

# Internet NEWS



Seite 14: Daten-Schutz

**Für was wird das Internet genutzt?**

Platz	Funktion	Anteil
1	Suchmaschinen	38%
2	Soziale Netzwerke	25%
3	Video-Streaming	15%
4	Online-Shopping	12%
5	Webmail	10%
6	Instant Messaging	8%
7	Online-Games	7%
8	Cloud Computing	6%
9	Mobile Apps	5%
10	Streaming Music	4%
11	Virtual Reality	3%
12	Augmented Reality	2%
13	Blockchain	1%
14	Artificial Intelligence	1%
15	Autonomous Vehicles	1%
16	Smart Homes	1%
17	Wearable Devices	1%
18	Smart Cities	1%
19	Autonomous Drones	1%
20	Autonomous Trains	1%
21	Autonomous Ships	1%
22	Autonomous Planes	1%
23	Autonomous Buses	1%
24	Autonomous Taxis	1%
25	Autonomous Trucks	1%

Seite 19: AutoScout24 ist Top



Seite 21: Besserer Auftritt



Seite 25: Spuren im Web





# PhoneMarketing24

**Wir engagieren uns für Sie – damit Sie sich erfolgreich auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren können!**

- Wir machen Umfragen und Analysen für mehr Zufriedenheit bei Ihren Kunden
- Wir akquirieren für Sie mit Mailings und Telefonmarketing
- Wir bieten Branchenlösungen im Bereich Kundeninformationssystem (CRM)

Antonio Marchese berät Sie gerne und erklärt Ihnen, was die Spezialisten für das Autogewerbe von PhoneMarketing24 mit dem «ContactCenter» für Sie tun können.

Telefon: 056 203 19 32 oder per E-Mail: [antonio.marchese@phonemarketing24.ch](mailto:antonio.marchese@phonemarketing24.ch)



*«PhoneMarketing24 ist für uns im Bereich Neukundengewinnung tätig. Dank der Professionalität und der hohen Affinität zum Autogewerbe, ist PhoneMarketing24 für uns der richtige Partner im Telefon-Marketing.»*

Daniel A. Knöpfel, CEO AutoScout24 AG

## PhoneMarketing24

Grabäckerstrasse 27

8957 Spreitenbach

Tel 056 203 19 20

Fax 056 203 19 30

[www.phonemarketing24.ch](http://www.phonemarketing24.ch)

## EDITORIAL



Daniel Knöpfel,  
CEO AutoScout24 AG

Der Vorsprung vergrössert sich zunehmend. Schwarz auf weiss vom renommierten Marktforschungsinstitut WEMF erneut nachgewiesen: AutoScout24 ist mit grossem Abstand vor dem Zweitplatzierten die meistbesuchte Autobörse der Schweiz! Das freut mich besonders, weil der wachsende Vorsprung von AutoScout24 auf jahrelange harte Arbeit unseres Teams zurückzuführen ist und die nun veröffentlichten Zahlen die schönste Bestätigung dieser Arbeit bedeuten.

Aus diesem Grund möchte ich mich hier herzlich bei allen Mitarbeitern von AutoScout24 bedanken, die mit ihrem grossen Engagement diese Spitzenplatzierung erst möglich machten. Ein herzliches Danke auch an alle unsere Kunden, die uns ihr Vertrauen schenken und aktiv daran arbeiten, im schwierigen Marktumfeld des Schweizer Autogewerbes mit innovativen Ideen gute Geschäfte zu tätigen.

Dass sich heute der Occasionenmarkt auf dem Internet und nicht mehr in den Zeitungen abspielt, dazu brauchte es eine jahrelange Entwicklung. Nicht nur die Technik spielte dabei eine grosse Rolle, sondern auch die persönliche Akzeptanz der Menschen, sich auf neue Technologien und Instrumente einzulassen. Wie wir heute sehen, lohnen sich

Investitionen ins Internet, wenn daraus wirklich ein direkter Nutzen entsteht – Mehrwerte für Anbieter und Konsumenten. Aus diesem Grund bin ich sicher, dass das Erfolgsmodell der Online-Autohandelsplattform für Gebrauchtwagen auch im Bereich der neuen Fahrzeuge erfolgreich sein wird. Es wird aber noch einige Zeit und Arbeit in Anspruch nehmen, bis der Markt für den Neuwagenhandel im Internet reif ist. Kunden und Garagisten müssen mit den neuen Recherche-Tools wie dem Neuwagenkonfigurator erst vertraut werden und die neuen Möglichkeiten kennen lernen.

Sobald sich dann ein Online-Werkzeug zu etablieren beginnt, profitieren wie immer zuerst diejenigen, welche sich im neuen Metier schon auskennen, erste Erfahrungen umsetzen konnten und sich eine vorteilhafte Position erarbeitet haben. Darum sind die neuen Internet-Anwendungen von AutoScout24 für den Neuwagenverkauf jetzt besonders wichtig für professionelle Autoverkäufer.

Um auch in Zukunft die Nummer 1 zu bleiben und für das Automobilgewerbe die besten Online-Instrumente anzubieten, dafür investieren wir auch weiterhin viel Energie und sorgen so dafür, dass die Autobranche in Bewegung bleibt und sich das Geschäft erfreulich entwickelt.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>Editorial</b>	<b>3</b>
<b>News</b>	
Biotechlabor im Internet	4
Notebook mit Airbag	4
Immer mehr Kinder online	5
Onliner sind Abendmenschen	5
Trend: RichMedia-Formate	5
Jeder Zweite bezahlt schon	6
Unbeliebte Spam	6
Handy mit Fingerprint-Sensor	6
<b>2. Marketing-Tagung für Garagisten</b>	<b>7</b>
Konkrete Ansätze und Ideen, um den schwindenden Umsätzen im Autohandel entgegen zu treten.	
<b>Integrierte Kommunikation</b>	<b>8-9</b>
Keine neue Methode – dafür mit koordiniertem Einsatz bestehende Marketing-Mittel besser nutzen.	
<b>E-Commerce im Autogewerbe</b>	<b>10</b>
Der professionelle Reifenhandel komplett im Internet? Bei Bridgestone die Realität.	
<b>Neuwagen ins Internet?</b>	<b>11-12</b>
Gespräch mit Karl Bieri über zukünftige Chancen und Risiken des Online-Fahrzeughandels.	
<b>Datenschutz beim Marketing</b>	<b>14-15</b>
Wer Kundendaten für das Marketing sammelt, kommt bis an die Grenze des Erlaubten.	
<b>Das Dienstleistungszentrum</b>	<b>17-18</b>
Interview mit Patrick Heintz, Leiter der Abteilung Marketing Services der Emil Frey AG.	
<b>AutoScout24 baut Vorsprung aus</b>	<b>19-20</b>
Laut der neuesten WEMF-Studie hat AutoScout24 den Vorsprung auf die Mitbewerber massiv ausgebaut.	
<b>Das Geheimnis guter Webseiten</b>	<b>21-23</b>
Die Regeln für die Refinanzierung der Internet-Investitionen.	
<b>Erfolg mit Profi-Analyse</b>	<b>25-26</b>
Jeder Besucher einer Webseite hinterlässt Spuren. Die Analyse der Spuren verhilft zu mehr Kunden.	

## IMPRESSUM

**Erscheinungsweise:** 2x jährlich

**Auflage:** 5000 Exemplare

**Herausgeber:** AutoScout24 AG

**Chefredaktor:** Daniel Haefeli

**Konzept:** Textkonzept Daniel Haefeli

**Redaktoren dieser Ausgabe:**

Stefan Gfeller Erfolg mit guten Marketing-Ideen

Peter Haas Datenschutz beim Marketing

Chris Peter Das Geheimnis guter Webseiten  
Erfolg mit Profi-Analyse

AutoScout24 (Schweiz) AG

Bernstrasse 41  
3175 Flamatt  
Telefon 031 744 21 21  
Fax 031 744 21 22  
info@autoscout24.ch

## Cern stellt Internet-Geschwindigkeitsrekord auf

Forscher des europäischen Kernforschungszentrums CERN haben zusammen mit Kollegen des California Institute of Technology einen neuen Geschwindigkeitsrekord im Internet aufgestellt. Wie die beiden Institute mitteilten, wurde die Bestmarke am 1. Oktober 2003 erzielt, indem 1,1 Terabyte an Daten in weniger als 30 Minuten über ein 7000 Kilometer langes Netzwerk von Genf nach Sunnyvale in Kalifornien übertragen wurden. Das entspricht einer Datenübertragung von 5,44 Gbps, womit der alte, ebenfalls von CERN und Caltech gehaltene Rekord von 2,38 Gbps pulverisiert worden ist. Die durchschnittliche Übertragungsgeschwindigkeit von 5,44 Gbps ist 20'000-mal so schnell wie eine typische Breitbandverbindung. Damit liesse sich et-

wa eine ganze CD in einer Sekunde oder ein DVD-Spielfilm in voller Länge in ungefähr sieben Sekunden überspielen. «Diese neue Bestmarke setzt einen weiteren Meilenstein in unseren Bemühungen, räumliche Distanzen zu überwinden und dadurch effiziente wissenschaftliche Zusammenarbeit über die ganze Welt hinweg zu ermöglichen», sagte CERN-Projektleiter Olivier Martin.

Harvey Newman von Caltech meinte, nun sei der Punkt erreicht, wo Server, die Seite an Seite stehen, dieselbe TCP-Performance erreichen wie solche, die räumlich 10'000 Kilometer getrennt seien. Bereits in naher Zukunft würden Verbindungen mit 10 Gbps zum Standard zählen, sagte Newman.

[www.cern.ch](http://www.cern.ch)  
[www.caltech.edu/](http://www.caltech.edu/)

## Notebook mit Airbag-Technik

**Active Protection System vermeidet Datenverluste.** IBM rüstet seine ThinkPads R50 und T41 mit Airbag-Technologie aus. Die beiden Notebooks verfügen, wie auch die in der Automobilindustrie eingesetzten Airbags, über einen Sensor, der eine starke Beschleunigung des Systems erkennt. Fällt nun ein Notebook auf den Boden, tritt IBMs Active Protection System in Aktion. Der Mikrochip parkt vorübergehend die Schreib- und Lesköpfe der Festplatte, bis sich das Gerät wieder in einer stabilen Lage befindet. Dadurch könne, wie IBM mitteilte, in manchen Fällen ein Datenverlust vermieden werden. Laut IBM werden jährlich mehr als 10 Prozent der Notebooks

in Unternehmen durch derartige Unfälle beschädigt, wobei vor allem die Festplatte, der Bildschirm und das Keyboard in Mitleidenschaft gezogen werden.

Vor allem eine Beschädigung der Festplatte ist in den meisten Fällen heikel, da dabei oft wertvolle Informationen verloren gehen.

Die beiden neuen Notebooks sind in den USA ab sofort über die IBM-Homepage erhältlich. Das R50 kommt in Varianten mit 14 oder 15 Zoll-Bildschirmen auf den Markt und wiegt weniger als drei Kilogramm.

Unter Zuhilfenahme eines Zusatzakkus kann es laut IBM eine Laufzeit von bis zu zehn Stunden erreichen.

[www.ibm.com/us](http://www.ibm.com/us)

## ICANN regiert weiter das Web

Die Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) wird für weitere drei Jahre das Management des «domain name and numbering system» (DNS) übernehmen. Dies teilte die dem US-Handelsministerium unterstellte National Telecommunication and Information Administration in einem Memorandum mit. Bis dato hatte die NTIA den Vertrag immer nur um ein Jahr verlängert. Die bis 30. September 2006 verlängerte Frist solle der ICANN die Zeit geben, die für die Vorbereitung der Privatisierung benötigt wird.

Um den Erfolg bei diesen Be-

mühungen sicher zu stellen, haben sich die NTIA und ICANN auf bestimmte Meilensteine geeinigt. So muss ICANN zum Beispiel bis Ende des Jahres einen Plan über Strategie und langfristige Finanzierung der Organisation vorlegen. Ein weiterer und etwas grösserer Brocken ist die vertragliche Bindung der Regional Internet Registries und der Operator aller Root Server. Schliesslich verpflichtete sich die ICANN, Zahlen zur WHOIS-Datenbank vorzulegen und Massnahmen zur Verbesserung der Genauigkeit der Daten zu entwickeln.

[www.icann.org](http://www.icann.org)

## Biotech-Labor im Internet



**Das Online-Biotechlabor der BASF** bietet wissenschaftlich fundiert, aber spielerisch und unterhaltsam die Möglichkeit, sich mit dem Thema Biotechnologie auseinanderzusetzen. Neben Schülern und Lehrern richtet es sich an alle Bio- und Gentechnologie-Interessierte. Im Zentrum steht ein realitätsnaher Forschungsauftrag, der mit virtuellen Experimenten erfüllt werden muss. Ziel ist die Entwicklung eines pilzresistenten Weizen. Die User isolieren dafür in sieben Versuchsschritten aus einer Wildpflanze DNA, um sie anschliessend

in den Weizen einzubauen. Dabei gilt es, wie in einem Computerspiel, Punkte zu sammeln und den Highscore mit der Bestenliste zu knacken. Zudem können sich die User in einer 360-Grad-Ansicht ein BASF-Labor anschauen, sich in der Bibliothek genau über Methoden der Bio- und Gentechnologie informieren oder im Lexikon die einzelnen Begriffe nachschlagen. Ein Dialog-Button ermöglicht es, an das BASF-Expertenteam per E-Mail Fragen zu stellen.

[www.xplore-biotech.de](http://www.xplore-biotech.de)

## Immer mehr Kinder online

**13 Millionen Kids tummeln sich europaweit im Internet.** Die Zahl der Kinder im Internet hat sich europaweit innerhalb eines Jahres um drei Mio. erhöht. Laut einer aktuellen Studie des Marktforschers Nielsen//Netratings sind in Europa insgesamt 13,1 Mio. Kinder und Jugendliche online. Das entspricht einer Steigerung von 27 Prozent innerhalb der vergangenen zwölf Monate. Europäischer Spitzenreiter ist Grossbritannien mit rund 4,5 Millionen Usern unter 18 Jahren (plus 58 Prozent), gefolgt von Deutschland (3 Mio.) und Frankreich (1,5 Mio.). Ein Drittel der 13,1 Millionen Kids im Web sind unter 12 Jahre alt. «Familien nutzen das Internet häufiger», so Tom Ewing von Nielsen//Netratings. Einen Zusammenhang mit der zunehmenden Verbreitung von Breitband-Zugängen hält er für wahrscheinlich. Die Eltern seien

möglicherweise eher dazu bereit, ihren Kindern die Nutzung des Internets zu erlauben, wenn sie sich nicht jede Minute über die Kosten den Kopf zerbrechen müssen. Vor allem die Gruppe der unter Zwölfjährigen ist sehr stark gewachsen. Daraus leitet Ewing auch ein potenzielles Wachstum für Websites ab, denen die Eltern vertrauen. Derzeit besuchen zahlreiche Kids auch Websites für Erwachsene. Eine der beliebtesten Websites bei Usern unter 18 Jahren ist Neopets. Aber schon auf Platz fünf rangiert die Online-Tauschbörse KaZaA. Auch Google, O2, Lycos, About und Gator sind unter den Top-10 der Kids zu finden. Die Studie wurde in Grossbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Spanien, Schweden und in der Schweiz durchgeführt.

[www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)

## McDonalds startet WLAN

**In drei US-Städten werden Kunden von McDonald's bald kostenlos online gehen können.** Die Fast-Food-Kette folgt damit dem aktuellen Trend, WLAN-Netze für Kunden einzurichten. Den Anfang machen

zehn Restaurants in Manhattan. Bis Jahresende sollen 300 McDonald's-Outlets in New York City, Chicago und einer noch ungenannten kalifornischen Stadt WLAN-Zugang bieten.

