



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„eMarketing im Bereich des Automobilhandels unter  
besonderer Berücksichtigung der Firma Wiesenthal  
& Co AG“

Verfasserin

Susanna Rose Holitz, Bakk. rer. soc. oec.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im Juni 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Betriebswirtschaft

Betreuer: Univ.- Prof. Dr. Wolfgang Fritz



## Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	VI
Tabellenverzeichnis .....	VII
1. Einleitung .....	1
2. Die Automobilbranche .....	4
2.1. Der Autokäufer .....	4
2.2. Die Automobilbranche – Von der Idee bis in den Schauraum .....	6
3. Der Automobilhandel und das eBusiness .....	8
3.1. Veränderung durch das Internet .....	8
3.2. Neue Konkurrenz aus dem WWW .....	10
3.2.1. Gebrauchtwagen.at .....	11
3.3.2. Car4you.at .....	14
3.3. Internetauftritt .....	18
3.3.1. Auftritt der Hersteller .....	18
3.3.2. Auftritt der Vertriebspartner .....	19
3.3.3. Grenzen und Erfolgsfaktoren .....	20
3.3.4. Konsequenzen des Internet-Auftritts .....	22
3.3.4.1. Vorteile .....	22
3.3.4.2. Nachteile .....	23
3.3.4.3. Dienstleistungen .....	25
4. Mögliche Instrumente des eMarketings im Automobilhandel .....	27
4.1. Der (e)Marketing Mix .....	27
4.1.1. eMarketing Mix der Revisionisten .....	27
4.1.2. eMarketing Mix der Konservativen .....	30
4.2. Produktpolitik .....	32
4.2.1. Das Auto - ein geeignetes Produkt für das eCommerce? .....	32

4.2.2. Markenpolitik .....	33
4.3. Preispolitik.....	34
4.3.1. Preiseinflussfaktoren und Festsetzung .....	34
4.3.2. Preisdifferenzierung .....	35
4.3.3. Preisbündelung .....	36
4.3.4. Online-Autokauf .....	36
4.3.4.1. Online-Auktionen.....	37
4.3.4.1.1. Private Online-Auktionen .....	37
4.3.4.1.2. Gewerbliche Beschaffungssysteme.....	38
4.3.4.2. Payment.....	38
4.4. Kommunikationspolitik .....	39
4.4.1. Marketingsite.....	40
4.4.2. Corporate Site.....	40
4.4.3. Banner .....	42
4.4.4. Pull-Push-Werbung .....	45
4.4.5. Site Promotion.....	47
4.4.6. Verkaufsförderung .....	48
4.4.7. Public Relations .....	50
4.4.8. Sponsoring.....	51
4.4.9. Placements.....	52
4.4.10. Events .....	53
4.4.11. Virtuelle Communities .....	54
4.4.12. Virtuelle Messen und Ausstellungen .....	56
4.4.13. Virtuelle Auktionen.....	57
4.4.14. Suchmaschinenmarketing .....	59
4.4.15. Einsatz im Web 2.0 .....	60
4.5. Distributionspolitik.....	62

4.5.1. Absatz offline .....	63
4.5.2. Absatz online.....	64
4.5.2.1. Das Internet als neuer Absatzkanal .....	64
4.5.2.2. Strukturveränderungen in bestehenden Absatzkanälen.....	66
4.5.2.3. Physische Distribution .....	67
4.5.2.4. Persönlicher Verkauf.....	70
5. Analyse der eMarketing-Aktivitäten und Homepage der Wiesenthal & Co AG .....	72
5.1. Einsatz von Werbemitteln .....	72
5.2. SWOT-Analyse der Kommunikationsmittel .....	74
5.3. SWOT-Analyse Homepage .....	76
5.4. Vergleich mit der Konkurrenz.....	78
6. Stellenwert des eMarketings bei der Wiesenthal & Co AG .....	82
6.1. Traditionelle Marketing-Aktivitäten.....	82
6.2. Online-Marketing-Aktivitäten .....	83
6.3. Stellenwert des eMarketings.....	83
7. Conclusion.....	85
Literaturverzeichnis .....	88
Ehrenwörtliche Erklärung.....	95
Anhang .....	96
Abstract.....	96
Curriculum Vitae .....	97

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Internutzer von 2002 bis 2010.....	1
Abbildung 2 E-Commerce Umsätze Weltweit 2003-2008.....	2
Abbildung 3 Anteil und Alter der Käufer von Audi, BMW und Mercedes .....	5
Abbildung 4 Anteil und Alter der Käufer von smart, Mini und BMW .....	5
Abbildung 5 Top 15 Automobilhersteller .....	7
Abbildung 6 Frontpage Gebrauchtwagen.at.....	12
Abbildung 7 Suchergebnis auf Gebrauchtwagen.at .....	12
Abbildung 8 Detailinformationen zum Fahrzeug auf Gebrauchtwagen.at.....	13
Abbildung 9 Startseite Car4you.at .....	15
Abbildung 10 Suchanfrage auf Car4you.at .....	16
Abbildung 11 Detailinformationen zum Fahrzeug auf Car4you.at.....	17
Abbildung 12 Frontpage Mercedes-Benz.at.....	19
Abbildung 13 Frontpage Wiesenthal.at.....	20
Abbildung 14 eMarketing Mix Revisionisten .....	28
Abbildung 15 Top 10 Produkte beim Online-Kauf.....	33
Abbildung 16 Frontpage Autoscout24.at .....	40
Abbildung 17 Frontpage Toyota.at.....	41
Abbildung 18 Beispiel Affiliate Programm .....	45
Abbildung 19 Site Promotion .....	48
Abbildung 20 Startseite gutscheincode.org.....	49
Abbildung 21 Sommeraktion Mercedes-Benz .....	50
Abbildung 22 Sponsoren der BA - CA Tennis Trophy.....	52
Abbildung 23 Beispiel Site Promotion.....	53
Abbildung 24 Beispiel Eventmarketing Nachbearbeitung .....	54
Abbildung 25 Frontpage my-smart.com.....	55
Abbildung 26 Absatzwege .....	65
Abbildung 27 Long Tail .....	68
Abbildung 28 eSCM.....	69

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Neuwagenkäufer Deutschland 2006.....	4
Tabelle 2 Bannerformen .....	44
Tabelle 3 Messetypen - eigene Darstellung.....	57
Tabelle 4 Einsatz Werbemittel Wiesenthal & Co AG.....	74
Tabelle 5 Einsatz Werbemittel Wolfgang Denzel Auto AG .....	80





## 1. Einleitung

Das Internet hat unsere Welt verändert - das steht zweifellos außer Frage. Was wir uns jedoch fragen können, ist, inwiefern diese Veränderungen für uns sinnvoll und nutzbar sind.

Amazon.com und Co. sind kaum mehr wegzudenken aus unserer heutigen Gesellschaft. Firmen, die keinen Online-Auftritt haben, werden weniger wahrgenommen, also jene die von einem solchen profitieren können. Soziale Netzwerke wie Facebook und Konsorten haben das tägliche Leben entscheidend verändert. Hat man sich früher getroffen um mit seinen Freunden Fotos vom letzten Urlaub anzusehen, so stellt man sie heute online, so dass jeder am Leben des anderen gewollt oder ungewollt teilhaben kann.

Das Internet an sich, der Cyberspace und auch die damit verbundene Umwelt verändern sich rasend schnell. Nur fünf Jahre nach der Entstehung eines kommerziell nutzbaren Systems Anfang der Neunziger, ergab sich im Jahre 1995, auch zum damaligen Preis für Hard- und Software, eine weltweite Nutzung von zirka 26 Millionen Menschen, ganz zu schweigen von dem rasanten Anstieg bis zum heutigen Tag, von etwa 1,4 Milliarden Internet Nutzern. (Siehe Abbildung 1) (Fritz, 2004, S. 21., 72ff. & 91.) (BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, 2009)

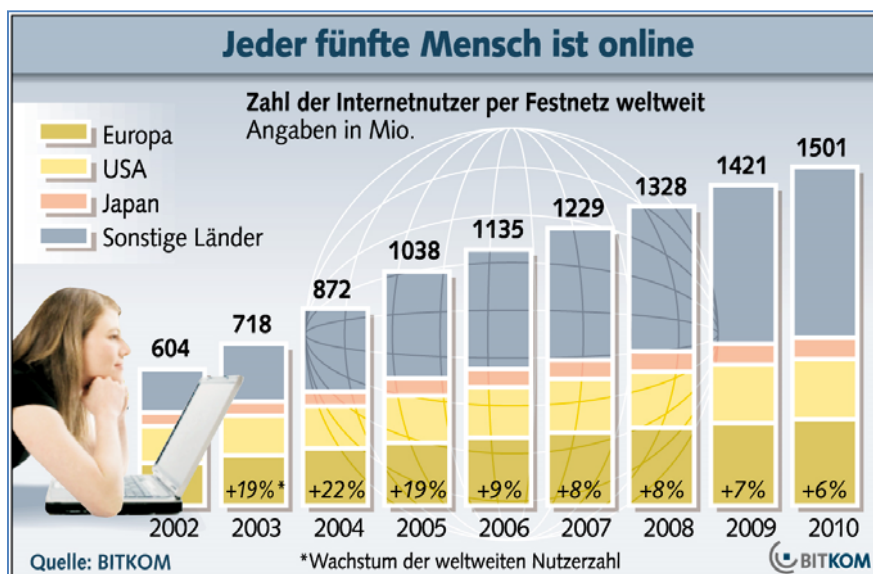


Abbildung 1 Internetnutzer von 2002 bis 2010 (Quelle:

[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_INTERNETNUTZER\\_Dload.jpg](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_INTERNETNUTZER_Dload.jpg))

Und wie bereits erwähnt, hat nicht nur unser Privatleben einen zusätzlichen Rahmen erhalten, sondern vor allem der Geschäftsverkehr, die sogenannte Internet Ökonomie. Damit sind alle Geschäftsbereiche gemeint, die in irgendeiner Form mit dem Internet verbunden sind. Im Speziellen zeigt sich die Bedeutung des Wandels durch das Internet in den Umsätzen, die mit dem Online-Geschäft, dem eCommerce erzielt wurden und noch werden können. (Fritz, 2004, S. 19ff.) So wurden im Jahre 2008 weltweit in etwa 7,4 Billionen Euro online umgesetzt. (Siehe Abbildung 2) (TNS Infratest, 2009)

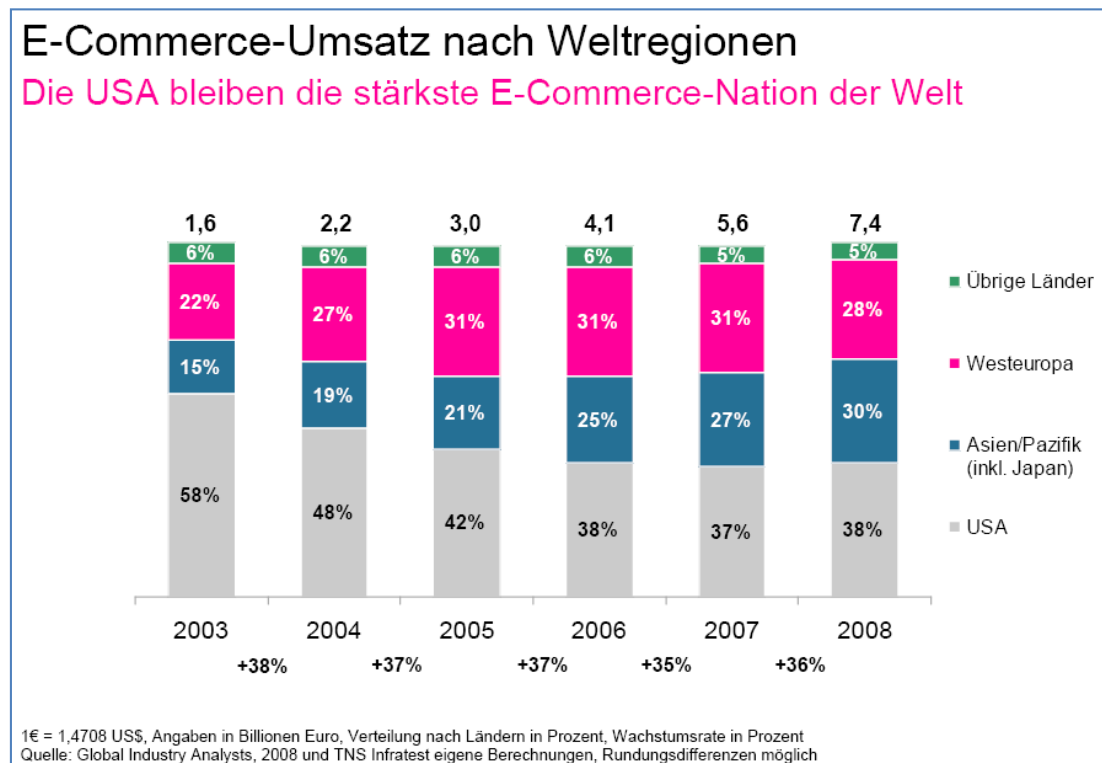


Abbildung 2 E-Commerce Umsätze Weltweit 2003-2008 (Quelle: [http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/presse/monitoring\\_internetworld%20vortrag%20graumann\\_2009.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/presse/monitoring_internetworld%20vortrag%20graumann_2009.pdf))

Weiters haben sich mit dem Aufkommen des Internet auch die Vermarktungsstrategien der Unternehmen verändert. Man macht sich nun die Möglichkeiten, die das Internet bietet natürlich auch auf Marketingseite nützlich. Suchmaschinenmarketing, Online-Bannerwerbung, E-Mailaussendungen und Ähnliches sind mittlerweile für uns alle Vertraute im täglichen „Kampf“ um die Aufmerksamkeit der Kunden geworden. (Fritz, 2004, S. 25ff.)

Und so gut wie keine Branche kann es sich leisten sich nicht mit dieser Entwicklung zu beschäftigen und sie sinnvoll zu nutzen, so auch die Automobilbranche. Wurden noch vor 20 Jahren die Autos direkt face-to-face beim Autohändler des Vertrauens erworben,

so nutzen laut einer Studie von Gap Gemini, heute an die 90% das Internet um ihren Kauf zu optimieren, sei es um vorab Informationen online zum gewünschten Fahrzeug zu erhalten oder gar das Auto online zu erwerben, wobei die Zahl der Online-Autokäufer bei zirka 20% liegt. (Cap Gemini, 2009)

Mein persönliches Interesse zu diesem Themengebiet ergab sich aus der Tatsache, dass das Gebiet Marketing als Teil des BWL Studiums schon immer das Interessanteste für mich war und ist. Zum eMarketing kam ich durch die Teilnahme an der Kernfachkombination Electronic Commerce, die ich auswählte, weil das Internet und alles was damit zusammenhängt, schon seit meiner Pubertät eine gewisse Anziehung auf mich ausübte. Zu wissen, dass all dies im Prinzip nur auf den Ziffern null und eins basiert, macht jede Anwendung mit einem PC und dem Internet zu einem besonderen Erlebnis. Die Verbindung zum Automobilhandel entstand durch meine Arbeitstätigkeit bei der Firma Wiesenthal & Co AG, der ich, im speziellen Frau Mag. Ira-Xenia Glatz, für ihre einmalige Unterstützung danken möchte.

Meine Arbeit wird sich so aufteilen, dass sich Kapitel 2 allgemein mit der Automobilbranche und ihren Beteiligten befasst, Kapitel 3 die Brücke zwischen dem Automobilhandel und dem eBusiness schlägt. Kapitel 4, das Herzstück der Arbeit, wird sich mit den einzelnen Instrumenten des eMarketings beschäftigen. Desweiteren geht es im Kapitel 5 konkret um die eMarketing Aktivitäten der Firma Wiesenthal & Co AG, sowie deren Online-Auftritt und was die Konkurrenz auf diesem Sektor unternimmt. Kapitel 6 ist das Ergebnis eines Interviews mit der Marketing- und Public Relations-Leiterin der Firma Wiesenthal & Co AG zum Thema Online-Marketing im Unternehmen selbst und zu guter Letzt das Kapitel 7, welches alle Aspekte dieser Arbeit im groben zusammenfasst und einen kleinen Ausblick in die Zukunft gibt.

## 2. Die Automobilbranche

Die Erfindung des Rades, ist gleich der Entdeckung des Feuers, eine der bahnbrechendsten Ereignisse in der Geschichte der Menschheit. Doch erst mit der Patentanmeldung des ersten Verbrennungsmotos von Carl Benz 1886 wurde das Automobil salonfähig gemacht. (Welt Online, 2009) Heutzutage gehören Autos zu unserem Gesellschaftsbild, fast wie der Mensch selbst. Doch wer sind die Menschen, die sich Autos kaufen und wer ist aller am Prozess von der Konzeption bis hin zum Verkauf beteiligt?

### 2.1. Der Autokäufer

Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumentenforschung, kurz GfK, die 2006 in Deutschland durchgeführt wurde, liegt der Altersdurchschnitt eines Autokäufers bei 50,2 Jahren, wobei 2006 insgesamt zirka 1,6 Millionen Fahrzeuge privat neu zugelassen wurden. Und wie das Durchschnittsalter erahnen lässt, sind die meisten Käufer zwischen 40 und 59 Jahren alt. (GfK Nürnberg, 2009)

<b>Alte Neuwagenkäufer in Deutschland</b>		
<b>2006</b>		
	absolut	in %
<b>bis 29 Jahre</b>	117800	7,2
<b>30-39 Jahre</b>	264680	16,1
<b>40-49 Jahre</b>	417450	25,4
<b>50-59 Jahre</b>	366240	22,3
<b>60-69 Jahre</b>	321100	19,5
<b>70 und älter</b>	155700	9,5
<b>Gesamt</b>	1642970	100

Tabelle 1 Neuwagenkäufer Deutschland 2006 – eigene Darstellung

(Quelle: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 2008, [http://www.fh-gelsenkirchen.de/fb11/homepages/dudenhoeffler/PresseVeroeffentlichungen/GfK\\_Jahrbuch\\_1\\_2008\\_Demogr\\_Entw.pdf](http://www.fh-gelsenkirchen.de/fb11/homepages/dudenhoeffler/PresseVeroeffentlichungen/GfK_Jahrbuch_1_2008_Demogr_Entw.pdf))

Im Jahr 2020 wird der Käuferanteil der über 60-Jährigen auf etwa 30% geschätzt. Bezeichnend ist auch die Verteilung der Automarken unten den Altersklassen. Werden „junge“ Marken wie smart und Mini verstärkt im früheren Durchschnittsalter von zirka

40 Jahren gekauft, so werden alt eingesessene Marken wie Mercedes-Benz am meisten von ab 65-Jährigen gekauft. (Siehe Abbildung 3 und 4) (GfK Nürnberg, 2009)

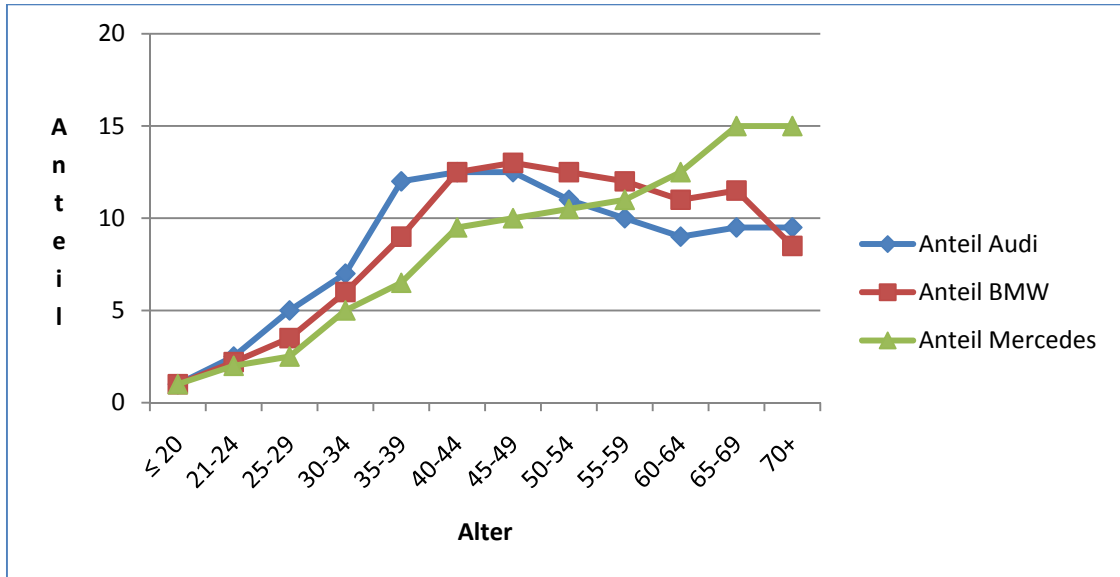


Abbildung 3 Anteil und Alter der Käufer von Audi, BMW und Mercedes (Eigene Darstellung)

(Quelle: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 2008, [http://www.fh-gelsenkirchen.de/fb11/homepages/dudenhoeffer/PresseVeroeffentlichungen/GfK\\_Jahrbuch\\_1\\_2008\\_Demogr\\_Entw.pdf](http://www.fh-gelsenkirchen.de/fb11/homepages/dudenhoeffer/PresseVeroeffentlichungen/GfK_Jahrbuch_1_2008_Demogr_Entw.pdf))

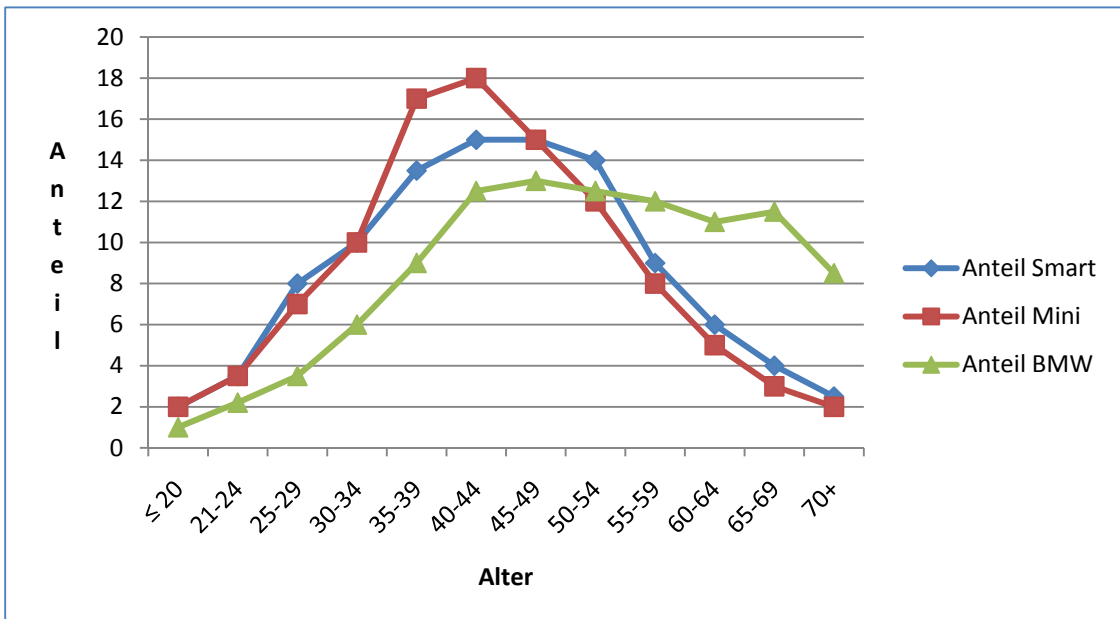


Abbildung 4 Anteil und Alter der Käufer von smart, Mini und BMW (Eigene Darstellung)

(Quelle: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 2008, [http://www.fh-gelsenkirchen.de/fb11/homepages/dudenhoeffer/PresseVeroeffentlichungen/GfK\\_Jahrbuch\\_1\\_2008\\_Demogr\\_Entw.pdf](http://www.fh-gelsenkirchen.de/fb11/homepages/dudenhoeffer/PresseVeroeffentlichungen/GfK_Jahrbuch_1_2008_Demogr_Entw.pdf))

Das Fazit aus diesem Bericht ist, dass die allgemeine demografische Veränderung hin zu immer älter werdenden Menschen in den westlichen Ländern auch von der Automobilindustrie nicht ignoriert werden kann. Weiters ist es ein Faktum, dass die ältere Bevölkerung weitaus weniger Fahrleistung bringt, als jene die noch Mitten im Berufsleben stehen, was in weitere Folge bedeutet, dass immer weniger Neuwagen verkauft und zugelassen werden. Das einzige womit Hersteller und Händler die sinkenden Zahlen kompensieren können sind Innovationen. Innovationen am Fahrzeug selbst, wie Hybridmotoren, Nachtsichtgeräte, automatische Erkennung von Verkehrszeichen, Einparkhilfen etc. und natürlich an den Prozessen, die auf Konsumentenseite einem Autokauf dienlich sind, so wie zum Beispiel Konstruktionsassistenten auf den Homepages der diversen Anbieter, die dem Kunden die Qual der Wahl erleichtern und ihm exakt anzeigen, wie sein Auto aussehen wird, was es verbraucht, welche Extras es beinhaltet usw. und zu welchem Preis er es erwerben kann. Weiters bringen auch Neuerung Einsparungsvarianten, meist eine höhere Transparenz und Effizienzsteigerungen auf der Unternehmensseite mit Hilfe von eBusiness Lösungen, wie einem Intranetsystem, elektronische Lagerhaltung, Einkauf und Ähnliches. (GfK Nürnberg, 2009) (Deloitte, 2008)

## **2.2. Die Automobilbranche – Von der Idee bis in den Schauraum**

Generell verhält es sich so, dass der Werdegang eines Fahrzeuges von Hersteller zu Hersteller sehr verschieden ist. So existieren weltweit einige große und auch eher familiäre Betriebe, die die Fahrzeuge entwerfen, entwickeln, zusammenbauen und diese in ganze Welt verschiffen. Die 15 größten Hersteller sind:

Top 15: Die Absatzriesen unter den Automobilherstellern 2008 *				
Rang 2008	Hersteller	Absatz 2008	Absatz 2007	Rang 2007
1.	Toyota	8,972	9,370	2.
2.	General Motors	8,350	9,370	1.
3.	Volkswagen	6,230	6,190	4.
4.	Nissan/Renault	6,090	6,161	5.
5.	Ford	5,404	6,553	3.
6.	Hyundai/Kia	4,158	3,871	6.
7.	Honda	3,783	3,767	7.
8.	PSA	3,260	3,428	8.
9.	Fiat	2,576	2,460	10.
10.	Suzuki	2,361	2,406	11.
11.	Daimler	2,073	2,089	12.
12.	Chrysler	2,010	2,676	9.
13.	BMW	1,436	1,501	13.
14.	Mazda	1,349	1,335	15.
15.	Mitsubishi	1,309 **	1,358	14.

**AUTOMOBIL PRODUKTION**

Quelle: AUTOMOBIL-PRODUKTION/gw/Unternehmensangaben;  
 \* Autobauer nach Fahrzeugabsatz 2008 (inkl. Pkw, Lkw, Busse und Transporter) in Millionen Einheiten, gerundet; \*\* Unternehmensprognosen bzw. Schätzungen auf Basis aktuell verfügbarer Zahlen

Abbildung 5 Top 15 Automobilhersteller (Quelle: <http://www.automobil-produktion.de/2009/03/die-15-groesten-autobauer-weltweit-toyota-vorn-volkswagen-neue-nummer-drei/>)

Dabei ist es nicht unüblich, dass Hersteller Kooperationen miteinander eingehen oder die Konkurrenz aufkaufen. So geschieht es, dass ein Konzern oftmals mehrere Marken führt, wie zum Beispiel die Daimler AG, die vor allem Mercedes-Benz, smart und Maybach im PKW Sektor aber auch Vans, Trucks und Busse herstellen. So wird ein Mercedes im Werk von der Daimler AG gefertigt, an die jeweiligen Landesorganisationen wie in Österreich Mercedes-Benz Österreich verkauft und diese Neuwagen werden wiederum von autorisierten Händlern wie der Wiesenthal & Co AG erworben, die jedoch strikte Verträge und Anforderungen puncto Repräsentation, Beratung, Kundendienst, Schauräume und des Sortiments mit der Landesorganisation haben. Schlussendlich befindet sich das Fahrzeug im Eigentum des Händlers, der es gewinnbringend an den Endkunden verkauft. Dies geschieht vor allem im direkten Kontakt mit einem potenziellen Kunden, der auf diverse Arten hergestellt wird, so kann er entweder auf Messen, Veranstaltungen, etc. , durch Empfehlungen eines zufriedenen Kunden oder durch traditionelle Maßnahmen wie Plakate, TV-Spots, Anzeigen und auch digitale Maßnahmen wie Suchmaschinenmarketing, oder Sponsorhinweise auf Partnerseiten aufmerksam gemacht werden. Im Internet können vorab Informationen eingeholt und online Probefahrtermine ausgemacht werden. Der Kauf findet darauf hin derzeit zum Großteil direkt beim Händler statt. (Glatz, 2010) (Ceipek, 1999, S. 82ff.)

