

Die Unternehmen verschenken immenses Potenzial

13.08.2014, 19:22 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *MHP (Mieschke Hofmann und Partner) GmbH*
Presseagentur: *dieleutefürkommunikation AG*



Ludwigsburg, 11.08.2014 – Die Prozess- und IT-Beratung MHP (Mieschke Hofmann und Partner) hat gemeinsam mit der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen Kundenreisen im Automobilmarkt analysiert. Ausgangspunkt für die Untersuchung war das von MHP entwickelte Customer Management Model (CMM). Dieses integriert alle Customer Services, die sich an den unterschiedlichen Kontaktpunkten zwischen Kunde und Marke ergeben. Damit liefert das CMM Herstellern und Händlern die Basis für eine mit der realen Welt verbundene digitale Strategie und führt zu einer Neuorientierung in der Kundeninteraktion: weg vom klassischen CRM hin zu einem ganzheitlich und auf den Kunden fokussierten Customer-Management-Ansatz.

Im Zuge der gemeinsamen Untersuchung sollte die vom CMM definierte Vorgehensweise unter realen Bedingungen validiert werden. Für die Erprobung wurden zehn verschiedene Kundenreisen – also der Weg eines Autokunden von der ersten Kontaktaufnahme bis zur „Befriedigung des Kundenbedürfnisses“ – mit unterschiedlichen traditionellen sowie neuen Customer Touchpoints erstellt, Erwartungshaltungen der Kunden abgeleitet und darauf basierend ein Mystery Shopping durchgeführt. Insgesamt konnten so 80 Use Cases mit über 1.000 Verkaufschancen generiert und überprüft werden.

Die Probanden – Studierende der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen und damit Angehörige einer jungen Zielgruppe – wählten zu Beginn der Untersuchung sechs Marken sowie die dazugehörigen Fahrzeuge aus und formulierten ihre Erwartungen an das Kundenerlebnis. Um diese in der Realität überprüfen zu können, wurden anschließend Mystery-Shopping-Touren durchgeführt. Deren Ziel war es jeweils, am Ende der Kundenreise ein Beratungsgespräch im Autohaus mit anschließender Probefahrt zu initiieren und durchzuführen. Während der Touren standen die Konsistenz und die Integration der einzelnen Kundenservices mit Blick auf das exzellente und durchgängige Kundenerlebnis vom Hersteller bis in den Handel im Beobachtungsfokus.

Kundenreise ins Nirgendwo

„Für alle Beteiligten waren die Indikationen, welche sich aus der Untersuchung ergaben, sehr spannend und vor allem für die Studierenden in vielen Fällen äußerst überraschend“, sagt Peter Caracciolo, Associated Partner bei MHP und dort für das Thema Automotive Retail verantwortlich. So wurde bei knapp der Hälfte aller Anfragen die Interaktionskette

zwischen Kunde und Marke während der Kundenreise unterbrochen. Dirk Manhart, der als Associated Partner bei MHP für den Bereich Customer Management zuständig ist: „Den Unternehmen entgeht somit bei etwa 49 Prozent der Anfragen die Chance, mit dem Kunden in Kontakt zu treten und so einen potenziellen Verkauf zu generieren. Vor dem Hintergrund eines gesättigten Marktes, in dem immer mehr Verdrängung als Neueroberung vorherrscht, ist dies als alarmierend anzusehen.“

Neben Schwächen im Zusammenspiel zwischen Hersteller/Importeur und Handel, also der Realisierung der vertikalen Integration, deckte das Mystery Shopping auch Defizite bei der horizontalen Integration von Innovationen in bestehende Unternehmensprozesse auf. Vor allem die Kontaktaufnahme über mobile und digitale Touchpoints kann als „mangelhaft“ eingestuft werden. Gerade diese Beispiele zeigen deutlich, dass die prozessuale Integration hin zu einem konsistenten Kundenerlebnis noch nicht realisiert ist.

„Unser gemeinsames Fazit lautet kurz und knapp: So werden die Kunden nicht zufriedengestellt“, sagt Peter Caracciolo. Zwar erzielten die untersuchten Marken in einigen Kategorien gute bis sehr gute Bewertungen. Dies lässt sich aktuell aber nur als ein kleiner Schritt hin zu einer ganzheitlichen Optimierung aller Interaktionskanäle verstehen. Dirk Manhart: „Für uns ist daher eine wesentliche Erkenntnis, dass wir mit dem Customer Management Model einen interessanten Ansatz anbieten, mit dem Hersteller und Händler an ihr Ziel gelangen können: höchste Kundenzufriedenheit sicherzustellen.“

Portrait

MHP (Mieschke Hofmann und Partner) ist die führende Prozess- und IT-Beratung vor allem für den Automotive-Markt und ein Tochterunternehmen der Porsche AG. Mit einer Symbiose aus Prozess- und IT-Beratung optimiert MHP als Prozesslieferant die Prozesse der Kunden über die komplette Wertschöpfungskette. Aktuell beraten und betreuen über 1.200 Mitarbeiter von den Standorten in Ludwigsburg (2), Walldorf, München, Nürnberg, Essen, Wolfsburg, Berlin, Zürich (Schweiz), Atlanta (USA), Shanghai (China) und Cluj-Napoca (Rumänien) über 250 Kunden weltweit. Die Philosophie von MHP: Excellence.

News-ID: 810820 • Views: 651 (Stand: 18.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/810820/Die-Unternehmen-verschenken-immenses-Potenzial.html>