[www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com)

## Onliner sind Abendmenschen

**Onliner scheinen die Dämmerung zu lieben.** Der Schwerpunkt der Internet-Nutzung liegt zwischen 18 und 22 Uhr und damit genau zur Primetime des Fernsehen. Dies hat eine Erhebung der deutschen Arbeitsgemeinschaft Internet Research ergeben. Demnach sind an einem durchschnittlichen Tag zwischen 18 und 22 Uhr 8,9 Mio. deutsche Onliner im Internet anzutreffen.

Damit sind in den Abendstunden immerhin 16 Prozent

der Gesamtbevölkerung im Netz. Unter den Internet-Usern ist sogar jeder Dritte online. Zwischen 22 Uhr und Mitternacht sind immerhin noch 6 Prozent mit dem Internet verbunden. Untertags ergibt sich eine erste Nutzungsspitze in den Vormittagsstunden zwischen 10 und 12 Uhr. Nach 14 Uhr steigt dann die Zahl der Surfer kontinuierlich an, bis sie am Abend ihren Höhepunkt erreicht.

[www.agirev.de](http://www.agirev.de)

## Trend zu RichMedia-Formaten

**Bereits 32 Prozent aller Web-Anzeigen sind animiert.** Der Einsatz von Rich Media wächst kontinuierlich und die grösseren Banner haben die kleineren Formate in der Gunst der Marketing-Treibenden überbunden. Dies ist das Ergebnis des Ad Serving Trend Reports für das zweite Quartal 2003, den Doubleclick vorgestellt hat. Der Anteil an Rich-Media-Formaten, dazu gehören alle dynamischen, bewegten Anzeigen, Pop Ups sowie Anzeigen mit Macromedia Flash-Animationen, wuchs von 17,3 Prozent im ersten Quartal 2002 auf knapp 31,7 Prozent aller geschalteten Anzeigen im zweiten Quartal 2003. Während das Wachstum bislang bei durchschnittlich 10 Prozent im Vierteljahr lag, stieg es vom ersten zum zweiten Quartal dieses Jahres um 14 Prozent. Den grössten Anteil an Rich-Media-Anzeigen haben die

Flash-animierten Formate, die inzwischen in fast 14 Prozent aller geschalteten Anzeigen verwendet werden.

Rich-Media-Anzeigen verursachen mehr Folgeaktivitäten pro Anzeigenkontakt (eine Rate von 0,76 Prozent gegenüber 0,55 Prozent bei den einfachen Formaten) und bewirken eher einen Kauf in Folge eines Anzeigenkontakts (mit einem Anteil von 3,07 Prozent gegenüber 1,02 Prozent bei den übrigen Formaten).

Insgesamt hat bei den Formaten noch immer das Standard-Banner (468 x 60 Pixel) einen wesentlichen Anteil (42 Prozent), aber es verliert gegenüber grösseren Formaten an Boden. Auf Platz zwei der häufigsten Anzeigen liegen jetzt die Skyscrapers mit 9 Prozent am gesamten Anzeigenvolumen.

[www.doubleclick.de](http://www.doubleclick.de)

## AutoScout24 ist Partner von Auto-motor-und-sport.de



**Auto-motor-und-sport.de hat AutoScout24 als offiziellen Automarktplatz in seine Website integriert.** «Mit AutoScout24 können unsere User eine erstklassige Autobörse nutzen, die mit optimaler Transparenz alle

Automarken und Typen der verschiedenen Baujahre führt», wurde als Grund für die Kooperation vom Motorsport-Verlag aus Stuttgart angegeben.

[www.auto-motor-und-sport.de](http://www.auto-motor-und-sport.de)

## Videohandy mit Fingersensor **Nur vier Prozent lesen Spam**



**Der japanische Mobilfunk-riese NTT DoCoMo bringt ein Java-fähiges Handy mit Fingerprint-Sensor auf den Markt.** Wie das Unternehmen in Tokio mitteilte, kann das Mobiltelefon mit dem Namen

[www.nttdocomo.com](http://www.nttdocomo.com)

F505i bis zu zehn Fingerabdrücke speichern. Um das Handy in Betrieb zu nehmen, braucht der User einfach nur mit dem gespeicherten Finger auf den Sensor zu tippen. Das F505i hat eine eingebaute CCD-Kamera, die eine effektive Auflösung von 1,28 Megapixel erreicht. Auf der 16MB MiniSC-Card können bis zu 29 Minuten Videoaufnahmen oder 1040 Fotos im Kleinformat gespeichert werden. In Kombination mit dem internen Speicher können bis zu maximal 67 Minuten beziehungsweise elf sechsminütige Videoclips aufgezeichnet werden. Das Handset verfügt über ein 2,2-Zoll, QVGA High-Resolution-Display und einen Flash-Browser.

## Jeder 2. hat schon bezahlt

**Jeder zweite User hat schon einmal für Paid Content bezahlt.** Rund 62 Prozent der User versuchen jedoch zuerst, über die «Hintertüre» gratis zu kommen. Rund 15 Prozent der Internetnutzer verzichten dabei ganz auf den Download, wenn dieser kostenpflichtig ist. Dies geht aus der so genannten IZV6-Studie der Universität Karlsruhe zum Zahlungsverhalten im Internet hervor. Gerne zahlen die User demnach für heruntergeladene Software, eher kaum für Nachrichten oder Bilder im Web. Jene, die für kostenpflichtige Inhalte dann tatsächlich in die Tasche greifen, sehen die Haupthindernisse bei den Downloads vor allem bei der Qualität. 53 Prozent der Befragten nennen fehlerhaften oder virenverseuchte Daten als Problem. Rund die Hälfte der

User von kostenpflichtigen Webinhalten sieht Schwierigkeiten bei der Reklamation und bei der Vertrauenswürdigkeit des Anbieters. Rund 40 Prozent der Befragten haben darüber hinaus Angst vor Hackern. Nur 10 Prozent sehen überhaupt keine Probleme beim Download und beim Bezahlen von Waren via Internet. Die Zahlungsbereitschaft hängt generell von den angebotenen Gütern ab. Drei von fünf Internetnutzern würden für heruntergeladene Software zahlen. Jeder Dritte ist bereit, Musik kostenpflichtig aus dem Web zu beziehen. Keine Hoffnung, was Paid Content betrifft, dürfen sich demnach Medien machen: Nur 16 Prozent der Umfrageteilnehmer würden für Nachrichten im Web Geld ausgeben.

[www.uni-karlsruhe.de](http://www.uni-karlsruhe.de)

**Eine neue Studie des US-Online-Vermarkters Doubleclick dürfte den Spam die Schweissperlen auf die Stirn treiben.** Demnach lesen nur vier Prozent aller User wirklich die Spam-Mails. 65 Prozent löschen als Spam erachtete Mails sofort, ohne diese überhaupt zu öffnen. Die Consumer-E-Mail-Studie wurde im Sommer dieses Jahres durchgeführt.

Spam führen die Hitliste der Ärgernisse bei E-Mail-Empfängern an – für 89 Prozent stellen sie das Hauptübel dar. Der durchschnittliche User hat im Untersuchungszeitraum 264 E-Mails pro Woche empfangen, eine leichte Steigerung gegenüber dem Vorjahr, als 254 elektronische Poststücke in den Accounts landeten. Der Anteil der Junk-Mails blieb dabei mit 56 Prozent konstant. Die User haben aber gleichzeitig ihre Abwehrstrategie gegen Spam verfeinert. So löschen nunmehr zwei Drittel entsprechende Mails, ohne sie gelesen zu haben. Im Vorjahr ist der

Wert dieser «Spam-Ignoranten» noch bei 60 Prozent gelegen. Überhaupt nur mehr jeder 25. User liest ein Spam-Mail, 2002 war es noch jeder 20. Darüber hinaus kreieren die Konsumenten zunehmend sogenannte Bulk Folders, wo automatisch Massen-E-Mails unbekanntem Ursprungs landen. 36,1 Prozent der User vertrauen auf die Spam-Funktionen ihres E-Mail-Programmes und knapp 16 Prozent haben zusätzlich spezielle Filtersoftware heruntergeladen.

13,7 Prozent haben sich gar eine zweite E-Mail-Adresse zugelegt, über die Online-Käufe getätigt werden. Was den Spam-Begriff betrifft, sind Frauen offenbar etwas toleranter als Männer. Demnach definieren etwa 36 Prozent der Männer jedes Mail, das «mir ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen will», automatisch als Spam. Bei den Frauen treffen dagegen nur 32 Prozent eine entsprechende Klassifizierung.

[www.doubleclick.com](http://www.doubleclick.com)

## Routenplaner: Unterschiede

**Online-Routenplaner halten nicht immer, was sie versprechen.** Bei den Berechnungen der angeblich kürzesten Wegstrecken ergeben sich zum Teil erhebliche Differenzen. Dies hat eine Studie der österreichischen Arbeiterkammer ergeben. Bei einer Fahrtroute nach Italien wurden Unterschiede von fast 200 Kilometern registriert. Die Tester haben neun kostenlos verfügbare Routenplaner im Internet untersucht. Abgefragt wurden neben einer Kurzstrecke auch Fahrtrouten zu Ferenzielen: einmal vom Stadtplatz Steyr zu einem Hotel in das oberitalienische Bibione und ein anderes Mal von

Linz nach Zermatt. Bei der Kurzstrecke lagen die Entfernungangaben zwischen 142,1 und 156,1 Kilometern. Gravierende Differenzen ergaben sich aber bei der Italienreise: Während Map24.de den Weg mit 513,3 Kilometern angab, wurde bei Onstar.de die Streckenlänge mit 701,1 Kilometern angezeigt. Testsieger wurde insgesamt Aral.de und am schlechtesten schnitten die Routenplaner Reiseplanung.de und Easytour.de ab. Bewertet wurden unter anderem, wie genau die Fahrstrecke beschrieben wurde sowie die Darstellung der Route auf dem Plan.

[www.ak-konsumenten.info](http://www.ak-konsumenten.info)

## Erfolg mit guten Marketing-Ideen

Die 2. Marketing-Tagung des Autogewerbes zeigte anhand konkreter Beispiele auf, wie den schwindenden Umsätzen im Handel und bei der Wartung entgegen getreten werden kann.

von Stefan Gfeller

Die Verkaufszahlen im Autogewerbe sind rückläufig und die Zukunftsaussichten nicht gerade rosig. Zeit also, durch geeignete Marketing-Massnahmen Neukunden zu gewinnen und bestehende Kundenbeziehungen zu festigen. An diesem Vorsatz mangelt es meist nicht, jedoch besteht in der Regel keine klare Vorstellung davon, was denn nun «geeignete» Marketing-Massnahmen seien.

Mit der 2. Marketing-Tagung des Autogewerbes wollten die Veranstalter, der Autogewerbe-Verband der Schweiz (AGVS) und AutoScout24, individuelle Antworten auf diese Frage geben und aufzeigen, wie sich neue Marketing-Ideen finden und umsetzen lassen. So kamen denn auch über 150 Unternehmer und Verkaufsleiter der Autobranche am 27. August nach Wiedlisbach ins AGVS-Berufsbildungszentrum, um die Lösungsansätze der renommierten Referenten kennen zu lernen.

### Unterschiedliche Blickwinkel

**Franz X. Sprecher**, Unternehmens- und Marketingberater, Dozent HSW Luzern, zeigte auf, dass die Angebote der Marktteilnehmer sich immer mehr gleichen und der Kunde sich dem Unternehmen zuwendet, das ihm den höchsten Gegenwert bietet.

Dieser Gegenwert wird durch viele kleine Extra-Dienstleistungen erbracht, welche

die «geheimen» Wünsche des Kunden befriedigen.

**Karl Bieri**, Geschäftsführer CarSolution AG, Spreitenbach, betonte die Wichtigkeit, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden auch wirklich zu kennen. Dies wird jedoch nur erreicht, wenn eine echte Kommunikation zwischen Garage und Kunde entsteht, wenn bei jeder sich bietenden Gelegenheit ein persönlicher Kontakt zustande kommt. Ebenso wichtig ist es, dass die so erhaltenen Informationen systematisch erfasst, ausgewertet und schliesslich auch genutzt werden.

**Jürg Mettler**, Direktor Hotel Misani in St.Moritz-Celerina, zeigte anhand der Erfolgsgeschichte des eigenen Betriebes, wie wichtig es ist, sich von anderen Marktteilnehmern durch einen innovativen, unverwechselbaren Auftritt abzuheben. Er erklärte zudem die Vorteile einer Zusammenarbeit mit Partnern aus fremden Bereichen, können doch gerade so potenzielle Kunden angesprochen werden, die sonst kaum etwas vom eigenen Betrieb erfahren hätten. Besonders interessant seien dabei Kooperationen mit Kundenbindungs-Programmen grosser Firmen wie Goodnews oder Visacard.

**Chris Peter**, Senior Advisor iscoord, Zürich, nahm die Web-Auftritte einzelner im Saal vertretener Garagebetriebe unter die Lupe und zeigte auf, worauf der Kunde beim Besuch einer Internet-Site achtet. Von Standard-Fehlern wie inaktive Links bis zu subtileren Unstimmigkeiten wie beispielsweise fehlende Telefonnummern zur persönlichen Kon-

taktaufnahme zeigte Peter auf, dass der Surfer eine Homepage völlig anders wahrnimmt, als dies oftmals vom Ersteller vorausgesetzt wurde. Er plädierte für informative aber auch emotionale Web-Auftritte, die von unnötigem, unsinnigem Ballast befreit sind und dem Kunden die gewünschten Auskünfte rasch und kompetent vermitteln.

**Nadja Schnetzler**, Executive Director BrainStore, Produktion & Pflege von Ideen, Biel, referierte zum Thema «Ideen suchen, Ideen finden» und stellte Kreativitätstechniken vor, welche das Finden von Ideen erleichtern.

AutoScout24-CEO **Daniel Knöpfel** diskutierte mit Franz X. Sprecher über Trends und Erfahrungen im Internet. Knöpfel wies darauf hin, dass viele Garagebetriebe noch längst nicht das ganze Potenzial der modernen Kommunikationstechniken wie Internet oder E-Mail nutzen. Gerade einzelne Bereiche wie der Gebrauchtwagen-Verkauf würden jedoch schon heute zu einem grossen Teil über das Internet abgewickelt. Wichtig sei es aber auch, die Möglichkeiten der individuellen Information des Kunden per E-Mail optimal auszuschöpfen.

### Zusammenfassung

Die Marketing-Tagung hat konkrete Inputs geliefert und Lösungsansätze präsentiert, obwohl selbstverständlich keine Patentrezepte verteilt werden konnten. Indes wurde aufgezeigt, dass es jeder Garagist selbst in der Hand hat, mit guten Ideen trotz widriger Marktsituation Erfolg zu haben.



Daniel Knöpfel, CEO von AutoScout24: «Viele Garagen nutzen längst nicht das Potenzial moderner Kommunikationstechniken wie E-Mail und Internet.»

### PDF-Download: Zusammenfassung der Referate

Auf der AGVS-Web-Site [www.agvs.ch](http://www.agvs.ch), unter der Rubrik «Medien» kann die Zusammenfassung aller Referate der 2. Marketing-Tagung als PDF-Dokument heruntergeladen werden.



# Genau auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten: EAP, die neue EDV-Lösung für Automechaniker.



EAP (Eurotax Auto Profi) ist die erste EDV-Lösung nach Mass zum Einsteigerpreis. Konzentriert sich Ihre Firma hauptsächlich auf Werkstatttätigkeiten und betreiben Sie zusätzlich Handel mit Gebrauchtwagen, dann passt EAP genau auf Ihre Bedürfnisse. EAP bietet Ihnen dank der verschiedenen Softwaremodule grösstmögliche Bewegungsfreiheit von der

Fahrzeugaufwertung über die Auftragsverwaltung bis hin zum Umgang mit all Ihren Werkstattinformationen. EAP lässt sich in seinen Funktionen beliebig erweitern und setzt Ihrem Business keine Grenzen. Für eine EDV-Lösung, die sitzt, rufen Sie uns einfach an: Tel. 055 415 81 00.