### **3. Der Automobilhandel und das eBusiness**

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, wurde mit der schnell voranschreitenden Entwicklung des Internets eine „New Economy“ geboren, die es ermöglicht Produkte in einer ganz neuartigen Weise zu präsentieren und im Idealfall zu verkaufen. (Haas & Neumair, o.A.) Und nicht nur auf Unternehmensseite sondern auch auf Kundenseite hat sich so manches verändert. Sind Kunden vor zirka 15 Jahren noch in ein Autohaus gegangen um sich das neueste Modell anzusehen und es eventuell zu erwerben, nutzen heutzutage schon ein Großteil der Interessenten das Online-Portal des jeweiligen Händlers um die gewünschten Informationen zu erhalten. Doch das Internet hat seine Grenzen. So kann es zum Beispiel nicht den Geruch eines Neuwagens, das Gefühl mit einer Limousine über die Straße zu gleiten, das Geräusch eines Sportwagens beim Starten oder den Klang der Türen beim Zuschlagen übermitteln. Fahrzeuge sind nicht-digitalisierbare, physische Güter, die schwieriger als digitalisierbare Produkte wie Musik, oder Lesestoff über das Internet zu verkaufen sind. Autos sind schon im face-to-face Verkauf nicht all zu leicht an die Frau oder an den Mann zu bringen, zu Mal es sich auch noch zusätzlich um einen nicht-alltäglichen Kauf handelt. Die Beratungsgespräche sind sehr intensiv und zeitaufwendig. Alle Extras und speziellen Kundenwünsche müssen abgesprochen und in die Kalkulation inkludiert werden. Aber dennoch können Automobilhersteller und Händler das Internet für ihre Zwecke nutzen. Dafür benötigt es ein wenig Kreativität und Innovationsgeist. Mit neuen Ideen und gezielten Veränderungen können die Hindernisse verringert oder sogar aus dem Weg geräumt werden, doch hierzu mehr in den nächsten Kapiteln. (Fritz, 2004, S. 115ff. u. 252) (Haller, Stephan, & Wegener, 2001)

#### **3.1. Veränderung durch das Internet**

Galt vor einigen Jahren noch die Zeitung oder das Fernsehen als wichtigstes Informationsmedium, so hat heute das Internet den beiden den Rang streitig gemacht. Noch nie zuvor konnten Konsumenten so schnell und bequem an für den Kauf wichtige Informationen wie zum Beispiel den Preis herankommen. (Fritz, 2004, S. 108f.) Weiters ist es nun viel einfacher für einen Kunden Produkte zu vergleichen, entweder mittels intelligentem Shopping Agenten, die das gesamte WWW nach dem für den Kunden am



bestgeeignetes Produkt suchen, oder auf den Webseiten der Hersteller selbst, die ihre Preise mit denen der Konkurrenz vergleichen. (Judson & Kelly, 2000)

Kunden, die sich ausreichend mit dem Internet beschäftigen, die es zu ihrem Vorteil nutzen, verhalten sich ganz anders, als jene, die alles offline erledigen. So würde jemand, der ein Auto erwerben möchte, jedoch kaum seine Erledigungen und Einkäufe elektronisch abwickelt, in ein Autohaus gehen, vermutlich eine Runde durch den Schauraum spazieren und beim passenden Modell einen Verkäufer ansprechen, der ihm Näheres zu diesem Modell erläutern soll. Nach einem beratungsintensiven Gespräch, Rücksprache mit sonstigen Familienmitgliedern und einer Verhandlung über den Preis, entscheidet sich der Kunde zum Kauf oder auch nicht. Ein internetaffiner Konsument würde sich zum PC setzen und vorab alle Modelle, die in Frage kommen gründlich durchleuchten. Das entscheidende Kriterium ist meistens der Preis, gefolgt von diversen Testberichten über die Sicherheit und Leistung des Fahrzeuges. Nach Auswahl des passenden Modells wird oftmals eine E-Mail an den zuständigen Verkäufer geschickt mit der Bitte um eine Probefahrt oder/und ein Verkaufsgespräch. Der gravierende Unterschied zwischen diesen beiden Konsumententypen ist deren Suchverhalten und Markenloyalität. So wird zum Beispiel ein langjähriger Mercedes-Benz-Fahrer, der sein Leben lang nichts anderes außer Mercedes gefahren ist, sich an seinen vertrauten Verkäufer wenden um das schon in die Jahre gekommene Automobil in ein neueres Modell der selben Marke umzutauschen. Dieser Kunde trifft seine Entscheidung aus Gewohnheitsgründen, da er mit dieser Marke bereits gute Erfahrungen gemacht hat und sie daher wieder erwerben möchte. Bei internetaffinen Käufern wird das Modell, meist schon zu Hause vorm PC ausgewählt, welches das beste Preis- Leistungsverhältnis aufweist, sofern eine Vorliebe zu einer bestimmten Marke besteht. Ist diese nicht gegeben, wird vorab eine intensive Suche nach vorhandenen Marken, Modellen, Händlern und natürlich dem Preis gestartet. (Fritz, 2004, S. 115ff.) (Haller, Stephan, & Wegener, 2001, S. 6ff.) (Glatz, 2010) Weiters ist sich der internetaffine Käufer seiner Marktmacht bewusst und nutzt diese zu seinem Vorteil. So binden heute laut einer Cap Gemini Studie an die 90% der Befragten das Internet in ihren Kaufprozess mit ein. Vor allem Hersteller- und Händlerseiten werden am häufigsten ausgewählt. Die Studie zeigt klar, dass der Konsument genau weiß, was er möchte und das möglichst schnell und preiswert. So können sich auch 20% der Befragten in den USA, Westeuropa und Russland vorstellen, ihr Fahrzeug oder Ersatzteile online zu erwerben. Dennoch möchte

auch der Online-Kunde nicht einer von vielen Käufern sein, daher sind gerade individualisierte Informationsmaßnahmen gefragt. Newsletter und Kundenmagazine sind weniger von Interesse. (Cap Gemini, 2009)

Zusammenfassend ist festzustellen, dass ein neuer Informations- und Vertriebskanal durch das Internet für Autohändler geschaffen wurde, es liegt nun in deren Aufgabenbereich, die Trends zu erkennen und umzusetzen.

### **3.2. Neue Konkurrenz aus dem WWW**

Wie auch in diversen anderen Branchen, gibt es in der Automobilbranche reine Online-Unternehmen, die sich auf den Verkauf von Fahrzeugen und Ersatzteilen spezialisiert haben, die sogenannten „Carbroker“. Hierbei spezialisieren sich die Betreiber dieser Seiten meist auf die Präsentation der Waren und der tatsächliche Kauf wird dann beim Verkäufer vor Ort abgewickelt. Die Seiten sind oftmals so gebaut, dass der User das gewünschte Fahrzeug mit Hilfe einer Eingabemaske nach unterschiedlichen Kriterien suchen kann. Meistens werden die Fahrzeuge nach Marke, Modell, Baujahr, Kilometerstand, Erstzulassung und diversen Extras anhand der Suchanfrage aufgelistet. Wichtig zu erwähnen ist, dass Carbroker die Autos nicht selber kaufen, sondern lediglich gewerblichen Händlern und Privatleuten die Möglichkeit bieten auf einer Plattform ihr Fahrzeug zum Verkauf auszuschreiben. Dies bringt Vor- und Nachteile. Diese Plattformen sind ein gravierender Bonus für Hersteller in dem Sinne, dass sie keine eigenen Seiten für ihre Gebrauchtfahrzeuge unterhalten müssen und es wenige bekannte Portale gibt, die Suchende ansteuern um das passende Fahrzeug zu finden. Ein essentieller Nachteil ist, dass gerade bei gebrauchten Autos der Preis im Mittelpunkt steht und es dem Kunden nur allzu einfach gemacht wird den günstigsten Anbieter zu suchen und einfach, schnell und bequem zu finden, was zur Folge hat, dass ein harter Preiskampf zwischen den einzelnen Händlern besteht, der wiederum jedoch meist durch regionale Gegebenheiten etwas entschärft wird. (Haller, Stephan, & Wegener, 2001, S. 8f. & 17f.) Zwei der größten österreichischen Carbroker sind Gebrauchtwagen.at und Car4you.at.

### 3.2.1. Gebrauchtwagen.at

Gebrauchtwagen.at bietet vor allem Privatleuten eine Plattform, die die Suche nach einem fahrbaren Untersatz erleichtert. Ähnlich einer Anzeigenzeitung listet Gebrauchtwagen.at dem Suchenden diverse Marken und Modelle nach den eingegebenen Suchkriterien, oder nach Preis und Aktualität, auf. Für den Interessenten ergibt sich der Vorteil, wie bereits erwähnt, dass er die Autos spielend vergleichen und sich das beste Angebot herausuchen kann. Für den Anbieter auf der anderen Seite ergibt sich, dass er sein Fahrzeug gleich einer Vielzahl von potenziellen Käufern schmackhaft machen kann. Von Erfolg gekrönt sind meist Angebote mit guten Fotos und einer möglichst genauen Beschreibung des Fahrzeuges. Gebrauchtwagen.at lebt vor allem von den Händlerinseraten, da Privatleute hier keine Mitgliedsbeiträge, Inseratgebühren, Bearbeitungsgebühren oder Ähnliches bezahlen. Allein die gewerblichen Anbieter, die auch ein spezielles Service von Gebrauchtwagen.at erhalten (unbegrenzte Anzahl an Inseraten, eigene Händlerhomepage- was vor allem für kleine Händler interessant ist, Eintrag ins Händlerverzeichnis, Inseratverwaltung, automatisch generierte Preisauszeichnungen und Bestandslisten in verschiedenen Formaten, Statistiken über Anzahl der Interessenten, Anzahl der Verkäufe, Besucherstatistik et al. und Berater, die den Händler Tipps geben, wie sie ihre Autos am besten präsentieren und verkaufen), zahlen eine jährliche oder monatliche Gebühr. (gebrauchtwagen.at Internetportale GmbH, 2010) (Labudik, 2010)

Die Plattform Gebrauchtwagen.at zeichnet sich vor allem durch ihre einfache Navigation aus. Der Kunde gibt gleich auf der ersten Seite seine Suchanfrage ein (siehe Abbildung 6) und einige Sekunden später erhält er eine Auflistungen aller Fahrzeuge die der Suchanfrage entsprechen. (Siehe Abbildung 7) (gebrauchtwagen.at Internetportale GmbH, 2010)

**gebrauchtwagen.at** Österreichs größter Automarkt

49.491 Fahrzeuge & 1.208 Besucher online

**Login**

Benutzer:

Passwort:

**Anmelden** **Registrieren**

[Zugangsdaten vergessen?](#)

**Gebrauchtwagen**

- Fahrzeug suchen
- Fahrzeug inserieren
- Händler suchen
- Händlermeinungen
- Sicherheitshinweise
- Veranstaltungen

**Erfolgreiche Partner**



[Hier erfahren Sie mehr](#)

**Schnellsuche**

Fahrzeugnummer:

Marke:

Modell:

Treibstoff:

Erstzulassung: von  bis

Preis in €: von  bis

Leistung: von  bis

nur Neuwagen ohne EZ  nur Händler-Inserate

nur mit Originalbild

**Fahrzeuge suchen** **zur Detailsuche**

ab € **0,-** **JETZT INSERIEREN**



**Aktuelle Gebrauchtwagen**

					
€ 6.930	€ 23.900	€ 990	€ 6.900	€ 12.500	€ 20.990

Abbildung 6 Frontpage Gebrauchtwagen.at (Quelle: www.gebrauchtwagen.at)

**gebrauchtwagen.at** Österreichs größter Automarkt

49.493 Fahrzeuge & 1.193 Besucher online

**Login**

Benutzer:

Passwort:

**Anmelden** **Registrieren**

[Zugangsdaten vergessen?](#)

**Gebrauchtwagen**

- Fahrzeug suchen
- Fahrzeug inserieren
- Händler suchen
- Händlermeinungen
- Sicherheitshinweise
- Veranstaltungen

**Erfolgreiche Partner**



[Hier erfahren Sie mehr](#)

**Suchergebnisse** (Sie suchen nach: Mercedes-Benz SL-Klasse)

[Suche verändern](#) [neue Suche](#)

Sortieren nach:

Ergebnisse pro Seite:

**156 Autos gefunden**  Händlerinserat  Privatinserat

Bild	Beschreibung	EZ	KM	Preis	merken
	<b>Mercedes-Benz - 300 SL-24 Roadster</b> Cabrio/Roadster, Gebrauchtwagen 231 PS, Benzin, Schwarz A-4061 Pasching ✓ Serviceheft	1992	131.000	€ 13.900	<input type="button" value="+"/>
	<b>Mercedes-Benz - SL 500 Roadster Aut.</b> Cabrio/Roadster, Gebrauchtwagen 306 PS, Benzin, Silber A-1230 Wien	2002	58.800	€ 38.000	<input type="button" value="+"/>
	<b>Mercedes-Benz - SL 280 Roadster Aut.</b> Cabrio/Roadster, Gebrauchtwagen 204 PS, Benzin, Blau A-2630 Ternitz/Urbanhof ✓ Serviceheft	1998	107.000	€ 24.950	<input type="button" value="+"/>
	<b>Mercedes-Benz - SL 500 Roadster Aut.</b> Cabrio/Roadster, Gebrauchtwagen 320 PS, Benzin, Silber A-8322 Studenzen ✓ Gewährleistung ✓ Serviceheft	1998	159.920	€ 18.990	<input type="button" value="+"/>

Abbildung 7 Suchergebnis auf Gebrauchtwagen.at

(Quelle: [http://www.gebrauchtwagen.at/ergebnis\\_suche.php?fahrzeugnummer=&marke=Mercedes-Benz&modell=SL-](http://www.gebrauchtwagen.at/ergebnis_suche.php?fahrzeugnummer=&marke=Mercedes-Benz&modell=SL-)

[Klasse&treibstoff=0&bj\\_von=von&bj\\_bis=bis&preis\\_von=von&preis\\_bis=bis&kw\\_von=von&kw\\_bis=bis&submit=&km\\_von=von&km\\_bis=bis&aussenfarbe=0&sucheland=0&bundesland=Alle...&x=71&y=12](http://www.gebrauchtwagen.at/ergebnis_suche.php?fahrzeugnummer=&marke=Mercedes-Benz&modell=SL-Klasse&treibstoff=0&bj_von=von&bj_bis=bis&preis_von=von&preis_bis=bis&kw_von=von&kw_bis=bis&submit=&km_von=von&km_bis=bis&aussenfarbe=0&sucheland=0&bundesland=Alle...&x=71&y=12))

Bei der Auflistung kann der Interessent die Fahrzeuge nun nach Aktualität, Preis, Kilometer, Erstzulassung, Treibstoff, Ort oder PS ordnen und sieht auch auf den ersten Blick, ob es ein Privatverkauf oder ein gewerbliches Inserat ist, was vor allem für die Händlergarantie von hoher Wichtigkeit ist. Möchte sich der Interessent das Fahrzeug genauer ansehen so klickt er einfach auf „Details“ und je nach Ausführung bekommt er eine genaue Auflistung der Technischen Daten, Extras, sonstiger Zusatzinformation, Fotos und Informationen zum Anbieter. (Siehe Abbildung 8) (gebrauchtwagen.at Internetportale GmbH, 2010)

The screenshot shows the website interface for 'gebrauchtwagen.at', which is described as 'Österreichs größter Automarkt'. The main content area displays the following details for a Mercedes-Benz 300 SL-24 Roadster:

- Preis:** € 13.900
- Erstzulassung:** 11/1992
- Kilometerstand:** 131.000 km
- Leistung:** 231 PS (170 kW)
- Treibstoff:** Benzin
- Farbe:** Schwarz, metallic
- Kategorie:** Gebrauchtwagen
- Aufbau:** Cabrio/Roadster
- Getriebe:** Handschaltung, 5-Gang
- Türen:** 2
- Sitze:** 2
- Hubraum:** 2960 ccm
- Gesamtgewicht:** 2130 kg
- Kofferraum:** 260 Liter
- Innenausstattung:** Schwarz, Leder
- Serviceheft:** ✓

Additional features include a search bar, a login section, and a sidebar with navigation options like 'Fahrzeug suchen' and 'Händler suchen'. A 'zurück zur Ergebnisliste' link is also visible.

Abbildung 8 Detailinformationen zum Fahrzeug auf Gebrauchtwagen.at (Quelle: [http://www.gebrauchtwagen.at/detailansicht.php?id\\_fahrzeug=1010099](http://www.gebrauchtwagen.at/detailansicht.php?id_fahrzeug=1010099))

So können sogar nicht registrierte User mit dem Händler Kontakt aufnehmen und das Fahrzeug vor Ort besichtigen um es eventuell zu kaufen. Gebrauchtwagen.at stellt somit den Erstkontakt her und bietet eine ideale Plattform für all jene, die gemütlich von zu Hause ihr Auto anbieten und schlussendlich verkaufen möchten, beziehungsweise jene, die sich ohne Druck oder Stress informieren möchten, was es alles am Markt gibt um in letzter Instanz das am besten geeignete Angebot zu finden. (gebrauchtwagen.at Internetportale GmbH, 2010)

### 3.3.2. Car4you.at

Ähnlich wie Gebrauchtwagen.at ist auch Car4you.at ein reines Online-Unternehmen. Jedoch bietet Car4you.at für ihre Interessenten einige Extras an, wie zum Beispiel einen Neuwagenkonfigurator, bei dem man sich das gewünschte Fahrzeug zusammenstellen kann, einem der Preis und ein passender Vertriebspartner angezeigt wird, sowie eine Fahrzeugbewertung, mit deren Hilfe der Verkäufer das Fahrzeug für eine kleine Gebühr schätzen lassen kann, eine Händler- und Werkstättenuche, eine eigene Plattform für umweltbewusste Fahrzeuge und noch ein eigenes Portal nur für Motorräder. Zusätzlich bringt Car4you.at ein Printmedium heraus, das auch Kunden, die nicht so internetaffin sind, die Möglichkeit gibt das passende Fahrzeug zu finden. Im Vergleich zu Gebrauchtwagen.at kann gesagt werden, dass Car4you.at dem Suchenden eine wesentlich weitere Palette an Leistungen zur Verfügung stellt als Gebrauchtwagen.at. Auch hier werden die Gewinne durch die Händler generiert, die ein fast identes Service wie bei Gebrauchtwagen.at erhalten. (car4you (Österreich) GmbH, 2010)

Doch im Gegensatz zu Gebrauchtwagen.at scheint die Startseite von Car4you.at ein wenig überladen. Dabei entdeckt der Kunde ebenfalls auf der Startseite eine Suchmaske, die ihm helfen soll das passende Fahrzeug zu finden. Jedoch wird man schnell von all den anderen Features der Seite abgelenkt. (Siehe Abbildung 9)

The screenshot shows the Car4you website interface. At the top, there is a navigation bar with the Car4you logo, a promotional banner for 'HIGH SPEED INTERNET ZUM SENSATIONSPREIS!', and the TELE2 logo. Below this is a secondary navigation bar with links for 'Home', 'suche', 'inserieren', 'car4me', 'Autoquiz', and 'Zeitung', along with a list of services: 'Händlerbereich', 'Werbung', 'Kontakt', 'car4you Team', 'AGB', and 'Impressum'.


The main content area is divided into several sections:
 

- Left Sidebar:** A vertical menu with options like 'Fahrzeuge suchen', 'Händler/Werkstatt suchen', 'Fahrzeuge inserieren', 'Neuwagenkonfigurator', 'Fahrzeugbewertung', 'car4me', 'Infos für Händler', 'Infos für Private', 'Partner', 'Markenwelt', 'eco car4you', 'bike4me', and 'Autoquiz'. There is also a login section for 'Anmelden' with fields for 'Benutzername' and 'Passwort'.
- Search Area:** A central search box with filters for 'Marke' (with a dropdown), 'Aufbauart' (with a dropdown), 'Treibstoff' (with a dropdown), 'Modell (Freitexteingabe)', 'Erstzulassung ab', and 'Kilometer bis'. It includes a 'Suchen' button and a 'Detailsuche' link.
- 15 Top Marken | Modelle:** A grid listing various car brands and their models, such as BMW (Serena, Sereni, X5 Reih.), VW (Golf, Passat, Polo), AUDI (A1, A6, A3), etc.
- Gebrauchtwagen der Woche | Angebote von Händlern:** A section featuring five cars for sale with their respective logos, images, and prices:
  - Skoda Fabia Combi Ambiente 1.4 TDI PD: EUR 12.900,00
  - KIA Sportage Motion 2.0 CRDI 2WD: EUR 14.990,00
  - Opel Insignia 2.0 Cosmo CDTI DPF Ecotec: EUR 24.500,00
  - Mitsubishi Grandis Intense 2.4 L MPI Aut.: EUR 11.790,00
  - Audi allroad quattro tiptronic 2.5 TDI: EUR 18.990,00
- Advertisements:** A large ad for 'PEUGEOT ECO CUP' with the text 'WERDEN SIE DER BESTE UMWELTBEWUSSTE FÄHRER EUROPAS SEIN?' and 'NEHMEN SIE DIE HERAUSFORDERUNG AN'. Another ad for 'HAGEL SCHADEN?' is visible on the right.

Abbildung 9 Startseite Car4you.at (Quelle: www.car4you.at)

Auch die Auflistung der Fahrzeuge ist nicht so klar strukturiert wie beim Konkurrenten. Weiters erkennt der Kunde auch nicht auf den ersten Blick, ob es sich bei dem Fahrzeug um ein Privatinsert oder um ein gewerbliches Angebot handelt und er kann die Suchfragen nicht nach Preis, Aktualität oder Ähnliches ordnen. (Siehe Abbildung 10) (car4you (Österreich) GmbH, 2010)





**VOLLES ROHR! EXTRA  
INTERNET-FLATRATE &  
TELEFON**

1/2 Jahr statt 24,90 um  
**12,45**  
€/Monat!


**Jetzt bestellen!**

**TELE2**  
► Mehr Info

---

Home
suche
inserieren
car4me
Autoquiz
Zeitung
Händlerbereich • Werbung • Kontakt • car4you Team • AGB • Impressum

- » Fahrzeuge suchen
  - Neuwagen
  - Oldtimer
  - Autos unter € 3000.-
  - Dienstleistungen
- » Händler/Werkstatt suchen
- » Fahrzeuge inserieren
- » Neuwagenkonfigurator
- » Fahrzeugbewertung
- » car4me
- » Infos für Händler
- » Infos für Private
- » Partner
- » Markenwelt
- » eco car4you
- » bike4me
- » Autoquiz
- Anmelden
- Private und Händler
- Benutzername



Mercedes-Benz E 220

Avantg...

EUR 33.490 Mehr...

**Resultatliste der gewünschten Gebrauchtwagen**


Suchabfrage speichern • Suchabfrage verfeinern • Neue Suche Seite drucken

Es wurden mehr als 20 Einträge gefunden, klicken Sie auf 1 • 2 • 3

Ansicht:  Smart  Standard  Showroom

	Marke/Typ	Aufbauart Farbe	PS KW	Jahr	Km	Preis
<input type="checkbox"/>	Mercedes-Benz/S 320 CDI 4MAT..	Limousine schwarz	235 173	10.2008	21900	67.900 EUR
<input type="checkbox"/>	Mercedes-Benz/S 320 CDI Aut.	Limousine schwarz	235 173	04.2009	24300	65.900 EUR
<input type="checkbox"/>	Mercedes-Benz/S 500 4MATIC A..	Limousine schwarz	387 285	11.2008	21300	81.900 EUR
<input type="checkbox"/>	Mercedes-Benz/S 320 CDI Aut.	Limousine silber	235 173	04.2006	59900	46.900 EUR
<input type="checkbox"/>	Mercedes-Benz/S 600 lang Aut..	Limousine schwarz	516 380	09.2006	83000	88.900 EUR

**JETZT  
GESTALTEN ...**



... UND € 2.222,-  
**GEWINNEN!**

JETZT BEWERBEN

Abbildung 10 Suchanfrage auf Car4you.at

(Quelle: [http://car4you.at/sea\\_det.cfm?country=at&language=de&stylecode=10&step=10&quicksearch=1&vmg\\_passCars=1&make=MERCEDES-BENZ&SearchMakeDesc=MERCEDES-BENZ&model=S-Klasse&SearchModelDesc=S-Klasse&searchbodydesc=&minlicense=2004&maxmileage=150000&SearchFuelTypeDesc=&referenceID=](http://car4you.at/sea_det.cfm?country=at&language=de&stylecode=10&step=10&quicksearch=1&vmg_passCars=1&make=MERCEDES-BENZ&SearchMakeDesc=MERCEDES-BENZ&model=S-Klasse&SearchModelDesc=S-Klasse&searchbodydesc=&minlicense=2004&maxmileage=150000&SearchFuelTypeDesc=&referenceID=))

Erst bei der Detailansicht zeigt sich, ob es sich um einen Händler oder einen Privatverkauf handelt. Auch bei Car4you.at erhält man in der Detailansicht wichtige Informationen zum Fahrzeug, also Preis, Motorisierung, Treibstoff, Erstzulassung etc., sowie Sonderausstattungen und Ausstattungsmerkmale sowie die Kontaktdaten des Händlers. (Siehe Abbildung 11) (car4you (Österreich) GmbH, 2010)



**Detailsuche**

Gesamtliste • Neue Suche Seite drucken

**Mercedes-Benz S-Klasse** ← →

<b>Typ</b>	S 320 CDI Aut.
<b>Verkaufspreis</b>	65.900 EUR
<b>Leasingmöglichkeit</b>	Ja
<b>Kilometerstand</b>	24300 Km
<b>Fahrzeugart</b>	Gebrauchtfahrzeug
<b>Erstzulassung</b>	04.2009
<b>Farbe</b>	schwarz
<b>Polster</b>	Leder schwarz
<b>Leistung</b>	235 PS / 173 kW
<b>Aufbauart</b>	Limousine
<b>Getriebeart</b>	Automatik
<b>Treibstoff</b>	Diesel
<b>Motorart</b>	Diesel
<b>Zylinder</b>	6
<b>Hubraum</b>	2987 ccm
<b>Anzahl Sitze</b>	5
<b>Anzahl Türen</b>	4
<b>Totalgewicht</b>	2550 Kg
<b>Anhängelast gebremst</b>	2100 Kg
<b>Hauptcode/Eurotaxcode</b>	137355
<b>Original Serviceheft</b>	Ja
<b>Antriebsart</b>	Hinterradantrieb
<b>Abgasnorm</b>	EURO 4





[» Weitere Abbildungen](#)  
[» Fahrzeug zu den Favoriten hinzufügen](#)  
[» Weiter empfehlen](#)

**Specials für dieses Fahrzeug**

[» Felgen konfigurieren](#)  
[» Versicherungsprämie berechnen](#)

**Kontakt / Frage an den Verkäufer**

Rastinger Auto Vertrieb GmbH EU-Importautos zu Tagesbestpreisen

Abbildung 11 Detailinformationen zum Fahrzeug auf Car4you.at (Quelle:

[http://car4you.at/sea\\_det.cfm?vehicleid=102719037&searchmodeldesc=S-Klasse&searchmakedesc=MERCEDES-BENZ&stylecode=10&step=30&minlicense=2004&language=de&maxmileage=150000&quicksearch=1&language=de&vehiclescount=57&pagingpos=0&firstsort=0&menutype=search&defaultlist=102719049,102719037,102718485,4393280,4391863,102716016,4389306,4387755,4386890,4383793,4366237,102703025,4364640,4363000,4359085,102700850,4353435,4352046,4350197,102690976](http://car4you.at/sea_det.cfm?vehicleid=102719037&searchmodeldesc=S-Klasse&searchmakedesc=MERCEDES-BENZ&stylecode=10&step=30&minlicense=2004&language=de&maxmileage=150000&quicksearch=1&language=de&vehiclescount=57&pagingpos=0&firstsort=0&menutype=search&defaultlist=102719049,102719037,102718485,4393280,4391863,102716016,4389306,4387755,4386890,4383793,4366237,102703025,4364640,4363000,4359085,102700850,4353435,4352046,4350197,102690976))

Als Fazit kann gesagt werden, dass Car4you.at dem Interessenten gegenüber zwar allgemein mehr Leistungen anbietet, Gebrauchtwagen.at jedoch die übersichtlichere Plattform ist, da sie unter anderem frei von störenden Werbeeinschaltungen sind und viel Zeit für die Aufrechterhaltung und Optimierung der Seite und Inserate aufbringen. (Labudik, 2010)

Allgemein haben Carbroker eine Nische besetzt. Sie selbst kaufen und verkaufen keine Fahrzeuge, sie legen keine Preise fest, haben kein Verkaufspersonal, keine Schauräume und sie unterhalten keine Werkstätten. Ihre Aufgabe besteht darin den Anbietern eine funktionierende Plattform zur Verfügung zu stellen, die Inserate zu verwalten und eventuelle Unklarheiten zu beseitigen. Weiters sind sie nicht an bestimmte Herstellervorgaben gebunden. Sie können jedes beliebige Fahrzeug auf ihrem Portal präsentieren und der Interessent profitiert somit von der Symbiose zwischen den Händlern und den Portalbetreibern und kann kostenlos auf eine reiche Anzahl an

Angeboten zurückgreifen umso das Beste für sich herauszuholen. (Haller, Stephan, & Wegener, 2001, S. 9.)

### **3.3. Internetauftritt**

Gerade der Online-Auftritt ist meiner Meinung nach für die User, Interessenten und Käufer einer der ersten Anlaufstellen im Internet und gibt einen ersten Eindruck und Einblick in das Unternehmen und deren Produkte. Daher ist es von enormer Bedeutung diesen so gekonnt wie möglich umsetzen. Um dies genauer zu analysieren muss zunächst zwischen den Webseiten der Hersteller und denen der Vertriebspartner unterschieden werden.

#### **3.3.1. Auftritt der Hersteller**

Die meisten Portale der Hersteller sind so aufgebaut, dass der Hauptfokus auf die Präsentation der Fahrzeuge gelegt wird. Die einzelnen Modelle werden aufgelistet und möglichst detailgetreu dargestellt. Und bei fast allen Anbietern existiert ein „Car Configurator“ mit dem sich der Interessent sein mehr oder weniger maßgeschneidertes Fahrzeug zusammenstellen kann. Am Ende besteht in wenigen Fällen die Möglichkeit einer Online-Bestellung, wobei der tatsächliche Kauf vor Ort abgewickelt wird. Meistens jedoch füllt der potenzielle Käufer ein Formular aus in dem er angibt ob er ein unverbindliches Angebot erhalten, oder einen Probefahrtermin ausmachen und/oder Broschüre zugeschickt haben möchte. Neben der Auflistung der Modelle, beinhalten die Seiten meist noch eine Fahrzeugsuche für Gebrauch- und Vorführwagen, sowie Informationen zu diversen Finanzierungsmodellen, oftmals einen eigenen Bereich für Großkunden, sowie Informationen zu Werkstätten, Ersatzteilen, Servicemöglichkeiten etc.. Und da das Fahrzeug in jedem Fall über einen Händler bezogen werden muss, listen die meisten Hersteller natürlich auch ihre Vertriebspartner auf, beziehungsweise die Anfragen der Kunden, werden automatisiert an den jeweiligen Partner weitergeleitet. Abbildung 12 zeigt den klassischen Auftritt eines Herstellers. (Haller, Stephan, & Wegener, 2001, S. 10f.)

