

Kundenbindung durch Online-Marketing

Beispiel Automobilbranche

Martin Züst
Rue St-Paul 11
1700 Fribourg
Tel. 079 254 16 22
Martin.Zuest@unifr.ch

Seminararbeit
Universität Fribourg
Departement für Informatik
Prof. Dr. A. Meier und D. Wismer
Im Oktober 2003

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	3
1.1	Problemstellung	3
1.2	Zielsetzung.....	3
1.3	Aufbau.....	3
2	Kundenbindung durch Online-Marketing	4
2.1	Begriffe.....	4
2.1.1	Online-Marketing.....	4
2.1.2	Kundenbindung.....	5
2.2	Vorteile des Online-Marketing	8
3	Beispiel Automobilbranche	9
3.1	Vorstellung verschiedener Automobilwebpages	10
3.1.1	Mercedes-Benz	11
3.1.2	Peugeot.....	13
3.1.3	Alfa Romeo	16
3.1.4	Saab.....	18
3.1.5	Mazda	20
3.1.6	Porsche.....	22
3.1.7	Auswertung	24
3.2	Informationsbeschaffung	25
3.3	Vorteile	27
3.4	Nachteile	28
4	Schlussbemerkung	29
	Abbildungsverzeichnis.....	32
	Literaturverzeichnis	33

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Durch das Internet erhält Marketing eine ganz neue Bedeutung. War das klassische Marketing für Massen, sprich für die gesamte Kundschaft, bestimmt, steht beim Online-Marketing viel mehr der einzelne Konsument im Mittelpunkt. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Frage, wie sich Kunden langfristig binden lassen. Am Beispiel der Automobilbranche möchte ich in dieser Seminararbeit ausführlich auf das Thema der langfristigen Kundenbindung eingehen.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, dem Leser einen Einblick in Kundenbindung durch Online-Marketing zu geben. Dies setzt eine kurze Begriffserklärung im ersten Teil voraus. Anschliessend wird dem Leser die Online-Kundenbindung am Beispiel der Automobilbranche aufgezeigt.

1.3 Aufbau

Im Abschnitt 2 werden die Begriffe «Online-Marketing» und «Kundenbindung» erläutert, anschliessend die Vorteile des Online-Marketing aufgeführt. Es folgen im Abschnitt 3 verschiedene aktuelle Beispiele aus der Automobilindustrie, ein Vergleich der verschiedenen Strategien der Online-Kundenbindung sowie deren Vor- und Nachteile.

2 Kundenbindung durch Online-Marketing

2.1 Begriffe

2.1.1 Online-Marketing

Im Gegensatz zum allgemeinen Marketing basiert Online-Marketing auf Online-Medien, überwiegend auf dem World Wide Web (WWW). Diese neue Form des Marketing bedeutet für die Anbieter und Nachfrager neue Möglichkeiten der Interaktion. Was vorher mit hohem materiellem (Werbeplakate, Printmedien) und finanziellem (Fernsehen) Aufwand verbunden war, wird heute oft im Internet präsentiert. Traditionelles Marketing durch Printmedien als Push-Prinzip dürfen aber weiterhin in einem erfolgreichen Marketing-Plan nicht fehlen, da sie den Kunden auf das WWW aufmerksam machen sollen.

Zu den besonderen Merkmalen des Online-Marketing gehört das selektive Abrufen der Botschaften durch die Beworbenen. Ein Kunde muss sich nicht mehr durch dicke Werbeprospekte arbeiten, sondern kann sich individuell über ein Produkt oder eine Dienstleistung informieren, was ihm den Kaufprozess zusätzlich erleichtert. Das Internet, ein permanenter Träger von Werbeinformationen, bietet die Möglichkeit der Übertragung komplexer Inhalte sowie die Nutzung multimedialer Elemente – man denke an Animationen, Grafiken oder Musik. Als letzter Punkt der besonderen Merkmale des Internets sind die geringe Streuung und die gezielte Vermittlung zu nennen. Es werden nur jene Kunden angesprochen, die sich für das entsprechende Produkt interessieren [Krause 2000, S.337 f].