# Integrierte Kommunikation

Kein Unternehmen kann es sich leisten, dass der Gewinn aufgrund mangelhafter Kommunikation verschenkt wird. Diese Gefahr nimmt jedoch mit der steigenden Anzahl verschiedener Kommunikationsinstrumente zu.

von Daniel Haefeli

Wie ein Unternehmen von seiner Umwelt angesehen wird (Image), hängt nicht nur davon ab, wie die produzierten Güter oder Dienstleistungen beschaffen sind. Mindestens so wichtig wie die angebotenen Produkte ist die Kommunikation eines Unternehmens. Und diese wird zunehmend wichtiger, weil sich die Produkte und Dienstleistungen selbst immer weniger unterscheiden. Für die Konsumenten ist oft wichtiger, wo sie etwas kaufen, als was sie kaufen. Anschauliche Beispiele hierzu sind Bijouterien. Man kann davon ausgehen, dass standardisierte Produkte wie Uhren oder Eheringe im Versandhandel und in der Bijouterie im Prinzip die gleichen sind. Was die Produkte noch unterscheidet, ist der Name (Marke, Brand), der Preis (Wert) und die Erscheinungsweise des Verkaufspunktes. Es kommt kaum jemandem in den Sinn, sich an der Zürcher Bahnhofstrasse in einer Bijouterie nach einer Uhr für maximal fünf Franken zu erkundigen; ebenso wird niemand davon ausgehen, bei einem Marktfahrer eine Rolex-Uhr erstehen zu können. Denn Marke, Preis und Image sind ein Konstrukt des Marketings, das dem Konsumenten dazu dient, die unterschiedlichen Produkte verschiedener Hersteller auseinanderhalten und verschiedene Werte zuordnen zu können.

Am Beispiel von Süssgetränken zeigt sich gut, wie eine Marke Mehrwert schaffen kann: Die wohl weltweit bekannteste kohlenstoffhaltige Limonade – ja genau, die mit weisser Schrift auf rotem Hintergrund – gehört in ihrem Marktsegment zu den teuersten Limonaden. Die Tatsache, dass Konsumenten dafür mehr Geld ausgeben, ist weniger auf die direkten Produkteigenschaften zurückzuführen, sondern das Resultat eines ausgefeilten Marketings und konsequenter Markenführung.

## Das Erscheinungsbild entscheidet über den Preis

Wenn also das Image einer Marke mehr Bedeutung für den Preis hat, den der Konsument für das Produkt zu zahlen bereit ist, dann ist die logische Schluss-

folgerung daraus, dass sich Investitionen in die Marke lohnen, ja unumgänglich sind. Es stellt sich nun die Frage, wer diese Investitionen zu tätigen hat. Die Antwort ist: Jeder an der Wertschöpfungskette Beteiligte hat auf seiner Stufe dafür zu sorgen, dass die Politik des Herstellers optimal umgesetzt wird. Es kann also nicht sein, dass ein Hersteller der Luxusautos baut, diese in Hinterhöfen verkauft und mehr schlecht als recht repariert. Das Vertrauen der Käufer in die Marke wäre in kürzester Zeit ruiniert und damit auch die Finanzen des Herstellers. Diese Systematik gilt für das komplette Vertriebssystem und darum sind die Hersteller auch besonders hart, wenn es um die Durchsetzung ihres Markenstandards im Vertrieb geht. Der kluge Händler sträubt sich nicht gegen solche Vorschriften, er nutzt sie zu seinen Gunsten, indem er sein Unternehmen so trimmt, dass es möglichst gut zum Markenimage des Produkts und des Herstellers passt. Die Kunden werden es zu schätzen wissen. Denn je besser der Händler die Markenphilosophie des Produkts verkörpert, desto mehr Sicherheit hat der Kunde, dass er genau das bekommt, was er sich mit der Marke kauft.

Um ein zur Marke passendes Erscheinungsbild zu schaffen und das Vertrauen der Umwelt aufzubauen, ist aber mehr notwendig, als nur das richtige Logo auf dem Briefpapier zu verwenden und die Geschäftsräume in den Markenfarben zu streichen. Vielmehr sind alle Kommunikationsmittel mit der übergeordneten Marke und aufeinander abzustimmen und so ein Gesamtbild zu schaffen, das keine leeren Flecken oder kontroverse Aussagen zeigt.

## Die integrierte Unternehmenskommunikation

Mit steigender Anzahl verschiedener Kommunikationsinstrumente wie Medienwerbung, Verkaufsförderung, Direct-Marketing, Public Relations, Sponsoring oder den unzähligen Möglichkeiten des Internets steigt auch die Gefahr, dass unterschiedliche Aussagen gemacht wer-

den und damit ein diffuses Bild der Unternehmung entsteht. Diese Differenzierung der Kommunikation hat folgende negative Konsequenzen für die Kosten und den Nutzen der Kommunikation:

- Steigender Kommunikationsaufwand
- Steigende Koordinationskosten in der Kommunikation
- Doppelarbeiten
- Widersprüchliche Aussagen zu Unternehmen und Angebote

Hier setzt die integrierte Unternehmenskommunikation an. Es geht dabei im Wesentlichen nicht um die Neuerfindung des Marketings, sondern um die Vereinheitlichung der verschiedenen Kommunikationsquellen mit dem Ziel, ein widerspruchsfreies Erscheinungsbild zu vermitteln. Mit dem Herstellen einer Einheit aus Differenziertem (Intergration) ergibt sich fast automatisch ein Zusammenwirken mehrerer Teile in potenzierender Weise (Synergien). Darum ist die Hauptaufgabe der integrierten Unternehmenskommunikation das Kommunikationsmanagement, weniger die Ausführung von Detailmassnahmen. Dazu noch eine kleine Randbemerkung: Viele Manager neigen dazu, sich vor allem den prestigeträchtigen Aufgaben überproportional zu widmen und dabei die Übersicht zu verlieren. So wird auf der Chefetage gerne und lange darüber debattiert, wie das neue Firmenlogo genau auszusehen habe und welche Farbschattierung passend sei; Schweigen herrscht aber, sobald man nachfragt, was denn in einem Satz die Marktberechtigung des Unternehmens ausmache oder welchen Mehrnutzen der neue Internetauftritt den Kunden bringe und wie die Verknüpfung zum Offline-Marketing definiert sei.

Dabei ist die Kommunikation an der strategischen und operativen Unternehmensplanung auszurichten und soll sich an klaren Ist- und Sollwerten orientieren.

Wie der Management-Prozess der integrierten Unternehmenskommunikation funktioniert, lesen Sie in der nächsten Ausgabe der InternetNews.

## Mehr Pepp im Web

Als Franz Peischler vor acht Jahren seine Sportgarage eröffnete, hätte er nicht im Traum daran gedacht, dass er sich heute als Internet-Fan bezeichnet.

Eher abgeneigt allem gegenüber, was sich in den Computer-Kisten so tat, sei er gewesen. Trotzdem liess er sich als junger Unternehmer in seiner gerade eröffneten Garage einen ISDN-Anschluss legen. «Heute sind diese Geräte 20-mal günstiger im Preis als damals. Trotzdem war die Investition in den schnellen Anschluss jeden Franken wert», erklärt Peischler und erzählt, wie er vom Skeptiker zum Nutzniesser des Internets wurde ist. «Als ich 1995 meinen ersten Internet-Anschluss im Büro hatte, wurde ich neugierig und begann zu surfen und verschiedene Kontakte in die Autowelt zu knüpfen. Nicht jedesmal verhalf das Internet gleich zum Erfolg, nicht jedesmal ist die Ware – besonders aus den USA – nach dem Bezahlen auch angekommen. Über die Jahre hinweg haben sich aber vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen ergeben, die ursprünglich übers Internet zustande gekommen sind. Taiwanische Kunden hier in Ohringen und Lieferanten aus England gäbe es für mich ohne Internet nicht.»

*Wofür nutzen Sie das Internet heute?*

«Ich versuche möglichst viele Anwendungen zu nutzen. Die E-Mail ist heute gleichbedeutend wie das Telefon, wenn es um den Kontakt zu Kunden und Lieferanten geht. Unsere Web-Site wird von meiner Frau betreut und ich bestelle inzwischen fast nur noch per E-Mail neue Tuningteile oder Zubehör. Für den Autohandel nutze ich verschiedene Online-Angebote, je nachdem, was mein Bedürfnis ist.»

### Der Garagist



#### Franz Peischler

Sportgarage Peischler:

«Um die junge Generation anzusprechen, ist das Internet ideal. Und die Anzahl Kontakte ist im Vergleich zu Print-Inseraten enorm hoch.»

*Welches sind Ihre Erfahrungen?*

«Der Anteil der Anfragen aller Art per E-Mail hat stark zugenommen. Immer mehr Leute schauen zuerst im Internet, was geboten wird, und senden dann eine E-Mail. Die Antwort ist oft der Schlüssel zum persönlichen Kundenkontakt. Es gibt aber bei den erfreulich vielen Kontakten auch einen Nachteil. Besonders montags, nach einem verregneten Sonntag, erhalte ich viele Mails, die ich nicht ernst nehmen kann. Witzbolde, und solche die aus Langeweile absurde Anfragen starten. Auch Preiskämpfer gibt es mehr als auch schon. Es geht so weit, dass ich schon E-Mails bekommen habe, die aussahen wie eine Bestell-Liste mit Dumping-Preisen, die der Kunde zu zahlen bereit ist. Die ganz Schlaunen senden inzwischen für einen Satz Reifen an alle Anbieter, also Garagen, Werkstätten und Pneuhäuser, serienmässig E-Mails für den besten Preis; eine richtige Internetjagd, die mich aber viel Zeit kostet.

Wie ernst es dem Absender mit seiner Anfrage ist, finde ich meist heraus, indem ich umgehend antworte und eine konkretisierende Gegenfrage stelle. Kommt eine vernünftige Antwort, bearbeite ich die Anfrage weiter. Kommt keine oder eine seltsame Antwort, verfolge ich diese E-Mail nicht weiter. Wenn ich dann aber wieder sehe, dass meine Kunden mit einem Ausdruck unserer Web-Site in der Hand in der Garage stehen, weiss ich, dass ich das Richtige tue.»

*Welche Online-Dienste nutzen Sie wofür?*

«Für den eigenen Occasionenverkauf habe ich ein kleines Jahres-Abo bei Autoscout. Das funktioniert gut und reicht für mich. Ich suche und habe auch bereits ein paarmal Autos von Privaten und anderen Garagisten per Internet gefunden und dann gekauft – im Kundenauftrag. Ich nutze aber auch andere Internetdienste. Für spezielle Einzelangebote arbeitete ich auch schon mit [www.ricardo.ch](http://www.ricardo.ch), also der Versteigerung im Internet.

Und natürlich nutze ich meine ei-



gene Plattform, unsere Web-Site. Den grundsätzlichen Aufbau haben wir durch Profis machen lassen, die Aktualisierung macht meine Frau. Wir sorgen – nicht so oft zwar, wie eigentlich geplant – regelmässig für neue Inhalte bei unserem Web-Auftritt. Neu habe ich die Rubrik 'Schnäppchen' online. Ich glaube, man sollte sich die vielen neuen Möglichkeiten des Internets auch spielerisch nähern.»

*Wie geht es in Zukunft bei Ihnen im Internet weiter?*

«Weil ich sehe, dass ich selbst im Einkauf und Verkauf von den Möglichkeiten des Web profitiere, werden wir unsere Dienstleistungen im Internet auch für unsere Kunden ausbauen. Schon unser bescheidenes Angebot mit Zubehörteilen provozierte einige Bestellungen per Internet. Ich lieferte per Post und Nachnahme. Diese Art und Weise des Versandhandels, glaube ich, wird in Zukunft viele gute Chancen bieten – für den, der sie nutzt. Man darf einfach nicht übertreiben, muss Aufwand und Ertrag im Auge behalten und realistisch bleiben. Auf jeden Fall investiere ich weiter in Anwendungen auf dem Internet. Vor allem junge Menschen können über das Internet erreicht werden.»

*Was ist ihre Werbestrategie?*

«Ich bin von Print-Inseraten weggekommen. Das kostet viel Geld und bringt – wenigstens für mich – praktisch nichts. Ich glaube, dass in Werbung in Print-Medien, vor allem die eigene URL bekannt gemacht werden sollte. Denn immer weniger Menschen werden in Zukunft zum Telefon greifen, um von einer Werbung angeregt bei mir anzurufen und noch weniger werden einfach vorbeikommen. Sehr viele Menschen werden aber meine URL in den Browser eingeben, um ihrer Neugier zu folgen.»

[www.sportgarage-peischler.ch](http://www.sportgarage-peischler.ch)

# Automatischer Bestellablauf

Mit der E-Commerce-Anwendung «Tyre-Link» von Bridgestone lässt sich der komplette Reifen-Einkauf via Internet erledigen. Vollautomatisch von der Bestellung bis zur Auslieferung mit vielen Zusatzfunktionen, die nur im Internet möglich sind.

von Daniel Haefeli



*Seit wann gibt es den Bridgestone Tyre-Link, wo wurde er eingeführt und wie hat er sich entwickelt?*

«Tyre-Link wurde im Frühjahr 2001 europaweit eingeführt. Bridgestone Schweiz präsentierte die E-Commerce-Plattform erstmals am Automobilsalon 2001 in Genf.»

*Wie funktioniert das technisch, wer ist der Betreiber?*

«Tyre-Link ist eine 'klassische' B2B (Business-to-Business) E-Commerce Anwendung und basiert auf Internet-technologie. Betreiber der Plattform ist Bridgestone Europa.»

*Wer kann den Tyre-Link nutzen? Und wie geht das?*

«Tyre-Link kann von jedem Reifenhändler oder Garagisten benutzt werden, der bei uns Kunde ist. Nach der Anmeldung erhält der Kunde seine Zugangsdaten sowie ein Benutzerhandbuch zugestellt und kann sofort starten. Es muss keine Software installiert werden - ein Internetzugang sowie ein Webbrowser genügen, um mit Tyre-Link arbeiten zu können.

Tyre-Link ist eine Echtzeitanwendung, die dem Kunden 24 Stunden, 7 Tage in der Woche zur Verfügung steht. Mit wenigen Schritten kann der Kunde eine Bestellung aufgeben und die Verfügbarkeit der bestellten Produkte direkt überprüfen. Auf Wunsch kann der Kunde die Bestellung in seinem eigenen Warenwirtschaftssystem erfassen und dann direkt in den Warenkorb von Tyre-Link hochladen.

Weiter hat der Kunde Zugriff auf sämtliche, auch ausserhalb Tyre-Link getätigten Bestellungen, und kann deren

Status abrufen. Auch ein Zugriff auf Rückstände (Backorders) und Kontobewegungen ist möglich und gibt dem Kunden so den Überblick über sämtliche offenen Bestellungen und ausstehenden Rechnungen.

Die Bedienung von Tyre-Link ist intuitiv gestaltet und sollte auch dem weniger geübten Benutzer keine Probleme bereiten. Für den Fall der Fälle steht eine ausführliche Online-Hilfe und ein detailliertes Benutzerhandbuch zur Verfügung.»

*Ist Tyre-Link auch für grössere Unternehmen geeignet?*

«Ja, Tyre-Link ist mehrbenutzerfähig: Man kann verschiedenen Mitarbeitern unterschiedliche Berechtigungen vergeben: Beispielsweise kann der Verkäufer nur Reifen bestellen - die Buchhalterin nur den Kontoauszug aufrufen.»