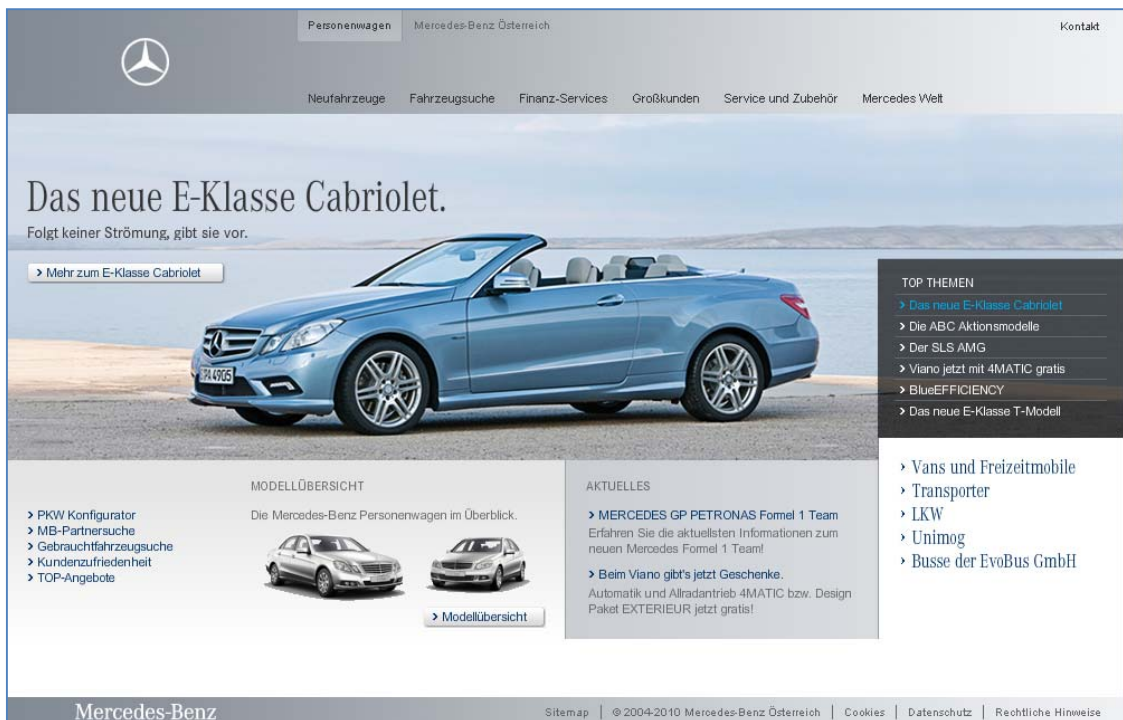


Abbildung 12 Frontpage Mercedes-Benz.at (Quelle: [http://www2.mercedes-benz.at/content/austria/mpc/mpc\\_austria\\_website/de/home\\_mpc/passengercars.flash.skipintro.html](http://www2.mercedes-benz.at/content/austria/mpc/mpc_austria_website/de/home_mpc/passengercars.flash.skipintro.html))

### 3.3.2. Auftritt der Vertriebspartner

Da Autos Erfahrungsgüter sind, also Produkte die der potenzielle Käufer erleben muss, gilt es vor allem für die Händlerseiten dem Kunden die Kontaktaufnahme so einfach wie möglich zu machen. Die meisten Vertriebspartnerseiten sind ebenfalls so aufgebaut, dass sich der Kunde über alle erwerblichen Modelle vorab informieren und sein Traumauto konfigurieren kann, mit dem Unterschied, dass die Vertriebspartner meist mehr als eine Automarke anbieten und somit der Inhalt zu den einzelnen Fahrzeugen nicht ganz so umfangreich ist, wie der der Herstellerseiten. Der Fokus wird klar darauf gelegt, dass der Kunde seinen nächsten Händler so schnell und einfach wie möglich finden kann. Zum anderen werden ihm die Fahrzeuge mittels etwas vereinfachter Präsentation schmackhaft gemacht um ihn in weiterer Folge zu einem Besuch oder Probefahrt beim jeweiligen Händler zu bewegen. (Siehe Abbildung 13) (Haller, Stephan, & Wegener, 2001, S. 12ff. & 18.)

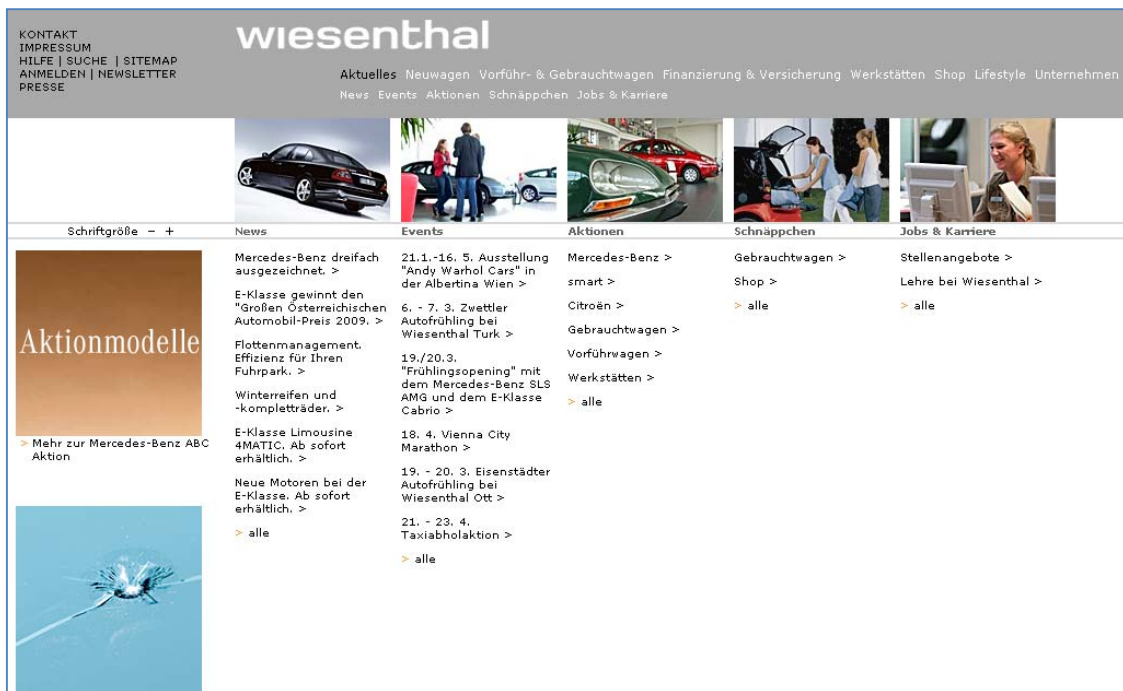


Abbildung 13 Frontpage Wieselthaler.at (Quelle: <http://www.wieselthaler.at/index.php?pid=4386>)

### 3.3.3. Grenzen und Erfolgsfaktoren

Eine klare Grenze, die auch das erfolgreichste Online-Portal nicht überschreiten kann, ist die Kundenschicht, die kein Internet besitzt und sich vermutlich und in Zukunft nicht damit auseinander setzen wird. Dies stellt vor allem für Mercedes-Benz eine Hürde dar, da deren Kernkundenschicht bei erst 50+ beginnt und diese Klientel meist noch eher unerfahren mit dem Umgang im Internet ist. Die Antwort hierauf ist den Kunden an die Marke und an das Unternehmen zu binden in Form von persönlichen Gesprächen und Kontakt, der immer wieder aufgefrischt werden sollte.

Eine weitere Hürde beim Online-Kauf von Fahrzeugen ist, wie bereits erwähnt, dass Autos Erfahrungsgüter sind. Man möchte sich hineinsetzen, die Bequemlichkeit der Sitze spüren, das Lenkrad anfassen, die Türen öffnen und wieder schließen und natürlich eine kleine Probefahrt machen um sich zu vergewissern, dass das Fahrzeug genau der Vorstellung entspricht. Und diese Hürde scheint schier unüberwindbar, denn weder das beste Promotionvideo noch eine virtuelle Testfahrt können das „Feeling“ ersetzen. Deshalb konzentrieren sich die meisten Hersteller und Händler auf die Präsentation der Ware mit dem Ziel der Kontaktaufnahme. (Haller, Stephan, & Wegener, 2001, S. 10f.)

Dennoch bietet das eBusiness andere Möglichkeiten dem Unternehmen einen Zusatznutzen zu generieren.

Zum einen muss gesagt werden, dass das eBusiness vor allem in ergänzender Form entlang der gesamten Wertschöpfungskette eingesetzt werden sollte. Vor allem in der Produktion gibt es generell einen Trend hin zum eBusiness. Die komplexen Systeme zwischen den einzelnen Akteuren könnten mit diverseren elektronischen Lösungen einfacher gestaltet werden. Einheitliche Systeme in großen Konzernen erleichtern die Zusammenarbeit und Kommunikation. Eine Verwaltungsplattform, auf die alle am Prozess beteiligten Partner zugreifen und sich austauschen können, sogar in Echtzeit, ist zwar im Moment noch Zukunftsmusik, aber ein guter Ansatz. Weitere Einsatzmöglichkeiten bestehen im Marketing. Mit der Einbindung eines Online-Mediums können neue Kundenschichten gewonnen werden. Die Computer- und Internettechnologie erleichtert das Kundenbindungsmanagement, wie etwa mit individualisierten Zusatzinformationen zu den einzelnen Kunden, auf die dann gezielt eingegangen werden kann. Es bietet neue Wege für Unternehmen an Interessenten gezielt heran zu treten um ihn kennen zu lernen und für ihn das passende Angebot zu schneidern. Von der einfachen Online-Abfrage bis hin zu einer Online-Auktion mit dem Ziel eines Kaufes stehen den Unternehmern neue Mittel zur Verfügung um mit den Kunden in Kontakt zu treten. (Handelsblatt, 2001)

Und da vermutlich in naher Zukunft Autos vermehrt auch online gekauft werden können, sollten die Hersteller und Vertriebspartner sich vor allem Strategien überlegen, wie man potenzielle Käufer dazu bewegt ihr Fahrzeug online zu bestellen. Hier bietet sich vor allem der Zeitfaktor als entscheidendes Kriterium an. Online bestellte Autos sollten wesentlich schneller für den Kunden bereitstehen als konventionell gekaufte Fahrzeuge. Somit hat der Kunde einen immensen Vorteil gegenüber dem traditionellen Kauf. Auch kleine Rabatte für Online-Käufer können hilfreich sein. Jedoch muss der Käufer vor allem die Gewissheit haben, dass sein Fahrzeug genau dem gewünschten Objekt entspricht und er sich bei der geringsten Kleinigkeit an eine Filiale in seiner Nähe wenden kann.

Weiters sollten die Hersteller und Vertriebspartner ihre Seiten so benutzerfreundlich wie möglich gestalten, um Jedermann die Suche nach dem perfekten Fahrzeug zu ermöglichen. Probefahrt- und Informationsanfragen sollten online verfügbar sein und

schnell beantwortet werden. Die Homepages sollten einladend und optisch gut aufbereitet sein, damit der Kunde gerne auf der Seite verweilt. Die Schrift ist an die jeweiligen Bedürfnisse des Lesers anzupassen. Bilder müssen von entsprechender Größe und von hoher Qualität sein, jedoch auch ladbar mit älteren Rechnern und einer langsamen Verbindung. Die auf der Seite angebotenen Dienstleistungen wie Car Configurator, oder Finanzrechner sollten jederzeit einwandfrei funktionieren, übersichtlich und leicht bedienbar sein. Hilfreich ist oftmals auch, die Homepage doppelsprachig aufzubauen, um auch anderssprachigen Mitbürgern das Gustieren auf dem Portal zu erleichtern, was vor allem für den Diplomatenverkauf essentiell ist.

Generell ist es von Vorteil, wenn man die Möglichkeiten, die die Internet- und Computertechnologie bieten, stets zu nutzen weiß. Angefangen vom E-Mail Versand, über das Beobachten von Konsumenten- und Konkurrenzverhalten, über Liefer- und Bestellsysteme, Mitarbeiterplanung, eMarketing, Online-Schulungen, Online-Meetings, etc. bis hin zu digitalisierten Produktionsprozessen und Ähnlichem, sollten sich Unternehmen ständig die Frage stellen, welche neue Technologien es gibt und wo man sie einsetzen kann. (Haller, Stephan, & Wegener, 2001, S. 11f.)

### **3.3.4. Konsequenzen des Internet-Auftritts**

Wie alles im Leben, hat jede Aktion, jede Neuerung, jede Entscheidung Vor- und Nachteile, die überdacht und abgewogen werden müssen- so auch die Benützung von Online-Medien.

#### **3.3.4.1. Vorteile**

Ein klarer Vorteil von Internetauftritten und Werbung ist, dass vieles, wie Klickverhalten, Verweildauer, Besucherzahl etc. zu Informationszwecken aufgezeichnet und genutzt werden kann. Nicht nur um die Homepages und Werbemaßnahmen permanent zu verbessern, sondern auch um mehr über den potenziellen Käufer zu erfahren und gezielt auf dessen Bedürfnisse einzugehen. Weiters bieten Webauftritten die Möglichkeit, ohne aufdringlich zu wirken, Interessierten mehr über das Unternehmen, die Philosophie, Geschichtliches, spezielle Themengebiete, wie Sponsoring, Stellenausschreibung oder technische Daten und Ähnliches zu präsentieren, was der Firmenloyalität auf Kundenseite und natürlich auch auf Personalseite zu Gute

kommt. Und generell bietet das Internet die wesentliche Chance, dass man global gesehen immer und überall erreichbar ist. Im internationalen Handel ist eine ansprechende, mehrsprachige Homepage in fast allen Branchen ein absolutes Muss. Zudem ist es vor allem für Konzerne und Franchise-Unternehmen von Vorteil, ähnliche Webauftritte zu kreieren um wiedererkannt zu werden. Zumal wäre es auch vor allem für große Ketten ideal die gleichen Systeme zu betreiben, um die Kommunikationswege einfacher und kürzer zu halten. Es ist so für Mitarbeiter aus einer anderen Filiale oder auch Lieferanten ein Leichtes sich an einer bekannten Schnittstelle anzudocken umso in das einheitliche System einzusteigen. Somit werden lange und kostenintensive Einschulung vermieden und es wird ein Standard geschaffen mit dem alle Beteiligten gut arbeiten können.

Eine weiterer Variante die durch das Internet geschaffen wurde, ist, dass der Online-Vertrieb ein komplett neuer Kanal ist, den die Hersteller und Vertriebspartner nutzen können um eine ganz spezielle Kundenschicht zu erreichen, denn wie in vielen Branchen werden auch Autos einer gewissen Preisklasse mit der Zeit sich immer ähnlicher und der Kunde, soweit er nicht an eine Marke gebunden ist, entscheidet nach dem besten Preis- Leistungsverhältnis. Und hier bietet sich der Online-Vertrieb an, ein spezielles Produkt, maßgeschneidert auf internetaffine Nutzer, auf der Seite zu präsentieren und dies auch nur online zu verkaufen. In einer Zukunftsvision gibt es eigene Automarken, die speziell für den Online-Kauf entwickelt wurden und die man nur über das Internet erwerben kann. Jedoch stellt sich die Frage, wie so ein Fahrzeug, das man nur aus dem Internet kennt, beschaffen sein muss um punkten zu können. (Haller, Stephan, & Wegener, 2001, S. 12f.)

#### **3.3.4.2. Nachteile**

Da wir mittlerweile in einer stark digitalisierten Gesellschaft leben, sind Unternehmen, die über keine eigene Homepage verfügen eine wahre Rarität geworden. Insofern würden vor allem große Firmen wie Mercedes-Benz einen Imageverlust erleiden, wären sie im Internet nicht präsent. Weiters sollten die Homepages immer in einem top Zustand sein. Das heißt dass alle Links funktionieren müssen, Rechtschreibfehler zu vermeiden sind, die Seite sollte von jedem Browser einwandfrei geladen werden können, Bilder dürfen nicht zu groß und nicht zu klein sein, kurzum, die Seiten müssen ohne Abstriche immer in Perfektion im Einsatz sein.

Nun stellt sich die Frage, wenn man schon im Internet präsent ist, ob es da nicht ratsam wäre die Produkte auch online anzubieten um Kosten einzusparen und ein breiteres Publikum zu erreichen? Nun, zurzeit bietet kaum ein Hersteller seine Neuwagen im Internet zum Kauf an, was jedoch wünschenswert wäre, denn bis zu 40% der Kosten fallen durch den persönlichen face-to-face Verkauf an. Dieses Kostenersparnispotenzial klingt erstmals verlockend, jedoch muss hier miteingerechnet werden, dass für die Internetpräsenz andere Kosten anfallen, wie eMarketing Kosten, Soft- und Hardware, spezieller Kundendienst, Wartungskosten etc. und natürlich würde eine Umstellung auf einen Online-Verkauf einhergehen mit einigen Integrationsproblemen, da durch den Online-Kauf ein klarer Vorteil für den Kunden entstehen müsste, der sich meist dadurch äußert, dass die Ware schneller und günstiger an den Mann, oder die Frau gebracht wird, was sich wiederum auf die Materialwirtschaft, die Planung und Fertigung, die Verrechnung, und Ähnliches auswirkt. Und wie bereits erwähnt sollten die Marketingmaßnahmen auf die neuen Gegebenheiten abgestimmt werden. Doch dazu mehr in Kapitel 4. Ein weiterer Nachteil könnte der mögliche Kannibalisierungseffekt sein, der auftritt, wenn dasselbe Fahrzeug im Internet wesentlich günstiger angeboten wird als im Schauraum. Hier könnte man zum Beispiel eigene Produkte kreieren, die nur online erhältlich sind, jedoch ist das wieder mit hohen Kosten verbunden. Ein weiterer Faktor, der ins Gewicht fällt ist der Kauf an sich. Autos sind keine Verbrauchsgüter. Man erwirbt nicht jeden Tag ein Fahrzeug. Und gerade hier haben Menschen eine Hemmschwelle ein so teures Gut online zu erwerben. Insofern müssten die Hersteller dementsprechende Zahlungssysteme etablieren, die einen fremden Zugriff unmöglich machen. Und zu guter Letzt sollten Hersteller noch bedenken, dass wenn Fahrzeuge direkt online ab Werk gekauft werden können, sie eventuell das Vertriebspartnernetz zerstören und es gäbe keine Garantie mehr, dass ein gewisser Prozentsatz an Fahrzeugen in jeden Fall verkauft wird, wie es derzeit bei den meisten Händlerverträgen der Fall ist. (Haller, Stephan, & Wegener, 2001, S. 13ff.)

Alles in allem kann gesagt werden, dass das Internet viele Vorteile bringt, jedoch auch Schattenseiten birgt, die die positiven Seiten vielleicht nicht überwiegen, aber beachtet und im besten Fall beseitigt werden sollten.



### 3.3.4.3. Dienstleistungen

Die Chancen für die Händler bestehen darin dem Interessenten ein umfassendes Angebot an Dienstleistungen in elektronischer Form anzubieten. Angefangen bei der Basis wie Online- Anfragen, Online-Shop, Car Configurator etc. sollten darüber hinaus auch Zusatzleistungen wie Anmeldungs-, Versicherungs-, Leasing-, Service-, Reparaturangebote teils intern und teils mit externen Partner angeboten werden, damit sich der Kunde lästige Wege spart und alles aus einer Hand erhält. Ideal wäre ein vorab, aber jedoch individualisierbares geschnürtes Paket an Leistungen, das der Konsument zum Kauf zusätzlich zu einem fairen Preis erwerben kann. Vor allem sollte der Käufer Zeit- und Preisvorteile gegenüber unternehmensfremden Angeboten haben. Vorteilhaft auf diesem Wege ist auch eine Kooperation mit den unterschiedlichen Automobilclubs, die sich vor allem auf Soforthilfe im In- und Ausland bei Unfällen oder auch bei rechtlichen Angelegenheiten konzentrieren. Denkbar ist hier ein automatisiertes System, dass bei einem Unfall vom Mitglied selbst oder der Polizei aktiviert wird und zuständige Stellen kontaktiert um schneller Hilfe zu leisten. Weiters kann das Internet genutzt werden, wenn ein Kunde sein altes Fahrzeug in Zahlung geben möchte um den dadurch entstehenden Preis für ein neues Fahrzeug zu erfahren. Das könnte mittels eines einfachen Fragebogens in Erfahrung gebracht und an einen Händler in der Nähe weitergeleitet werden. Ein zusätzliches Angebot, das mithilfe einen Kunden für sich zu gewinnen, beziehungsweise bestehende Kunden zu behalten, ist eine Einbindung in das Firmengeschehen. Einladungen zum Mitgestalten der Produkte, Veranstaltungen und auch der Homepage anhand vom Unternehmen ausgewählter Kriterien, können dafür sorgen, dass der Nutzer auch seine Idee im Unternehmen verwirklicht sieht und sich angehörig fühlt, was wiederum der Loyalität äußerst dienlich ist. (Haller, Stephan, & Wegener, 2001, S. 15ff.)

Zukünftig ist auch denkbar, dass vor allem Gebrauchtwagen, bei denen der Preis ausschlaggebend ist, vermehrt online gekauft werden. Dazu benötigt man eine ausgeklügelte Datenbank mit genug Informationen, einer Expertenmeinung und aussagekräftigen Bildern, beziehungsweise eine virtuelle 3D-Darstellung des Fahrzeuges. Dies wird in einer vereinfachten Weise bereits von Online-Gebrauchtwagenhändlern beziehungsweise dem gewerblichen Verkauf zwischen den einzelnen Vertriebspartnern genutzt. Jedoch werden hier die Fahrzeuge nur online

angeboten und dann beim jeweiligen Händler vor Ort gekauft. Im virtuellen Gebrauchtwagenschaumraum der Zukunft sollten Fahrzeuge nicht nur betrachtet und ausgesucht sondern auch gleich mittels elektronischer Zahlungssysteme gekauft werden. Da in jedem Fall die Händlergarantie für mindestens ein Jahr besteht ist dies durchaus denkbar, sobald sich eine derartig hoch entwickelte Plattform finanziell auszahlt. (Glatz, 2010)

## 4. Mögliche Instrumente des eMarketings im Automobilhandel

Mit der wachsenden Bedeutung des Internets, erhöht sich auch die Nachfrage nach geeigneten Online-Marketingmaßnahmen. Nun stellt sich die Frage - haben die konventionellen 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) in diesem neuen Kontext ausgedingt?

### 4.1. Der (e)Marketing Mix

Der Begriff des „Marketing Mix“ wurde 1953 von Neil Borden in seiner Rede vor der American Marketing Association begründet und 1964 von Jerone McCarthy ausgeprägt als eine Fülle von Faktoren die helfen die Marktnachfrage zu befriedigen, wobei Borden anfangs zwölf Marketinginstrumente anführt die McCarthy zu vier verdichtete. Auf Grund der Einfachheit wurde die 4Ps von McCarthy zu einem beliebten Instrument in der Disziplin Marketing. Jedoch sind seit Begründung dieser Theorie fast 50 Jahre vergangen und die heutigen Experten stehen nun vor der Frage, ob diese vier Richtlinien in unserer stark digitalisierten Welt noch Gültigkeit haben. Der allgemeine Tenor ist weiterhin fest der Überzeugung dass die 4Ps aus der Marketingtheorie nicht mehr wegzudenken sind, wobei es zwei Fronten gibt. Zum einen die Revisionisten, die beanstanden, dass sich das Model der 4Ps hauptsächlich auf unternehmensinterne Vorgänge konzentriert und zu wenig kundenorientiert ist. Und zum anderen gibt es die Konservativen die der Meinung sind, dass das Model in seiner derzeitigen Form nahezu perfekt ist, jedoch an die heutigen Gegebenheiten angepasst werden sollte. Auf diese zwei unterschiedlichen Ausprägungen möchte ich nun kurz eingehen. (Dominici, 2009, S. 17f.)

#### 4.1.1. eMarketing Mix der Revisionisten

Wie bereits erwähnt, sehen die Revisionisten in dem Konzept der 4Ps einen Mangel in der nicht vorhandenen Kundenorientierung. Zwei Vorreiter dieser Theorie sind Kalyanam und McInyre.

Kalyanam und McInyre stellen nun einen neuen eMarketing Mix auf der aus den 4Ps besteht und um P<sup>2</sup>C<sup>2</sup>S<sup>3</sup> ergänzt wird, was so viel bedeutete wie „Privacy“,

„Personalisation“, „Customer Service“, „Community“ und zu guter Letzt „Site, Security and Sales Promotion“. (Siehe Abbildung 14)

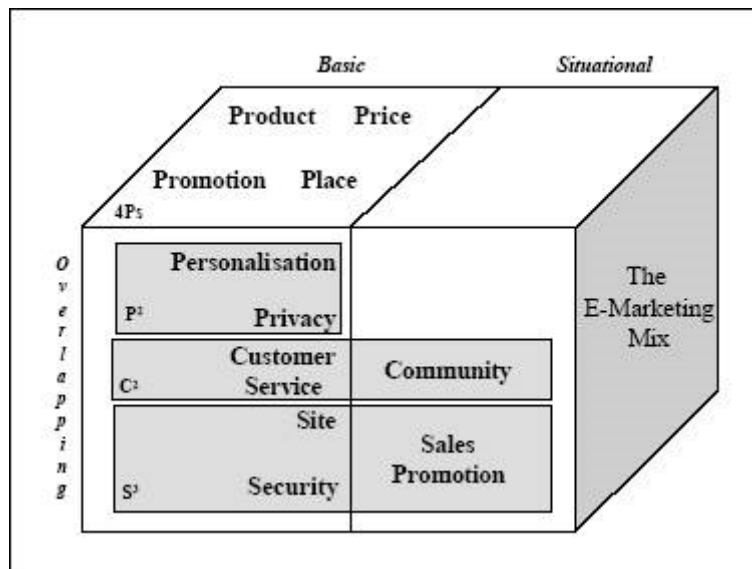


Abbildung 14 eMarketing Mix Revisionisten (Quelle: <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/figure5.jpg>)

Konkret wird mit „Personalisation“ die Identifikation des Individuums hinter den Bildschirmen angesprochen. Es geht darum Informationen über den User herauszufinden um im Bestfall geeignete Marketingmaßnahmen für den Einzelnen zu setzen. Eine Form dieser Personalisierung findet sich zum Beispiel auf Amazon.de, die den Suchverlauf speichern und dem Kunden, sobald er sich wieder auf der Seite befindet Vorschläge macht, die ihn auf Grund seines Suchverhaltens interessieren könnten. (Mercer, 2002, S. 36.)

Mit „Privacy“ ist gemeint, wie mit den Daten, die gesammelt werden, umgegangen wird und unter welche rechtlichen Rahmenbedingungen es fällt.

„Customer Service“ beinhaltet alle Funktionen die dem Kunden das Nutzen der Angebote im Netz vereinfachen sollen. Darunter fallen „Frequently Asked Questions“ kurz FAQs oder Help Desk, virtuelle Assistenten, Anfragenverwaltung, und Ähnliches. Alle diese Maßnahmen sollen schlussendlich den User zum Kauf hinführen bzw. die Kaufentscheidung erleichtern.

Gleich dem Internet, das an und für sich ein Netzwerk ist, bilden sich innerhalb dieses Netzwerkes wieder weitere Gemeinschaften aus, die „Communities“. Man nutzt das Internet um sich mit anderen in Verbindung zu setzen. Dabei spielt das Metcalf'sche

Gesetz eine wesentliche Rolle, welches besagt, dass der Wert eines Netzwerks mit der Anzahl der Benutzer steigt. Als „Community“ werden hier Verbindungen von Menschen gleicher Interessen bezeichnet. Dies machen sich zum Beispiel Online-Auktionsportale zum Vorteil, deren Mitglieder andere Mitglieder bewerten und somit eingeschätzt werden kann, ob es sich um einen seriösen Verkäufer handelt. Oder auch Freizeitportale, die den Nutzern ermöglichen Fotos hochzuladen, Blogs zu schreiben etc. und im Gegenzug dazu wichtige Informationen über den Nutzer sammeln können und dann meist Informationen oder Newsletter per E-Mail versenden. Ganz zu schweigen von Online-Gemeinschaften wie Facebook, die gänzlich vom Exhibitionismus und Voyeurismus der User leben und mit ihrer Beliebtheit Geld verdienen.

Ein weiterer Zusatz zu den 4Ps ist die „Site“. Hier sprechen die Autoren davon, dass es ein Portal geben muss, welches zu jeder Zeit und an jedem Ort abrufbar sein muss, egal ob von einem PC, einem Laptop oder einem Mobiltelefon. Die Seite dient dem Betreiber dazu den Kunden zu informieren worum es sich handelt, was ihn erwartet wenn er sich für dieses Produkt oder Dienstleistung entscheidet. Mehr noch als das, bietet die „Site“ den Rahmen für die übrigen eMarketing Instrumente.

Und damit der User sich gut aufgehoben fühlt, gibt es den Punkt „Security“. Dieser ist vor allem beim Online-Kauf von essentieller Bedeutung, da hier die größten Sicherheitsrisiken entstehen - wie zum Beispiel beim Online-Banking. Hier kann der Kunde darauf vertrauen, dass keine dritte Partei Zugriff auf die Transaktion hat. Das Vertrauen wird dadurch gestärkt, dass Kunden zum Beispiel ihre Kreditkartennummer angeben und die Transaktion ohne Störungen verläuft. Das unterstreicht die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, was wiederum Loyalität schafft und den Kunden eventuell wieder kaufen lässt. Ein zweiter wichtiger Aspekt ist, dass Online-Kunden darauf vertrauen können, dass ihre persönlichen Daten nicht an Dritte unbeabsichtigt oder gar beabsichtigt weiter gegeben werden. Hier liegt es auch an den Mitarbeitern, die für die Datensicherheit verantwortlich sind, die Systeme so zu sichern, dass niemand von außen eindringen kann. Ein grobes Versäumnis in diese Richtung kann einem Unternehmen im schlimmsten Falle sogar den „Kopf“ kosten.

„Sales Promotion“ sind gezielte eMarketing-Maßnahmen, wie E-Coupons um den potenziellen Kunden auf die Website aufmerksam zu machen.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Kalyanam und McIntyre einen guten Ansatz gefunden haben, der wohl auch in der Praxis Anwendung findet, jedoch gibt es auch andere Vertreter wie Chen (2006), der von 8Ps spricht und zwar „Payment, Precision, Product, Promotion, Place, Price, Push and Pull“ sowie „Personalisation“ oder Lawrence (2000) der von zusätzlichen 2Ps schreibt und zwar „People and Packing“, was dafür spricht, dass noch keine einheitliche Definition für den eMarketing Mix gefunden wurde und daher auch der konservative Ansatz, seine Berechtigung hat. (Kalyanam & McIntyre, 2002, S. 3f.) (Dominici, 2009, S. 18f.)