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Kunde durch das Online-Marketing unabhängig von Zeit und Ort, an dem er sich befindet, ist. Er kann sich in aller Welt und rund um die Uhr gezielte Informationen über Produkte beschaffen, kann Preise vergleichen und sich zu Hause für oder gegen einen Kauf entscheiden. Das Resultat dieser Entwicklung, bei der der Nachfrager nicht mehr mit Werbung überfallen, sondern individuell informiert wird, ist ein enormer Mehrwert.

2.1.2 Kundenbindung

«Voraussetzung der Kundenbindung ist deren Akquisition. Sind die Kunden einmal gewonnen, heisst es einen engen Kontakt zu behalten» [Krause 2000, S.354]. Ein Unternehmen, welches sich nur auf eine möglichst grosse Kundenakquisition reduziert, wird im e-Business langfristig wenig Erfolg haben, da der nächste E-Shop nur einen Klick entfernt ist. Eine gute Kundenbindung ist hier unabdingbar.

Eine zentrale Aufgabe des Marketing ist der Aufbau einer engen Kundenbeziehung und Kundenbindung [Meier 2001, S.112]. Die Zufriedenheit der Kunden spielt hier eine wesentliche Rolle, geht es doch darum, die Wechselbarrieren zu erhöhen [Butscher/Liftin 2001]. Dies stellt eine grosse Herausforderung an die Anbieterseite. Damit der Kunde ständig über die neusten Informationen verfügen kann, sollte das Angebot laufend aktualisiert werden. Durch das Internet fühlt sich ein Anwender möglicherweise dazu aufgefordert, sich andere Homepages anzusehen und sich damit von vorgängig geprüfter Anbieterseite abzuwenden.

Die Aufgabe eines Anbieters besteht nun darin, Vertrauen aufzubauen und den Kunden als Teil der Unternehmung zu sehen. «Wiederkommen und Mitma-

chen» soll das Ziel sein [Krause 2000, S.354]. Nach [Krause 2000, S.354 ff] sind dazu vor allem folgende Methoden relevant:

Virtuelle Communities: eher bekannt unter dem Begriff Kundenclub. Durch solche Communities eröffnet sich dem Anbieter die Möglichkeit an Kundenprofile zu gelangen, womit Präferenzen der Kunden gespeichert werden können. Diese Präferenzen dienen als Basis für individuelle Angebote und Informationen. Mit Hilfe dieser Communities werden dem Kunden verschiedene Mehrnutzen geboten, wie zum Beispiel Rabatte, Zusatzinformationen, Nutzung von exklusiven Bereichen oder individuelle Chats. Solche Angebote locken Konsumenten, folglich gilt es sie umzusetzen, auch wenn sie teilweise mit einem enormen Mehraufwand verbunden sind. Da solche Communities ausserhalb des Internets schon lange erfolgreich existieren (Vereine, Interessenverbände), sollten sie auch im elektronischen Bereich vermehrt zur Verfügung gestellt werden. «Wer es zuerst schafft, alle Möglichkeiten des Internet für sein Unternehmen zu nutzen, wird die Kunden für lange Zeit an sich binden» [Butscher/Liftin 2001].

Online-Auktionen: Online-Auktionen sind relativ neu, aber bereits sehr erfolgreich. Sie gelten als wichtiges Marketinginstrument, um verschiedenste Produkte einer breiten Masse zugänglich zu machen. Einen Namen gemacht haben sich beispielsweise die Grossanbieter E-Bay (www.ebay.de) und Ricardo (www.ricardo.de). Ähnlich wie bei klassischen Auktionen bestimmt der Käufer den Preis, für welchen er bereit zu zahlen ist. Die Produktpalette solcher Versteigerungen ist vielgestaltig und die Teilnahme sehr einfach. Online-Auktionen bilden eine gute Ergänzung zu einem bestehenden Marketingplan [Krause 2000, S.361 f].