*Welche Vorteile bringt der Tyre-Link für Reifenhändler/Garagisten gegenüber herkömmlichen Bestellmethoden?*

«Mit Tyre-Link kann der Kunde unsere Dienstleistungen 24h/7 Tage in Anspruch nehmen und alle Daten einsehen sowie die gesamte Bestelladministration erledigen. Tyre-Link ist einfach und schnell zu bedienen, kann ohne grossen Aufwand implementiert werden (weil ohne Softwareinstallation - ein Internetzugang und Webbrowser genügen) und ist abgesehen von der Internetverbindungsgebühr kostenlos.

Weiter profitiert der Kunde von unserem Punktesystem 'e-points', mit dem er für jeden via Tyre-Link bestellten Reifen automatisch einen Punkt gutgeschrieben erhält, welche dann gegen wertvolle Prämien eingetauscht werden können.

*Wie verlief die Entwicklung bei der Markteinführung des Tyre-Link auf Händlerseite?*

«Seit der Einführung von Tyre-Link im April 2001 ist die Akzeptanz unserer E-Commerce Anwendung stetig gestiegen - immer mehr Kunden profitieren von den zusätzlichen Dienstleistungen, welche wir ihm mit Tyre-Link bieten können.»

*Welches Fazit zieht Bridgestone Schweiz aus der bisherigen Entwicklung?*

«Seit der Markteinführung wurden zahlreiche neue Funktionen hinzugefügt und bestehende verbessert. Mit der aktuellen Version 7.1 wurde die Bedienung nochmals optimiert und wesentlich vereinfacht.»

*Wie geht es weiter, was kommt als nächste Neuerung?*

«Tyre-Link wird stetig weiterentwickelt und optimiert, um die Bedienung weiter zu vereinfachen und den Nutzen für den Kunden zu erhöhen. Da Tyre-Link derzeit schon einen grossen Teil aller nachgefragten Dienstleistungen abdeckt, wird das Hauptaugenmerk in zukünftigen Versionen auf die Optimierung der bestehenden Funktionen fallen.»

<http://tyre-link.bfeurope.com>

## Im Interview



**Gianfranco Hirschi**, Managing Director der Bridgestone Schweiz AG.

[www.bridgestone.ch](http://www.bridgestone.ch)

## Neuwagen jetzt ins Internet?

Karl Bieri hat die ganze Entwicklung des Internets im Autogewerbe hautnah erlebt und erklärt im Gespräch, wo er die zukünftigen Chancen und Risiken beim Fahrzeughandel im Internet sieht und warum das Internet als Marketing-Instrument für Garagisten zunehmende Bedeutung haben wird.

von Daniel Haefeli

*Herr Bieri, Sie sind ein alter Fuchs im Autogewerbe. Wie haben Sie die Entwicklung des Internets in Ihrer Branche erlebt?*

«Noch vor wenigen Jahren war das Internet kein grosses Thema im Autogewerbe. Das ist heute ganz anders. Die Entwicklung der elektronischen Medien schreitet im Eiltempo voran und hat auch vor dem Autogewerbe nicht halt gemacht. Dabei haben die Schweizer Garagisten in den letzten Jahren mit dem Internet sehr gute Arbeit geleistet. Die meisten Unternehmen sind heute in irgendeiner Form im Internet sichtbar, die meisten präsentieren sich auf beachtlichem Qualitätsniveau.

Ich glaube, dass gerade AutoScout24 einen wesentlichen Anteil der Branchenentwicklung in diesem Bereich geleistet hat. Im Occasionenhandel wird ja seit Jahren eindrücklich demonstriert, welche Vorteile das Internet bietet und wie gut das Online-Business funktionieren kann. Heute weiss jeder Händler, wie wichtig es ist, dass seine Fahrzeuge auf Online-Plattformen gefunden werden können. Für kleinere und mittlere Betriebe lohnen sich eigene Online-Systeme kaum, und darum sind sie auf die grossen Online-Plattformen mit grossem Bekanntheitsgrad angewiesen.»

*Sind Autoinserate in Printmedien noch zeitgemäss und notwendig?*

«Es gab in den letzten Jahren eine gewaltige Verlagerung im Inseratemarkt, weg von den Printmedien und hin zu den Onlinediensten. Besonders die Fliesstextinserate werden heute kaum noch beachtet, und noch weniger antworten die Käufer darauf. Das bedeutet aber nicht, dass nur noch das Internet zum Inserieren in Frage kommt, es ist nur an die erste Stelle gerückt. Wirklich gut finde ich die Kooperationen von Online- und Offline-Medien. Dass Angebote bereitgestellt werden, die mehrere Medien abdecken; wie das auch AutoScout24 mit Partners macht. Die grossen Internet-Plattformen ergänzen sich recht gut mit den grossen Printmedien.

Wichtig für den Nutzer ist dabei, dass verschiedene Publikationen aus der gleichen Datenquelle gemacht werden können. Also mit einem Klick. Nur noch die Weichen stellen, ob die Fahrzeugdaten in Print oder Online oder beides gehen. An eine Rückverlagerung zu Print glaube ich nicht, denn die Suchfunktionen im Internet sind unvergleichbar besser, als Zeitungen nach einem Angebot durchforsten zu müssen.»

*Viele Autoimporteure haben selbst Onli-*

*ne-Portale bereitgestellt. Da gibt es Partnerschaften mit den kommerziellen Online-Diensten, teilweise wird mit der gleichen Datenquelle gearbeitet. Was nutzt es dem Garagisten, wenn sein Importeur beispielsweise mit AutoScout24 arbeitet?*

«Es gibt Markenstandards, die erfüllt werden müssen, vom Garagisten wie vom Importeur. Ist ein bestimmter Internet-Auftritt einer Marke vorgeschrieben, muss danach gehandelt werden. Es macht aber durchaus Sinn, sich auf der Plattform der Importeure zu zeigen und gleichzeitig die selben Angebote bei unabhängigen Plattformen wie AutoScout24 zu publizieren. So werden die potenziellen Kunden auf jeden Fall zu den richtigen Fahrzeugen gelenkt, egal ob der Kunde via Markenportal oder via AutoScout24 ein Auto sucht. Bei grossen Garagen oder Occasionenhändlern kann es sogar sinnvoll sein, das komplette Angebot zusätzlich auf der unternehmenseigenen Website zu integrieren.

Hier kommt nun aber das oftmals noch ungelöste Problem mit den Schnittstellen. Wenn ich als Garagist meine Daten exportiere, dann sollten diese in alle Kanäle gleichzeitig eingespielen werden können. Ich bin der Meinung, dass es darum für Markenimporteure wie auch Garagisten ideal ist, mit der Datenbank des grössten Anbieters zu arbeiten und nur noch diese für das Datenmanagement zu benutzen. Für alle Beteiligten ergeben sich daraus Vorteile. Es ist richtig und wichtig, mit verschiedenen Medien-Plattformen zu arbeiten, aber nur mit einer Datenquelle. So werden die meisten Konsumenten mit dem geringsten Aufwand erreicht. Denn es darf nicht sein, dass die Garagisten ihre Zeit mit aufwändigen Datentransfers und IT-Problemen verbringen. Was nicht auf Knopfdruck funktioniert, wird nicht benutzt.»

*Die WEMF MA Comis 2003 zeigt die*

### Der Marketing-Spezialist



**Karl Bieri** ist Geschäftsführer der auf Marketing im Automobilgewerbe spezialisierten CarSolution AG und Präsident des Vereins Auto Zürich, der die grösste Schweizer Fahrzeugmesse in der Deutschschweiz organisiert. Er war viele Jahre in der Geschäftsführung der Franz AG tätig und leitete das Marketing für mehrere Peugeot-Grossgaragen.

CarSolution AG  
karl.bieri@carsolution.ch  
Telefon: 056 203 19 26  
www.carsolution.ch



*WNK der sieben relevanten Autoplattformen im Internet auf. Soll der Garagist nun eine, zwei, drei oder alle nutzen?*

«Am Schluss ist es bei den verschiedenen Online-Plattformen so, dass nur die, welche die Marketing-Power haben, um sich bekannt zu machen, für den professionellen Autohandel in Frage kommen, weil nur mit diesen bekannten Online-Marken ein grosser Teil der Bevölkerung wirklich erreicht wird. Meine Strategie ist, die Partnerschaft mit dem Marktführer zu suchen, das verspricht am ehesten Erfolg für das eigene Geschäft. Auf allen Hochzeiten tanzen hat noch nie wirklich gut funktioniert. Ich glaube auch nicht, dass der Schweizer Markt längerfristig mehr als zwei grosse Auto-Plattformen braucht. In Deutschland gibt es zum Beispiel nur eine Handvoll, in einem viel grösseren Markt.»

*Welche Chance geben Sie dem E-Commerce im Automobilmarkt?*

«Vor einigen Jahren wurde der drohende Einfluss des E-Commerce auf das Autogewerbe stark überschätzt. Doch Autos werden weder heute – noch so glaube ich in Zukunft – direkt im Internet gekauft. Um Autos zu verkaufen, ist das Internet emotional schlicht nicht in der Lage und ausserdem sind die Beträge, um die es meistens geht, zu hoch, als dass sich der Normalverbraucher mit einem Mausklick davon verabschiedet. Ebenfalls zeigen Beobachtungen der ganz jungen Autokäufer, dass auch diese den Autokauf hautnah und emotional erleben wollen und nicht im Internet. Der Käufer möchte verschiedene Modelle probefahren und sich bei der Entscheidung auch auf nicht sehr rationale Kriterien abstützen können. Das kann das Internet momentan nicht bieten.

Was dafür heute schon sehr gut funktioniert, ist die Informationsbeschaffung über das Internet vor dem Kauf eines Autos. Durch die extrem hohe Angebots-Transparenz ist das Internet ein ideales Suchinstrument, um aus vielen ähnlichen Angeboten eine Vorselektion zu treffen. In der grossen Transparenz liegt jedoch die Gefahr, dass einzelne Kriterien stark und andere gar nicht bewertet werden. Dadurch haben zum Beispiel Markengaragisten mit hoher Dienstleistungsqualität manchmal Mühe, viele Kontakte mit dem Internet zu generieren, weil Aspekte wie freundliches und hilfsbereites

Personal oder seriöse Reparaturen nicht wirklich elektronisch kommunizierbar sind – trotzdem aber einige Franken mehr kosten. Discounter haben dadurch einen gewissen Vorteil im Internet.»

*Wie wird sich der Neuwagenverkauf mit Hilfe des Internets entwickeln?*

«Ich finde es wichtig, dass der Neuwagenbereich nun durch Online-Dienste erschlossen wird. Die Konsumenten haben beispielsweise mit dem Auto-Scout24-Neuwagenkonfigurator ein mächtiges Tool zum Auffinden ihres Traumwagens erhalten.

Der nächste Schritt könnte in Richtung separate Bereiche für Autohändler und Markenvertreter gehen. Wer ein neues Auto sucht, der sollte direkt zu Markenvertretern gelenkt werden. Es kann nicht sein, dass neue Fahrzeuge mit grosser Nachfrage im Internet mit grossem Rabatt von Discount-Anbietern aus dem Graumarkt angeboten wird.

Die Händler sollten ihre neuen Autos möglichst vielen potenziellen Kunden via Web und E-Mail schmackhaft machen, bevor diese im Handel sind und so Bestellungen generieren: Dem Kunden also heute ankündigen, dass im nächsten Frühling eine begrenzte Anzahl des neuen Fahrzeugtyps zur Verfügung stehen wird. Weiter sollten die Händler die Lagerfahrzeuge in separaten Rubriken anbieten können. Dadurch könnte der Lagerumschlag bei den Markenvertretern verbessert werden.»

*Muss sich der Bereich Neuwagen im Internet also in eine andere Richtung entwickeln als bei Occasionen?*

«Ja. Bei Neuwagen gibt es die offiziellen Preise, die kommuniziert werden müssen. Der Garagist muss publizieren, welche Fahrzeuge er zu welchem Preis anbietet. Je grösser die Auswahl im Autolager, desto mehr Wahlmöglichkeiten für die Kunden. Idealerweise werden nicht nur die Autos angeboten, die sofort verfügbar sind, sondern auch die bestellten Fahrzeuge. So kann der Kunde heute schon wählen, ob er jetzt kaufen oder auf das neueste Modell warten will. Er sollte beim Warten auf sein neues Auto durch seinen Garagisten aktiv begleitet werden. In Zukunft wird der Kunde die ganze Produktion 'seines' Fahrzeugs in der Fabrik via Webcam begutachten können. In wie weit der Kunde dann noch in die Produk-

tion eingreifen können, lässt sich aber heute noch nicht definieren.»

*Wie lange dauert es, bis die neuen Online-Tools für Neuwagen eine ähnliche Bedeutung wie das Internet für das Occasionengeschäft haben werden?*

«Ich kann mir gut vorstellen, dass man noch ein bis zwei Jahre braucht, um die neuen Applikationen für den Neuwagenhandel in der Öffentlichkeit und in den Händlernetzen mehr oder weniger flächendeckend zu verankern. Es wird nur gelingen, wenn die Online-Strategie sehr genau auf den Markt und die Teilnehmer ausgerichtet ist und natürlich weiter mit Marketingpower bekannt gemacht wird.»

*Wie könnte sich der Autohandel im Internet sonst noch weiter entwickeln?*

«Gerade im Bereich der Garantie-Pakete, aber auch anderer Zusatzleistungen sollten neue Möglichkeiten gefunden werden, diese auch entsprechend im Internet den Kunden zu präsentieren.

Ich denke da an Instrumente wie die Zweijahresgarantie auf Occasionen. Ein Mehrwert, der eigentlich gut via Internet kommuniziert werden könnte und der für den Garagisten viel bringt. Denn mit solchen Kundenbindungs-Massnahmen erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, den Kunden wieder zu sehen; indem er zum Beispiel den Service durchführen muss, um die Garantie zu behalten. In der Kundenbindung mittels Occasionen-Garantie liegt ein riesiges ungenutztes Potenzial. Denn die Schadenquote ist nur zu Beginn der Garantiezeit hoch, im Laufe der Garantie kommt dafür Geld via Ersatzteile oder Werkstattleistungen in die Kasse. Ich glaube, eine andere grosse Chance des Internets liegt im Bereich Terminvereinbarungen. Selbst den Service im Internet zu buchen, wird ein grosser Mehrwert für den Kunden bedeuten. Idealerweise wird es Tools geben, mit denen ich mein Auto selbst in der Garage anmelden kann. Das erfordert eine relativ komplizierte Datenbank. Die kann eigentlich nur von den Autoherstellern und Importeuren kommen. Werkstatt-Arbeitswerte und die genauen Fahrzeugdaten mit Autohistorie müssen unter anderem hinterlegt sein. Als Garagist stelle ich dann beispielsweise 70% der Werkstatt-Kapazität im Internet zur Verfügung, so habe ich noch Reserven. Die restlichen 30% sind dann für zusätzliche telefonische Anmeldungen und Schnellservice frei zu halten.»

# Datenschutz beim Marketing

Die Daten, welche für die Fluggesellschaft unter dem Aspekt des Service oder des Marketing von zentraler Bedeutung sind, können auch für Behörden interessant sein, da sie daraus, zusammen mit weiteren Informationen, Profile der Passagiere erstellen können.

von Peter Haas

Die Behandlung von Kundendaten hat in den letzten Wochen mit den neuen Einreisebestimmungen für die USA wiederum grosse Aktualität erlangt. Die USA wollen bei Fluggesellschaften, welche die USA anfliegen, sensible Passagierdaten erhalten. Beispielsweise Kreditkartennummer, Essgewohnheiten, Religion oder Angaben über politische Aktivitäten. Kompliziert wird die Angelegenheit für Fluggesellschaften aus dem EU-Raum und der Schweiz deshalb, weil Daten nur dann ins Ausland weitergegeben werden dürfen, wenn am Bestimmungsort die gleichen oder ähnliche Datenschutzbestimmungen bestehen wie in der EU oder der Schweiz. Darum ist nach der europäischen Konzeption des Datenschutzes eine solche Weitergabe von Personendaten unzulässig. Die Fluggesellschaften nehmen eine ganze Reihe von Daten bei der Buchung auf, mit dem Ziel, ihre Kunden optimal zu betreuen. So ist es heute selbstverständlich, dass beispielsweise die Essgewohnheiten bestimmter Religionen oder auch von Menschen, die sich ausschliesslich vegetarisch ernähren, berücksichtigt werden.