#### 4.1.2. eMarketing Mix der Konservativen

Hier wird davon ausgegangen, dass das 4P Model sich an die heutigen Gegebenheiten anpassen lässt. Die meisten Vertreter dieser Richtung ergänzen das jeweilige „P“ um eher kundenorientierte Werte. Um genauer zu sein:

- Das Produkt

Um das Produkt im digitalen Kontext abzudecken, bedarf es eines neuen Konzeptes. Die Rede ist von virtuellen Gütern, wobei die dinghaften (z.B. Bücher) und unangreifbaren (z.B. MP3s) Produkte voneinander getrennt behandelt werden müssen, aber beides oftmals an die Kundenbedürfnisse mit Hilfe der Konsumenten angepasst werden können. Ein Beispiel für ein komplett individualisiertes Produkt wäre mymuesli.com. Die Betreiber dieses Portals ermöglichen es dem Kunden sein eigenes Frühstücksmüsli zusammen zu stellen, welches vor die Haustüre geliefert wird. (mymuesli gmbh, 2010) Ein anderes Beispiel für ein Produkt beziehungsweise eine Vertriebsform die über die Zeit den Kundenbedürfnissen angepasst wurde, sind MP3s, die einzeln über Plattformen wie iTunes verkauft werden um den illegalen Downloads Einhalt zu gebieten. So müssen Musikfreunde nicht die ganze CD für teures Geld erwerben, sondern können ihre Lieblingstitel einfach und legal von zu Hause herunterladen. (Apple Inc., 2010) Weiters wurde auch der Verkauf von „search“ Produkten vereinfacht, also Güter, über die alle nötigen Informationen im Internet erhältlich sind, so dass man dieses Gut, auch ohne es jemals in der Hand gehabt zu haben, erwerben kann. Im Gegensatz dazu existieren „experience“ Gütern, die, wie zum Beispiel Autos, erkundet und getestet werden

möchte. Jedoch gibt es in dem Bereich auch einige Neuerung, sodass ehemalige Erlebnisprodukte doch auch virtuell „erlebt“ werden können.

- Der Preis

Aufgrund der Transparenz im Internet, haben Konsumenten nun die Chance Preise einfacher zu vergleichen. Weiters helfen Shopping-Assistenten den jeweils günstigsten Preis für ein Produkt binnen Sekunden herauszufinden, was den Preiskampf härter gestaltet. Ein Beispiel hierfür wäre die Plattform myhammer.at, auf der sich Dienstleistungsanbieter ständig unterbieten und der Günstigste den Zuschlag erhält. Deshalb sind Unternehmen gezwungen oftmals andere Wege einzuschlagen um den Kunden zu halten, wie erweitertes Service, bessere Qualität und Ähnliches. Im Grunde ist mit dem Internet dem Konsumenten mehr Marktmacht gegeben worden, jedoch ist auch ein komplett neuer Absatzkanal entstanden, der weise genutzt werden sollte.

- Die Distribution

Unter Distribution wird alles verstanden was den Kaufprozess so angenehm wie möglich gestaltet, wobei der Kaufprozess an sich ein Kernelement der Distribution ist. Der Weg hin zum Kauf und der Kauf selbst sollten für den Konsumenten so einfach, sicher und angenehm wie möglich sein. Wichtig an dieser Stelle zu erwähnen ist, dass es sich bei diesem „P“ auch um darum handelt mit dem Kunden zu interagieren und eine längerfristige Beziehung mit ihm aufzubauen. Dabei ist das elektronische Customer-Relationship-Management von essentieller Bedeutung. Das Internet hilft den Unternehmen wertvolle Informationen über den Konsumenten zu sammeln und in weiterer Folge sinnvoll zu verwerten.

- Die Kommunikation

Nicht nur, dass das Internet ein Massenmedium ist, das alle möglichen Kundenschichten anspricht, sondern ist es darüber hinaus interaktiv und multimedial. Das heißt die Unternehmen können in verschiedensten Formen mit den Konsumenten in Verbindung treten und vice versa. Online ist es auch durchaus üblich dem Kunden in einem Moment der Entspannung zu begegnen und ihn zugänglicher zum beworbenen Produkt zu machen, je nach Werbeform.

Wie auch im traditionellen Sinne ist die Kommunikation weit mehr als eine einfache Produktpräsentation, sondern darüber hinaus eine Variante an den Kunden oftmals bedürfnisgerecht heranzutreten umso eine längerfristige Bindung aufzubauen. (Dominici, 2009, S. 19f.)

Schlussendlich haben beiden Richtungen, die revisionäre und die konservative ihre Berechtigung, wobei man sich vielleicht in Zukunft so wie auch im traditionellen Sinne auf eine einheitliche Definition einigen wird. In meiner Arbeit lege ich den Fokus eher auf die konservative Seite, da sie für mich logischer und konsistenter erscheint als die andere.

## **4.2. Produktpolitik**

Das erste der „4Ps“ befasst sich mit dem Produkt an sich, mit seiner Eignung für den Markt und der Marke die hinter dem Gut steht.

### **4.2.1. Das Auto - ein geeignetes Produkt für das eCommerce?**

Wie bereits anfangs erwähnt werden immer mehr Güter online erworben. Jedoch kommt es auf die Art des Produktes an, ob dieses eher für den Online-Vertrieb geeignet ist oder nicht. Vor allem die so genannten „search-goods“, also Produkte deren Qualität schon vor dem Kauf bekannt ist, werden online erworben, im Gegensatz zu den „experience-goods“, die vom Konsumenten erst auf Herz und Niere getestet werden müssen, wie zum Beispiel Automobile. Weiters wird die Online-Verkaufseignung dadurch erschwert, dass Autos keine Produkte des täglichen Bedarfs und oft mit erheblichem finanziellen Aufwand für den Käufer verbunden sind. Im B2C Bereich beschränkt sich der Autokauf über das Internet eher auf eine solide Informationsquelle als auf ein Einkaufsparadies. Dies liegt an der Eigenheit, dass Autos schwer gänzlich digitalisierbar und zudem mit einem eher größeren Beratungsaufwand verbunden sind. (Fritz, 2004, S. 186ff.)

Diese Theorie wird von einer Studie der AGOF unterstrichen (Arbeitsgemeinschaft für Online-Forschung e.V.). Die bestätigt, dass noch immer vor allem Bücher, Eintrittskarten, CDs und Urlaubsreisen online erworben werden. (Siehe Abbildung 15)



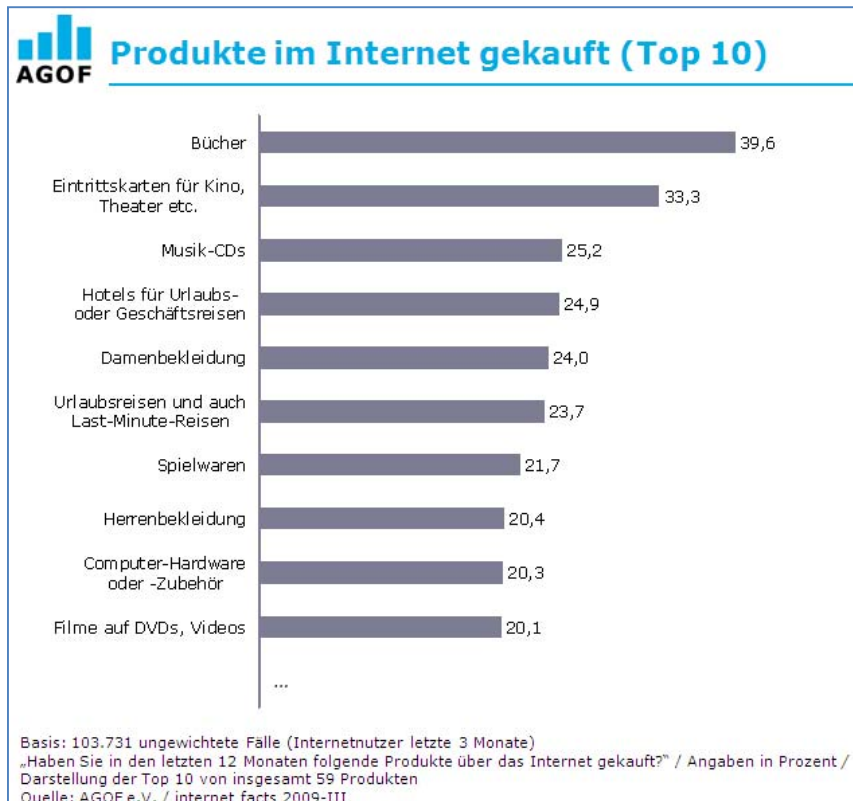


Abbildung 15 Top 10 Produkte beim Online-Kauf (Quelle: <http://agof.de/studie.583.html>)

#### 4.2.2. Markenpolitik

Für Unternehmen wie die Daimler AG oder die Wiesenthal & Co AG, also „reale“ Firmen stellt der Webauftritt eine zusätzliche Präsentationsplattform dar. Die Interessenten sollen sich auch außerhalb der Geschäftszeiten über Fahrzeuge, Aktionen etc. informieren und gustieren können. Wichtig hierfür ist eine geeignete Domain, da vor allem den Namen des Unternehmens enthalten soll und im Idealfall leicht zu finden und zu merken ist. (Fritz, 2004, S. 198f.) Im Fall von Mercedes-Benz gibt es natürlich eine Homepage mit der URL [www.mercedes-benz.com](http://www.mercedes-benz.com), jedoch auch im Sinne der Produktdifferenzierungsstrategie eine eigene URL für die Marken smart und Maybach. Dies alles ist unter der Dachmarke Daimler zu finden, die wiederum eine eigene Domain besitzt.

Interessant wäre nun hier die Entwicklung eines eigenen neuen Markennamens für Automobile die rein online vertrieben werden. Das ist allerdings noch Zukunftsmusik, da die Automobilhersteller eher in Richtung ökologischer Effizienz forschen und entwickeln als ein Auto für den Online-Handel zu kreieren, mit dem auch eine enorme

Umstrukturierung der gegebenen Systeme verbunden ist und die Effizienz eines solchen Projektes in Frage stellt. (Haller, Stephan, & Wegener, 2001, S. 14ff.)

### **4.3. Preispolitik**

Der passende Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung richtet sich je nach Kostenaufwand für Materialien, Personalaufwand, Zeitaufwand u.Ä., also der von den Anbietern geforderte Preis, dann natürlich nach der Zahlungsbereitschaft der Kunden, was dem nachgefragtem Preis entspricht und der derzeitigen Wettbewerbslage, welcher auch als Marktpreis bezeichnet wird. (Diller & Köhler, 2008, S. 30.) Die Preispolitik beschäftigt sich vor allem mit dem Zustandekommen des Preises beziehungsweise mit der Art der Übergabe. Mit Aufkommen des WWWs ergeben sich nun neue Herausforderungen und Chancen für Unternehmen, welche in diesem Kapitel behandelt werden. (Fritz, 2004, S. 200.)

#### **4.3.1. Preiseinflussfaktoren und Festsetzung**

Oftmals sind Güter, die man online erwirbt wesentlich preisgünstiger als im stationären Geschäft. Dies hat mit der generellen Preissenkungstendenz aufgrund des Netzwerkeffektes, also dem Effekt, dass ein System immer wertvoller wird, je mehr Personen es nutzen, und der hohen Fixkosten im Gegenteil zu den kaum ausgeprägten variablen Kosten bei den „search-goods“, zu tun. Der zweite wichtige Grund für die eher niedrigen Preise im Internet ist der ausgebildete Informationsfluss und die Transparenz. Interessenten können binnen Sekunden über Suchmaschinen oder Softwareagenten den Anbieter mit dem besten Preis- Leistungsverhältnis herausfinden. Dies wäre offline eine sehr komplexe Prozedur, per Fax, oder Telefon, die vermutlich Tage in Anspruch nähme. So überlässt der User zum Beispiel Preisvergleichsdiensten den Vortritt, gibt seine Präferenzen ein und das Programm gibt das passende Produkt und den dazugehörigen Anbieter aus. Dies sind alles Gründe für die hohe Preissensibilität im Internet. Jedoch zeigt sich, dass vor allem bei Erfahrungsgütern die Preise auch erhöht werden können. Bei „experience-goods“ muss der Kunde zusätzlich einen stationären Handel aufsuchen, was seine Suchkosten erhöht. Insofern wird er eher gewillt sein ein Produkt zu erwerben, das bereits bekannt ist und sich über die Zeit bewährt hat. Die Unternehmen können so aufgrund der gesteigerten Loyalität der Preissenkung durch das Internet entgegenwirken. Trotzdem ist für Angebote im Internet

eher eine Niedrigpreisstrategie angebracht, außer es handelt sich um ein derartig einzigartiges und/oder innovatives Produkt, dass nichts anderes als eine Höchstpreisstrategie in Frage kommt.

Weiters müssen Unternehmen ins Auge fassen, dass ein Internetauftritt bzw. ein Online-Shop mit hohen Anfangs- und auch Wartungskosten verbunden ist. Diese entstehen vor allem in der Konzeption und Umsetzung der Webseiten. Die laufenden Kosten betreffen meist das Marketing und wie bereits erwähnt die stetige Aktualisierung der Seiten.

Doch schlussendlich werden auch in Zukunft schwer digitalisierbare Güter online vertrieben werden, da

- die Unternehmen, trotz der hohen Anschaffungskosten, enorme Einsparung erzielen können,
- das Internet rasende Fortschritte macht und
- die Barrieren die die Konsumenten am Online-Kauf gehindert haben, wie das ePayment, immer mehr ausreifen und der Einkauf über das Internet zum Teil sicherer ist als ein Realer, bei dem man zum Beispiel leicht bestohlen werden kann. (Fritz, 2004, S. 200ff.)

#### **4.3.2. Preisdifferenzierung**

Generell herrscht im WWW eher eine geringe Bereitschaft viel Geld auszugeben. Dennoch muss hier klar differenziert werden um welches Produkt es sich handelt und wer dessen Käufer sind. So kann man zum Beispiel für eine Rarität, wie eine Special-Edition eines Filmes mehr verlangen als für die normale Version. Doch das hier auftretende Problem ist, dass die Kunden Großteils anonym sind. Daher benutzen viele Online-Versandhäuser spezielle Programme, die die Klicks, Suchverläufe und Käufe aufzeichnen umso ein Kundenprofil zu erstellen. Und um den Konsumenten ein passendes Angebot zu unterbreiten, werden oftmals verschiedene Versionen eines Produktes angeboten. Dies nennt man „Versioning“. Der Kunde kann dann selbst entscheiden, für welche Variante er sich entscheidet. Wie auch im stationären Handel kann der Käufer zum Beispiel zwischen einem günstigen oder auch einem sehr exklusiven und dem oft teuren Wein wählen. Eine weitere Ausführung der Preisdifferenzierung ist Selbstbestimmung. Hier kann der User mehr oder weniger

individuell bestimmen, was er bezahlen möchte. Dies geschieht über eigenständige Preisvorschläge, wie auf eBay.com oder mittels Online-Auktionen, was unter anderem auch für Gebrauchtwagen Anwendung findet. (Fritz, 2004, S. 207f.)

#### **4.3.3. Preisbündelung**

Offline, wie online kommt es um die Kaufbereitschaft und den Gesamtwert des Kaufes zu erhöhen, beziehungsweise um auch eher unbekannte Produkte zu verkaufen, zu Preisbündelungen. Das heißt dass der Kunde nicht jedes einzelne Produkt oder jede Dienstleistung extra erwirbt, sondern in einem Bündel zusammengefasst. Vorteil für den Käufer ist hier, dass er alles aus einer Hand bekommt. Ein Nachteil könnte sein, dass er Teile des Bündels nicht braucht, dennoch erwerben muss, da das Kombiangebot wesentlich günstiger ist als der Kauf der einzelnen Produkte. Daher ist es meist sinnvoll beides, also den Einzelkauf und das Bündel anzubieten. (Maaß, 2008, S. 246ff.) In der Automobilbranche belaufen sich die Aktionsangebote meist auf Fahrzeuge in einer Basisausführung, der dann gewisse Sonderausstattungen hinzugefügt werden und dies zu einem gesonderten Gesamtpreis. So wurde zum Beispiel der smart fortwo coupé um eine Klimaanlage, softouch-Schaltung, Radiovorrüstung und elektrischen Fensterheber zum Basispreis erweitert. (MB Automobilvertriebsges.m.b.H., 2010)

#### **4.3.4. Online-Autokauf**

Da der Neuwagen-Online-Kauf sich noch eher in weiter Zukunft befindet, liegt hier das Augenmerk auf dem Verkauf von Gebrauchtwagen. Meist werden diese im Zuge von Gebrauchtwagenplattformen wie Car4you.at oder Gebrauchtwagen.at und Ähnliche verkauft, oder über Gebrauchtwagenhändler, die über einen Webauftritt verfügen.

Eine weitere Option sind Online-Auktionen, die einer stetig wachsenden Nachfrage gegenüberstehen. Sie erfreuen sich großer Beliebtheit, da hier der Preis von Verkäufer und Käufer festgesetzt wird, also einer wechselseitigen Beziehung entspricht. So kann der Käufer auf die Preissensibilität des Käufers perfekt eingehen. (Maaß, 2008, S. 250.)

#### **4.3.4.1. Online-Auktionen**

Online-Auktionen aus Käufersicht laufen meist über Online-Auktionsportale wie eBay.com, oder Autorola.de ab. (Kfz-Auskunft GmbH & Co. KG, o.A.) Jedoch gibt es auch ein breites Spektrum für die Automobilhersteller selbst, die ihre Beschaffungskosten durch das eProcurement um, beispielsweise bei der Daimler AG, bis zu 80% im Jahre 2001 senken konnten. (Wannenwetsch & Nicolai, 2004, S. 92.)

##### **4.3.4.1.1. Private Online-Auktionen**

Bei den meisten Privatauktionen handelt es sich um die so genannte „Englische Auktion“ bei der ein Mindestpreis festgelegt wird und derjenige den Zuschlag erhält, der nach Ablauf der Zeit das höchste Gebot abgegeben hat. (Vahrenkamp, 2007, S. 230.)

Auf der Auktionsplattform Autorola.de können Privatleute und Händler ihre Fahrzeuge europaweit zum Verkauf, jedoch nur an Gewerbetreibende, online stellen, wobei der Verkäufer einen gewissen Mindestpreis festlegt und nach Ablauf der Frist der Käufer mit dem höchsten Gebot feststeht. Bei einem Verkauf löhnt der Anbieter zwischen 200 und 300 EUR pro Fahrzeug, hat sich jedoch viel Zeit erspart und vermutlich sein Fahrzeug zu einem fairen Preis verkauft. Eine Besonderheit der Plattform ist, dass sie auch gewerbliche eAuktionen in Echtzeit, in mehreren Sprachen und zusätzlichen Services wie Katalogerstellung, Umfassendes Pre-Sale-Marketing, Berichte und Statistiken und Hilfestellungen für Flottenverkäufe anbieten. Was zeigt, dass dieses Portal auf Gewerbetreibende ausgerichtet ist. (Autorola GmbH, o.A.)

Dazu steht im Gegensatz eBay.com, die eher Privatleuten eine Auktionsplattform bieten. Der wesentliche Unterschied zu Autorola.de ist, dass auf eBay.com neben Fahrzeugen auch alles nur erdenklich Neues und bereits Gebrauchtes wie Kleidung, Bücher, Schmuck etc. erworben werden können, was eBay.com für Privatkäufe und Verkäufe sehr interessant macht, jedoch für Gewerbetreibende unerheblich ist. (eBay Inc., 1995- 2010)

#### 4.3.4.1.2. Gewerbliche Beschaffungssysteme

Auf der Unternehmenseite nutzen viele Fahrzeughersteller eProcurementsysteme um ihre Beschaffungskosten zu reduzieren. Die nennenswertesten Teilsysteme sind:

- elektronische Beschaffungsmarktforschung
- elektronische Marktplätze
- virtuelle Agenten
- elektronisches Wissensmanagement durch Internet und Intranet
- Beschaffungsmarketing im Internet
- Elektronisches Supplier-Relationship-Management
- Desktop Purchase Systeme (Wannenwetsch & Nicolai, 2004, S. 94.)

Und in diesem Zusammenhang stehen auch Online-Auktionen, neben reinen Online-Anfragen und Verhandlungen, die vor allem bei der Materialbeschaffung von großer Bedeutung sind. So nutzen neben der Daimler AG, auch Ford, General Motors, Renault, Nissan und Peugeot/Citroën – oder VWGroupSupply den Marktplatz Covisint, ein einheitliches Beschaffungsportal, das standardisierte Schnittstellen besitzt an dem sich die interessierten Lieferanten andocken können, um ihre Waren im Zuge von eAuktionen oder eVerhandlungen an die Unternehmen zu bringen. (Gehr, 2010, S. 3.) (manager magazin Online GmbH, 2004)

#### 4.3.4.2. Payment

Generell gibt es einige Varianten um auf elektronischem Wege Rechnungen zu begleichen. Doch meistens werden online erworbene Güter entweder offline, also per Banküberweisung oder Erlagschein, bar beim Verkäufer bei einer Selbstabholung oder mittels Zahlung per Kreditkarte im Internet bezahlt. Dabei spielt vor allem bei der Online-Zahlungsmöglichkeit die Sicherheit eine wesentliche Rolle. (Fritz, 2004, S. 213.) In diesem Sinne wurden ePayment Standards entwickelt, die folgenden Sicherheitsanforderungen entsprechen:

- Vertraulichkeit - Daten dürfen nicht an Unbefugte weiter gegeben werden.
- Integrität - Eine Manipulation durch Unbefugte muss gänzlich unmöglich sein.
- Verfügbarkeit - Das Zahlungssystem muss überall und jederzeit nutzbar sein.

- Zurechenbarkeit - Eine vorherrschende Transparenz ist unumgänglich. Jeder Schritt der einzelnen Akteure, die am Prozess beteiligt sind, muss nachvollziehbar sein.
- Verlässlichkeit - Der Prozess muss frei von Störungen oder gar Ausfällen sein. (Höft M. , 2002, S. 10f.)

Dennoch ist die Hemmschwelle Transaktionen im Internet durchzuführen noch recht hoch, jedoch nimmt der Zuspruch mit der Anzahl der getätigten Online-Käufe zu. (Fritz, 2004, S. 214.)

In der Automobilbranche ist es bisher noch nicht üblich Fahrzeuge online zu erwerben und diese dann via ePayment zu bezahlen. Normalerweise werden ausständige Rechnungen je nach Höhe entweder bar, per Kreditkarte oder Überweisung beglichen. In diesem Sinne nutzen Kunden auch die Online-Varianten der diversen Zahlungsmöglichkeiten um den ausständigen Betrag einzuzahlen. (Glatz, 2010)

#### **4.4. Kommunikationspolitik**

„Werbung ist die Beeinflussung („Meinungsbeeinflussung“ Kroeber-Riel 1988, 29) von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden.“ (Schulz, o.A.) Und das beinhaltet jede Art von Kommunikation mit Menschen um ein gewisses Produkt oder Dienstleistung zu vertreiben. Das geschieht entweder über ein Massenmedium wie TV, Zeitung und Ähnliches oder im Direktvertrieb wie beim Empfehlungsmarketing. Durch das Internet haben sich neben den traditionellen Werbekanälen noch einige neue Maßnahmen wie Suchmaschinenmarketing, Online-Gemeinschaften, virtuelle Messen und Auktionen und alt Bewährtes wie Public Relations und Sponsoring in einer neuen Form dazugesellt. Der wesentliche Unterscheid zu den Offline-Medien besteht in der Interaktivität des Mediums Internet. Mit seiner massenhaften Verbreitung können Unternehmen aus aller Welt mit ihren Konsumenten kommunizieren und so ihre Werbemaßnahme gezielt abstimmen. Weiters kann der Unternehmer nun auch aus einer Vielfalt neuer Werbemaßnahmen wählen, was zu einem eine Stärke darstellt, doch wer die Wahl hat, hat auch die Qual, denn so wie im traditionellen Marketing passt nicht jede Werbemaßnahme zu jeden Produkt oder Dienstleistung. So wäre zum Beispiel eine E-Mailaussendung für ein Bestattungsinstitut gänzlich unpassend. (Schulz, o.A.) Dieses

Kapitel erläutert nun die einzelnen Maßnahmen und zeigt gegebenenfalls auf, wie sie in der Praxis von der Automobilbranche umgesetzt werden.

#### 4.4.1. Marketingsite

Die Marketingsite umfasst alle Maßnahmen der Produktpräsentation und einem damit verbundenen Kauf über die Website. Jedoch sind die meisten Online-Portale eher Unternehmens- und Produktinformationsseiten als Verkaufsportale. Meist sind es eigene Online-Shops die tatsächlich nur dem Verkauf dienen, wobei diese auch in der Unternehmensseite integriert sein können. In der Automobilbranche sind es meist die Gebrauchtwagenbörsen, wie zum Beispiel AutoScout24.at, (Siehe Abbildung 16) die sich über reine Informationenseiten hin zum Verkauf bewegen. Die Betreiber dieser Portale treten oftmals gänzlich in den Hintergrund. (Fritz, 2004, S. 216.)



Abbildung 16 Frontpage Autoscout24.at (Quelle: <http://www.autoscout24.at/>)

#### 4.4.2. Corporate Site

Anders als die Marketing Sites verhält es sich mit den Corporate Sites, die der Unternehmens- und der damit hinzugefügten Produktpräsentation dienen. Die Seite als Ganzes dient eher Image- und Informationszwecken. Der Verkauf ist oftmals nur von geringer Bedeutung. (Siehe Abbildung 17) (Fritz, 2004, S. 216.)



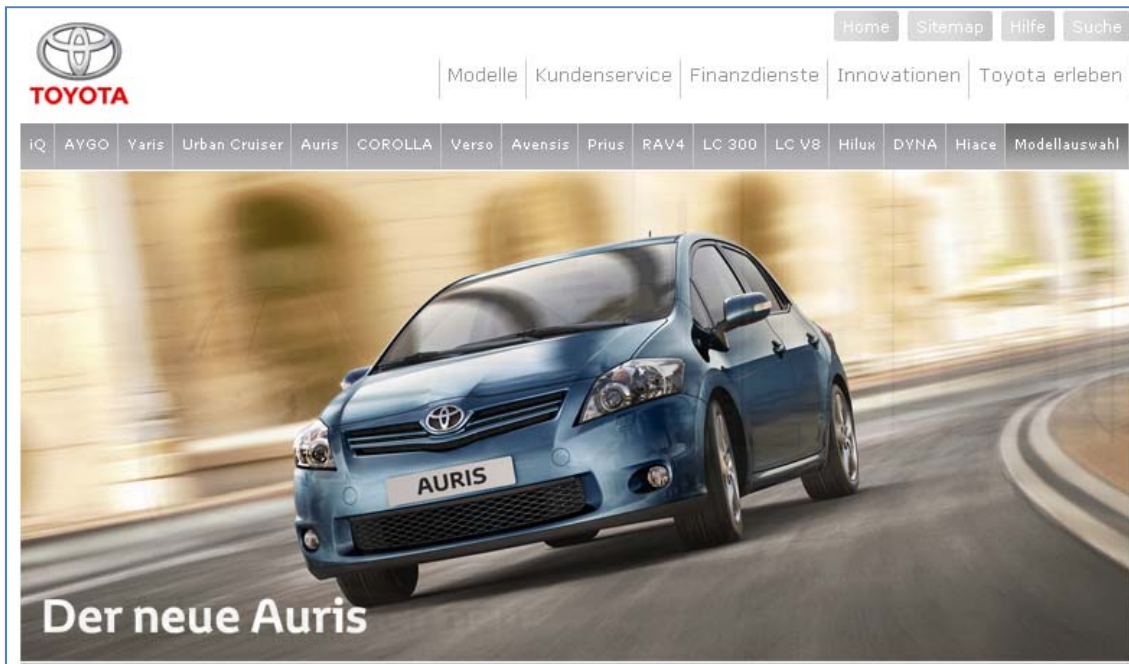


Abbildung 17 Frontpage Toyota.at (Quelle: <http://www.toyota.at/>)

Jedoch müssen bei der Kreation von Webseiten gewissen Regeln befolgt werden, um aus der Perspektive des Nutzers einen gelungenen Auftritt zu vollführen.

Es ist darauf zu achten, dass die Webseite konsistent in ihrer Gestaltung ist und möglichst schnell und einwandfrei geladen wird. Konkret gibt es fünf Punkte denen Aufmerksamkeit zu schenken sind:

#### 1) Design

Design bedeutet, dass die Webseite optisch ansprechend gestaltet ist. Jedoch ist das Design der Funktionalität der Webseite anzupassen und nicht umgekehrt. Hier sind von zentraler Bedeutung Farben und Formen, das Verhältnis zwischen Bild und Text und die Qualität eben dieser.

#### 2) Inhalt

Der Inhalt sollte alle Informationen enthalten, die ein Nutzer vorfinden möchte. In den meisten Fällen sind das Unternehmens-, Produkt-, Preis-, Aktionsinformationen, Kontaktmöglichkeiten und spezielle Informationen je nach Branche. Die Inhalte sollten interessant gestaltet und ohne Schwierigkeiten aufzufinden sein.

### 3) Dialogorientierung

Bei der Dialogführung soll dem Nutzer die Chance gegeben werden mit dem Betreiber in Verbindung zu treten um eventuelle Fragen zu klären. Dies geschieht oftmals über eigene Kontaktformulare, die von Mitarbeitern bearbeitet werden.

### 4) Ergonomie

Die Ergonomie dient dem Nutzer als Navigationshilfe. Meist wird von größeren Webseiten eine Navigations- und Strukturhilfe angeboten. Weiters sollten News zentral oder in einer eigenen Rubrik vertreten und es muss für den Nutzer ein Leichtes sein mit dem Betreiber in Kontakt zu treten. Die Navigation soll intuitiv und einheitlich funktionieren. Kurzum dürfen die Seiten nicht zu überladen oder kompliziert sein. Der Nutzer hat auch ohne Anleitung zu allen gewünschten Informationen zu kommen.

### 5) Zielgruppenorientierung

An diesem Punkte sollte man sich fragen:

- Wer sind die Nutzer der Seite?
- Zu welcher Zielgruppe gehören die Benutzer?
- Was erwarten sich die Nutzer von der Webseite?
- Welche Anforderungen und Wünsche haben sie?
- Welche Informationen möchten die Nutzer vorfinden?

### 6) Personalisierung

Der Nutzer sollte die Möglichkeit haben, die Webseite an seine Bedürfnisse anzupassen. Gerade mit der Weiterentwicklung des Internets ist der Punkt der Personalisierung ein besonders Essentieller, da er über ein Werbemittel hinaus noch ein Instrument zu Kundenbindungen darstellt.