Vertrauensbildung: Eine Webpage soll den Kunden ansprechen und zum Verweilen einladen. Gelingt dies, wird Vertrauen aufgebaut, und der Kunde besucht die Seite erneut. Unabdingbar für eine seriöse Homepage ist die Adresse und Telefonnummer und/oder E-mail-Verbindung des Anbieters des Unternehmens. Als Marketinginstrument spielt die Vertrauensbildung eine zentrale Rolle. Nur so werden Kunden langfristig an das Unternehmen gebunden.

Die Kundenbindung gehört in der Zukunft zu den vordringlichsten Zielen eines Unternehmens, denn nach [Scherney 2003] wirken ihr folgende Megatrends entgegen:

Die *Konsumenten* verfügen über immer mehr Informationen und agieren somit kritischer und anspruchsvoller. Weiter zeichnen sich Kunden durch zunehmende Unsicherheit in ihren Kaufentscheidungen aus, was zu verzögerten Verkaufsprozessen führt.

Die *Anbieter* sind gefordert, sich von ihren Konkurrenten qualitativ zu distanzieren und ihre Produkte noch besser zu vermarkten. Am Beispiel der Automobilindustrie wird das sog. «Life-Style-Marketing» eine wachsende Bedeutung haben. Das Käuferlebnis soll mehr und mehr zu einem emotionalen Erlebnis rund um das Produkt werden.

Ein generelles Ziel der Kundenbindung ist, aus einem Interessenten einen Kunden, und aus diesem Kunden dann einen zufriedenen Dauerkunden zu machen [Scherney 2003]. Im Gegensatz zu anderen Branchen (zum Beispiel Musikindustrie, Lebensmittelsektor), kann dieses Ziel in der Automobilindustrie einfacher erreicht werden. Ein neues Fahrzeug ist eine Grossinvestition, dessen

Lebensdauer sich über mehrere Jahre erstreckt. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde der Automarke treu bleibt, ist sehr gross, natürlich unter der Voraussetzung, dass der Kunde mit dem Wagen zufrieden ist.

2.2 Vorteile des Online-Marketing

Online-Marketing bietet gegenüber dem allgemeinen Marketing eine Reihe von Vorteilen auf der Nachfrager-, sowie auf der Anbieterseite.

Nach [Krause 2000, S.338 f] sind wesentliche *Vorteile für einen Kunden* in der Schnelligkeit und Bequemlichkeit zu finden. Verspürt ein Internet-User das Verlangen nach einer Information, kann er diese direkt per Mausklick zu sich ins Wohnzimmer holen. Der Weg zu einem Geschäft oder ein Telefonanruf bleiben ihm erspart. Zusätzlich bietet sich dem Kunden eine direkte Preistransparenz, indem er Preise der verschiedenen Anbieter direkt vergleichen kann. Somit kann er sein für sich bestes Produkt rasch aus dem breiten Angebot ausmachen. Schliesslich gehören Öffnungszeiten und Einkaufsstress der Vergangenheit an – wer online kauft, hat dazu 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr Zeit!

Die *Vorteile auf der Anbieterseite* sind vor allem in der Zeitersparnis und in der weltweiten Präsenz zu finden. Da sich Interessenten direkt über die Homepage informieren, kann sich das Unternehmen auf andere Unternehmenstätigkeiten konzentrieren. Eine Webpage muss ständig aktualisiert werden, und so bietet sich dem Anbieter die Möglichkeit, Surfer an das Unternehmen zu binden, indem er sie mit den aktuellsten Neuigkeiten versorgt. Ein weiterer Vorteil ist die weltweite Präsentation eines Unternehmens über seine Website, weil sie von jedem Rechner abgerufen werden kann. Zu guter Letzt werden durch das

Online-Marketing kostengünstig umfangreiche After-Sales-Services angeboten. Der Konsument kann bei vielen Automobilherstellern, wie beispielsweise Porsche oder Alfa-Romeo, auf der Web-Seite Autozubehör oder verschiedene Accessoires anschauen und bestellen.