Der vorliegende Artikel soll eine Übersicht über datenschutzrechtliche Vorgaben im Bereich des Marketings geben, wobei dies vor allem anhand des Automobilhandels dargestellt wird und der grenzüberschreitende Datenaustausch nicht berücksichtigt wird. Zunächst

muss jedoch das Konzept, wie es dem schweizerischen Datenschutz zugrunde liegt, aufgezeigt werden.

## Schweizer Dantenschutz-Konzept

Jedes Unternehmen ist darauf angewiesen, Daten von Kunden zu erfassen, damit eine Vertragsbeziehung überhaupt unterhalten und gepflegt werden kann. Es ist deshalb selbstverständlich, dass die Adresse des Kunden, die Telefonnummer und vielleicht sogar das Geburtsdatum oder die Bankverbindungen gespeichert werden. Diese Informationen dienen zur Individualisierung des Kunden und sind unabdinglich für die Rechnungsstellung und das Inkasso. Bei der Beschaffung von Daten sind die folgenden Grundregeln zu beachten, die sich direkt aus dem Datenschutzgesetz (DSG) ableiten:

1. Daten dürfen nur rechtmässig beschafft werden (Art. 4, Abs. 1 DSG).
2. Die Bearbeitung von Daten hat nach Treu und Glauben zu erfolgen und muss für die Erfüllung einer Aufgabe verhältnismässig sein (Art. 4, Abs. 2 DSG).
3. Die gesammelten Daten dürfen nur für den bei der Beschaffung angegebenen oder aus den Umständen ersichtlichen Zweck, jedoch nicht für beliebig andere (später hinzutretende) Zwecke, bearbeitet werden (Art. 4, Abs. 3 DSG).
4. Wer Daten bearbeitet, muss sich von ihrer Richtigkeit überzeugen (Art. 5, Abs. 1 DSG).
5. Daten dürfen nicht ins Ausland weitergegeben werden, wenn dadurch der Persönlichkeitsschutz des Betroffenen in schwerwiegender Weise beeinträchtigt würde, falls im Ausland nicht ein der schweizerischen Datenschutzgesetzgebung gleichwertiger Schutz besteht (Art. 6, Abs. 1 DSG).
6. Daten müssen durch geeignete



technische und organisatorische Massnahmen gegen unbefugtes Bearbeiten geschützt sein (Art. 7, Abs. 1 DSG).

Eine weitere wesentliche Schranke bildet zudem der Artikel 12 des DSG. Danach dürfen Daten ohne Rechtfertigungsgrund erstens nicht entgegen den unter den vorstehenden Ziffern 1 bis 6 erwähnten Grundsätzen oder zweitens gegen den ausdrücklichen Willen der betroffenen Person bearbeitet werden, und drittens dürfen besonders schützenswerte Daten oder Persönlichkeitsprofile nicht an Dritte weitergegeben werden.

## Voraussetzungen zur Datenbearbeitung

Es braucht somit zwei Voraussetzungen, die eine Datenbearbeitung rechtfertigen. Entweder liegt ein Rechtfertigungsgrund gemäss Artikel 13 DSG vor, oder die betroffene Person hat ihre Daten allgemein zugänglich gemacht (zum Beispiel im Telefonbuch oder auf einer Website im Internet) und deren Bearbeitung nicht ausdrücklich untersagt. Im Zusammenhang mit dem Marketing sind zwei Rechtfertigungsgründe von Bedeutung. Einerseits wenn Personendaten im Zusammenhang mit dem Abschluss oder der Abwicklung eines Vertrages bearbeitet werden, oder andererseits wenn man mit einer anderen Person im Wettbewerb steht oder treten will und zu diesem Zweck für sich selbst Personendaten bearbeitet. In diesen Fällen ist davon auszugehen, dass diejenige Person, die Daten bearbeitet, ein überwiegendes privates Interesse geltend machen kann (Artikel 13 DSG). Das öffentliche Interesse sowie eine gesetzliche Erlaubnis können das Bearbeiten zudem ebenfalls rechtfertigen. An dieser Stelle wird jedoch auf diese Gründe nicht eingegangen, da sie für das Mar-

### Der Autor



**Peter Haas** ist Rechtsanwalt bei der Anwaltskanzlei Nägeli & Streichenberg in Bern.  
[www.nastra.ch](http://www.nastra.ch)

keting beim Autohandel keine zentrale Rolle spielen.

### Data Warehouse

Grosse Handelsunternehmen haben in der letzten Zeit vermehrt Datenbanken mit allen geschäftsrelevanten Informationen ihres Unternehmens aufgebaut: Man spricht dabei von «Data Warehouse». Die Daten von Kunden finden sich ebenso in diesem Data Warehouse wie Daten über Umsatz oder Informationen zu den einzelnen Produkten. Erst solche Datenbanken machen es möglich, dass das Marketing gezielt und optimal betrieben werden kann. So wie es bei einem Fluggast wichtig ist zu wissen, welche Essgewohnheiten er hat, um einen optimalen Service zu bieten, kann es für einen Autohändler interessant sein zu wissen, welches Alter ein Kunde hat, ob er verheiratet ist und vielleicht Kinder hat und es ihm sein Einkommen ermöglicht, sein ins Alter gekommenes Fahrzeug gegen eine Grossraumlimousine zu tauschen. Erst wenn der Autohändler diese Informationen hat, kann er seine Kunden oder allenfalls Neukunden gezielt bewerben. Er kann somit sein Werbebudget gezielter einsetzen und gewinnt dadurch die Sicherheit, dass sich die Werbung nicht an Leute richtet, die von vornherein keine potentiellen Kunden sein werden. Dieses Vorgehen wird in der Marketingsprache als «One-to-One-Marketing» bezeichnet.

### Treu und Glauben

Es wurde bereits ausgeführt, dass die Beschaffung von Daten Treu und Glauben nicht widersprechen darf. Verletzt wird dieser Grundsatz dann, wenn Daten unter Vorspiegelung falscher Tatsachen oder unrechtmässig (beispiels-

weise abhören, ausspionieren, etc.) beschafft werden. Ferner muss bei der Beschaffung der Daten deklariert werden, wozu die Daten verwendet werden (Zweckbindung). Eine spätere Änderung des Verwendungszwecks ist daher ausgeschlossen. Für die Verwendung der Daten zu einem anderen, also nicht deklarierten Zweck muss nochmals eine entsprechende Einwilligung bei der betroffenen Person eingeholt werden. Aus diesem Grund sind gerade im Dienstleistungsbereich viele Anbieter dazu übergegangen, in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen eine Einwilligung für die Benutzung der Daten für das firmeneigenen Marketing zu verwenden. Noch nicht abschliessend geklärt unter den Juristen ist die Frage, ob eine Einwilligung auch stillschweigend erfolgen kann, indem ein Kunde seine Daten im Zusammenhang mit Geschäftsbeziehungen bekannt gibt und somit damit rechnen muss, dass diese firmenintern verwendet werden.

### Verhältnismässigkeit der Daten

Schliesslich spielt das Verhältnismässigkeitsprinzip bei der Datenbearbeitung im Marketing eine zentrale Rolle. Es besagt, dass nur jene Daten beschafft werden dürfen, die für die entsprechenden Geschäftsbeziehungen tatsächlich gebraucht werden. Diese Formulierung lässt der Praxis einen weiten Ermessensspielraum, so dass es fast unmöglich erscheint, abstrakt gültige Regeln aufzustellen.

### Prüfung der Verhältnismässigkeit

Zur Prüfung der Verhältnismässigkeit sind die folgenden drei Fragen unbedingt zu stellen:

Erstens: Ist die elektronische Datenbearbeitung geeignet, den verfolgten Zweck zu

erreichen? In Bezug auf das One-to-One-Marketing ist diese Frage gemäss diversen Autoren mit einem Ja zu beantworten.

Zweitens: Ist die Datenbearbeitung erforderlich? Gemeint ist, ob der Zweck der Datenbearbeitung ohne oder mit weniger Daten erreicht werden kann. Gerade bei der Kundenpflege kann man heute davon ausgehen, dass der Kunde eine gewisse Betreuung verlangt und beispielsweise froh ist, wenn ihn sein Garagist darauf hinweist, dass ein Ölwechsel oder die nächste Abgaswartung ansteht.

Drittens: Es ist danach zu fragen, ob zwischen dem Zweck des Eingriffs und dessen Wirkung ein weitergehendes schützenswertes Ziel erreicht wird. Dies bedeutet konkret, dass eine Abwägung des Interesses vorzunehmen ist, zwischen dem Kunden an der Selbstbestimmung an seinen Daten und dem Unternehmen, das die Geschäftsbeziehungen optimieren möchte. Da gerade im Bereich des Autohandels Daten regelmässig keinen hohen Sensibilitätsgrad aufweisen und das gezielte Bewerben für den Kunden den Vorteil bringt, nicht mit irrelevanten Informationen überschwemmt zu werden, ist das Interesse des Unternehmens höher zu gewichten als jenes des Kunden.

### Zusammenfassung

Aus dem Gesagten lässt sich zusammenfassend feststellen, dass gesamthaft betrachtet, die Bearbeitung von Kundendaten für das interne Marketing nicht gegen die objektiven Datenbearbeitungsgrundsätze verstösst, sofern ein Rechtfertigungsgrund nach Artikel 13 lit. a oder b DSGVO vorliegt, die Personendaten nach den unter den Ziffern 1 bis 6 erwähnten Prinzipien bearbeitet werden und sich der Kunde einer Bearbeitung nicht ausdrücklich widersetzt hat.

## Links zum Thema Datenschutz

- [www.datenschutz.ch/archiv-datenschutz.pdf](http://www.datenschutz.ch/archiv-datenschutz.pdf)
- [www.admin.ch/ch/d/sr/2/235.1.de.pdf](http://www.admin.ch/ch/d/sr/2/235.1.de.pdf)

Datenschutzgesetz Basisversion 1993

Datenschutzgesetz teilrevidierte Version 2000

- [www.vpb.admin.ch/deutsch/cont/aut/aut\\_1.2.3.5.html](http://www.vpb.admin.ch/deutsch/cont/aut/aut_1.2.3.5.html) Dokumente der Eidg. Datenschutzkommission

- [www.edsb.ch](http://www.edsb.ch)

### Eidgenössischer Datenschutzbeauftragter

Sehr gute Informationen mit aktuellen Publikationen zu Themen des Datenschutzes.

Merkblätter unter: [www.edsb.ch/d/doku/merkblaetter/index.htm](http://www.edsb.ch/d/doku/merkblaetter/index.htm) über die

Videouüberwachung durch private Personen, unerwünschte E-Mail-Werbung oder Methoden zur Erhebung von Personendaten für Marketingzwecke.



«Ihr Partner für innovative  
Geschäftslösungen»



## Dienstleistungszentrum

Die Emil Frey AG stellt ihren Garagisten eine besondere Dienstleistung zur Verfügung: eine eigene Marketing-Abteilung. Mit dem Chef dieses Dienstleistungszentrums, Patrick Heintz, wurde über das Internet der Emil Frey-Gruppe gesprochen und wie es genutzt wird.

von Daniel Haefeli

*Wie nehmen Sie die Entwicklung betreffend Internet-Anwendungen in den Emil Frey-Garagen wahr?*

«Unsere Garagisten profitieren nun schon seit einigen Jahren von der Internet-Strategie der Emil Frey-Gruppe. Wir bieten mit [www.emil-frey.ch](http://www.emil-frey.ch) für unsere Händler eine überaus komfortable Internet-Plattform, die klar die Konzernmarke widerspiegelt und gleichzeitig all unseren Händlern einen kostengünstigen und bequemen Internet-Auftritt garantiert. So ist sichergestellt, dass jede unserer Garagen über eine aktuelle Web-Site erreicht werden kann. Die Garagen müssen nur noch ihren individuellen Content, wie beispielsweise die Texte für das Firmenportrait, an uns liefern. Alles andere erledigen wir hier für unsere Garagen. Als wir vor fünf Jahren mit dem Projekt starteten, musste viel Überzeugungsarbeit geleistet werden. Nicht jeder Garagist hatte gleich seine helle Freude an den neuen Möglichkeiten. Heute ist es aber überhaupt kein Thema mehr, mehrmals am Tag auf eingehende E-Mail-Anfragen zu antworten. Und die Nachteile, die entstehen, wenn auf das Internet verzichtet wird, sind schlicht so gross, dass sich das niemand mehr leisten will.»

*Wie funktioniert das Zusammenspiel im Internet bei so vielen verschiedenen Automarken, wie sie bei Emil Frey vorkommen?*

«Jeder Importeur hat im Konzern seinen eigenen Web-Auftritt, der nach den Vorgaben des jeweiligen Herstellers in unserer Tochterfirma Autoglobal AG visuell und technisch umgesetzt wird. Die einzelnen Markengaragen halten sich für den Web-Auftritt an die Vorgaben der Importeure. Wir arbeiten hier in Zürich-Altstetten aber nur für die eigenen Garagen der Emil Frey AG. Das ist nur konsequent, schliesslich hat sich die Emil Frey AG zu einer bekannten Marke entwickelt, und man kennt die Emil-Frey-Garagen unter diesem Namen. Es ist eine Tatsache, dass in Zukunft alle Hersteller und Importeure ihre Händlern immer mehr im entsprechenden Marken-CI einbinden und mehr Einfluss auf die Online-Auftritte ihrer Händler nehmen werden. Auch die Integration von Occasionen der Händler im Importeurs-Webauftritt wird zunehmen.»

*Wie sind Ihre Erfahrungen denn mit dem Occasionenhandel im Internet, wie verlief die Entwicklung, und wo stehen Sie heute mit Ihren Händlern?*

«Wir haben bereits 1997/98 die ersten Schritte im Bereich Webauftritt gemacht inklusive einer Occasionen-Datenbank. Im Online-Occasionen-Handel dürfen wir uns als Pionier der Branche betrachten, waren wir doch die erste grössere Autogruppe der Schweiz, die einen Vertrag für den gesamten Occasionen-



CHRYSLER



DAIHATSU



JAGUAR



ONLY IN A  
Jeep



KIA MOTORS



LEXUS



SUBARU

VOLVO



TOYOTA

Keine einfache Aufgabe: Die vielen Automarken der Emil Frey-Garagen sind im Internet unter einen Hut zu bringen.

### Im Interview

**Patrick Heintz**, Leiter der Abteilung Marketing Services der Emil Frey AG: «Die Messbarkeit, der Aufwand und die Kosteneffizienz sprechen ganz klar für die Online-Insertion.»



bestand der EFAG-Garagen mit Auto-Scout24 unterschrieben haben. Seither können wir sagen, dass sich diese Pionierarbeit gelohnt hat, denn gemäss Aussage unserer Garagen-Geschäftsführer werden teilweise über 50 Prozent der Occasionen-Kunden via Internet akquiriert.

Das bedeutet natürlich auch, dass wir unsere Insertionskosten für Occasionen in den letzten Jahren massiv senken konnten, da wir heute deutlich weniger der teuren Printinserate platzieren. Diese werden nur noch in bestimmten Zeitungen und Zeitschriften geschaltet, die klar zielgruppenorientiert sind und dadurch wenig Streuverluste aufweisen. Wir dürfen auch nicht vergessen, dass 'nur' 60 Prozent aller Schweizer das Internet nutzen. Wir wollen jedoch auch den restlichen 40 Prozent ein Auto verkaufen! Deshalb darf man im Fahrzeughandel nicht ganz auf Printinserate verzichten.»