Anhand dieser Kriterien sollte das Design und der Inhalt konzipiert und immer wieder angepasst werden. (Fritz, 2004, S. 216f.) (Balzert, 2004, S. 2ff.,9.,19.,44.,90., 94ff.,)

#### **4.4.3. Banner**

Eine häufig verwendete Definition von Werbebannern lautet: „Ad Banner oder Werbebanner sind querformatige Werbeflächen auf einer Webseite. Es gibt statische

Banner ohne Link zum Werbetreibenden und interaktive Banner mit Hyperlink. Der Vorteil von Ad Bannern liegt darin, dass man Interessenten von stark frequentierten Webseiten auf die eigene Webseite verlinken kann.“ (DATACOM Buchverlag GmbH, 2010) Banner sollen den Kunden dazu animieren die Webseite des werbenden Unternehmens aufzusuchen. Jedoch ist Bannerwerbung mit Vorsicht zu genießen, da sie den Nutzer schnell verärgern können indem er zum Beispiel nicht sofort, sondern erst nach Schließen des Banners auf den gewünschten Inhalt Zugriff hat. Hier ein kurzer Überblick zu den verschiedenen Erscheinungsformen:

<b>4 to1 Banner</b>	Viergeteilter Banner, die sich zu einem zusammenfügen
<b>Audio Banner</b>	Mit Klang-Dateien verknüpfte Banner
<b>Bill Board Banner</b>	Großes hochformatiges Banner
<b>Blend Banner</b>	MouseOver Banner: Der Effekt ist eine Motivwechsel
<b>Bouncing Banner</b>	Sich bewegender Banner, die an den Browserseiten abprallen
<b>Confetti Banner</b>	MouseOver Banner: Der Effekt ist fliegendes Konfetti
<b>Curtain Banner</b>	Banner, der sich wie eine Jalousie von oben nach unten ausrollt
<b>Expanding Banner</b>	MouseOver Banner: Der Effekt ist eine Vergrößerung des Banners
<b>Explosion Banner</b>	MouseOver Banner: Der Effekt ist eine simulierte Explosion
<b>Fake Banner</b>	Banner mit gefälschten Systemmeldungen
<b>Flying Banner</b>	Banner fliegt über das Browserfenster an seinen Bestimmungsort
<b>MouseMove Banner</b>	Neben dem Mauszeiger erscheinendes und dessen Bewegung folgendes Banner
<b>MouseOver Banner</b>	Bei Mausbewegung über das Banner verändert sich dessen Erscheinungsbild
<b>Multiple Link Banner</b>	Banner mit mehreren Bildelementen und

	unterschiedlichen Links
<b>PopUnder Banner</b>	Banner wird in eigenständigen Fenster hinter dem aktiven Browserfenster geladen
<b>PopUp Banner</b>	Banner wird in eigenständigen Fenster vor dem aktiven Browserfenster geladen
<b>Real-Time Banner</b>	Banner enthält dynamische Informationen, die regelmäßig aktualisiert werden
<b>Rotation Banner</b>	Verschiedene Motive werden durch fließende Bewegungen nacheinander eingeblendet
<b>Rumble Banner</b>	MouseOver Banner: Der Effekt ist ein Wackeln des Browserfensters
<b>Scratchy Banner</b>	Banner, das zum Teil durch Mausbewegung frei gekratzt werden kann
<b>Screenflyer</b>	Sich innerhalb des Browserfensters frei bewegendes Banner oder Element
<b>Skyscraper</b>	Großes hochformatiges Banner
<b>SMS- Banner</b>	Banner mit Versandmöglichkeit für SMS
<b>Sound Banner</b>	Mit Klang-Dateien verknüpfte Banner
<b>Sticky Banner/ Sticky oder Scroll Ad</b>	Banner, die auch beim Scrollen einer Website immer im Sichtfeld des Betrachters bleiben
<b>Video Banner/ Streaming Video Ad</b>	Mit einer Videosequenz kombinierter Banner

Tabelle 2 Bannerformen (Roddewig, 2003, S. 36f.)

Zu unterscheiden von den Werbebannern sind Werbeframes, die meist große, rechteckige Werbeflächen am Rande des Fenster darstellen und Werbebutton, die als kleine, interaktive Werbeflächen in der Mitte oder am Rande einer Seite platziert werden. (Fritz, 2004, S. 217.)

Da Banner jedoch, durch ihren oftmals störenden Charakter, weniger eingesetzt werden, orientieren sich Unternehmen an Affiliate-Programmen, was per Definition „ein Online-Vermarktungskonzept ist, das mit Vermittlungsprovisionen arbeitet. Der Anbieter, der Merchant, stellt seine Online-Werbung auf die Website des Vermittlers, dem Affiliate, und zahlt diesem für jeden Kontakt, Pay per Impression (PPI), jede Aktion, Pay per Action (PPO), jedem qualitativen Kontakt, Pay per Lead (PPL), oder jeden Verkaufsabschluss, Pay per Sale (PPS), eine vereinbarte Provision. Das erfolgsabhängige Vermarktungskonzept kann sich auch auf andere Werbedarstellungen beziehen, so auf Keywords, die mit dem Link zum Anbieter hinterlegt sind, oder auf Newsletter oder Mail-Marketing.“ (DATACOM Buchverlag GmbH, 2010) (Beispiel - Siehe Abbildung 18)

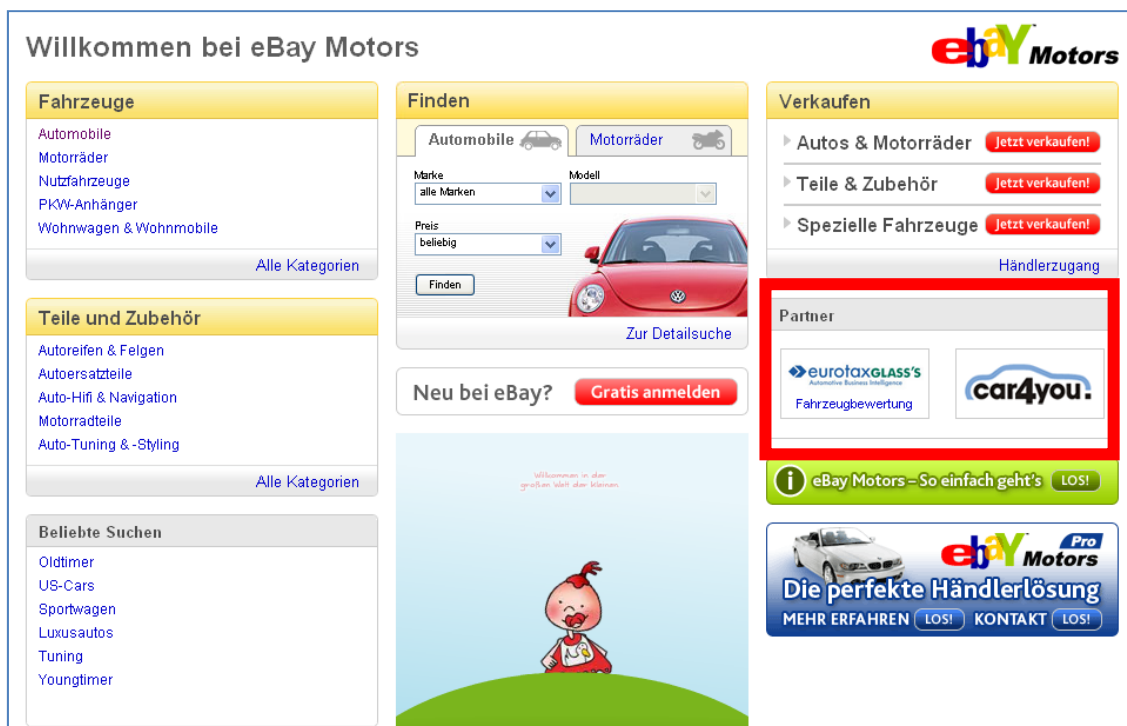


Abbildung 18 Beispiel Affiliate Programm (Quelle: <http://www.ebaymotors.at/>)

#### 4.4.4. Pull-Push-Werbung

Unter Pull-Strategie versteht man eine „Absatzstrategie von Herstellern mit mehrstufigem Absatzweg (z.B. bei Markenartikelindustrie und industriellen Grundstoff- und Teileherstellern). Mittels Kommunikationspolitik bes. gegenüber dem Letztverbraucher sowie Marken- und Markierungspolitik soll bei den

zwischengeschalteten Absatzstufen ein Nachfragesog nach den Erzeugnissen des Herstellers erzeugt werden; [...]“ (Kirchgeorg, o.A.)

Im Gegensatz dazu ist die Push-Strategie eine „Forcierung des „Angebotsdrucks“, d.h. verstärkter Einsatz der marketingpolitischen Instrumente gegenüber dem bedürftigen Abnehmer mit dem Ziel, den Absatz zu erhöhen.“ (Kirchgeorg, o.A.)

Das bedeutet dass bei der Pull-Strategie der Konsument mehr oder minder selbst entscheiden kann, was er für eine Information in welcher Form auch immer zulässt. Die Push-Werbung drängt sich förmlich auf und der Nutzer muss sich dieser aussetzen.

Mit der Internetwerbung verhält es sich so, dass sich generell eine Wende hin zu Pull-Werbung vollzogen hat. Vormalig waren Push-Maßnahmen, wie Banner oder Paid-to-Surf Instrumente, häufiger anzutreffen. Paid-to-Surf meint, dass die Nutzer gegen ein Entgelt Werbungen in ihrem Browserfenster zulassen. (BBC, 1999) Oftmals ist diese Werbeform kombiniert mit Activity-Response-Werbung, welche die Inhalte der Banner-Werbung auf das jeweilige Suchverhalten abstimmt.

Eine weitere Form der Push- Werbung sind Interstitials. Das sind oftmals Pop-Ups, die zwischen zwei Content-Seiten eingeblendet werden. Sie entsprechen den Werbeunterbrechungen im privaten Fernsehen. Animierte Interstitials werden als Superstitials bezeichnet. Dann gibt es noch die so genannten Roadblocks, die den ganzen Bildschirm bedecken und entweder durch einen Klick die Werbeunterbrechungen beenden beziehungsweise nach Zeitablauf sich von selbst schließen.

Diese Werbeform findet jedoch in Automobilbranche, meiner Recherche nach, so gut wie keine Anwendung.

Im Gegensatz dazu erfreuen sich E-Mail-Aussendungen immer größerer Beliebtheit. Dies ist darauf zurückzuführen, dass

- sich die Kosten auf nur ca. 10-20% einer vergleichbaren Papieraussendung belaufen,
- sie innerhalb von kürzester Zeit beim Empfänger landen,
- sie meist durch Umbau kurzer Textteile an die Bedürfnisse des Empfänger anpasst werden können,

- sie eine höhere Rücklaufquote besitzen als Postwurfsendungen, da es viel bequemer und einfacher ist auf „Antwort“ zu klicken, als einen Antwortbrief zu versenden,
- sie einfach zu messen sind, da für nicht angekommene E-Mails immer Fehlermeldungen zurückgeschickt werden, beziehungsweise kann auch verfolgt werden, wer die E-Mail tatsächlich geöffnet und wer sie sang- und klanglos gelöscht hat,
- und der Inhalt an Variationen und Größe kaum Grenzen kennt, außer die der begrenzten Datenvolumina eines E-Mail Accounts. (Aschoff, 2005, S. 5f.)

Bei E-Mail-Aussendungen ist jedoch stets auf den rechtlichen Hintergrund zu achten, denn eine Grundvoraussetzung für ein E-Mail-Marketing-Programm ist das Einverständnis der Empfänger. Ist dieses nicht vorhanden so handelt es sich um SPAM-Mails und der Versender kann rechtlich verfolgt werden. (Aschoff, 2005, S. 25ff.)

E-Mails sind jedoch auch noch in der Automobilbranche relativ selten. Nur Kunden, die gezielt auf die Kontaktaufnahme via E-Mail angesprochen wurden oder gar selbst anfragen, werden auf diese Art betreut. Bei den Herstellern und Neuwagenhändlern existieren ab und an automatisierte Eingabemaschinen bei denen der Absender einfach zustimmt, dass seine Daten auch für Werbezwecke verwendet werden dürfen. Die meisten Hersteller und Vertriebspartner versenden ihre Prospekte und Informationen per Post. Häufig sind es die Gebrauchtwagenbörsen, die ihre neuesten Schnäppchen per E-Mail versenden. (Glatz, 2010)

#### **4.4.5. Site Promotion**

Site Promotion betreibt man um die eigene Webseite bekannt zu machen. Dies kann zum einen offline, also über traditionelle Werbekanäle wie Plakate, Zeitungsinserate, etc. erfolgen oder online, also über Banner, Affiliate Programme, Suchmaschinenmarketing (siehe Kapitel 4.4.14.) und Ähnliches.

Vor allem Gebrauchtwagenbörsen wie Autoscout24.at gaben anfangs zwischen 60- 80% ihres Marketingbudgets für offline Werbemaßnahmen aus. Dagegen verhält es sich bei großen Unternehmen wie Mercedes-Benz so, dass sie zum einen vor allem mit ihren Vertriebspartnern eine starke Cross-Media-Kommunikation betreiben und bei

Suchanfragen ganz oben gelistet werden und die Gebrauchtwagenbörsen als Werbende im rechten Balken aufscheinen. (Siehe Abbildung 19) (Fritz, 2004, S. 225.)

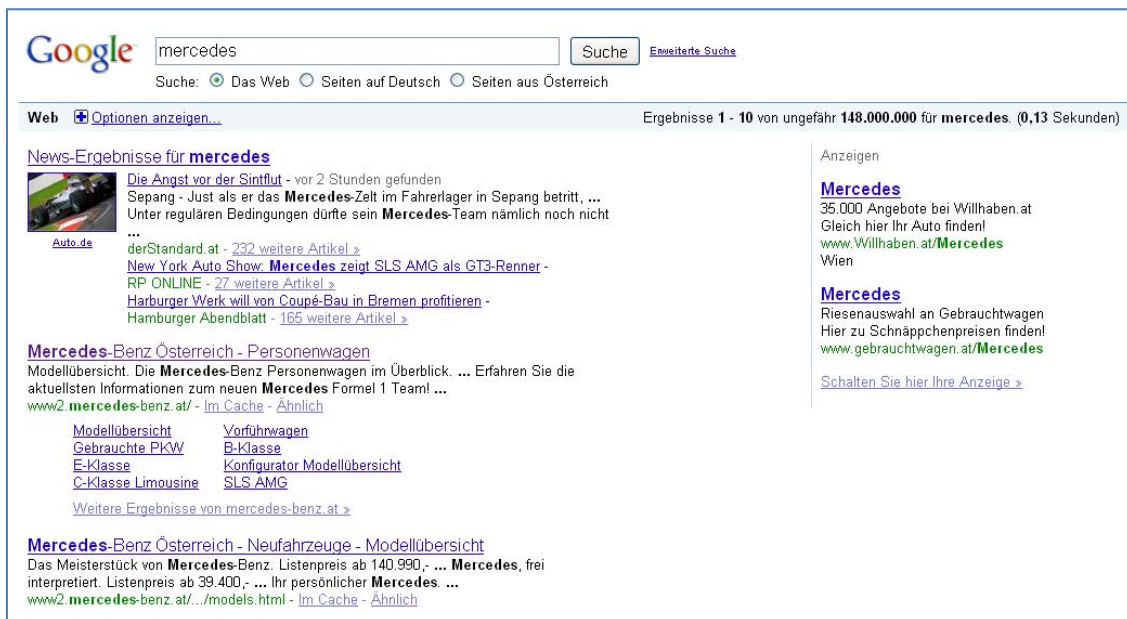


Abbildung 19 Site Promotion (Quelle:

[http://www.google.at/#hl=de&source=hp&q=mercedes&meta=&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs\\_rfai=&fp=7fa5a9587f7b3dbf](http://www.google.at/#hl=de&source=hp&q=mercedes&meta=&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=7fa5a9587f7b3dbf))

#### 4.4.6. Verkaufsförderung

Unter Verkaufsförderung, auch Sales Promotion, versteht man kurzfristige unternehmensinterne Aktionen wie Verkaufs- und oder Produktschulung über ein eigenes elektronisches System, beziehungsweise an den Endverbraucher gerichtet Anreize wie Gutscheine, die beim Kauf eingelöst werden können. Dies konnte jedoch im Zuge des Rabattgesetzes in Deutschland bis Juli 2001 nicht angewendet werden. Mittlerweile existieren groß angelegte Preis-Promotion-Seiten, die von dem so genannten Gutscheincodes, also Online-Coupons leben. Sie sollen Schnäppchenjäger mit einem Rabatt auf die jeweilige Partnerseite locken. Beim Kauf erhält der Kunde dann meist einen Preisnachlass von einigen Prozent oder einigen Euros. (Siehe Abbildung 20)



Abbildung 20 Startseite gutscheincode.org (Quelle: <http://www.gutscheincode.org/>)

Ebenfalls zu den Sales Promotions zählen nicht-monetäre Maßnahmen, wie Warenproben, Preisausschreiben und Werbegeschenke. (Fritz, 2004, S. 229f.)

Bei genauer Betrachtung der diversen Hersteller- und Händlerseiten zeigt sich, dass es auch in der Automobilbranche kurzfristige Anreize gibt, wie vor allem Informationen und gezielte Werbemaßnahmen zu Aktionsmodellen oder Aktionen auf saisonale Dienste, wie Reifenwechsel, Klimaanlagecheck etc. die beim jeweiligen Händler einzulösen sind. (Siehe Abbildung 21)

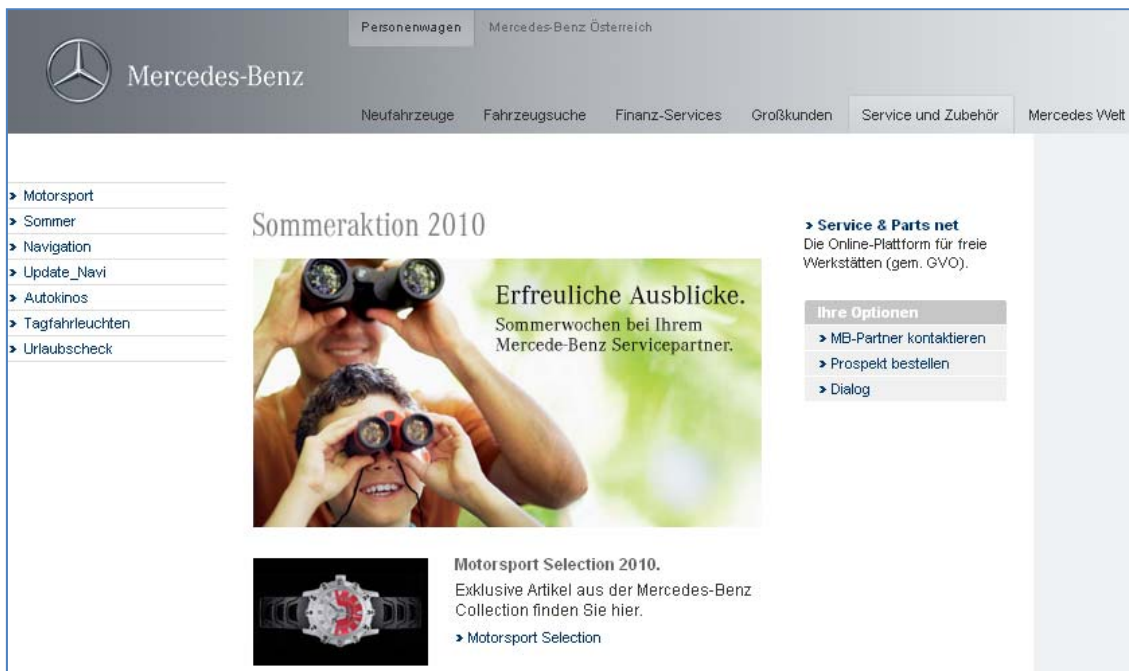


Abbildung 21 Sommeraktion Mercedes-Benz (Quelle: [http://www2.mercedes-benz.at/content/austria/mpc/mpc\\_austria\\_website/de/home\\_mpc/passengercars/home/servicesandaccessories/Sommeraktion\\_2010.html](http://www2.mercedes-benz.at/content/austria/mpc/mpc_austria_website/de/home_mpc/passengercars/home/servicesandaccessories/Sommeraktion_2010.html))

#### 4.4.7. Public Relations

Wie der Name schon sagt, beschäftigen sich die Public Relations, kurz PR, mit der Schaffung einer Beziehung zur Öffentlichkeit. Dabei verfolgt die PR mehrere Ziele. Zum einen wird propagiert, wobei es sich hier meist um kurze Parolen oder Aussagen handelt, die unter das Volk gemischt werden, ähnlich wie Werbeslogans. In weiterer Folge soll informiert werden. Dabei werden Informationen an die Öffentlichkeit mit dem Ziel der Aufklärung herangetragen. Sobald auch dies geschehen ist, geht es im nächsten Schritt um die Argumentation, wobei es ein Austauschverhältnis zwischen dem Sender und dem Empfänger gibt. Hier steht das gegenseitige Verständnis der einzelnen Akteure im Vordergrund. Im letzten Schritt tauschen sich die beiden Parteien aus um einen Konsens zu erzielen.

Grundsätzlich soll die PR eine Vertrauensbasis schaffen um damit eine geeignete Position für das Unternehmen und den Verbraucher beziehungsweise auch der eigenen Mitarbeiter zu erzielen, die auf gegenseitigem Verständnis beruht. (Reisewitz, o.A.)

Im Internet handelt es sich bei der PR besonders um Publikationen von Unternehmensnachrichten, diverse Berichte, Pressemappen auf den Homepages sowie

kompetente Antworten bei E-Mail-Anfragen. Eine weitere Möglichkeit sind Chats oder Videoübertragung, eventuell auch Videochats bei denen namhafte Teilnehmer, wie Manager, Politiker, Interessensvertreter und Ähnliche teilnehmen, die über aktuelle Ereignisse diskutieren. Diese Instrumente dienen den Konsumenten, Mitarbeitern, Lieferanten, Aktionäre, Interessensvertretern etc. sich ein Bild von einem Unternehmen zu machen umso zu entscheiden ob man Vertrauen fassen kann oder auch nicht. (Fritz, 2004, S. 230f.)

Und da die Automobilbranche auch ein sehr hart umkämpfter Markt ist, die auf Vertrauen zu einem Produkt, einer Marke aufbaut, können es sich Händler und Hersteller kaum leisten keine PR zu betreiben. Die Recherche zeigt, dass man auf fast allen Hersteller- und Händlerportalen viele Informationen in Text, Bild und bewegtem Bild zu den einzelnen Innovationen, Produkten, Services und Veranstaltungen sowie Kontaktformulare die meist an eine zentrale Anlaufstelle geschickt werden.

#### **4.4.8. Sponsoring**

„Sponsoring ist ein Geschäftsmodell, das auf Leistung und Gegenleistung beruht. Der Sponsor fördert den Gesponserten (Personen, Gruppen und/oder Organisationen) mit Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen im sportlichen, medialen, kulturellen und/oder öffentlichen sozialen Umfeld, um seine internen und externen unternehmensstrategischen Ziele zu erreichen. Hierzu können neben Kommunikationszielen wie Bekanntheitsgrad, Sympathie und Image auch Marketing- und Vertriebsziele und die Steigerung von Umsatz, Absatz und Gewinn zählen.“ (Braun, Huefnagels, Müller-Schwemer, & Sorg, 2006, S. 5.)

Beim Online-Sponsoring kann man, auch wie in der realen Welt, als Exklusivsponsor auftreten. Dabei wird der Markenname oder das Logo in fast jede Seite des Webauftritts des Gesponserten integriert. Beim Content Sponsoring wird nur ein Teil der Seite für den Sponsor freigehalten. Eine Erweiterung dazu stellt das Content Providing da, bei dem der Sponsor auch den Inhalt der Seite erstellt. Beim Application Providing stellt der Sponsor zwar nicht den Inhalt zur Verfügung, jedoch Anwendungen, wie Chats, Java-Applikationen und Ähnliches. Online-Sponsoring, das Usern ermöglicht miteinander in Verbindungen zu treten, wie Foren oder Blogs, nennt man Sponsoring mit interaktiven Elementen. (Förster & Kreuz, 2002, S. 48f.)

Sponsorings lassen sich vor allem auf den Homepages der gesponserten Partner in Form von verlinkten Logos zum Hersteller oder Händler finden. (Siehe Abbildung 22)




Abbildung 22 Sponsoren der BA - CA Tennis Trophy (Quelle: <http://www.bankaustria-tennistrophy.at/de/home.html?mn=0>)

Content und Application Providing tritt oftmals in der Beziehung zwischen Herstellern und autorisierten Vertriebspartnern auf, sofern die Vertriebsseiten nicht sowieso von den Herstellern selbst betrieben werden. Dabei übernehmen die Händler bis zu 70% der Inhalte und Tools der großen Hersteller um ihre Seiten mit Informationen und Anwendungen zu füllen. (Glatz, 2010)

#### 4.4.9. Placements

Product Placement ist ein Kommunikationsinstrument „bei dem ein Markenprodukt oder ein Markenerkennungszeichen (wie z.B. ein Logo) gegen Bezahlung in ein Programm (z.B. in Fernsehen, Kino oder Hörfunk) integriert wird und von auditiven, visuellen und/oder audio-visuellen Medien verbreitet wird.“ (Schumacher, 2007, S. 8f.) Im Sinne dieses Konzeptes können Produkte oder Zeichen auf anderen Webseiten gegen eine kleine Gebühr publik gemacht werden, indem sie einfach auf einer Seite aufscheinen oder die Betreiber dieses Produkt empfehlen. Ein eher neuere Form des Placements ist das sogenannte Site Placement, bei dem der Inhalt einer Seite von einem anderen Unternehmen zur Verfügung gestellt wird. In der Automobilindustrie ist dies der Fall für Hersteller, die ihre Informationen auf Vertragshändlerseite veröffentlichen. Diese Werbeform erspart dem Händler Zeit, da er keine eigene Werbung kreieren muss und ermöglicht dem Hersteller den Inhalt zu bestimmen, wie in dem Beispiel von der neuen R-Klasse. (Siehe Abbildung 23) (Fritz, 2004, S. 233.)

Wiesenthal - Mercedes-Benz - Comin...



Schriftgröße - + Home > Neuwagen > Mercedes-Benz

**Raum, Prestige und höchster Komfort - Multitalent in Bestform. Die Mercedes-Benz R-Klasse.**

Die neue Generation der R-Klasse demonstriert bereits äußerlich gestiegenes Selbstbewusstsein und unterstreicht die einzigartige Persönlichkeit des Multitalents. Besonders durch die komplett neugestaltete Frontpartie hat das gesamte Erscheinungsbild deutlich gewonnen und nimmt Anleihen sowohl bei den Mercedes-Benz Limousinen wie bei den geländegängigen Modellen. Neben dem frischen Äußeren können bei der R-Klasse des Modelljahres „Zwanzig-Zehn“ auch die inneren Werte überzeugen. Dazu gehören unter anderem die Raumökonomie moderner Großraumlimousinen sowie der Komfort, die Wertanmutung und das Prestige klassischer Mercedes-Benz Limousinen. Gleichzeitig bietet die neueste Generation die vom Vorgänger bekannte Innenraumvielfalt und punktet zusätzlich mit Robustheit und exzellenten Allradeigenschaften.


**Motorenpalette: Antrieb zum Sparen**

Neben den vom Vorgängermodell übernommenen modernen Benzinmodellen mit der gewohnt souveränen Leistungsentfaltung und dem hohen Antriebskomfort steigern optimierte Diesellaggregate die Attraktivität der R-Klasse. Das Modell R 300 CDI BlueEFFICIENCY benötigt bei gleicher Leistung und verbesserten Fahrleistungen im Vergleich zum Vorgänger mit 7,6 l/100 km rund 7 Prozent weniger Treibstoff.

Der neue R 350 CDI 4MATIC verbindet die hohen Fahrleistungen eines V8-Modells mit den geringen Verbrauchswerten einer ökonomischen V6-Variante. Er begnügt sich mit 8,5 Liter Diesel je hundert Kilometer und kann nun mit 195 kW (265 PS) und dem gewaltigen Drehmoment von 620 Newtonmetern überzeugen. Dieses Kraftpaket feiert in der R-Klasse seine Premiere und verhilft der sportlichsten aller R-Klassen mit Dieselmotor zu souveränen Fahrleistungen. Der Sprint von 0 auf 100 km/h ist in 7,6 Sekunden vollendet, die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 235 km/h.

Mit dem R 350 BlueTEC 4MATIC bietet Mercedes-Benz eines der saubersten Dieselmodelle weltweit. Der V6-Motor erreicht eine Leistung von 155 kW (211 PS) sowie ein Drehmoment von beachtlichen 540 Nm. Dabei bietet dieses Modell im Vergleich zum Vorgänger bei ebenfalls verbesserten Fahrleistungen einen verringerten Verbrauch und geringere Emissionen. Der mit hoch effektiver AdBlue®-Abgasreinigung ausgestattete Selbstzünder konsumiert mit 8,4 Liter\* Diesel je hundert Kilometer durchschnittlich 0,3 Liter weniger und setzt dabei Emissionen auf dem Niveau eines vergleichbaren Benziners frei. Damit erfüllt dieses Modell bereits heute die für 2014 vorgesehenen Abgaswerte nach EU-6-Norm. Alle übrigen Benzin- und Diesellversionen der R-Klasse erfüllen die EU-5-Norm.