Auch wenn diese Vorteile klar für sich sprechen, sollte das allgemeine Marketing auch weiterhin gepflegt werden, denn nicht jede Zielgruppe kann online angesprochen werden, gedacht sei hier beispielsweise an ältere Kunden. Es versteht sich von selbst, dass sich nicht alle Produkte für eine Online-Marketing-Strategie eignen, kostet man doch den Wein lieber vor Ort, als sich durch schöne Etiketten zu einem Kauf verleiten zu lassen.

3 Beispiel Automobilbranche

«Die Anforderungen an den Autohandel haben sich im Laufe der vergangenen Jahrzehnte gravierend gewandelt» [Piller 2003]. Gründe dafür finden sich in härteren Wettbewerbsbedingungen, in ständigen technologischen Fortschritten, sowie in immer höheren Ansprüchen der Kunden. Da die Fahrzeugmodelle zunehmend vergleichbar werden, sollten nach Meinung des Verfassers Autohäuser in Zukunft noch stärker auf Kundenbindung setzen.

Wie präsentiert sich die Automobilbranche im Internet? Wie weit werden die Vorteile des Online-Marketings genutzt und welche Methoden werden angewendet um Kunden zu binden? Inwiefern unterscheiden sich die verschiedenen Hersteller in ihrem Internetauftritt? Welche Vor- bzw. Nachteile der Online-Kundenbindung ergeben sich? Diese Fragen werden in den folgenden Abschnitten an Hand aktueller Beispiele beantwortet.

Die Untersuchung stützt sich ausschliesslich auf deutsche Webpages der Marken Mercedes-Benz (Deutschland), Peugeot (Frankreich), Alfa Romeo (Italien), Saab (Schweden), Mazda (Japan) und Porsche (Deutschland).

3.1 Vorstellung verschiedener Automobilwebpages

Untenstehender Abschnitt beinhaltet die Präsentation verschiedener deutscher Automobilwebpages, welche an Hand folgender Prüfungskriterien untersucht werden:

1. Startseite/Allgemeines:
 - a) Übersichtlichkeit
 - b) Aufbau und Navigation
 - c) Vertrauensbildung (Adresse, E-mail)

2. Informationen:
 - d) Fahrzeugpalette (Modelle, Ausstattung, Preise)
 - e) Informationen rund um die Marke

3. Aktuelles:
 - f) Neuigkeiten der Unternehmung

4. Besonderes:
 - g) zusätzlicher Kundennutzen

3.1.1 Mercedes-Benz

1. Was beim Besuch der Mercedes-Benz Seite sofort auffällt, ist die freundliche Begrüssung des Kunden, was das Interesse für das Unternehmen weckt (vgl Abb.1). Unter der Rubrik «Wir über uns» werden Adresse, Telefonnummer, E-mail-Adresse sowie Handelsregisternummer bekannt gegeben. Anregungen, Kritiken oder Fragen gelangen per E-mail direkt an die dafür zuständige Person. Kommunikation, als wichtigstes Instrument einer Kunden-Verkäufer-Beziehung, wird bei Mercedes-Benz gross geschrieben.

Die Startseite ist übersichtlich gestaltet, nebst den aktuellsten Informationen findet der Kunde auch alle verfügbaren Rubriken, vom Pkw über den Lkw bis hin zu Kultur und Sport.