*Wie sehen Sie die Entwicklung beim Neuwagenverkauf im Internet?*

Im Bereich Neuwagen-Verkaufsförderung sehe ich ein grosses Potenzial in der Zukunft. Zwar nicht im Sinne des direkten Online-Handels, aber ganz klar im Sinne der Informationsbeschaffung für den Interessenten und in der positiven Beeinflussung des Interessenten, indem wir ihm auf einfachste Weise einen Probefahrt-Termin, eine Offerte oder sogar ein unverbindliches Eintauschangebot per E-Mail zukommen lassen kön-

nen. Wir werden in naher Zukunft noch einen Schritt weitergehen, der unseren Garagen einen grossen Wettbewerbsvorteil im Neuwagenverkauf bringen wird, aber das verrate ich hier nicht.

Das Online-Geschäft gehört heute zu jedem Garagen-Marketingmix, und die Tendenz ist ganz klar: Onlinemarketing gehört momentan zu den kosteneffizientesten Marketinginstrumenten.

Zu sagen, dass das Online-Marketing alles andere in den Schatten stellt, wäre jedoch falsch. Es braucht von allem die richtige Dosis.»

*Was ist beim Autohandel und Garagen-Marketing zu erwarten?*

«Der Autoverkauf wird, wie in vielen Handelsbranchen, immer anspruchsvoller. Das bedeutet, wir Importeure und Garagen müssen noch mehr auf die Bedürfnisse unserer Kunden respektive Interessenten eingehen - und das alles zu knapp kalkulierten Preisen. Nur die innovativen, flexiblen und kostenorientierten 'Auto-Dienstleister' werden diesem Druck standhalten können.

Für den Bereich Marketing bedeutet dies ganz klar, dass wir vermehrt den Dialog mit dem Kunden suchen müssen, um so seine Bedürfnisse besser kennen zu lernen und damit auf diesen 'massgeschneidert' einzugehen.

Zum Glück haben wir als Emil Frey-Gruppe dies früh erkannt und uns entsprechend eingerichtet: CRM, Dialogmarketing, Hotline und so weiter sind für uns keine Fremdwörter. Diese Mar-

ketinginstrumente werden uns in der Zukunft helfen, unsere Aufgaben an der Verkaufsfond noch besser und effizienter zu lösen.»

*Wie gehen Sie vor, um neue Marketing-Instrumente bei Ihren Händlern einzuführen?*

«Neuerungen werden in einer Testphase zuerst intern auf Herz und Nieren geprüft, bevor wir sie in Pilotgaragen erstmals einsetzen. Im Pilotbetrieb müssen die Anwendungen beweisen, dass sie reibungslos funktionieren und für Kunden und Garagisten das bewirken, was erwartet wird. An dieser Stelle werden wenn notwendig noch Korrekturen gemacht, bevor die Neuerung eingeführt wird. Im nächsten Schritt wird das Garagenpersonal geschult und kann anschliessend die ersten Erfahrungen machen. Mit einer periodischen Erfolgskontrolle stellen wir sicher, dass die Investitionen auf fruchtbaren Boden fallen und können so stetige Verbesserungen für unsere Händler anbieten.»

*Was bringt das Internet dem Markenvertreter zusätzlich zum Fahrzeughandel, für das Garagenmarketing beispielsweise?*

«Das Internet muss für die ganze Dienstleistungskette einer Garage angewendet werden, also für Neuwagen- und Occasionenverkauf, Kundendienst, Ersatzteil-Lager, Waschstrasse, Pneuhandel, Zubehör und weitere spezifische Dienstleistungen. Der Online-Auftritt sollte weit mehr als eine Visitenkarte des Betriebs sein. Er sollte eine Dienstleistungs-Broschüre mit der Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme sein.»

[www.emil-frey.ch](http://www.emil-frey.ch)



Alle Emil Frey-Garagen haben denselben Internet-Auftritt - jede Garage kann den Content aber individuell definieren oder Standard-Elemente einfügen. Umgesetzt wird alles von Partick Heintz und seinen Leuten in der internen Marketingabteilung.

# AutoScout24 baut Vorsprung aus

Jedes Jahr im September veröffentlicht die WEMF AG für Werbemedienforschung ihre Studie MA Comis.

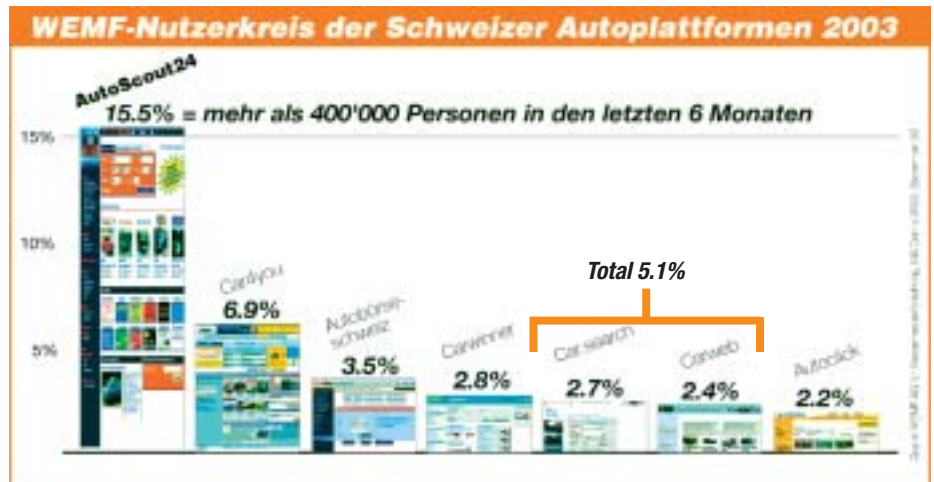
In dieser werden Basisinformationen über die Nutzung des Internets, von Websites und Providern präsentiert. Mit überraschenden Resultaten.

von Daniel Haefeli

Basis der Studie bildet die Befragung von mehr als 2100 Personen, die mindestens 14-jährig sind, in der Deutschschweiz wohnen und in den letzten sechs Monaten das Internet genutzt haben. Das entspricht repräsentativ einer Grundgesamtheit über 2.5 Millionen Personen oder 64% der deutschsprachigen Bevölkerung der Schweiz (etwa 4 Mio.), die das Internet regelmässig benutzen.

## Weitester Nutzerkreis

Um die Auswertung der Studie zu verstehen, kommt man um den Begriff «Weitester Nutzerkreis» (WNK) nicht herum. Der WNK beschreibt, wieviele Personen im letzten halben Jahr mindestens einmal die betreffende Web-Site benutzt haben. Dabei wird der WNK einerseits in Prozent und andererseits in einer Nutzerzahl angegeben. Am Beispiel von [www.bluewin.ch](http://www.bluewin.ch) bedeuten 56.8% und 1'465'000, dass von den 2131 Personen in der Befragung 56.8% gesagt haben, dass sie während der letzten sechs Monate mindestens einmal Bluewin besucht haben. Aus diesem Wert, der in einer repräsentativen Studie mit einer kleinen Abweichung



auch für alle anderen, nicht befragten Personen der Zielgruppe gilt, wird also rechnerisch die Anzahl Personen ermittelt, die in der Grundgesamtheit (in der ganzen Zielgruppe) gilt. Im Fall von Bluewin also fast 1.5 Millionen Personen (56.8% von 2.5 Millionen Internet-Nutzern in der Schweiz).

Der WNK gibt keinen Aufschluss darüber, wie oft jemand eine Website besucht oder wie intensiv derjenige eine Internetadresse benutzt. Der WNK beschreibt aber gut, wie bekannt eine URL ist und wieviele unterschiedliche Menschen überhaupt mit der Webadresse tatsächlich angesprochen werden.

## Neuheit der Studie 2003

In den letzten vier Jahren wurden die Resultate der WEMF-Comis-Studie ausschliesslich für Unternehmen publiziert, die für die Teilnahme an der Studie bezahlten, also die Studie in Auftrag gaben. Neu werden dieses Jahr auch die Daten von Unternehmen veröffentlicht, die nicht direkt an der Studie teilnehmen, aber zu den Marktführern gehören. So werden erstmals die echten Nutzerzahlen aller bedeutenden Internet-Adressen in der Schweiz vergleichbar.

Nehmen wir es gleich vorneweg: Die Top-Adresse in der Schweiz ist die Suchmaschine Google: von 72.4 Prozent aller Schweizer Internauten genutzt! Auf Rang zwei kommt eher überraschender Weise die Website der Schweizer Bundesbahnen SBB mit 59.3 Prozent WNK. Mit 56.8 Prozent WNK musste sich der einstige Spitzenreiter Bluewin mit dem dritten Platz zufriedengeben.

## Erstaunliche Resultate der Auto-Websites

Erstmals seit Beginn der Comis-Studie sind nun alle relevanten Auto-Plattformen im Internet mit den WEMF-Nutzerzahlen direkt vergleichbar. Und das Resultat mag erstaunen. Nicht dass AutoScout24 auf dem ersten Platz ist oder Car4you auf dem zweiten ist das Bemerkenswerte, sondern dass AutoScout24 weit mehr als doppelt so viele Menschen erreicht als der Zweitplatzierte und bald so viele, wie alle anderen Konkurrenten zusammen.

Das bedeutet natürlich nicht, dass die anderen genannten Autosites nicht gut wären oder ihren Zweck nicht erfüllten. Tatsache ist aber: AutoScout24 erreichte im ersten Halbjahr 2003 mit einer Zielgruppe von über 400'000 Personen in der Deutschschweiz (WNK 15.5%) weitaus mehr Menschen als die Konkurrenz. Ebenfalls bemerkenswert ist der WNK der beiden Autoportale Carsearch.ch und Carweb. Die beiden Portale nutzen die gleiche Datenbank und erreichen gemeinsam fast so viele Nutzer wie der Zweitplatzierte. Darum darf Carweb als die eigentliche Nummer 3 angesehen werden.

## WEMF MA Comis 2003

Eine umfangreiche und kostenlose Online-Recherche in der neusten WEMF-Studie MA Comis 2003 über die Nutzung des Internets kann durchgeführt werden bei:

- <http://213.23.100.232/Wemf/de/>

Die komplette Studie auf CD-ROM kann bestellt werden unter:

- [www.wemf.ch/d/meta/bestellen.shtml](http://www.wemf.ch/d/meta/bestellen.shtml)

Dies wird in der Schweizer Autobranche sicher noch zu reden geben. Denn Profi-Händler wie Garagisten sind nur daran interessiert, ob sich ihr Engagement im Internet rechnet. Der Vergleich mit der Auflage einer Zeitschrift für die Definition der Inseratpreise ist nicht ganz abwegig.

### Weitere Ergebnisse der WEMF-Studie

Interessant ist auch die Auswertung nach Website-Familien. Nehmen wir nochmals Bluewin als Beispiel. Die Bluewin-Familie wird gebildet aus Bluewin und Bluemail, die zusammengezählt ein WNK von fast 80% haben. In der Familien-Auswertung erreicht die Bluewin-Familie einen WNK von 66.9%. Das bedeutet, dass es etliche Anwender gibt, die Bluewin wie auch Bluemail nutzen. Darum ist der Familien-WNK höher als bei den einzelnen Familien-Mitgliedern, aber tiefer als die Summe der beiden. Bei der Auto-site-Familie gibt die aktuelle WEMF-Studie einen Wert von 22.1 Prozent an. Von

den 2.5 Millionen Schweizer Internetnutzern haben also im letzten Jahr fast 570'000 Personen auf einer der Auto-Internetplattformen gesurft.

### E-Commerce nimmt weiter zu

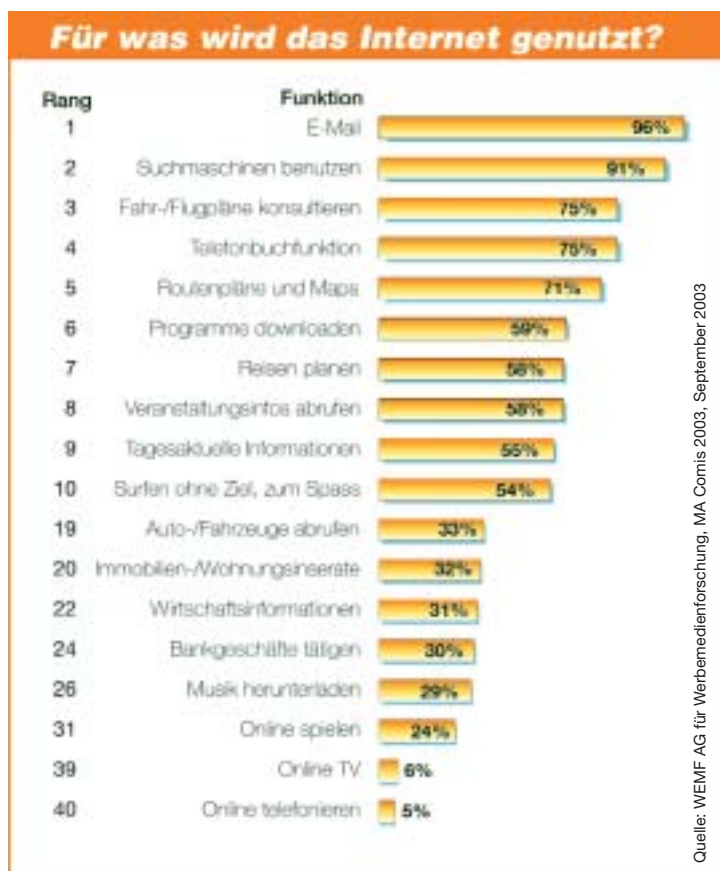
Zwei Drittel der Deutschschweizer Internetnutzer haben mindestens schon einmal etwas per Internet eingekauft. Von 1999 bis 2003 ist der Anteil der E-Käufer von 43 auf 68 Prozent gestiegen. Das bedeutet, dass über 1.7 Millionen Menschen in der Deutschschweiz versierte Web-User sind, die zudem genug Vertrauen in das System haben, um via Internet Waren oder Dienstleistungen zu bestellen. Gleichzeitig bedeutet es auch, dass ein Potenzial von 32 Prozent, also fast 820'000 Personen, besteht. Auch hier geht die WEMF-Studie ins Detail: «Von den 32% Internet-Nutzern (818'000 Personen) ohne Online-Einkaufserfahrung geben 3% (25'000 Personen) an, dass sie sicher und weitere 39% (319'000 Personen), dass sie vielleicht vorhaben, in den nächsten 12 Monaten via Internet etwas

### WNK Scout24-Sites

Einen beachtlichen Marktanteil beanspruchen die Websites von Scout24 insgesamt laut MA Comis 2003:

Website	WNK
• www.scout24	2.3%
• www.jobscout24.ch	9.6%
• www.immoscout24.ch	10.3%
• www.gesundheitsscout24.ch	4.1%
• www.friendscout24.ch	0.6%
• www.autoscout24.ch	15.5%

einzukaufen beziehungsweise zu bestellen. Man kann somit davon ausgehen, dass der Personenkreis der E-Käufer auch in Zukunft weiter wachsen wird. Das aktuelle Potenzial für den E-Commerce (E-Käufer und Personen mit E-Kaufabsichten) beläuft sich in der Deutschschweiz auf 2'107'000 Personen - abermals eine markante Zunahme im Vergleich zum Vorjahreswert (1'766'000 Personen).»