- > Mercedes A-Klasse
- > Mercedes B-Klasse
- > Mercedes C-Klasse
- > Mercedes CL-Klasse
- > Mercedes CLC-Klasse
- > Mercedes CLK-Klasse
- > Mercedes CLS-Klasse
- > Mercedes E-Klasse
- > Mercedes G-Klasse
- > Mercedes GL-Klasse
- > Mercedes GLK-Klasse
- > Mercedes M-Klasse
- > Mercedes R-Klasse
- > Mercedes S-Klasse
- > Mercedes SL-Klasse
- > Mercedes SLK-Klasse
- > Mercedes SLR
- > Mercedes SLS
- > Mercedes Viano
- > Mercedes Transporter



> Mehr zur Mercedes-Benz ABC Aktion

Abbildung 23 Beispiel Site Promotion (Quelle: <http://www.wiesenthal.at/index.php?pid=49556>)

#### 4.4.10. Events

Marketing-Events sind Veranstaltungen, meist gekoppelt an ein spezielles Ereignis, die sich durch multisensitive Stimulation auszeichnet und Unternehmen eine Plattform bietet ihre Botschaft durch Kommunikation in diversen Ausprägungen zu überbringen. (Erber, 2005, S. 18.) Dieser Erlebnischarakter wird jedoch durch die begrenzten Möglichkeiten im Internet beschränkt. Daher spielt das Eventmarketing eine eher geringere Rolle. Jedoch können zumindest Teile einer Veranstaltung, zum Beispiel Präsentationen, Auftritte und Ähnliches über das Internet übertragen werden. Anders als die Veranstaltungen selbst, wird das Internet oft zur Vor- oder Nachbearbeitung genutzt. So können die Besucher, oder jene die am Event leider nicht teilnehmen, Informationen, Fotos, Berichte einsehen beziehungsweise über Foren oder Chats am Geschehen teilhaben. (Fritz, 2004, S. 233f.) Und diese Form des Eventmarketings wird, wie unter

anderem die Händlerportale zeigen, von der Automobilindustrie gerne und oft genutzt. (Siehe Abbildung 24)

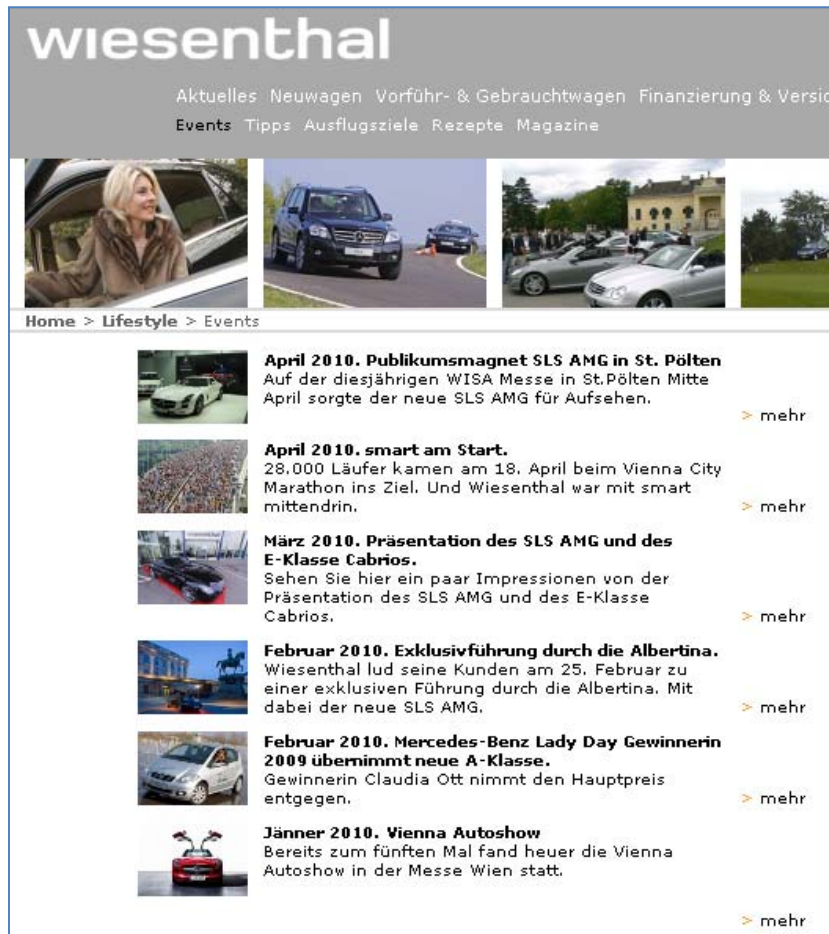


Abbildung 24 Beispiel Eventmarketing Nachbearbeitung (Quelle: <http://www.wieselthaler.at/index.php?pid=48126>)

#### 4.4.11. Virtuelle Communities

Unter virtuellen Gemeinschaften versteht man vereinfacht gesprochen, Gruppen von Menschen die sich im Internet zusammenschließen um zu kommunizieren und zu interagieren. Sie befriedigen Bedürfnisse wie das Stillen des Informationsdurstes, den Aufbau von Kontakten, der Erwerb und Tausch von Gütern und den Wunsch nach Unterhaltung. (Beier, 2001, S. 72f.) Die Mitglieder können dann über diverse Applikationen wie Chats, Blogs, Foren und Ähnliches in Verbindung treten. Unterschieden werden Communities mit kommerzieller Ausrichtung, Communities mit professioneller Ausrichtung und Communities mit einer sozialen Ausrichtung, die meist der Unterhaltung und dem Beziehungsaufbau dienen. Professionelle Gemeinschaften



zielen eher auf den Wissensaustausch und Erwerb aus. Sie werden vor allem von Experten und Lernenden genutzt. Die kommerziellen Netzwerke werden zur Kommunikation zwischen Unternehmen oder zwischen Unternehmen und Kunden genutzt und dienen meist dem Informationsaustausch, Marketingmaßnahmen oder Handel. (Herstatt & Sander, 2004, S. 9.)

In der Automobilbranche verhält es sich so, dass von Herstellern und Händler auf ihren Portalen kaum Netzwerke unterhalten werden, jedoch lassen sich Webseiten aufspüren, die rein dem Community-Gedanken dienen und es Gleichgesinnten ermöglicht sich zu präsentieren und miteinander in Kontakt zu treten. (Siehe Abbildung 25) (Fritz, 2004, S. 236.)



Abbildung 25 Frontpage my-smart.com (Quelle: [http://www.my-smart.com/index/index/?p\\_ID=100](http://www.my-smart.com/index/index/?p_ID=100))

Das hier ausgewählt Beispiel my-smart.com ist ein kommerzielles, anbieterinitiiertes virtuelles Netzwerk, das von der Daimler AG unterhalten wird, um smart-Fans eine Plattform zu bieten, umso eine stärkere Markenverbundenheit zu schaffen und weiteres den Mitgliedern Informationen zu neuen Produkten und Veranstaltungen zukommen zu lassen. (Daimler AG, o.A.)

#### 4.4.12. Virtuelle Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie zeitlich begrenzt sind und den Absatz erhöhen sollen. Der gravierende Unterschied ist jedoch, dass Ausstellungen eher der Information und Messen eher der Transaktion dienen. Bei Ausstellungen ist der Besucher meist angehalten Ausstellungsstücke zu betrachten, bei Messen jedoch ist es mehr als erwünscht mit dem Besucher in Verbindung zu treten und mit ihm zu interagieren. (Kirchgeorg, Dornscheidt, Giese, & Stoeck, 2003, S. 54.)

Die Verschiedenheit von realen und virtuellen Messen und Ausstellungen zeichnet sich dadurch aus, dass virtuelle Messen und Ausstellungen weder an einen Raum noch an eine gewisse Zeit gebunden sind. Konkret sind es folgende Punkte die virtuelle Messen und Ausstellungen charakterisieren:

- Möglichkeit der ganzheitlichen umfassenden Präsentation der multimedialen Alternativen des Internets (fast keine Begrenzung der „Online-Standfläche“)
- Hochgradig disponibel (vollkommene zeitliche und räumliche Verfügbarkeit des Mediums virtuelle Messe)
- Sehr geringer Ereigniswert im Vergleich zu konventionellen Veranstaltungen
- Kein persönlicher Kontakt zu den Messebesuchern möglich (face-to-face); harmonisierungspolitische Effekte lassen sich durch virtuelle Messen nicht erreichen
- Präsenz auf virtuellen Messen kann zur Verbesserung des Firmen- und Produktimages beitragen (Höft, 2002, S. 110.)

Weiters werden drei Messetypen unterschieden:

Messtyp	Merkmale
Virtuelle Messe Typ I	<ul style="list-style-type: none"><li>• Findet begleitend zu einer realen Messe statt</li><li>• Zeitlich begrenzt</li><li>• Regelmäßig wiederkehrend (z.B. CeBit; Systems; ...)</li></ul>



<b>Virtuelle Messe Typ II</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unabhängig von real durchgeführten Messeveranstaltungen</li> <li>• Zeitlich begrenzt</li> <li>• In der Regel wiederkehrende Veranstaltungen</li> </ul>
<b>Virtuelle Messe Typ III</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ständig online präsente Veranstaltungen</li> <li>• Somit zeitlich unbegrenzt und nicht wiederkehrend</li> </ul>

Tabelle 3 Messetypen - eigene Darstellung (Höft, 2002, S. 110.)

Auch die Automobilindustrie ist von diesem Trend nicht verschont geblieben. So bieten Messebetreiber, wie der internationale Autosalon Genf oder die Internationale Automobil-Ausstellung, kurz IAA, zwei der wichtigsten Automobilmessen, den Besuchern auch den Rundgang in virtueller Form an. Dabei sind die virtuellen Messen eher für die Besucher gedacht, die nicht an der Messe teilnehmen konnten und sind daher eine virtuelle Messe des Typ I. (Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG, o.A.)

#### 4.4.13. Virtuelle Auktionen

„Eine Internet-Auktion ist eine virtuelle Marktveranstaltung, bei der nach genau spezifizierten, standardisierten und verpflichtenden Regeln ein Preisbewerb innerhalb einer Bietergemeinschaft stattfindet und die sich zu Zwecken der Gestaltung und Durchführung aller Dienste des Internets bedienen kann, vorrangig aber des WWW. Dabei erfolgen die Bietvorgänge und der Zuschlag via Internet, während andere Teilprozesse des Auktionsgeschehens auch auf anderem Wege realisiert werden können.“ (Möllenberg, 2003, S. 17.) Und wie viele andere neuen Anwendungen, die es dank der Erfindung des Internets existieren, erfreuen sich auch Online-Auktionen großer Beliebtheit da Anbieter und Bieter sich meist Zeit und Geld ersparen. Konkret werden in diesem Zusammenhang folgende Vorteile genannt:

- Geringe Transaktionskosten

Da Auktionen nicht an einen Ort gebunden sind und die Teilnehmer daher aus allen Teilen der Welt am Bietvorgang teilhaben können, entfallen auf jeden Fall

die Reise-, Aufenthalts- und Verpflegungskosten, die dem Teilnehmer sonst für das Beiwohnen einer Auktion anfallen würde. In dem Sinne erweitert sich auch der Kreis der Teilnehmer, da jeder zu jeder Zeit online gehen kann. Weiters entfallen die Kosten für Miete der Räumlichkeiten und der Anbieter kann seine Produkte via Internet in gewünschter Detailliertheit präsentieren ohne teure Kataloge oder Ähnliches drucken zu lassen.

- **Vorteilhafte Geschäftsabwicklung**

Die Interessenten und Bieter haben meist eine große Zeitspanne um sich mit dem Bietobjekt auseinander zu setzen. Sie können recherchieren ob nicht ein ähnliches Produkt günstiger angeboten wird und dann entscheiden zu welchem Preis sie das Objekt erwerben möchten. Diese Transparenz erhöht den Wert der Auktion, da alle Informationen allen Teilnehmern in den gleichen Maßen zugänglich sind.

- **Verkauf von Lagerrestbeständen**

Wie auch bei realen Auktionen nutzen Geschäftstreibende die Online-Auktion um in ihrem Lager wieder Platz für neue Produkte zu schaffen. Jedoch sind diese im traditionellen Handel meist ein Verlustgeschäft. Der Vorteil bei Auktionen liegt darin, dass der Händler einen Mindestpreis festsetzen kann und alles was darüber hinausgeht, ist für ihn ein klarer Vorteil, zusätzlich zu der vereinfachten und schnelleren Abwicklung im Gegensatz zu einem handelsüblichen Ausverkauf.

- **Auktionen als Mittel zur Preisfindung**

Aufgrund der Verfügbarkeit der Informationen und der auf Grund der Ortsungebundenheit meist hohen Bieterzahl führen Online-Auktionen zu realistischen Marktpreisen. Unternehmen können dies nutzen um ihre Produkte einschätzen zu können bzw. probeweise vorab zu testen.

- **Nutzung zu Marketingzwecken**

Unternehmen können Online-Auktionen auch nutzen um Aufmerksamkeit auf sich, eine bestimmte Sparte oder ein bestimmtes Produkt zu lenken. Weiters

generieren die Firmen auch Kundendaten durch die Teilnahme an den Auktionen. Die dadurch gewonnenen Daten werden dann mit Einverständnis des Bieters verwendet um ihm Informationen oder Werbematerial zu zusenden. (Kodnar, 2004, S. 20ff.)

Auch dieses werbepolitische Medium wird von der Automobilbranche genutzt. Meist sind es eher Gebrauchtwagenverkäufe, die in dieser Form abgewickelt werden. (Siehe Kapitel 4.3.4.1.) (Glatz, 2010)

#### **4.4.14. Suchmaschinenmarketing**

Menschen nutzen das Internet oftmals um Informationen zu generieren und um diese zu finden, bedienen sie sich der Hilfe von Suchmaschinen. Genau an dieser Stelle setzt das Suchmaschinenmarketing an. Die Funktionsweise hinter dieser werbepolitischen Maßnahme ist simpel. Der Besucher bekundet mit dem Suchbegriff sein Interesse an einer bestimmten Materie und die Suchanfrage wirft die dementsprechenden inhaltlichen Ergebnisse aus, sowie dazu passende Einschaltungen. Dabei ist interessant, wie man als Unternehmen gefunden wird. Hier bietet das Suchmaschinenmarketing zwei unterschiedliche Varianten:

- Auf der einen Seite werden die Homepages so eingerichtet, dass diese von der Suchmaschine am schnellsten und einfachsten gefunden wird und/oder
- Eine eigens erstellte kleine und bezahlte Einschaltung meist in Form von einem Text und einer Verlinkung zur jeweiligen Seite (von Bishopinck & Ceyp, 2007, S. 5f.)

Die Vorteile dabei liegen klar auf der Hand. Das Unternehmen steigert durch gezieltes Suchmaschinenmarketing seine Präsenz im Internet und wer angeklickt wird und überzeugt, erweckt das Interesse anderen und erwirbt im besten Fall neue Kunden. Weiters ist diese Werbeform heutzutage kaum mehr wegzudenken, da man als User das Internet ohne eine Suchmaschine kaum voll nutzen kann. (Emrich, 2008, S. 193.)

Auf diesen Trend sind auch die Fahrzeughersteller und Händler aufmerksam geworden. Gekonnt wird dieses Medium vor allem von Gebrauchtwagenhändlern eingesetzt. Gibt man das Wort „Auto“ in eine Suchmaschine, wie Google, ein, so resultieren Großteils Inhalte und Anzeigen von Gebrauchtwagenhändlern. Bei einem anderen Begriff wie

„Neuwagen“ findet man Seiten sowie Anzeigen von Herstellern, Neuwagen- und Gebrauchtwagenhändlern. Bei einer Suchanfragen nach einer bestimmten Marke zeigten fast alle Hersteller, dass sie die Kunst des Suchmaschinenmarketings verstanden haben und anwenden können, da jeder der jeweiligen Hersteller als erstes gelistet wurde.

#### 4.4.15. Einsatz im Web 2.0

Der Grundgedanke der Weiterentwicklung des Internets, des Web 1.0, besteht darin das Internet nicht nur als Informationslieferanten anzusehen, sondern mehr als eine Plattform auf der sich der Nutzer bewegt und auch interagieren kann. Der Begriff Web 2.0 wurde von Tim O´Reilly geprägt, der sich nach dem Platzen der dot-com-Blase bei einem Brainstorming Gedanken darüber machte, warum manche reinen Online-Unternehmen überlebten und andere nicht. Dabei arbeitete er sieben Charakteristiken aus:

- **Globale Vernetzung**  
Dabei wird das Netz als eine gemeinsame Plattform aus wiederverwertbaren Daten und Diensten angesehen, die man nutzt um Probleme zu lösen, indem man auf Lösungen anderer zugreifen kann. Nicht kompatible Systeme sterben aus und die Erfolgreichen verwenden die ganze Vielfalt des Internets um ihre Aufgaben zu lösen.
- **Kollektive Intelligenz**  
Durch die Offenheit dieser neuen Anwendungen, das heißt jeder kann am Prozess partizipieren, entstand eine neue Generation an Internetnutzern, die ihre Informationen gegenseitig im Kollektiv austauschen, warten und auch gegenseitig kontrollieren. Ein wichtiges Kriterium ist der sogenannte Netzwerkeffekt, der besagt dass die Qualität eines Netzwerks mit der Anzahl der Nutzer steigt.
- **Datengetriebene Plattformen**  
Die Pioniere des Web 2.0 gehen auch davon aus, dass Unternehmen, die Erfolg haben möchten, über Massen an in Datenbanken gelagert Daten verfügen. Die Daten stehen im Mittelpunkt des Geschehens und sind von größerem Interesse

als die Useranzahl oder die Anwendung selbst. Wichtig bei der Sammlung ist nicht nur die Fülle der Daten an sich, sondern auch die dementsprechende Kategorisierung und Speicherung. Diese Daten können dann an andere Marktteilnehmer weitergegeben werden, umso das Gesamtwissen zu erweitern.

- Perpetual Beta

Anwendungen im Web 2.0 werden meist absichtlich nicht perfektioniert auf den Markt gebracht. Sie werden oftmals sobald es eine Grundversion gibt, auf den Markt geworfen und dann mit Hilfe der Nutzer ständig verbessert und erweitert. Dieses Verfahren ist häufig ein Teil einer ausgeklügelten Produkt- und Marktstrategie, da die Nutzer das Gefühl haben ein Teil des Ganzen zu sein und so an das Produkt und das Unternehmen gebunden sind.

- Leichtgewichtige Architekturen

Aufgrund der Fülle an Informationen im Internet liegt es an den Unternehmen in der Net Economy diese Informationen dem Nutzer in einfachster und bequemster Form zugänglich zu machen. Dafür benötigt man leichtgewichtige Technologien und Schnittstellen, die es Unternehmen ermöglichen ihre Dienste zu erweitern, mit anderen Diensten zu kombinieren oder Dienste wieder einzustellen. Meist kommt es auf die Kombinationsgabe der einzelnen Dienste an, die für den User einen höheren Wert darstellen.

- Geräteunabhängigkeit

Mit der steigenden Mobilität der Menschen steigt auch die Anforderung an die Endgeräte. Wurde noch vor einigen Jahren das Internet vorwiegend zu Hause über den stationären PC verwendet, so ist es heute Gang und Gebe das Internet in seiner Gesamtheit angefangen bei den E-Mails, weiter zu den Communities, Videos, Musik etc. über Mini-PCs, Handhelds oder das Mobiltelefon zu nutzen. Und diese Geräteunabhängigkeit muss heute in der Herstellung der Geräte und in der Erstellung der Anwendung miteinbezogen werden.

- **Reichhaltige Benutzeroberflächen**

Waren in der Vergangenheit die Webseiten statisch aufgebaut, so haben sich heutzutage die Anforderungen an eine Seite drastisch geändert. Ein Portal, das keine interaktiven Elemente aufweist ist kaum mehr auffindbar, die Zeit der reinen Hypertextdokumente-Webseiten ist vorüber und im Mittelpunkt stehen neue dynamische Technologien wie Flash oder Ajax, was zum Beispiel ermöglicht eine Serveranfrage durchzuführen ohne die HTML-Seite gänzlich neu zu laden. (O'Reilly Media, Inc., 2010)

Die Charakterisierung des Web 2.0. zeigt, dass das Rad nicht neu erfunden, sondern einfach in einen anderen Kontext gesetzt wurde. Der Umgang mit den Informationen und die Verflechtung der Nutzer in das Webgeschehen stehen im Vordergrund dieser Entwicklung. (Kollmann & Häsel, 2007, S. 6ff.)

Und da die Zeit für die Automobilbranche auch nicht stehen bleibt, weisen die Webseiten der Händler und Hersteller, wie die Recherche zeigt, einige Elemente des Web 2.0 auf. Dynamische Seiten, Videos, Car Configurator, interaktive Touren, Verflechtungen mittels Netzwerken sind Standards die auch den großen Herstellerseiten nicht fehlen dürfen. Die Portale weisen einen hohen Entertainment–Charakter auf, was den Interessenten dazu veranlasst länger zu verweilen und sich mit dem Angebot auseinander zu setzen. Dennoch gibt es hier Aufholbedarf, wenn man sich die Charakteristiken des Web 2.0. betrachtet. So haben zwar alle ein Kontaktformular, jedoch sind diese nicht besonders ausgestaltet und dienen mehr der Kontaktaufnahme für Probefahrten etc.. Auch werden die Nutzer kaum in den Erstellung- oder Verbesserungsprozess miteinbezogen. Sie haben lediglich die Option eine Anregung per Kontaktfanfrage an das jeweilige Unternehmen zu schicken. Die Auftritte sind oftmals nicht an mobile Endgeräte angepasst, was die Ladezeit verlängert und nicht besonders einladend wirkt. Alles in allem sind die Seiten zwar dem „Zahn der Zeit“ vom Design her angepasst worden, doch der soziale Web 2.0. Gedanke wurde in meinen Augen eher mäßig umgesetzt.

#### **4.5. Distributionspolitik**

Unter Distribution versteht man die „Gesamtwirtschaftliche Verteilung der Distributionsobjekte (Waren, Dienstleistungen, Rechte, Entgelte und Informationen). In

der Praxis werden häufiger die (engeren) Begriffe Absatz, Vertrieb, Verkauf benutzt. Üblicherweise werden als Distribution alle Prozesse, die zwischen Produzenten und Händlern bis hin zum Letztabnehmer im Absatzkanal ablaufen, bezeichnet.“ (Kenning & Krieger, o.A.)

#### 4.5.1. Absatz offline

Um die neue Entwicklung, die das WWW im Gegensatz zum traditionellen Vertrieb zu bieten hat, genauer zu betrachten, ist es von Bedeutung sich zuerst mit den Gegebenheiten im realen Markt, also offline, anzusehen.

Grundsätzlich ist es die Aufgabe des Vertriebs die Güter an den Endkunden oder Zwischenhändler zu verkaufen. Dies geschieht über verschiedene Maßnahmen, wie Verkaufsförderung, Messen, Direktmarketing, Telefonverkauf und Ähnliches. Dabei ist entscheidend, dem Vertriebspartner oder Endkunden bei der Informationssuche, Entscheidungsfindung und Nutzung zu unterstützen umso gezielt eine Zufriedenheit mit dem Kauf zu generieren. Und meist sind in den Kauf mehr als eine Person involviert. So gibt es auf Unternehmensseite oft mehrere Parteien die schlussendlich für den Verkauf Produkte erstellen und Dienstleistungen anbieten und auf der anderen Seite die Endkunden, die ihrerseits Kaufentscheidungen von ihrem Einkommen, Familienangehörigen oder Zufällen abhängig machen. Dies alles ist im Vertrieb zu berücksichtigen und zu vereinen.

Weiters muss auch der Vertrieb an sich geregelt werden, was meist vom Vertriebsmanagement vollzogen wird, welches die Ausgestaltung, Verbesserung und Kontrolle des Systems beinhaltet.

Eine weitere Disziplin ist das Kundenmanagement. Dies befasst sich mit der Art der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Kunden, beziehungsweise den Interessenten.

Der Offline-Absatz zeichnet sich vermehrt durch einen hohen Anteil an Zwischenhändler und eine daraus folgende hohen Komplexität aus, die online meist nicht existiert. Doch die wesentlichen Punkte, wie die Unterstützung der Vertriebspartner und Endkunden, sowie das Management und vor allem das

Kundenmanagement sind sowohl in der realen, wie auch in der virtuellen Welt von großer Wichtigkeit. (Dannenberg & Zupancic, 2008, S. 4.)

#### **4.5.2. Absatz online**

Wie in so vielen anderen Bereichen des Marketings haben die Chancen, die das Internet zu bieten hat auch die Absatzmöglichkeiten stark erweitert. (Fritz, 2004, S. 240.) Die nachfolgenden Punkte sollen zeigen, welchen Effekt die Entwicklungen des Internets auf dieses Gebiet haben.

##### **4.5.2.1. Das Internet als neuer Absatzkanal**

Grundsätzlich sind Absatzkanäle die Wege die ein Produkt vom Hersteller bis zum Endkunden hinter sich bringen muss. Dabei gibt es direkte und indirekte Kanäle. Bei den indirekten durchläuft das Gut verschiedene Stationen, wie Großhändler, Zwischenhändler oder Einzelhändler. Beim Direktvertrieb kommt das Produkt ohne Zwischenstopp, wie der Name schon sagt, gleich beim Endkunden an. Der Verkauf im Internet erfolgt entweder als zusätzliches Standbein zum stationären Betrieb oder über ein reines Online-Unternehmen. Vor allem kann auch sich das Beschaffungswesen die neuen Technologien zu Nutze machen, umso effektiver und kostengünstiger ihre Materialien zu beziehen. Die sich dabei auftuenden Alternativen zeigt die nachfolgende Grafik. (Siehe Abbildung 26)



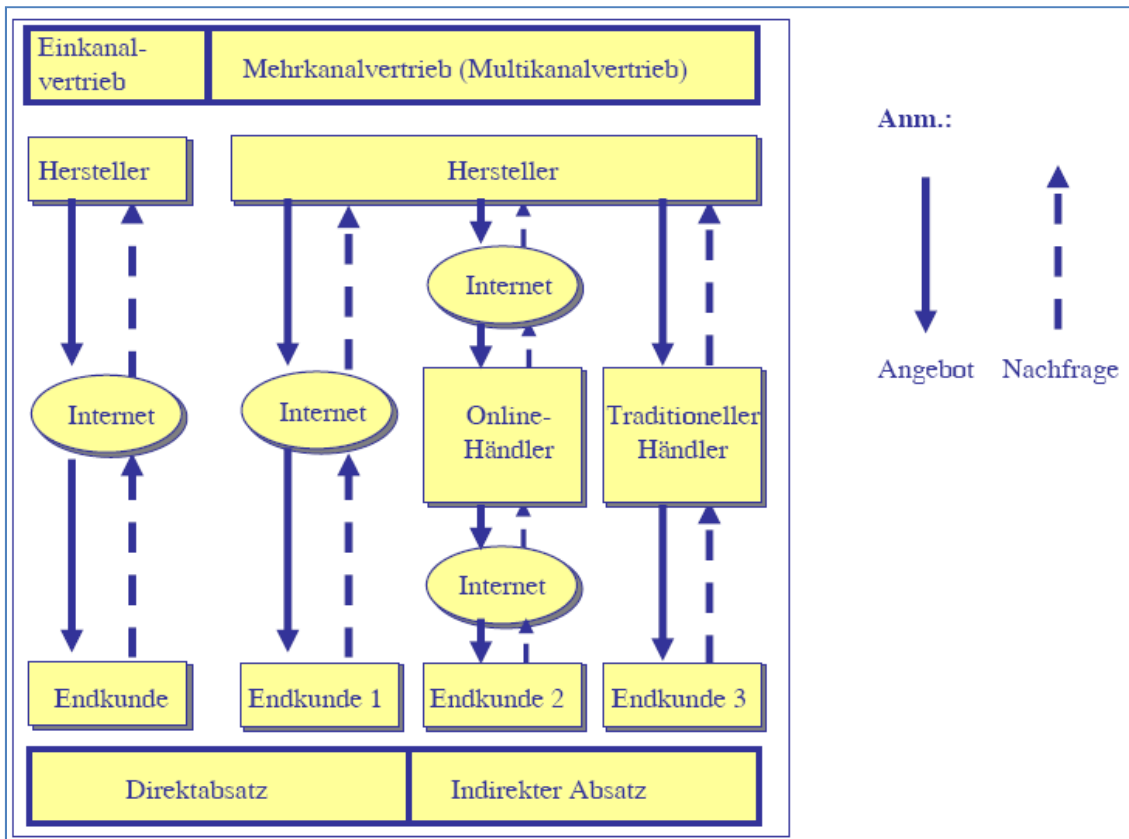


Abbildung 26 Absatzwege (Quelle: Vorlesungsfolie 329 aus E-Marketing in Anlehnung an Fritz 2004, S. 241)

Jedoch sind nicht alle Unternehmer von der Idee des Online-Handels begeistert, da das Umstellen auf diese Form des Vertriebs anfänglich mit hohen Kosten verbunden ist und vor allem bei materiellen Gütern, sind entsprechenden Maßnahmen wie neue Mitarbeiter für die Kundenbetreuung und die aufwendige Logistik einzukalkulieren, was sich vor allem für kleinere Unternehmen noch nicht rentiert, beziehungsweise auf Grund fehlender Erfahrungen uninteressant erscheint. Allerdings profitieren Unternehmen, die mit digitalen Gütern handeln sehr stark vom derzeitigen Trend hin zum Internet-Shopping. Die Vorteile liegen dabei klar auf der Hand. Digitale Güter benötigen kein Lager, sie sind 24 Stunden täglich verfügbar und lieferbar. Der Verkauf über das Internet birgt erhebliches Kosteneinsparungspotenzial und durch die Globalisierung sind die Unternehmen unabhängig von geografischen Gegebenheiten. Und nicht nur die Hersteller selbst, sondern auch ihre Mittler greifen zunehmend auf die neuen Technologien zu um sich so Zeit und Geld zu ersparen. Traf man sich früher noch von Angesicht zu Angesicht um Verhandlungen zu führen wird die heutzutage entweder über automatisierte Systeme oder via Voice-over-IP erledigt. Weiters haben sie auch die Möglichkeit ihre Waren direkt vom Hersteller online zu erwerben, zum Beispiel über

virtuelle Großhändlerereinkaufszentren. Oftmals bündelt ein Vermittler auch mehrere Produkte von einzelnen Herstellern um diese online zu vertreiben, wie zum Beispiel der Bücher-Online-Handel Amazon, der mit seinem Unternehmen einer der Vorreiter auf diesem Gebiet ist. (Fritz, 2004, S. 240ff.)

#### **4.5.2.2. Strukturveränderungen in bestehenden Absatzkanälen**

Wurden Produkte früher noch vom Hersteller angefertigt, dann an den Großhändler weiterverkauft, der wiederum seine Waren an einen Zwischenhändler weitervermittelt und dieser, auf seiner Seite, die Güter wieder einem Einzelhändler verkauft bis der Kunde schlussendlich die Ware erwirbt, so wird dem Internet nachgesagt diese Intermediäre gänzlich auszuschalten, was vielen Menschen den Arbeitsplatz kostet. Diesen Vorgang nennt man Disintermediation. Das Ausschalten der Vermittler wird aus Kosteneinsparungsgründen betrieben. Nur so ist es Herstellern möglich ihre Güter günstiger als die Konkurrenz an den Endkunden zu bringen. Es wird geschätzt, dass auf diesem Wege ungefähr 45% der anfallenden Transaktionskosten eingespart werden können. Nur sehen die Vertreter dieser These nicht, dass die Intermediäre gewisse Funktionen haben, die nun der Hersteller selbst übernehmen muss, was wiederum mit Kosten verbunden ist. Deshalb entstand das neue Phänomen der Reintermediation das beschreibt, wie wegrationalisierte Intermediäre durch einen neuen, online handelnden Intermediär ersetzt werden. Insofern ist das Ausmaß der Veränderung weit nicht so tragisch, wie oft dargestellt. Außerdem können vormalige offline Groß-, Zwischen- und Einzelhändler nun ihre Rolle auch als Online-Intermediär zusätzlich zu ihrem bisherigen Geschäft ausüben und so höhere Gewinne erzielen. Und da sie traditionellen Funktionen nicht gänzlich ersetzen können, sollten sich Online-Intermediäre vor allem auf die Entbündelung von Handelsfunktionen konzentrieren. Das bedeutet, dass die einzelnen Aufgabengebiete wie die Logistik, die Sortimentsgestaltung, die Informations- und Beratungsfunktion, die finanziellen Hintergründe und eventuelle Verbunddienste wie Wartungsarbeiten von jeweils einem unabhängigen Intermediär durchgeführt werden kann, was den Absatzkanal nun wieder um einige Akteure erweitert. (Fritz, 2004, S. 244ff.)

