rolle Data Analytics bei der Individualisierung des Nutzererlebnisses spielen kann. Was für große Tech-Unternehmen bereits selbstverständlich ist, muss auch für Automobilhersteller Standard werden. Bereits heute sind mit Customer-Data-Plattformen Lösungen vorhanden, dies ist aber nur eine von vielen Möglichkeiten. Wer seine Daten in der Art und Weise am besten nutzt, sodass sie zum besten Kundenerlebnis führt, wird auch in der Zukunft beim Kunden relevant bleiben.

Autoren: Team “Automotive Customer Excellence”



DR. JÜRGEN PADBERG

Dr. Jürgen Padberg ist Managing Partner bei Detecon Consulting und verantwortet den Bereich Automotive & Manufacturing Industries. Im Zentrum seiner Beratungstätigkeit stehen innovative Möglichkeiten der Digitalisierung zur Neugestaltung von Produkten, Services und Geschäftsmodellen sowie die Optimierung von Prozessen mittels digitaler Technologien. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der konsequenten Ausrichtung auf Customer Centricity und dem erforderlichen Wandel des Mindset von Mitarbeitern und Organisationen, um den Anforderungen des digitalen Zeitalters gerecht zu werden.



ERIK OBENDÖRFER

Erik Obendörfer ist bei Detecon in Köln als Consultant tätig. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaft in Bonn, absolvierte er ein Masterstudium in „Digital Innovation“ mit Auslandsaufenthalten in Dublin und Kopenhagen. Während seines Studiums sammelte er Praxiserfahrungen in den Bereichen Markenstrategie und Produktmarketing. Seit 2020 ist er als Consultant im Bereich Digital Strategy & Innovation tätig, wo er den Fokus auf Themen rund um Customer Experience legt.

Autoren: Team “Automotive Customer Excellence”



TASSILO BELLWINKEL

Tassilo Bellwinkel ist Manager und am Standort München tätig. Er ist Experte für Customer Experience und begleitet Kunden bei der Entwicklung von Digitalisierungsstrategien und deren Umsetzung, sowie großen Transformationen im In- und Ausland. Dabei hat er einen Fokus auf die Automotive & Manufacturing und Telekommunikationsindustrie.



TOMAL K. GANGULY

Tomal K. Ganguly ist Senior Manager und am Standort München tätig. Er ist Experte für Blockchain und Smart Mobility mit fundierter Erfahrung in der Automobilindustrie und leitet die Blockchain-Aktivitäten bei Detecon. Er hat einen Masterabschluss in Information Systems von der Universität Liechtenstein und einen Diplomabschluss in Technischer BWL von der Hochschule Esslingen.

In seiner beruflichen Laufbahn begleitete Tomal Projekte in großen Automobil- und Tech-Unternehmen rund um den Globus. Daneben begeistert Tomal seine Kunden gerne auch mit visuellen Präsentationen und Scribble Stories, die er selbst erstellt.



HARALD BUTTERWECK

Harald Butterweck ist Senior Manager und Squad Lead für IT-Strategie am Standort Frankfurt. Er ist Experte für IT-Strategie, Digitale Transformation und Data Driven Business mit unter anderem umfangreicher Erfahrung in der OEM-Automobilindustrie und im Aftermarket. Im Laufe seiner Karriere hat er seine Kunden von hochtechnischen und datengetriebenen Analyseprojekten bis hin zu Enterprise-Architekturen und großen strategischen Transformationen und Neuausrichtungen begleitet.

This publication or parts there of
may only be reproduced or copied
with the prior written permission
of Detecon International GmbH.

Published by
Detecon International GmbH
www.detecon.com

DETECON
CONSULTING