Viele detaillierte Informationen zu den Nutzungsanteilen von 40 ausgewählten Internet-Angeboten mit den Zahlen der aktuellen MA Comis 2003 und den Daten vom letzten Jahr sind im PDF-Download enthalten:

<http://www.wemf.ch/pdf/d/WEMFspecialComis.pdf>

### Zusammenfassung

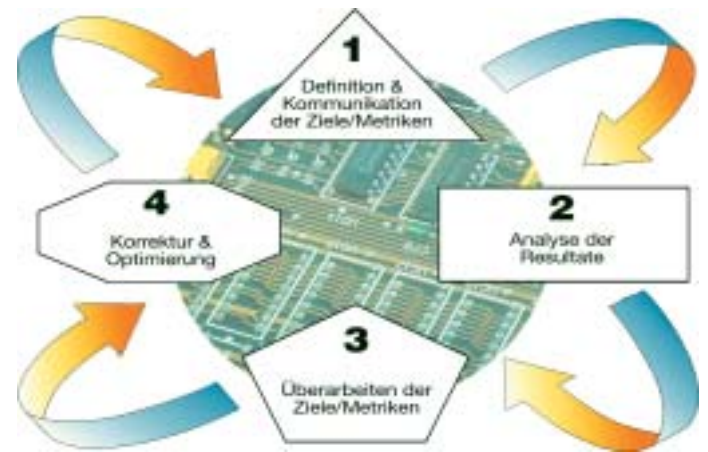
Die durch die WEMF MA Comis 2003 dokumentierte absolute Marktführerschaft von AutoScout24 im Bereich der Nutzung der Auto-Internetportale durch die Schweizer Bevölkerung verdeutlicht die exzellente operative Umsetzung einer zukunftsorientierten Strategie des ganzen Scout24-Gedankens.

Wie kaum ein anderer Schweizer Anbieter setzen die Scout24-Sites erfolgreich auf die intermediäre Ebene moderner Informations-Technik und beweisen in diversen Segmenten ihre Kompetenz. Nicht nur im wirtschaftlichen Sinn, sondern genau so auf technischer Seite oder beim persönlichen Umgang zwischen den Mitarbeitern darf sich die Scout24-Gruppe zu den fortschrittlichsten Unternehmen der Schweiz zählen. Nicht zu vergessen, dass die Scout24-Gruppe mit den einzelnen Diensten nicht nur bei den Konsumenten den Spitzenplatz belegen, sondern ebenso bei den Anbietern und Input-Lieferanten wie den vielen Garagisten, die das neue Netzwerk nutzen. Oder den vielen privaten Inserenten, die sich zwar gelegentlich an den hohen Preisen stören, insgeheim ab ganz genau wissen, dass Qualität eben ihren Preis hat.

[www.autoscout24.ch](http://www.autoscout24.ch)

# Das Geheimnis guter Webseiten

Es gibt Unternehmen, die mittels ihrer Präsenz im Internet bestehende Kunden besser bedienen, Neukunden akquirieren und so mehr Umsatz generieren. Obwohl es für den Erfolg einer Webseite keine Garantie gibt, können die Chancen für eine Refinanzierung der Webseiten-Investitionen durch das Einhalten einiger Regeln begünstigt werden.



von Chris Peter

«Denken wie ein Kunde, surfen wie ein Kunde» – dies ist die einfache und kurze Antwort auf die Frage, wie eine optimal auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtete und damit auch erfolgreiche Webseite sein muss. Doch verkannte Designkünstler, mit Scheuklappen denkende Produktmanager, desinteressierte Verantwortliche, eine überforderte Geschäftsleitung sowie ständig Mehrleistungen fordernde Zulieferer erlauben kaum eine neutrale Beurteilung der Internet-Aktivitäten aus Kundensicht. Und schliesslich ist man nach all den Jahren betriebsblind – die Kundenoptik wird damit zur Herausforderung.

## Optik der Praxis

Wir haben für eine Präsentation an der diesjährigen Marketing-Tagung des AGVS/AutoScout 24 über 40 verschiedene Webseiten aus der Automobilindustrie in der Schweiz mit der «Kundenbrille» besucht und kurz analysiert. Die folgenden Empfehlungen sind das Resultat dieser Aktivitäten und repräsentieren damit eine Übersicht bezüglich dem Optimierungs- und Weiterentwicklungspotential in dieser Branche.

## Suchen & Finden

Durch die Fülle an Informationen im Internet erreichen Besucher eine Webseite normalerweise wie folgt:

- Resultat in einer Suchmaschine wie Sear.ch, Search.ch oder Google
- E-Mail wie z.B. Newsletter
- Eingabe der Webseiten-Adresse (URL), welche auf Prospekten, Visitenkarten, Plakaten etc. kommuniziert wird
- Mündlich durch geschäftliche oder private Kontakte

- Online-Werbung und -Promotion wie beispielsweise Werbeflächen (Banner etc.) oder Textlinks auf Webseiten von Partnern und Zulieferern.

Um eine Präsenz in Suchmaschinen zu erreichen, können entweder die Webseiten optimiert (keine Garantie für die Aufnahme in den Suchmaschinen) oder bezahlte Einträge gekauft werden. Die Grundregeln für so genannte Suchmaschinenoptimierungs- und -marketingmassnahmen wurden bereits in einer früheren Ausgabe der InternetNEWS-Zeitschrift aufgezeigt. Für professionelle Unterstützung oder bei weiteren Fragen senden Sie ein E-Mail an [seo@iscoord.com](mailto:seo@iscoord.com).

## Minimaler Funktionsumfang

Ist das Problem des Auffindens der Webseite eines Anbieters gelöst und ein Interessent auf der Webseite angekommen, geht es darum, dem Besucher die gewünschten Informationen einfach und schnell zugänglich zu machen. Neben einer klaren, verständlichen Navigation, welche idealerweise immer anzeigt, wo respektive in welchem Bereich sich der Besucher jeweils befindet und welche Bereiche bereits besucht wurden (z.B. durch Ändern der Farbe des Links nach dem Klick), ist bei Seiten mit viel Inhalten wie Produktdokumentationen (auch im PDF-Format) eine Suchfunktion ein ideales Werkzeug. Mittels Eingabe eines oder mehrerer Suchwörter können Besucher schnell eine Übersicht über verfügbare Informationen abrufen und erreichen damit die gewünschten Auskünfte sehr schnell. Entsprechende Technologien sind teilweise bei den Firmen, welche Webseiten betreiben, erhältlich, oder können als Softwarelösungen integriert werden.

Zusätzlich zu den Suchmaschinenoptimierungs- und -marketingmassnahmen sowie klarer Navigation und Suchmöglichkeit in den Webseiten sollten alle Bilder und grafischen Elemente mit sogenannten Tag-Texten versehen werden, damit Suchmaschinen die Bilder «lesen» und indexieren können.

Speziell im Automobilbereich sollte auch eine Anfahrts- und Wegbeschreibung auf keinen Fall fehlen und idealerweise auf allen Seiten angezeigt und verlinkt werden. Unbedingt die Adresse sowie Telefonnummer nicht vergessen, damit der Besucher nach dem Ausdrucken des Plans auch eine Kommunikationsmöglichkeit hat.

## Mehrwerte: Aufzeigen und Begründen

Oft wird auf der ersten Seite (Homepage/Startseite) nicht klar kommuniziert, was den Besucher erwartet, welche Spezialitäten die Firma anzubieten hat und mit welchen Mehrwerten die Webseite aufwartet. Eine Möglichkeit, diese Mehrwerte zu identifizieren, ist die Analyse der bereits bestehenden Angebote des Unternehmens. Hat man die wichtigsten Gründe, weshalb Interessenten zu Kunden werden, identifiziert, muss nach Möglichkeiten gesucht werden, wie diese auf dem Internet kommuniziert und idealerweise mit zusätzlichen Services ergänzt werden können. Neue Ideen können unter anderem durch Umfragen bei der bestehenden Kundschaft generiert werden. Welche Informationen interessieren die Kunden und welche lassen sich auf dem Web abbilden? Welche zusätzlichen Informationen oder Möglichkeiten wünschen sich die Kunden vom Webauftritt? Welche Gründe würden zu einem Besuch der Webseite führen und

### **Die 10 besten Web-Tipps im Bezug auf «Usability»**

- Erleichtern Sie den Besuchern das Finden Ihrer Webpräsenz und den Zugang zu Ihren digitalen Informationen.
- Schaffen Sie klare Mehrwerte für Ihre Besucher und verschwenden Sie nicht deren Zeit.
- Messen Sie den Erfolg und nutzen Sie die Erkenntnisse.
- Denken Sie immer an die Vorteile für den Besucher.
- Zeigen Sie Emotionen und schaffen Sie Vertrauen.
- Begeistern und überraschen Sie die Besucher.
- Kommunizieren Sie mit den Besuchern.
- Vermeiden Sie Unsinniges.
- Seien Sie persönlich.
- Publizieren Sie Links zu Standardinformationen auf jeder Seite:
  - Schnellzugriff/Sitemap (Liste aller Webseiten-Bereiche)
  - Kontaktmöglichkeit (E-Mail, Telefon, Idealerweise inkl. Adresse)
  - Information über den aktuellen Standort des Besuchers auf der Webseite
  - Rechtliche Hinweise (Privatsphäre, Markenschutz, Haftung).

was wäre das Ziel des Besuches? Besteht bereits ein Webauftritt, sollten die Erkenntnisse über die Nutzung des bestehenden Auftritts unbedingt in die Optimierung einbezogen werden (siehe auch «Messung: Analyse und Optimierung» in diesem Artikel).

Es gibt aber auch sehr einfach zu integrierende Verbesserungen, die auf jeder Webseite ohne grossen Aufwand zu realisieren sind. Ein Beispiel sind PDF-Dokumente, für welche eine spezielle Software der Firma Adobe nötig ist, um sie zu lesen. In diesen Fällen muss immer das Format sowie idealerweise auch die Grösse der Datei hinter jedem Link angezeigt werden ('PDF, 40KB'). Die Regel: Sobald eine spezielle Software für das Betrachten eines Inhaltes nötig ist, muss bei dem betreffenden Link darauf hingewiesen und ein Link zum benötigten Programm angezeigt werden.

#### **Messung: Analyse und Optimierung**

Da jede Auslieferung eines Inhaltes an einen Besucher auf den ausliefernden Systemen festgehalten und dokumentiert wird, kann aus bestehenden Webauftritten das Interesse der Besucher identifiziert werden. Die meisten Anbieter von Speicherplatz für Webseiten (Hosting) bieten kostenlose Statistiken an, welche aber in den meisten Fällen keine klaren, für Laien verständliche Aussagen und somit wenig Rückschlüsse auf die Optimierung erlauben. Speziell vor Investitionen in Verbesserungen oder sogar komplett zu überarbeitende Webauftritte müssen die bisherigen Erfahrungen in die Weiterentwicklung einfließen. Dabei handelt es

sich um einen ständigen Prozess von Lernen, Korrigieren und Verbessern (siehe Grafik am Anfang des Artikels). Weitere Informationen zur Analyse von Webseiten sind in dieser Ausgabe auf der Seite 25 zu finden.

#### **Einfache Messmethoden**

Einfach zu messen, aber leider sehr wenig praktiziert wird die Erhebung von Kontaktzahlen: Wie viele E-Mails erreichen uns über die Webseite? Wie viel Umsatz generieren wir über die Anfragen über das Web? Wie viele neue Kunden gewinnen wir dank einem Kontakt über das Internet? Wer informiert sich auf dem Internet und besucht danach das Ladenlokal? Eine Möglichkeit ist, die Besucher in den Verkaufs- oder Werkstatträumlichkeiten direkt zu befragen «Kennen Sie unseren Webauftritt unter...? Was hat Ihnen am besten gefallen?».

Auch Umfragen, welche auf dem Internet sehr einfach zu realisieren sind, repräsentieren interessante Quellen für die Verbesserung der Webseite, und wenn man viele Teilnehmer gewinnen möchte, kombiniert man die Umfrage mit einem Wettbewerb als Anreiz für die Teilnahme.

#### **Vorteile: Der Kunde im Zentrum**

Zuerst muss man an seine Kunden denken, dann an den einfachsten Weg für diese, an die gewünschten Informationen und Funktionen zu gelangen, und erst dann sollte man an seinen eigenen Vorteil denken. Weshalb? Das Internet erfüllt für viele Benutzer den Zweck, Informationen schneller zu erhalten oder Administratives einfacher zu erledigen. Wenn man

diesem Bedürfnis nicht entspricht, bietet eventuell ein Konkurrent genau die Informationen oder digitalen Services und kann deshalb vielleicht einen neuen Kunden gewinnen. Deshalb sollte bei allen Aktivitäten auf dem Internet immer zuerst der Nutzen für den Kunden und erst danach für die Firma im Vordergrund stehen.

#### **Emotionen: Vertrauen schaffen**

Emotionen sind nur schwer fassbar und zu erzeugen. Was jedoch erwiesen ist: Bilder transportieren Emotionen. Wie sagt man so schön: Bilder sagen mehr als tausend Worte. Und ist es nicht so, dass man einer Person, welcher man vorher noch nie begegnet ist, eher schreibt oder anruft, wenn man vorab ein Bild von ihr gesehen hat? Die Hemmschwelle wird kleiner und ohne die Firma betreten zu haben, bauen die Interessenten bereits eine Beziehung zu den eventuellen persönlichen Kontakten auf.

Speziell beim Verkaufspersonal, wo viel, wenn nicht sogar alles von Emotionen abhängig ist, sollte entsprechendes Bildmaterial eingesetzt werden. Aber auch den Werkstattchef und sein Team schaut man sich gerne an, bevor man die Garage besucht, damit man weiss, wem man sein geliebtes Auto anvertraut. Die Publikation von Personenbildern hat zudem den Vorteil, dass man Bekannte eher über die Webseite informiert, wenn dort Bilder von einem selbst zu finden sind, anstatt ein Feld von bekannten Automarken respektive -logos.

#### **Begeistern: Positives wird weitererzählt**

Man stelle sich vor, bei der nächsten Testfahrt mit der Familie macht der betreuende Verkäufer mit einer Digitalkamera ein Foto von der Familie im eventuell bald eigenen Auto, verlangt die E-Mail-Adresse der Familie und schickt das Bild nach dem Gespräch per E-Mail an die interessierte Familie. Wetten, dass diese das Foto weiterschickt (deshalb den Firmennamen inkl. Kontaktmöglichkeit wie z.B. Telefon einbauen!) und auch ihren Bekannten über diesen – in ihren Augen – sehr persönlichen Gratiservice berichten werden? Mit diesem Vorgehen ist die anbietende Firma nicht nur irgendwo hinten auf einem Prospekt oder auf einer Visitenkarte präsent, sondern direkt im privaten E-Mail-Programm der Familie respektive Interessenten. Übrigens: Dies wäre auch eine ideale Gelegenheit, das münd-

lich kommunizierte Angebot nochmals schriftlich zu wiederholen oder vielleicht sogar zu verbessern, erneut zu einem Besuch einzuladen und sich für das Gespräch sowie das Interesse zu bedanken. Überzeugende, überraschende und damit begeisternde Elemente, Funktionen auf einer Webseite oder digitale Services werden weiter erzählt und weiter gemailt.

### Kommunizieren: Das Internet ist Interaktiv

Das Internet ist interaktiv, und es ist erstaunlich, wie oft diesem Umstand keine Rechnung getragen wird: Bilder können nicht angeklickt werden, obwohl Motive wie schnelle Wagen und anmutige Schönheiten dazu verleiten. «Besuchen Sie unsere interaktive Garage» – würde man gerne, aber kein Link führt in die virtuelle Welt, «Rufen Sie uns an» – aber die Telefonnummer fehlt.

Es gibt kein Medium, mit welchem man mit Interessenten und Kunden, Partnern und Kollegen günstiger kommunizieren kann. Jeder andere Kontakt erfolgt über direkten Kontakt (Anreisezeit), Telefon/Fax (Gebühren) oder Post (Briefmarken). Die digitalen Werkzeuge wie Webseiten oder E-Mails sind ideal und am kostengünstigsten, weshalb man sie überall und wo immer möglich nutzen sollte. Bei mittleren Betrieben, in welchen verschiedene Personen mit Interessenten, Kunden und Partnern kommunizieren, empfiehlt sich die Einführung von Richtlinien und zentralen Listen oder Datenbanken. Damit lässt sich z.B. die Signatur in E-Mails vereinheitlichen oder das Beantworten von Anfragen (z.B. bei Ferienabwesenheiten) gewährleisten.