Eine weitere wichtige Veränderung durch den Online-Handel ist dieser selbst. So erfreut sich das bequeme und einfache Einkaufen direkt von zu Hause einer immer größer werdenden Beliebtheit. Laut einer Umfrage der Statistik Austria haben ca. 41% der

Österreicher und Österreicherinnen Produkte über das Internet gekauft, wobei vor allem Personen im Alter von 25- 34 Jahren und Personen im Alter von 16-24 Jahren den höchsten Anteil an Käufern ausmachen. Beliebte sind noch immer Bücher, Zeitschriften, Kleidung, Reisen und elektronische Geräte. Gezahlt wird zu 41% in bar, beziehungsweise durch Einzahlung bei der Bank, zu 31% per Online-Überweisung und zu 44% per Kreditkarte. Das Einkaufsvolumen liegt meist zwischen 100 und 500 EUR. (Statistik Austria, 2010) Im Jahr 2006/2007 betrug der Netto-Jahresumsatz im Internet-Einzelhandel an die 615 Mio EUR. (KMU Forschung Austria) Diese Statistiken zeigen, dass der Online-Kauf und Verkauf zunehmend eine starke Konkurrenz zum traditionellen Handel darstellt.

Darüber hinaus haben nun Hersteller eine wesentlich stärkere Position, da sie nicht mehr zwangsläufig auf Intermediäre angewiesen sind. Zusätzlich, zum herkömmlichen Handel können die Produzenten nun auch die virtuellen Absatzkanäle nutzen um ihre Produkte an Zwischenhändler oder direkt an den Kunden zu bringen, was ihre Macht weiterhin erweitert.

Auf der anderen Seite wird aber auch der Handel durch die höhere Transparenz und Informationsvielfalt am Markt gestärkt. Durch die globale Vernetzung sind nun Intermediäre nicht mehr auf einen lokalen Hersteller angewiesen, sondern können ihre Produkte aus der ganzen Welt beziehen. (Fritz, 2004, S. 249.)

#### **4.5.2.3. Physische Distribution**

Einen zentralen Punkt im eMarketing stellt die Logistik, also die Übermittlung der Ware oder der Dienstleistung, dar. Gerade im eCommerce haben sich hier neue Wege aufgetan. Ist man vor einigen Jahren noch in ein Plattengeschäft gegangen um sich seine Lieblingsinterpreten auf CD zu kaufen, so steigt man heutzutage einfach ins Internet ein, kauft Songs entweder direkt auf den Seiten der Interpreten oder Plattenfirmen, beziehungsweise bedient sich der Hilfe von Freeware wie iTunes. Durch die einfache Form der Übermittlung von digitalen Gütern, wie Musik, Filmen, Büchern und Ähnliches ist gerade in diesen Branchen ein Nischenwachstum eingetreten. Dieses Phänomen bezeichnet man als „Long Tail“. Dadurch, dass keine Produktions- und Werbekosten bis auf das Produkt, also zum Beispiel der Song an sich, auftreten, können Künstler, Regisseure und Autoren auch mit wenig Kapital ihre Werke an interessierte

Käufer verschicken. Wurden in der Vergangenheit meist nur die großen und bekannten Künstler vermarktet und gekauft, so wird heutzutage die ganze Weite des Spektrums dank des Internets genutzt. (Siehe Abbildung 27) (Keuper & Hogenschurz, 2008, S. 261.)



Abbildung 27 Long Tail (Quelle: <http://www.ryanhypothetisch.de/wordpress/wp-content/uploads/2008/07/conceptual-long-tail.jpg>)

Anders verhält es sich bei der Übermittlung von nicht-digitalisierbaren Gütern, wie Lebensmittel, Kleidung etc.. Daher entstand eine neue Disziplin- das eSupply-Chain-Management. Dabei ist das eSCM „eine Bezeichnung für die Planung, Steuerung und Integration sämtlicher Waren-, Informations- und Finanzflüsse entlang der Supply Chain, innerhalb eines Unternehmens sowie unternehmensübergreifend mit Hilfe moderner eBusiness-, Informations- und Kommunikationstechnologien.“ (Wannenwetsch & Nicolai, 2004, S. 7.) Wobei in dieser Definition das eMarketing Teil das eSCM ist und nicht umgekehrt. (Siehe Abbildung 28)

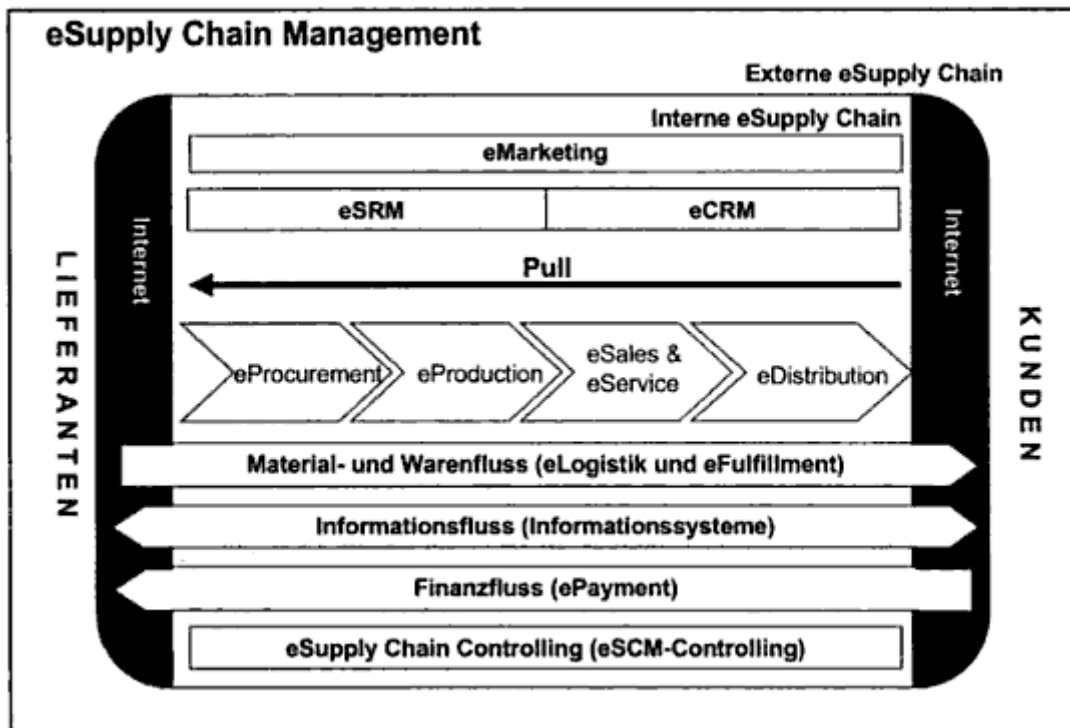


Abbildung 28 eSCM (Quelle: Wannewetsch & Nicolai 2004, S 8.)

Wie in der Grafik ersichtlich ist, beinhaltet des eSCM alle Teildisziplinen die eine traditionelle Wertschöpfungskette enthält, jedoch auf Informations- und Kommunikationstechnologien basierend. Vom Einkauf über die Produktion bis hin zum Verkauf und Übermittlung der Ware gilt das eSCM als Querschnittsfunktion im Netzwerk der Unternehmung und Unternehmensumgebung. Durch die Anwendung von internetbasierenden Technologien werden die einzelnen Bereiche effizienter und transparenter gestaltet. Ein Beispiel hierfür ist das sogenannte „Tracking und Tracing“. Hier werden die einzelnen Produkte mit einlesbaren Etiketten versehen, damit die Sendung zu jeder Zeit nachverfolgt werden kann. (Wannewetsch & Nicolai, 2004, S. S 7. & 207.)

Und gerade die Automobilindustrie ist auf diese neuen Technologien angewiesen. In der Automobilbranche sind die Hersteller gezwungen aufgrund der gesteigerten Erwartungen der Konsumenten ihre Modelllinien zu erweitern und aufgrund des Preisdrucks zu konkurrenzfähigen Preisen anzubieten. Da liegt es nun auf der Hand die Kosten für die Herstellung eines Fahrzeuges einzuschränken und zwar entlang der Wertschöpfungskette. Diese Aufgabe übernimmt das Supply-Chain-Management, welches, wie bereits erwähnt die einzelnen Stationen, vom Einkauf bis hin zu Auslieferung optimiert. Dabei bedienen sich immer mehr Firmen der Hilfe von

Informations- und Kommunikationstechnologien. Im Vordergrund steht die Zusammenarbeit mit den Zulieferern, was den Herstellern Kosten einspart, indem sie Gesamtlösungen bestellen und sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren. In diesem Zusammenhang wird oftmals auf elektronische Beschaffungssysteme zurückgegriffen die unter anderem ein wesentlicher Teil des eSCM sind. Kurzum, um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Hersteller zwangsläufig in den meisten Fällen auf eSCM Lösungen zurückgreifen. (Blindzellner, 2009, S. 1.)

#### **4.5.2.4. Persönlicher Verkauf**

Ein direkter Verkauf von Angesicht zu Angesicht ist über das Internet nicht möglich. Trotz neuer Entwicklungen wie zum Beispiel Video-Chats kann das traditionelle Verkaufsgespräch nicht online durchgeführt werden. Dennoch kann das Internet hier unterstützend tätig sein. So werden oftmals Verkäufe mit der Unterstützung von tragbaren Laptops mit Internetverbindung durchgeführt. Diese Art der Verkaufspräsentation ist für den Verkäufer eine Wohltat, da er nicht alle Dokumente, Folder, Broschüre und Ähnliches mitführen muss und der Interessent kann mit Hilfe eines kompetenten Beraters alle Informationen durchgehen. Gerade im Autoverkauf kann diese Methode, vor allem bei Kunden die unschlüssig sind und bereits eine Probefahrt absolviert haben, fruchten. Auf diese Weise kann der Verkäufer in aller Ruhe mit den potentiellen Käufer die Details nochmals durchgehen und so zum Vertragsabschluss zu kommen. Weiters ist es für den Verkauf nun bequemer mit Kunden in Kontakt zu bleiben. Auch dies gilt für die Automobilbranche. Da beim Kauf auch alle Daten des Käufers aufgenommen werden, ist es für den Verkäufer einfach direkt nach dem Kauf ein Willkommensmail auszusenden beziehungsweise nach einer gewissen Zeit eine Zufriedenheitsabfrage zu starten umso den Kunden nach einigen Monaten oder Jahren wieder an die Eventualität eines Kaufes zu erinnern. Und da das Internet auch ganze Branchen transparenter gestaltet, können Unternehmen nunmehr wesentlich einfacher an Informationen herankommen und die Konkurrenz beobachten und dementsprechenden reagieren. Protestgruppen, die sich online treffen, werden auf diese Art und Weise eines Besseren belehrt, indem man an ihren Diskussionen teilnimmt und ihnen so den Wind aus den Segeln nimmt. Firmen treten online mit Communities und Fans in Kontakt umso die Markenloyalität zu steigern. Die

Möglichkeiten die das Internet bietet mit Menschen in Kontakt zu treten ist enorm- sie müssen nur genutzt werden. (Fritz, 2004, S. 254ff.)

Eine andere Variante die zum Einkauf genutzt wird, sind virtuelle Agenten die das Internet nach passenden Angeboten durchsuchen. Das geschieht durch einen fast human wirkenden Agenten. Dieser Agent speichert Informationen über den Nutzer umso bei einer Suchanfrage genau die passenden Ergebnisse zu liefern. (Fritz, 2004, S. 255.) Der virtuelle Agent erscheint mir doch meines Erachtens beim Autoverkauf derzeitig noch als zu visionär, da ein Auto kein Alltagsgut ist und da beim Verkauf auch der persönliche Charakter eines jeden Händlers mitspielt. Daher wird meist beim Wunsch nach einem Fahrzeug die Suche vom Interessenten selbst eingeleitet und durchgeführt. Im Internet werden, mittels Suchmaschinen und in weiterer Folge detaillierten Produktsuchen, Hersteller bzw. Händler und deren Angebote gefunden, genutzt und schlussendlich erworben. (Kollmann, 2007, S. 149.)

## 5. Analyse der eMarketing-Aktivitäten und Homepage der Wiesenthal & Co AG

Kapitel 5 beschäftigt sich im Detail mit den einzelnen Aktivitäten des Unternehmens Wiesenthal & Co AG, die neben der Pappas Gruppe der Hauptvertriebspartner von Mercedes-Benz in Österreich ist. Zuerst wird ermittelt welche von den in Kapitel 4 genannten Maßnahmen in Verwendung sind und mittels einer SWOT-Analyse bewertet.

Eine SWOT- Analyse (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) betrachtet das interne und externe Umfeld eines Unternehmens. In der internen Analyse werden im ersten Schritt die Stärken und Schwächen der Marketingmaßnahmen genauer untersucht. Die externe Analyse im zweiten Schritt beschäftigt sich mit dem Unternehmensumfeld. Hier werden derzeitige und mögliche Entwicklungen und auftretenden Risiken abgeschätzt und verschriftlicht. Anschließend werden die Ergebnisse mit der Konkurrenz verglichen. (Fueglistaller, Müller, & Volery, 2008, S. 255.)

### 5.1. Einsatz von Werbemitteln

Hier eine Übersicht über die eMarketing-Maßnahmen der Firma Wiesenthal & Co AG:

Kommunikationsmaßnahme	Vorhanden	Ausprägung
<b>Marketing Site</b>	✓	Kaum Verkauf über die Homepage (nur Zubehör und Werbeartikel); dient eher der reinen Produktpräsentation und Informations-zwecken
<b>Corporate Site</b>	✓	Wichtige Informationen zur Firma selbst sind unter dem Punkt „Unternehmen“ zu finden
<b>Banner</b>	✗	
<b>Push- Pull- Werbung</b>	✓	Newsletter
<b>Site Promotion</b>	✓	Suchmaschinenmarketing, Beklebungen auf Wiesenthal & Co AG Fahrzeugen, Verlinkung der Hersteller auf die Homepage, Verlinkungen und



		Anzeigen auf Gebrauchtwagenseiten, Hinweise zur Homepage auf diversen Drucksorten
<b>Verkaufsförderung</b>	✓	Informationen vor allem zu saisonalen Angeboten (Pakete, Räderumsteckaktionen, Wintercheck, Klimaanlagecheck etc.) und zu Aktionsmodellen, derzeitige Schnäppchen im Vorführ- und Gebrauchtwagenbereich, Vergünstigungen bei Ersatzteilen oder Shop- Artikel wie Komplettträger
<b>Public Relations</b>	✓	Ansprechende Website mit dynamischen Elementen, ausreichend Informationen, interessantes Bild- und Pressematerial, Hilfe bei Suchanfragen, Kontaktmöglichkeiten, Artikel in Online-Medien, starke Verbindung und zahlreiche Verlinkungen zu Mercedes-Benz, E-Mailanfragen
<b>Sponsoring</b>	✓	Sponsorhinweise auf diversen Kooperationspartnerseiten (z.B. Vienna City Marathon)
<b>Placements</b>	✓	Content und Application Providing sowie Site Placement durch Hersteller
<b>Events</b>	✓	Berichterstattung über vergangene Events, Ankündigung und Anmeldeungsmöglichkeit für zukünftige Veranstaltungen
<b>Virtuelle Communities</b>	✗	
<b>Virtuelle Messen und Ausstellungen</b>	✗	
<b>Virtuelle Auktionen</b>	✓	Gewerbliche elektronische Beschaffung (Gebrauchtwagenplattform für Händler)

<b>Suchmaschinenmarketing</b>	✓	Suchmaschinenoptimierung; Sponsorenlink (bezahlte Werbung)
<b>Einsatz Web 2.0</b>	✓	Animierte Grafiken, Kontaktformulare; Kreditrechner, Werkstattreservierung, Online- Shop für Zubehör und Werbeartikel, Verlinkungen auf Mercedes-Benz: Videos, Car Configurator und interaktive Touren, Mercedes-Benz TV, MP3s

Tabelle 4 Einsatz Werbemittel Wiesenthal & Co AG (Quelle: (Glatz, 2010) (Wiesenthal & Co AG, 2009))

## 5.2. SWOT-Analyse der Kommunikationsmittel

Generell gibt es bei der Auswahl der Werbeinstrumente einen signifikanten Zusammenhang zwischen einer eMarketing Studie des team:intermedias. Dabei wird dem Affiliate Marketing eher wenig Aufmerksamkeit geschenkt, jedoch das Suchmaschinenmarketing erlebt einen enormen Zuspruch. Suchmaschinenoptimierung und Keyword Advertising ist nicht mehr wegzudenken. Der einzige wesentliche Unterschied zur Untersuchung ist, dass die Firma Wiesenthal & Co AG kaum E-Mail Marketing betreibt. (team in medias GmbH, 2006) Jedoch nun zu den einzelnen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

- **Stärken**

Der Fokus liegt hier stark auf der Präsentation und Informationsvermittlung der Fahrzeuge, sowie der Public Relations und Pressearbeit auf der Homepage. Ein klarer Vorteil für den Kunden ist der Service aus einer Hand. Informationen, Termine für eine Probefahrt, Car Configurator, Finanzierungsangebote und natürlich den schnellsten Weg zum nächsten Händler, erhält der Kunde mit nur wenigen Klicks auf der Homepage. Weiters wird das Image von der Wiesenthal & Co AG über diverse Berichterstattungen von firmeneigenen und firmenfremden Veranstaltungen dem Interessenten oder damals Anwesenden zugänglich und schmackhaft gemacht. Auch werden Aktionen und Schnäppchen gekonnt auf der Website angepriesen.

- Schwächen

Eine klare Schwäche ist die mangelnde Präsenz was die Entwicklungen des Web 2.0, oder sogar des Web 3.0 anbelangt. Die Interaktion mit dem User wird seitens des Unternehmens kaum forciert. Es existiert keinerlei Art Online-Gemeinschaft der Firma Wiesenthal & Co AG, trotz vorhandenen Daten. Auch eine E-Mail Aussendung wird nur vereinzelt in Betracht gezogen. Interaktive Elemente sind nur auf der Herstellerseite zu finden. Das Suchmaschinenmarketing ist zwar vorhanden aber noch nicht perfektioniert. So erscheint bei der Sucheingabe „Mercedes kaufen“ in die Suchmaschine von Google kein Ergebnis mit einer Verlinkung zum Unternehmen, weder inhaltlich noch werbetechnisch. Auch bei Eingabe des Wortes „Mercedes“ erscheint die Wiesenthal & Co AG erst an derzeit sechster Stelle nach dem Hauptkonkurrenten der Pappas Group. Eine weitere Schwäche ist die lange Ladezeit auf Mobiltelefonen und Smartphones, da die Homepage nicht auf diese Geräte abgestimmt ist.

- Chancen

Ein großes Potenzial liegt meines Erachtens in der Verkaufsförderung. Hier sollte dem Interessenten noch mehr Anreiz gegeben werden den nächsten Händler aufzusuchen. Auch die Integration des längst überfälligen E-Mail-Marketings muss in die Wege geleitet werden. Die Kostenersparnisse durch dieses Medium wären enorm. Weiters sehe ich eine wichtige Chance in der Integration von Videos über Probefahrten oder Übertragungen von Live-Events, die das Unternehmen veranstaltet. Dies kann ummantelt sein von der Etablierung einer Online-Community, die sich bei realen Happenings treffen und auch im Internet ihre Erfahrungen und Wünsche austauschen möchten, was natürlich wichtige Informationen sind. Eventuelle Kooperationen in Form von Sponsorings, Placements, Affiliate Marketing mit starken Partner aus Kunst, Kultur, Wissenschaft und dem Lifestyle Sektor sind durchaus von Vorteil. Darüber hinaus sollte das Unternehmen die Möglichkeit einer Online-Gebrauchtwagenauktion in Betracht ziehen, da sie so kurzfristige Gewinne generieren, Ladenhüter als „Schnäppchen“ getarnt verkaufen können und oftmals bei Online-Auktionen durch das Bietfieber bessere Preise erzielt werden als bei einer face-to-face Preisverhandlung.

- Risiken

Hohen Risiken bestehen darin auf dem Gebiet des eMarketings von der Konkurrenz überholt und abgehängt zu werden. Auch wird es für die Wiesenthal & Co AG in Zukunft schwierig sein den Spagat zwischen ihrer Kernklientel, die sich derzeit meist im 50+ Bereich befindet und zum Großteil nicht viel mit dem WWW in Berührung kommen und zwischen neuen internetaffinen Kunden zu meistern. Noch eine Hürde könnte darin bestehen, dass aufgrund mangelnder Präsenz im Internet gerade die jüngere Käuferschicht sich aufgrund der höhere Preissensibilität beim Konkurrenten kauft, da dieser diverse und mehr Werbung online betreibt, oder auf einen Trend wie Facebook, Twitter und Co. aufmerksam wurde und sich diesen zu Nutze macht.

### 5.3. SWOT-Analyse Homepage

Die SWOT-Analyse der Unternehmenshomepage der Firma Wiesenthal & Co AG wird anhand der Kriterien Design, Inhalt, Dialogorientierung, Ergonomie, Zielgruppenorientierung und Personalisierung durchgeführt.

- Stärken

Die Homepage zeichnet sich vor allem durch eine Fülle an Informationen aus, die durch die einfach gehaltene Navigation für alle leicht, mit nur wenigen Klicks, aufzufinden sind. Die Schriftgröße kann je nach Belieben angepasst werden, was gerade bei der Zielgruppe im höheren Alter als angemessen erscheint. Jede Seite wird von einfachen oder animierten Bildelementen unterstützt, welche dem Kunden einen kurzen Blick gewähren. Weiters ist sie sehr übersichtlich aufgebaut und gut angeordnet. Aktuelle Themen, wie Aktionsmodelle, oder Reparaturaktionen werden dem Kunden auch visuell über animierte Bilder schmackhaft gemacht. Das Design ist schlicht gehalten und unterstreicht den Zweck der Corporate Page, der in erster Linie darin besteht den Kunden über diverse Aktivitäten, Sonderaktionen, Modelle, Finanzierungen etc. zu informieren.

- Schwächen

Ein großes Manko jedoch, weist die Seite in ihrer Dialogorientiertheit und Personalisierung auf. Die einzige Möglichkeit die der User hat um digital mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, ist eine Nachricht an das Kundenzentrum zu

schreiben. Nur die Schriftgröße kann an das Auge des Nutzers angepasst werden. Desweiteren gibt es eher wenig visuelle Unterstützung durch hoch auflösende Bilder. Meist sind es nur kleine Grafiken, die begleitend zu einem Text eingeblendet werden. Auch werden keinerlei Videos, Chats, oder auch Verlinkungen auf soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter und Co. angeboten. Außerdem ist die Zielgruppenorientierung eher unklar. Denn die Zielgruppe von Mercedes-Benz und somit auf von der Wiesenthal & Co AG befindet sich im Segment 50+, welche eher nicht internetaffin sind. Und die Automarken, die eher von Jüngeren gekauft werden, wie smart oder Citroën werden nicht gesondert behandelt, obwohl sie eher eine andere Zielgruppe ansprechen.

- Chancen

Für die Zukunft bergen eine höhere Zielgruppengerechtigkeit und stärkere Personalisierung sowie der Einsatz von Elementen aus dem Web 2.0 enorme Potenziale. Da die Fahrzeuge, die die Wiesenthal & Co AG verkauft verschiedene Käufer ansprechen, sollte auch die Homepage dementsprechend gestaltet sein. Ein Interessent für eine Luxusklasse-Limousine erwartet sich anderes als ein Käufer eines kleinen Stadtautos. In den Offline- Kommunikationsmitteln wird dieses Prinzip schon längst umgesetzt, jedoch für die Homepage zeigt es sich als Chance für die näherstehende Zukunft. Personalisierungselemente könnten dadurch eingebracht werden, dass ein Kunde ein Konto erstellt, auf das er zugreifen kann, namentlich willkommen geheißen wird und auf ihn individuell abgestimmte Neuigkeiten, Veranstaltungseinladungen, Bilder, Aktionsangebote etc. erhält und weiters auch Elemente des Web 2.0, wie ein soziales Netzwerk nutzen kann. Die Etablierung einer eigenen Community wäre hier stark von Vorteil, denn wie die realen smart-Treffen in Kärnten zeigen, gibt es hierfür einen hohen Bedarf, den auch die Wiesenthal & Co AG stillen könnte. Diese Maßnahmen sind ein starkes Medium für den Vorsprung gegenüber der Konkurrenz. So könnte zum Beispiel weiters auch für nicht-registrierte User ein virtueller Schauraum, oder eine virtuelle Probefahrt erstellt werden. Auch Blogs, Foren und Chats, kurz gesagt, digitale Kommunikation und Interaktion zwischen dem Unternehmen und den Interessenten oder Kunden muss gefördert werden. Darüber hinaus sollte auch der User in die Erstellung mancher Inhalte, zum Beispiel Berichte über Veranstaltungen etc. miteinbezogen werden.

- Risiken

Wie auch bei den Marketinginstrumenten gilt für die Homepage, dass ein spätes Erkennen von Trends zu Verlusten führen kann. Die Unternehmensseite dient vorwiegend Informationszwecken und nicht denen der Unterhaltung, was jedoch nicht dem Zeitgeist entspricht. Ein Besucher möchte amüsiert und angeregt werden, er möchte sich integrieren, etwas erschaffen und mit anderen in Verbindung treten, denn das ist es was das Internet ausmacht, sich mit Menschen, die auch auf einem anderen Kontinent sein könnten, auszutauschen. Das Internet bietet auch eine Plattform um sich selbst zu verwirklichen, seine Meinung zu äußern und ein wenig mit den eigenen Ideen die Welt zu verändern. Es hat neben dem Informationscharakter auch einen starken Erlebnis- und Kommunikationscharakter und das sollte das Unternehmen in Zukunft in die Homepage einfließen lassen. Wird dies verabsäumt und von der Konkurrenz aufgegriffen, wird es schwer eine entscheidende Rolle im Premium-Segment einzunehmen.

#### 5.4. Vergleich mit der Konkurrenz

Bei dem Vergleich wird ein Hauptkonkurrent aus dem Automobilvertrieb herangezogen. Als direkter Rivale wird ein weiteres großes Autohaus in Wien angesehen. Die Wolfgang Denzel Auto AG, vertreibt neben dem Hauptkonkurrenzprodukt BMW diverse Automarken aus verschiedenen Preissegmenten. Wie auch bei der Wiesenthal & Co AG erfolgt eine Analyse der Marketing Aktivitäten.

Kommunikationsmaßnahme Wolfgang Denzel Auto AG	Vorhanden	Ausprägung
<b>Marketing Site</b>	✓	Reine Informationsseite; Zubehörverkauf nur als Verlinkung auf die Herstellerseiten, die meist einen Online-Shop betreiben; Zubehörverkauf bei speziellen Marken auf eine weitere Homepage der

		Denzel-Gruppe, die auch Informationszwecken dient (z.B. <a href="http://www.dealer.ferrari.com/denzel/wien/">http://www.dealer.ferrari.com/denzel/wien/</a> ); Reifenverkauf über eigene Homepage, welche jedoch Teil von der Denzel-Gruppe ist
<b>Corporate Site</b>	✓	Alles Wissenswerte unter dem Punkt „Über Uns“
<b>Banner</b>	✗	
<b>Push- Pull- Werbung</b>	✗	
<b>Site Promotion</b>	✓	Suchmaschinenmarketing, Beklebung auf Fahrzeugen, Verlinkung der Hersteller auf die Denzel Homepage, Plakate, Radio, Werbebanner auf Willhaben.at
<b>Verkaufsförderung</b>	✓	Top-Angebote werden relativ groß auf der Homepage eingeblendet, eigene Seite nur für Aktionen
<b>Public Relations</b>	✓	Einladende Homepage mit genügend Informationen zu den Automarken, zur Finanzierung, zum Unternehmen und speziellen umweltfreundlichen Themen, wie markenunabhängige Beratung beim umweltschonenden Autokauf, Car-Sharing-Optionen für Leute, die nicht permanent auf ein Auto angewiesen sind und eine Kooperation mit dem Wiener Flughafen (Übernahme am Flughafen, Verwaltung und Wartung des Fahrzeuges während der Abwesenheit), E-Mailanfragen
<b>Sponsoring</b>	✓	Sponsorhinweise auf verschiedenen Partnerseiten (z.B. Maserati Club Austria, American Football Team Graz)

<b>Placements</b>	✓	Content und Application Providing sowie Site Placement durch Hersteller
<b>Events</b>	✓	Kurze Berichte mit Bildern über vergangene und zukünftige Veranstaltungen
<b>Virtuelle Communities</b>	✗	
<b>Virtuelle Messen und Ausstellungen</b>	✗	
<b>Virtuelle Auktionen</b>	✓	Gewerbliche elektronische Beschaffung
<b>Suchmaschinenmarketing</b>	✓	Suchmaschinenoptimierung (jedoch nur bei Eingabe von „Denzel“- bei anderen Suchanfragen wie „BMW kaufen Wien“ wird Denzel kaum gelistet)
<b>Einsatz Web 2.0</b>	✓	Animierte Grafiken, Kontaktformular, Service/ Reparaturanfrage, Online-Kontoantrag, Online-Banking über die Denzel Bank; Verlinkungen durch „Zubehör“ auf Herstellerseite: Videos, Car Configurator, interaktive Touren, Online-TV

Tabelle 5 Einsatz Werbemittel Wolfgang Denzel Auto AG (Quelle: (Bahnmüller, 2010) (Wolfgang Denzel Auto AG, o.A.))

Bei dem direkten Vergleich zeigt sich, dass sich beide kaum mit den Chancen, die das Web 2.0 bietet, beschäftigen, sondern vor allem ihre Homepages als ein reines Informationsportal ansehen. Desweiteren bedienen sie sich nicht einfacher Instrumente wie dem E-Mail Marketing. Gemeinsamkeiten existieren auch in der Verkaufsförderung, da beide Anbieter ihre Aktionen und Sondermodelle groß ausschildern. Auffällig jedoch ist, dass die Wolfgang Denzel Auto AG kaum Suchmaschinenmarketing betreibt. Auch die Berichterstattung über vergangene Veranstaltungen fällt eher dürftig aus.

Für beide gilt, dass eine Investition in ein funktionierendes E-Mailmarketing, bzw. einen Newsletter und eine Einbindung des Users in Form von Foren, Blogs etc. nicht



falsch wäre. Weiters sind Online-Auktionen und Messen zukünftig von großer Bedeutung und sollten deswegen genauso in Betracht gezogen werden.

Zur Seite der Wolfgang Denzel Auto AG kann gesagt werden, dass das Design ansprechend und einfach gehalten wurde. Der Interessent findet mit ein paar Klicks alle wichtigen Information und Links, die er braucht. Jedoch, wie auch bei Wiesenthal & Co AG, kommt die Dialogorientierung sowie die Personalisierung viel zu kurz. Auch die verschiedenen Zielgruppen, die angesprochen werden sollen, werden nicht gesondert behandelt. Inhaltlich ist es lobenswert, dass auch auf Umweltthemen eingegangen werden, was dem Zeitgeist entspricht. Doch generell bietet die Seite keine Besonderheiten im direkten Vergleich mit Wiesenthal & Co AG.

## 6. Stellenwert des eMarketings bei der Wiesenthal & Co AG

Das eMarketing spielt neben dem traditionellen Marketing trotz der eher reiferen Zielgruppe eine immer entscheidendere Rolle. Gerade bei der Marke Mercedes-Benz, bei der vor allem beim Neuwagenkauf die Emotion und das Design im Vordergrund stehen, ist das Marketing von enormer Bedeutung. Der typische Mercedes-Benz Käufer ist um die 52 Jahre, männlich, gebildet und geht gerne wandern oder laufen. Und dieses Bewusstsein für seinen Geist und seinen Körper möchte er auch in seinem Fahrzeug widerspiegeln. (Glatz, 2010) In dem Sinne werden nun die eMarketing und Marketing Aktivitäten der Firma Wiesenthal & Co AG in ihrer Gesamtheit betrachtet.

### 6.1. Traditionelle Marketing-Aktivitäten

In der Automobilbranche ist es oftmals Standard, dass autorisierte Händler eng mit der Landesvertretung oder direkt mit dem Hersteller zusammen arbeiten. Auch dies ist hier der Fall. Gerade bei den Marken Mercedes-Benz, smart und Maybach werden 50- 70% der Inhalte und Tools für das Marketing und eMarketing übernommen. Dabei liegt beim Händler das Augenmerk auf klassischen Werbeanzeigen, Kooperationen mit diversen Unternehmungen, wie dem Wiener Musikverein und speziellen Veranstaltungen, wie dem Fest der Pferde und Ähnlichem. Desweiteren wird großer Wert auf die Öffentlichkeitsarbeit und das Eventmarketing gelegt. Oftmals werden hausinterne, zum Beispiel die „luxury series“ und auch externe Veranstaltungen entweder selbst organisiert oder zumindest gesponsert. Einer dieser Sponsorpartner ist die renommierte Albertina Wien. Für diese Veranstaltungen und auch Informationen zu neuen Fahrzeugen, oder Erinnerungen an die §57a-Überprüfungen, werden Postaussendungen durchgeführt. Auch per E-Mail erhalten Kunden, die es wünschen, Informationen. Genauso werden Kunden bei Fragen rund um ihr Fahrzeug vom Kundenzentrum betreut und auch direkt von den Verkäufern selbst. Marketingaktionen, wie groß angelegte Plakatwerbungen, TV oder Radiospots genauso wie Anzeigenkampagnen, werden mit der Landesorganisation gemeinsam angelegt und durchgeführt. Insgesamt werden zirka 70% des Budgets für offline Werbemaßnahmen ausgegeben, was in Anbetracht der Zielgruppe für die Marke Mercedes-Benz angemessen scheint und der Erfolg dieser durch eine Wiederkaufsrate von 87% widerspiegelt wird. Jedoch variiert dieser Prozentsatz für die „jüngeren“ Marken wie smart und Citroën, bei denen der

Altersdurchschnitt bei etwa 40 Jahren liegt. Für diese Zielgruppen werden andere Maßnahmen getroffen, die sich auch mehr im Online-Sektor bewegen. (Glatz, 2010)

## **6.2. Online-Marketing-Aktivitäten**

Die Verteilungen zwischen traditionellen und Online-Marketing-Aktivitäten beträgt ungefähr 70 zu 30, wobei die eMarketing Aktivitäten, die von der Wiesenthal & Co AG im Moment betrieben werden im Kapitel 5 nachzulesen sind. Jedoch gilt auch hier, dass die „jungen“ Marken anders vertreten sind als die „alt ehrwürdigen“ Marken. So hat vor allem smart zum Beispiel eine eigene Homepage mit einer Fan Community, die jedoch von der Daimler AG betrieben wird. Auch gibt es mehr Foren und Blogs und andere Veranstaltungen, wie zum Beispiel das jährliche smart Treffen in Kärnten, als zur Marke Mercedes-Benz, da die Marke smart eine komplett andere Zielgruppe anspricht und vertritt. Auch auf dem Lifestyle Sektor entspricht smart einem komplett anderem Segment als Mercedes-Benz, da smart vor allem für die Stadt konzipiert ist und ein lässiges Image verkörpert im Gegensatz zu den Limousinen, die für enormen Komfort und einem gewissen Status stehen. Jedoch zukünftig gilt, dass auch bei Erfahrungsgütern das eBusiness und somit auch das eMarketing zunehmen werden. Dies wird hier in Form von virtuellen Schauräumen und Verkaufsassistenten, einer ausgeprägten Online-Community, Blogs, Foren, Online-Spiele für Kinder und Erwachsene, ein individuell abgestimmtes E-Mailmarketing, ein virtuelles Lager und eine allumfassende Gebrauchtwagenbörse mit Videotouren am Gebrauchtwagenplatz und Panorama- und 3D-Ansichten der Fahrzeuge mit der Option eines Online-Kaufs seine Ausprägung finden. (Glatz, 2010)

## **6.3. Stellenwert des eMarketings**

Wie bereits erwähnt liegt die Budgetverteilung und die Wertigkeit des eMarketinganteils gegenüber dem Marketinganteil bei 30%. Doch in Zukunft, und das ist gewiss, wird sich vermutlich mehr auf der digitalen Seite bewegen, da auf diesem Sektor immer wieder Neuerungen, Innovationen auftreten und es sich kein Konzern erlauben kann diese gänzlich zu übergehen. Jedoch sieht Frau Mag. Glatz die Rolle des Marketings und auch des eMarketing in der Individualisierung jedes einzelnen Kunden. Massenaussendungen und Massenmails sind Instrumente der Vergangenheit. Die Zukunft liegt im One-to-One-Marketing. Hier wird jeder Kunde als eigenes Segment

angesehen. Im Direktverkauf von Fahrzeugen kann das in dem Sinne vor sich gehen, dass ein Interessent zum Beispiel auf einer Messe einen Verkäufer kennen lernt und dieser durch ein persönliches Gespräch die Bedürfnisse heraus hört. Möchte dieser gleich eine Probefahrt, oder Informationen per Post, oder per E-Mail, möchte er an Veranstaltungen teilnehmen, oder einen zukünftigen Community beitreten – all das ist ein schrittweises herantasten an das Individuum Mensch. Eine klare Perspektive für die Firma Wiesenthal & Co AG ist eine zentrale und umfassende Datenbank zu jedem Kunden und tatsächlichen Interessenten. Dazu gehören auch Details aus seinem oder ihrem Leben, wie Hobbies, Familienstand, persönliche Vorliebe, soweit diese vom Kunden angegeben werden möchte. Auf Basis dieser Daten können dann gezielt Offline- und Online-Werbemaßnahmen getroffen werden und auch anhand des Profils ist zu erahnen, wie man diesem Menschen als Kunde behandelt und bearbeiten soll, damit man das passende Angebot für ihn oder sie ausmacht. Dieses Individualmarketing, unabhängig ob digitalisiert oder auch nicht, ist die Zukunft im Verkauf, nach der Expertenmeinung von Frau Mag. Glatz. (Glatz, 2010)

## 7. Conclusion

Nach ausgiebiger Auseinandersetzung und Recherche mit und über die Materie komme ich, wie auch schon zu Beginn erwähnt, zu dem Schluss, dass unsere wirtschaftliche und soziale Umwelt sich stark von den Vorzügen des Internets hat prägen lassen. Unternehmen nutzen nur allzu gerne die neuen, innovativen Anwendungen die das Zeitalter der Net Economy zu bieten hat, so auch der Automobilhandel. Angefangen von firmeninternen Vorgängen, wie der elektronischen Beschaffungen, über Intranetsysteme bis hin zur digitalen Kommunikation mit allen beteiligten Akteuren, anfangen von Eigentümern, Mitarbeitern, Zulieferern und schlussendlich dem Kunden, zeigen die meisten großen Unternehmen ein Affinität hin zum elektronischen Geschäft und natürlich den damit verbundenen Marketingmaßnahmen. Dennoch besteht hier viel Aufholbedarf. Die Analyse zeigt, dass vor allem Kommunikationsmaßnahmen in Richtung Web 2.0 und Web 3.0 nach wie vor viel zu kurz kommen. Gerade die Neuwagenhändler und Hersteller befinden sich noch eher im Web 1.0- Zeitalter und versteifen sich auf einfache Informationsseiten, die zum Beispiel, den User kaum integrieren, in welcher Form auch immer. Allein auf dem Sektor der Gebrauchtwagenhändler scheint der Online-Auftritt mehr als ein reines Informationsportal zu sein, da diese das Internet gezielt nutzen um Kunden, angefangen bei der Suche bis hin zum Kauf geleiten, der dann allerdings erst wieder offline stattfindet.

Ein Beispiel für ein erfolgreiches eBusiness am Automarkt sind Autoscout24. Sie sind einer der größten und aufstrebendsten Anbieter unter den Online-Gebrauchtwagenplattformen. Das rührt daher, dass deren Philosophie auf drei Grundsätzen aufgebaut ist:

1. Endkundenorientierung als oberstes Prinzip

Autoscout24 richtet sich gänzlich nach den Bedürfnissen der Nachfrager. Kunden, die im Internet einkaufen, möchten alles günstiger, schneller und effizienter erhalten. Und diesen Wünschen geht das Unternehmen nach.

2. Umfassender Händlerservice

Ein allumfassendes Service für Händler ist im Angebot inkludiert, was als Nebeneffekt nicht nur eine starke Bindung erzeugt, sondern auch deren Angebot

an Fahrzeugen durch Empfehlungen der Plattform von bestehenden Händlern an weitere Händler erweitert.

### 3. Kooperationsansatz

Sie gehen davon aus, dass Kooperationen wesentlich sinnvoller sind, als die Konkurrenz als Feind zu betrachten. Daher geschieht vieles in Zusammenarbeit mit diversen Partnern offline und online.

Über diese Grundsätze hinaus betreiben sie eine umfassende Datenbank und ein ausgeprägtes Service für Interessenten über den normalen Kauf hinaus, wie Zusatzinformationen (z.B. Testberichte, Artikel, Neuwagenvorstellungen), Service rund ums Auto (z.B. Finanzierungen, Versicherung, etc.), eCommerce (z.B. Autoteile, Zubehör usw.) und Ratgeber wie zum Beispiel Tipps zum Kauf.

Weiters betreiben sie sehr viel Marketing, online wie offline. Das Resultat daraus ist, dass Autoscout24 zu den bekanntesten und bedeutendsten Marken am deutschen Markt zählt und zukünftig auf Erfolgskurs bleiben werden. (Fritz, 2004, S. 293ff.)

In meinen Augen und nach Meinung von Experten sind, wie auch bei Autoscout24, vor allem die Orientierung am Endkunden und die Dienstleistungen aus einer Hand die Erfolgsfaktoren im Automobilhandel, sowohl für den Neuwagen- und den Gebrauchtwagenverkauf. Zukünftig sollten Marketingmaßnahmen an den Endkunden persönlich angepasst werden. Angefangen von der Möglichkeit die Webpage sich nach den eigenen Bedürfnissen richten zu können, bis hin zu individuell geschnürten Marketingpaketen über die persönliche Ansprache des Kunden, liegt der Schlüssel zum Erfolg in der Qualität der Kommunikation. Je mehr man über seine Kunden weiß, desto eher und besser kann man auf sie eingehen, ihnen maßgeschneiderte Angebote unterbreiten, sich auf ihre Lebenssituation einstellen und so auch eine Bindung herzustellen und da oftmals nicht ein Unternehmen alle Wünsche erfüllen kann, bedarf es Kooperationen, um diese zu befriedigen. Dabei stellt das Vertrauen eine Basis dar, die zwischen den einzelnen Akteuren auf Unternehmensseite sowie auch zwischen Unternehmen und Endkunden bestehen muss. Das heißt, so wie auch in zwischenmenschlichen Beziehungen, sollten diese von gegenseitigem Respekt und Vertrauen durchzogen sein, jedoch in einem weit weniger intensiven Ausmaß. (Glatz, 2010) (Mercer, 2002, S. 161ff.)

In naher Zukunft geht der Trend auch in der Automobilbranche klar hin zum Internet, jedoch in einer sehr personalisierten Form, aufbauend auf den Innovationen des Web 2.0 und Web 3.0.

## Literaturverzeichnis

Apple Inc. (2010). *apple.com*. Abgerufen am 11. März 2010 von <http://www.apple.com/at/itunes/>

Aschoff, M. (2005). *Professionelles direkt- und Dialogmarketing per E-mail*. München Wien: Carl Hanser Verlag.

Autorola GmbH. (o.A.). *Autorola.de*. Abgerufen am 15. März 2010 von <http://www.autorola.de/>

Bahn Müller, M. (22. Juni 2010). eMarketing Aktivitäten bei der Wolfgang Denzel AG. (S. Holitz, Interviewer)

Balzert, H. (2004). *Webdesign und Web-Ergonomie*. Herdecke – Dortmund: W3L-Verlag.

BBC. (6. April 1999). *BBC online network*. Abgerufen am 1. April 2010 von <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/308723.stm>

Beier, M. (2001). Virtual Communities. In C. Herrmann, & S. Sulzmaier, *E-Marketing-Erfolgskonzepte der dritten Generation*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.

BITCOM Bundesverband Informationswirtschaft, T. u. (2009). *Bitcom*. Abgerufen am 7. Dezember 2009 von [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Internetnutzung\\_weltweit\\_23.05.2007.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Internetnutzung_weltweit_23.05.2007.pdf)

Blindzellner, S. (2009). *Erfolgreiches Supply Chain Management in der Automobilindustrie mit der Futur Technologie RFID*. GRIN Verlag: Norderstedt.

Braun, K., Huefnagels, D., Müller-Schwemer, T., & Sorg, G. (2006). *Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring*. Berlin Heidelberg: Springer.

Cap Gemini, S. E. (2009). *Cap Gemini*. Abgerufen am 7. Dezember 2009 von [http://www.de.capgemini.com/m/de/n/pdf\\_Cars\\_Online\\_Studie\\_2009\\_\\_Umsatzpotenzial\\_durch\\_starkere\\_Kundenorientierung\\_noch\\_nicht\\_ausgeschloessen.pdf](http://www.de.capgemini.com/m/de/n/pdf_Cars_Online_Studie_2009__Umsatzpotenzial_durch_starkere_Kundenorientierung_noch_nicht_ausgeschloessen.pdf)



car4you (Österreich) GmbH. (15. Jänner 2010). *car4you.at*. Abgerufen am 15. Jänner 2010 von <http://car4you.at/>

Ceipek, D. (1999). *KFZ-Vertrieb in der EU - Liberalität oder neue Schranken*. Wien: Österreichische Staatsdruckerei AG.

Daimler AG. (o.A.). *my-smart.com*. Abgerufen am 15. Juni 2010 von <http://my-smart.com/>

Dannenberg, H., & Zupancic, D. (2008). *Spitzenleistungen im Vertrieb - Optimierung im Vertriebs- und Kundenmanagement*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlage Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.

DATAKOM Buchverlag GmbH. (31. März 2010). *IT Wissen- Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie*. Abgerufen am 31. März 2010 von <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Werbebanner-ad-banner.html>

DATAKOM Buchverlag GmbH. (2010). *IT Wissen- Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie*. Abgerufen am Mai. 5 2010 von <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Affiliate-affiliate.html>

Deloitte. (2008). *Automobilhandel im Premiumsegment*. Abgerufen am 11. Dezember 2009 von [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/DE\\_MFG\\_Studie\\_Automobil\\_Premium\\_20080718.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/DE_MFG_Studie_Automobil_Premium_20080718.pdf)

Diller, H., & Köhler, R. (2008). *Preispolitik*. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH Stuttgart.

Dominici, G. (September 2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management, Vol. 4, No.9*, S. 17-24.

eBay Inc. (1995- 2010). *ebay.com*. Abgerufen am 15. März 2010 von [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

Emrich, C. (2008). *Multi- Channel- Communications- und Marketing- Management*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.

Erber, S. (2005). *Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken*. Landsberg am Lech: mi- Fachverlage, Redline GmbH.

Förster, A., & Kreuz, P. (2002). *Offensives Marketing im E-Business, Loyale Kunden gewinnen- CRM-Potenziale Nutzen*. Berlin- Heidelberg: Springer.

Fritz, W. (2004). *Internet-Marketing und Electronic Commerce - Grundlagen-Rahmenbedingungen-Instrumente*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.

Fueglistaller, U., Müller, C., & Volery, T. (2008). *Entrepreneurship - Modelle-Umsetzung-Perspektiven; Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.

gebrauchtwagen.at Internetportale GmbH. (15. Jänner 2010). *Gebrauchtwagen.at*. Abgerufen am 15. Jänner 2010 von <http://www.gebrauchtwagen.at/>

Gehr, H. (17. Februar 2010). *Competence Site*. Abgerufen am 15. März 2010 von [http://www.competence-site.de/downloads/ad/7c/i\\_file\\_961/EProcureAutomobil.pdf](http://www.competence-site.de/downloads/ad/7c/i_file_961/EProcureAutomobil.pdf)

GfK Nürnberg, F. D. (2009). *FH Gelsenkirchen*. Abgerufen am 11. Dezember 2009 von [http://www.fh-gelsenkirchen.de/fb11/homepages/dudenhoeffer/PresseVeroeffentlichungen/GfK\\_Jahrbuch\\_1\\_2008\\_Demogr\\_Entw.pdf](http://www.fh-gelsenkirchen.de/fb11/homepages/dudenhoeffer/PresseVeroeffentlichungen/GfK_Jahrbuch_1_2008_Demogr_Entw.pdf)

Glatz, I.X. (28. Mai 2010). Die Wiesenthal & Co AG und das eMarketing. (S.Holitz, Interviewer)

Haas, H.-D., & Neumair, S.-M. (o.A.). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 18. Dezember 2009 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/new-economy.html>

Haller, D., Stephan, J., & Wegener, K. (2001). *Competence Site*. Abgerufen am 18. Dezember 2009 von <http://www.competence-site.de/automotive/Veraenderungen-des-Automobilhandels-durch-das-Internet>

Handelsblatt. (27. April 2001). *Handelsblatt*. Abgerufen am 30. Jänner 2010 von <http://www.handelsblatt.com/archiv/automobilbranche-muss-erst-ihre-hausaufgaben-machen;412921>

- Herstatt, C., & Sander, J. G. (2004). *Produktentwicklung mit virtuellen Communities - Kundenwünschen erfahren und Innovationen realisieren*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- Höft, M. (2002). *Zahlungssysteme im Electronic Commerce - ePayment im Onlineshop*. Niederstedt: Books on Demand.
- Höft, U. (2002). Multimedia- und Online- Kommunikation im Business-to-Business Marketing. In T. Baaeken, *Business-to-Business Kommunikation, Neue Entwicklungen im B2B- Marketing* (S. 110). Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH.
- Judson, B., & Kelly, K. (2000). *E-Commerce- Elf Strategien für den Hyperwettbewerb*. Landsberg/Lech: verlag moderne industrie.
- Kalyanam & McIntyre, K. S. (2002). *The E-Marketing Mix: A contribution of the E-Tailing Wars*. Santa Clara, USA: eBusiness Research Center.
- Kenning, P., & Krieger, W. (o.A.). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 14. Mai 2010 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56409/distribution-v5.html>
- Keuper, F., & Hogenschurz, B. (2008). *Sales & Service - Management, Marketing, Promotion und Performance*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- Kfz-Auskunft GmbH & Co. KG. (o.A.). *KFZ- Auskunft*. Abgerufen am 15. März 2010 von <http://www.kfz-auskunft.de/shopping/auktionen.html>
- Kirchgeorg, M. (o.A.). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 2. Mai 2010 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13020/pull-strategie-v5.html>
- Kirchgeorg, M. (o.A.). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 5. Mai 2010 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13019/push-strategie-v5.html>
- Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W. M., Giese, W., & Stoeck, N. (2003). *Handbuch Messe- Management; Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.

KMU Forschung Austria. (kein Datum). *WKO*. Abgerufen am 14. Mai 2010 von [http://portal.wko.at/wk/dok\\_detail\\_file.wk?angid=1&docid=728678&dstid=224&stid=345247](http://portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?angid=1&docid=728678&dstid=224&stid=345247)

Kodnar, J. (2004). *Einflussfaktoren auf den Erlös bei Online-Auktionen*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Kollmann, T. (2007). *Online-Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy*. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH Stuttgart.

Kollmann, T., & Häsel, M. (2007). Trend und Technologien des Web 2.0. - Neue Chancen für die Net Economy. In T. Kollmann, & M. Häsel, *Web 2.0 Trends und Technologien im Kontext der Net Economy* (S. 1-14). Wiesbaden: Deutscher-Universitätsverlag / GWV Fachverlage GmbH.

Labudik, G. (8. Februar 2010). *Gebrauchtwagen.at*. (S. Holitz, Interviewer)

Maaß, C. (2008). *E-Business Management: Gestaltung von Geschäftsmodellen in der vernetzten Wirtschaft*. Stuttgart: Utb.

manager magazin Online GmbH. (1. Juli 2004). *Covisint lebt weiter*. Abgerufen am 10. Februar 2010 von <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,306646,00.html>

MB Automobilvertriebsges.m.b.H. (2010). *Pappas Gruppe*. Abgerufen am 31. März 2010 von [http://www.pappas.at/personenwagen/aktuelles/angebote/detail/?id=smart\\_fortwo\\_mhd\\_zero\\_sondermodell&gclid=COLNruXr46ACFZWAZAodRyoqrQ](http://www.pappas.at/personenwagen/aktuelles/angebote/detail/?id=smart_fortwo_mhd_zero_sondermodell&gclid=COLNruXr46ACFZWAZAodRyoqrQ)

Mercer, D. (2002). *Das E-Marketing Praxisbuch*. Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH.

Möllenberg, A. (2003). *Internet- Auktionen im Marketing aus der Kundenperspektive*. Braunschweig: Antje Möllenberg- Braunschweig: Eigenverlag 2003.

Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG. (o.A.). *auto-motor-und-sport.de*. Abgerufen am 5. Mai 2010. von [http://www.auto-motor-und-sport.de/suche-812933.html?as\\_q=Messerundgang&requiredfields=Alles](http://www.auto-motor-und-sport.de/suche-812933.html?as_q=Messerundgang&requiredfields=Alles)

- mymuesli gmbh. (März 2010). *mymuesli.com*. Abgerufen am 11. März 2010 von <http://www.mymuesli.com/>
- O'Reilly Media, Inc. (2010). *O'Reilly*. Abgerufen am 10. Mai 2010 von <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Reisewitz, P. (o.A.). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 10. Mai 2010 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v7.html>
- Roddewig, S. (2003). *Website-Marketing*. Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH.
- Schulz, J. (o.A.). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 29. März 2010 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>
- Schumacher, P. (2007). *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag / GWV Fachverlage GmbH.
- Statistik Austria. (2010). Abgerufen am 14. Mai 2010 von [http://www.statistik.at/web\\_de/Redirect/index.htm?dDocName=043840](http://www.statistik.at/web_de/Redirect/index.htm?dDocName=043840)
- team in medias GmbH. (Februar 2006). Abgerufen am 21. Mai 2010 von <http://www.inmedias.de/online-marketing/online-marketing-fazit.html>
- TNS Infratest, D. S. (2009). *TNS Infratest*. Abgerufen am 7. Dezember 2009 von [http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/presse/monitoring\\_internetworld%20vortrag%20graumann\\_2009.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/presse/monitoring_internetworld%20vortrag%20graumann_2009.pdf)
- Vahrenkamp, R. (2007). *Logistik: Management und Strategien*. München/Wien: Oldenbourg.
- von Bischoffinck, Y., & Ceyr, M. (2007). *Suchmaschinen Marketing- Konzepte, Umsetzung und Controlling*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Wannenwetsch, H., & Nicolai, S. (2004). *E-Supply-Chain-Management: Grundlagen - Praxisanwendungen - Strategien*. Wiesbaden: Gabler.

Welt Online, S. R. (2009). *Welt Online*. Abgerufen am 11. Dezember 2009 von <http://www.welt.de/motor/article5347845/Der-Erfinder-des-Autos-hiess-Cugnot-nicht-Benz.html>

Wiesenthal & Co AG. (2009). *Wiesenthal & Co AG*. Abgerufen am 15. Mai 2010 von <http://www.wiesenthal.at/>

Wolfgang Denzel Auto AG. (o.A.). *WOLFGANG DENZEL AUTO AG* . Abgerufen am 15. Mai 2010 von <http://www.denzel.at/>

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit selbstständig angefertigt und die mit ihr unmittelbar verbundenen Tätigkeiten selbst erbracht habe. Ich erkläre weiters, dass ich keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle aus gedruckten, ungedruckten oder dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte sind gemäß den Regeln für wissenschaftliche Arbeiten zitiert und durch Fußnoten bzw. durch andere genaue Quellenangaben gekennzeichnet.

Die während des Arbeitsvorganges gewährte Unterstützung einschließlich signifikanter Betreuungshinweise ist vollständig angegeben.

Die wissenschaftliche Arbeit ist noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden. Diese Arbeit wurde in gedruckter und elektronischer Form abgegeben. Ich bestätige, dass der Inhalt der digitalen Version vollständig mit dem der gedruckten Version übereinstimmt.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nolan Strauss'.

Wien, am 28.06.2010

## Anhang

### Abstract

Innovationen sind der Motor unserer Gesellschaft. Erfindung, wie das Rad, oder das Telefon, haben unser Alltagsleben entscheidend geprägt, so auch das Internet. Ein Leben ohne dieses Medium ist aus heutiger Sicht kaum mehr möglich. Mittlerweile ist die elektronische Welt ein Teil der Realen geworden und im Privaten sowie auf Unternehmensseite nicht mehr wegzudenken. Schlagwörter wie eBusiness oder Net Economy dominieren seit einigen Jahren die Geschäftswelt und die Technologien und Prozesse dahinter bringen immer wieder Neuerungen hervor, die für uns Menschen im Idealfall nützlich und hilfreich sind. Viele Produkte und Dienstleistungen, die wir vormals nur offline erwerben könnten, werden jetzt einfach und bequem von zu Hause im Internet bestellt. In diesem Zusammenhang entstand die Disziplin des eMarketings, das sich mit den klassischen 4Ps (Product, Price, Place und Promotion), jedoch in einem virtuellen Umfeld befasst. Das Marketing an sich ist für ein Unternehmen eines der wichtigsten Unterfangen, da ohne dies jede Firma auf kurz oder lang in den Ruin gehen würde. Und mit der Entwicklung des Internets und dessen Verbreitung, kann sich so gut wie kein Betrieb leisten auf elektronische Marketingmaßnahmen zu verzichten. In dem Sinne müssen alle, unabhängig von der Beschaffenheit ihres Produktes oder Dienstleistung, sich mit dieser Thematik auseinander setzen, so auch die Automobilbranche. Fahrzeuge sind Erfahrungsgüter und daher schwer online zu vertreiben. Da jedoch der Trend immer mehr hin zum WorldWideWeb und dessen Dienste führt, ist es auch für diese Branche unumgänglich, das eBusiness und in weiterer Folge das eMarketing in ihre Geschäftstätigkeiten einzubinden. Dabei gibt es eine Vielzahl und Varianten das Internet und auch elektronische Anwendungen sinnvoll zu nutzen, umso Kosten einzusparen und die Effizienz zu steigern. Dennoch gilt es hier die einzelnen Elemente mit Vorsicht zu genießen und sie bewusst einzusetzen. Das Ziel meiner Arbeit besteht darin, dem Leser einen Überblick über die derzeitigen elektronischen Marketingaktivitäten im Automobilhandel zu geben und diese genauer erläutern. Konkret wird der Automobilhandel allgemein, das eBusiness und das eMarketing behandelt. Am Ende der Arbeit findet der Leser noch ein konkretes Beispiel zu den ausgearbeiteten Maßnahmen. Als Fazit zeigt sich, dass jeder Akteur dieser Branche sehr unterschiedlich mit den einzelnen Elementen des eBusiness und des



eMarketings umgeht und bei den Meisten noch sehr viel Aufholbedarf besteht, vor allem was die Ausprägungen des Web 2.0 angeht. Dennoch scheinen sich alle, also Hersteller und Händler, darüber im Klaren zu sein, dass zukünftig nicht nur Informationen eingeholt werden, sondern auch vermehrt über das Internet gekauft wird, was, so der allgemeine Tenor, auch in dieser Branche zu einer Wende hin zu elektronischen Lösungen führen wird.

## Curriculum Vitae

Kontakt:

Susanna Holitz

Kundratstraße 4-6/702, 1100 Wien

holitz.susanna@gmail.com

Ausbildung:

- Seit 08 Magisterstudium der BWL an der UNI Wien  
in den Spezialisierungen Innovations- und Technologiemanagement  
sowie Electronic Business
  - Magisterarbeit zum Thema „E-Marketing im Bereich des Automobilhandels  
unter besonderer Berücksichtigung der Firma Wiesenthal & Co AG“
- 05-08 Bakkalaureatstudium der BWL an der UNI Wien  
in den Spezialisierungen Produkts- und Organisations- /Personalmanagement
- 2 Semester Wirtschaft und Recht Studium an der WU Wien
- 96-04 AHS „Mater Salvatoris“ Kenyongasse 4, 1070 Wien  
Reifeprüfung mit Auszeichnung bestanden

Bisherige wissenschaftlich orientierte Berufserfahrung:

- Praktikum bei INiTS – Universitäres Gründerservice GmbH