### Unsinn: Sinnloses eliminieren

Oft erwarten den Besucher – meist nach einer nicht geringen Wartezeit – Bilder und Animationen sowie anderweitige grafische «Kunstwerke», deren Sinn zu hinterfragen ist. Wenn eine Person eine Webseite besucht, hat das Marketing und damit die grossen Bilder und Logos sowie die reisserischen Promotionstexte bereits ihre Wirkung gezeigt. Jetzt geht es darum, dem Besucher die von ihm gewünschten Informationen rasch und unkompliziert zu präsentieren. Wenn zum Beispiel unter einem Menüpunkt nur noch eine Auswahl vorhanden ist, muss direkt darauf verlinkt werden.

Unnötige Klicks und unnötiger Aufwand müssen für den Besucher vermieden

werden, sonst verlässt er die Seite und sucht sich die gewünschte Informationen bei einem Mitbewerber.

Ein weiteres Übel sind nicht existierende Seiten, so genannte 404-Fehlerseiten. Ein Link auf eine Seite, die nicht geladen werden kann, ist Unsinn, genauso wie Seiten, welche erst im Aufbau sind (Under Construction-Seiten). Wo nichts ist, muss auch nicht verlinkt werden.

### Persönlich: Surfer sind Menschen

Obwohl uns die Technik viel abnimmt, muss man sich bewusst sein, dass die Käufer der Angebote Menschen und nicht Maschinen sind. Auch ein von Hand unterschriebener Brief macht einen besseren Eindruck und wird eher gelesen wie ein gedruckter Standardprospekt. Bei der Entwicklung von Webseiten sollte insbesondere die Persönlichkeit eines Unternehmens zum Ausdruck kommen. Wie hat sich das Unternehmen entwickelt? Was waren die wichtigsten Etappen in der Entwicklung und wie möchten die Inhaber und Verantwortlichen in Zukunft das Herz ihrer Kunden erobern?

Oft reden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ohne Kaderfunktion eher die Sprache der Kunden, weshalb sie in den Prozess der Entwicklung einer Webseite einbezogen werden sollten. Insbesondere im Verkaufsprozess zeigt sich, welche Persönlichkeit zu überzeugen vermag und den Abschluss tätigt. Es sollte deshalb versucht werden, diese Charakteristik der Unternehmung auf den Webseiten zu übermitteln, denn man kauft zwar ein Auto, aber man kauft es bei einer Firma, bei welcher Menschen arbeiten, und man bringt es zum Service zu Menschen, denen man vertraut.

### Standardinformationen: Das Minimum

Seit einiger Zeit haben sich aufgrund di-

verser Umfragen und Analysen ein paar Standardinformationen profiliert, welche auf jeder Webseite für den Besucher abrufbar sein sollten:

- E-Mail: Idealerweise eine klar identifizierbare wie info-web@xy.ch oder über Formulare. Keine persönlichen, geschäftlichen E-Mail-Adressen publizieren, um ungewünschte Werbemailings zu vermeiden.
- Telefon/Telefax, eventuell mit Adresse: Oft werden Webseiten besucht, um den Anfahrtsweg, die Telefon- oder Faxnummer zu erhalten, weshalb diese Informationen immer präsent sein sollten.
- Sitemap resp. Webseiten-Übersicht: Diese Seite, auf welcher Links zu allen wichtigen Seiten auf der Webseite aufgeführt sind, erlaubt nicht nur das einfachere Navigieren und schnelle Auffinden von Themenbereichen, sondern auch Suchmaschinen können damit die Seiten einfacher erfassen und indexieren.
- Rechtliches: Dazu gehört insbesondere der Markenschutz respektive das Copyright, Umgang mit Personendaten zum Beispiel bei Registrierungen oder E-Mail-Formularen (Privatsphäre) sowie Klauseln, welche die Haftung bei der Nutzung der Webseite und externer Links regelt.

### Schlusswort

Es ist zu hoffen, dass alle Webseiten-Betreiber ihre Seiten einmal aus Kundenoptik und unter Berücksichtigung der hier aufgeführten Anforderung überprüfen. Und wenn man keine Zeit oder Lust hat, einmal mit der Kundenbrille die eigenen Webseiten zu besuchen, kann man sich vertrauensvoll an uns wenden. Wir decken professionell, schnell, neutral und kundenfokussiert das Weiterentwicklungspotential ihrer IT Investitionen auf und zeigen, welche zukünftigen Schritte sich für die Besucher der Webseiten und somit auch für die Betreiber lohnen.

## Der Autor



### Chris Peter - Senior Advisor, isllcooörd Zürich

15 Jahre Erfahrung im Marketing & Verkauf von Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Medien. Seit 1995 Fokussierung auf den Einsatz des Internet als kommerzielles Werkzeug im Marketing-Mix, unter anderem als Verantwortlicher Online Marketing bei Bluewin AG ('98-'00). Dozent für Online Marketing und E-Commerce am SAWI.

E-Mail: [chris@iscoord.com](mailto:chris@iscoord.com)

Telefon: +41 (0)1 258 88 82

[www.iscoord.com](http://www.iscoord.com), a division of fincooörd

**isllcooörd**  
Information Solutions Coordinators

[www.autoscout24.ch](http://www.autoscout24.ch)



# Jetzt Neuwagen verkaufen

Das neue Tool für den professionellen Autohandel eröffnet dem Schweizer Markt die Welt des Neuwagen-Verkaufes im Internet. Neu bei der grössten Schweizer Internet-Plattform für das Autogewerbe – natürlich bei AutoScout24.

**Jetzt anrufen und profitieren: Telefon 031 744 21 21**



# Erfolg mit Profi-Analyse

Jeder Besucher einer Webseite hinterlässt Spuren. Mit modernen Werkzeugen analysiert, lassen sich Rückschlüsse auf Verbesserungspotential ziehen. Die daraus resultierende Optimierung führt zu konkretem Kostensenkungspotential sowie Fokussierung auf die Besucher und deren Bedürfnisse. Denn nur zufriedene Besucher können zu Kunden werden.

von Chris Peter

Investitionen müssen refinanziert werden. Ausgaben für Aktivitäten, die keinen oder nur wenig positiven Einfluss auf den Umsatz haben, sind zu vermeiden. Das gilt auch für Webseiten, deren Mehrwerte für den Kunden und das Unternehmen nicht klar belegbar sind. Doch nach wie vor gilt: Der digitale Weg zu kommunizieren ist immer noch der günstigste, weshalb gerade hier eine detaillierte Analyse und Optimierung zu empfehlen ist.

## Auf den Spuren der Besucher

Man stelle sich vor, eine Werbeagentur oder der Fachzeitschriftenverlag übermittelt jeden Kontakt mit einer Anzeige oder einem Bericht an das werbende Unternehmen. Sobald jemand in einem Fachartikel einer Firma blättert, läuft eine unsichtbare Kamera mit und hält fest, was der Besucher macht. Ein Wunschtraum? In der Internetwelt ist dies Realität. Jeder Computer, auf dem die Inhalte einer Firma gespeichert sind (Server), und der Besuchern Webseiteninhalte (Bilder, Texte, Video, Ton, ...) ausliefert, hält unter anderen die folgenden Daten fest: Die IP-Adresse des Besuchers und den Zeitpunkt des Besuchs, welche Seiten auf dem Server abgerufen wurden plus einige Angaben zum System des Users.

## Vorgehen bei der Analyse

Das Wichtigste bei einer Analyse ist das Resultat. Darum müssen zuerst die Ziele der Analyse definiert werden. Ziele können die Beantwortung folgender Fragen sein:

- Wie viele Zugriffe oder Sichtkontakte generiert die Webseiten pro Tag/ Monat/Jahr?
- In welchen Wochen/Monaten/Tagen/ Uhrzeiten sind die meisten Besuche?
- Wie viele Anfragen über die Internetseite treffen pro Woche ein?

- Aufgrund welcher Seite im Web werden die meisten Anfragen generiert?
- Welche Sprachen werden von den Besuchern benutzt?
- Welche Suchmaschinen und welche Suchwörter generieren mehr und interessiertere Besucher?

## Datenquelle sichern

In einem weiteren Schritt muss geklärt werden, wo und in welcher Art die nötigen Daten für die Auswertung erhältlich sind. In den meisten Fällen reicht hier ein E-Mail an die externe Firma, welche die Webseite auf einem Server speichert und den Besuchern zur Verfügung stellt (Hosting, Hostster). Falls die Seite intern betrieben wird, kann die IT-Abteilung oder der Webmaster angefragt werden.

## Das richtige Werkzeug

Sobald die Daten lokalisiert wurden und idealerweise als Datei (Logfile) vorliegen, müssen vor der effektiven Auswertung die passenden Werkzeuge (Software-Tools) evaluiert werden. Es stehen dazu im Wesentlichen folgende Möglichkeiten zur Verfügung:

- Meist kostenlose Analysetools des Webseitenbetreibers oder aus



## Inhalt der Log-Files (Auszug)

### IP Adresse

Kennung / Nummer des Computers, von welchem aus auf eine Webseite zugegriffen wird. Jeder Computer, der auf dem Internet Webseiten abrufen oder als Server arbeitet, hat eine IP-Nummer. Dank dieser kann der Weg eines Besuchers während seines Aufenthalts auf einer Webseite aufgezeigt werden. Beispiel: 216.239.59.99 = die Eingabe dieser Nummer im Browser führt zu [www.google.ch](http://www.google.ch).

### Datum und Zeit des Zugriffs

Beispiel: 13/Oct/2003:07:35:06 +0000

### HTTP Request

Hier erhält das auszuliefernde System (Server) den Befehl des Besucher-Systems. Dies kann zum Beispiel der Aufruf einer Webseite nach dem Klick auf einen Link sein. Beispiel: GET /index.htm HTTP/1.0

### HTTP Code

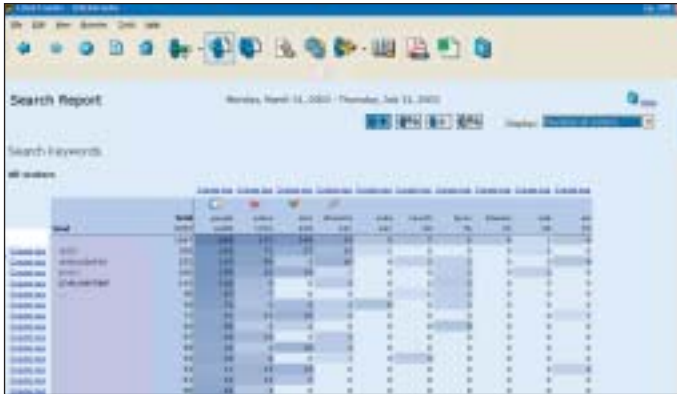
Beispiel: Fehlercode «404» bei Aufruf von Seiten, die nicht existieren.

### Referrer URL Inhalt / Eingabe in der Suchmaschine

Diese Informationen zeigen, von welcher Webseite aus der Besucher gekommen ist und welche Suchwörter er in der Suchmaschine eingegeben hat. Beispiel: <http://www.google.ch/search?q=marketing+basel> -> der Besucher kam von der Suchmaschine Google und hat dort mit den Suchwörtern 'marketing' und 'basel' gesucht.

### Client Agent und Plugins, Browser Typ, ...

Hier sind weitere Informationen zum Browser und eventuellen Zusätzen wie Flash für Multimedia-Inhalte identifizierbar. Beispiel: Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.0). Das bedeutet: Der Zugriff des Besuchers erfolgte über einen Microsoft Internet Explorer 6.0 von einem Windows NT 5.0- oder Windows 2000- System.



Mittels «ClickTracks» können Suchbegriffe, mit denen Besucher auf die Webseiten gelangen, und die benutzten Suchmaschinen identifiziert werden. Dies erlaubt einen optimalen Einsatz der Ressourcen und Planung für entsprechende Werbung bei den Suchmaschinen. «ClickTracks» ist sogar in der Lage, die Kosten pro Besucher, pro Suchmaschine und pro Suchbegriff zu analysieren: So wird der Werbefranko definitiv richtig eingesetzt.

dem Internet. Dies ist die günstigste, aber auch die schwierigste Art einer Analyse. In den meisten Fällen reichen die Balkendiagramme und Tortengrafiken nicht aus und es sind vertiefte Kenntnisse sowie intensiveres Studium der Zahlen nötig. Zudem bieten diese Lösungen oft keine Ansicht auf Zusammenhänge (zum Beispiel welche Seite generiert Anfragen?) und lassen oft keine konsolidierten Aussagen

bezüglich Besuchern von Suchmaschinen zu.

- Integrierte Standard- oder individuelle, eigene Lösungen. Dies ist die aufwändigste Art der Analyse, wobei sie auch individuelle Antworten liefert. Neben Investitionen in Software (im Fall von ClickTracks rund Fr. 750.-) ist auch hier Fachwissen von Vorteil, um die richtigen Fragen stellen zu können und konkrete Antworten zur Optimierung zu identifizieren.



«ClickTracks» bietet die Möglichkeit, Webseiten mit allen Klicks der Besucher und somit deren Aktivitäten anzuzeigen. Damit sind Rückschlüsse möglich, beispielsweise über Sprachversion und deren Nutzung sowie die Identifikation und Verfolgung von Besuchern, welche das Kontaktformular ausfüllen. Im Beispiel oben ist der Aufwand für die französische Webseite zu überdenken, denn nur 3.6% aller Besucher klicken auf diese Version.

- Externe Beratungsdienstleistungen. Diese Vorgehensweise bietet den Vorteil, dass klar umsetzbare Ziele definiert werden können und die Arbeit der Auswertung externen Profis überlassen werden kann. Die Kosten einer solchen Auswertung zum Beispiel mittels dem Einsatz von «ClickTracks» durch Fachpersonen variieren und sind ab etwa Fr. 1'000.- erhältlich, je nach Umfang der Seite und Anzahl der zu beantwortenden Fragen.

#### Empfehlung

Insbesondere vor Investitionen in die Verbesserung oder komplette Erneuerung und Neuausrichtung einer Webseite sollte eine Analyse realisiert werden, um Klarheit über den bisherigen Nutzen und die Bedürfnisse der Besucher erkennen zu können, um Fehlinvestitionen zu vermeiden und die richtigen Aktivitäten für einen zukünftigen Erfolg sicherzustellen.

## Webseiten-Analyse für Leser der AutoScout24 InternetNEWS:

InternetNEWS-Leserinnen und -Leser kommen in den exklusiven Genuss einer Kurzanalyse ihrer Webseiten mit dem «ClickTracks»-Analysetool zu Vorzugskonditionen.

- JA, wir möchten von einer exklusiven Kurzanalyse zu Spezialkonditionen profitieren.
- Wir sind AGVS-Mitglied.

Vorname: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

www: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

**Ausfüllen und faxen auf 01 258 88 99 oder**

**senden Sie ein E-Mail mit Betreff «InternetNEWS Analyse-Aktion» an [info@iscoord.com](mailto:info@iscoord.com)**

*Dies ist ein befristetes, limitiertes Angebot.*

# YellowMap

Alles in Ihrer Nähe

Branchenbuch – City Guide – Routenplanung

[www.yellowmap.ch](http://www.yellowmap.ch)  
[wap.yellowmap.ch](http://wap.yellowmap.ch)



# CAR WEB

Der grösste Occasionsmarkt für Private

w w w • c a r w e b • c h

Für nur Fr. 30.–  
im Monat  
erreichen Sie

zusätzlich  
200 000

potenzielle  
Käufer!

NEU: Alle CarWeb-  
Fahrzeuge direkt  
bei [www.bluewin.ch](http://www.bluewin.ch)