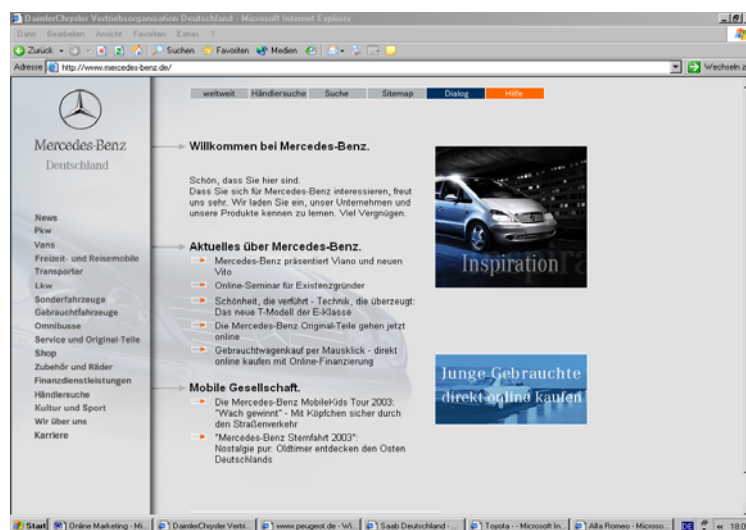


Abb.1: Mercedes-Benz, Home

2. Im Informationsbereich wird bei Mercedes-Benz viel geboten: Jedes Mercedes-Benz-Modell wird vorgestellt, indem jeweils seine Besonderheiten genannt werden. Der Kunde kann sich über das Zubehör, Preise, Aus-

stattungen sowie über die Finanzierung online informieren. Die Rubrik «Wir über uns» informiert den Internet-User über die Anfänge des Unternehmens, bietet einen Einblick in das Mercedes-Benz-Museum und beinhaltet ein Online-Magazin.

3. Der Link «Aktuelles» informiert über Neuigkeiten rund um die Marke Mercedes-Benz. Aktualitäten sind auf der Einstiegsseite aufgelistet, für detaillierte Informationen genügt ein Mausklick. Der Kunde wird somit direkt bei der Begrüssung mit Neuigkeiten versorgt, was eine interessante und beliebte Methode der Kundenbindung darstellt.

4. Das Angebot an Zubehör ist schlichtweg unendlich, vom Gepäckträger bis zur Schneekette ist alles zu haben. Solche After-Sales-Services sind bei Kunden sehr beliebt, da sie damit ihr Fahrzeug noch individueller gestalten, bzw. erweitern können.

Überhaupt wird Individualismus bei Mercedes-Benz gross geschrieben, hat man doch die Möglichkeit, seinen gewünschten Fahrzeugtyp im Car-Configurator selbst zusammenzustellen und ihn anschliessend in Rundumansicht von innen und aussen zu betrachten. Betreffend Preisübersicht ist erfreulich, dass diese bei jeder Änderung auf der Website aktualisiert wird. Leider setzt dieses Feature eine schnelle Internetverbindung voraus, ansonsten kann der Spass schnell einmal zum Frust werden.

Sogar Kinder sind als Zielpublikum in das breite Angebot miteinbezogen: «MobileKids-Tour», ein mobiler Erlebnispark zum Thema Mobilität und Sicherheit im Strassenverkehr mit integriertem Wettbewerb, soll für die zukünftigen Kunden zum bleibenden Erlebnis werden.

Nicht nur wo Fahrzeuge eine zentrale Rolle spielen ist Mercedes-Benz präsent: Das Unternehmen engagiert sich branchenübergreifend für Kultur und Sport, beispielsweise als Generalsponsor des deutschen Fussballverbandes.

Seit Herbst 2001 können Kunden und Interessenten der Marke Mercedes-Benz umfassende Mobilitätsdienstleistungen unter www.mercedes-benz.t-online.de abrufen. Zu den Angeboten dieses Portals gehören eine detaillierte Routenplanung mit aktuellen Stau- und Wettermeldungen, ein umfassendes Nachrichtenangebot, sowie verschiedene Transaktions- und Reservierungsfunktionen etwa für Hotels, Restaurants oder Mietwagen. Mercedes-Benz verspricht sich von diesem neuen Portal vor allem eine stärkere Kundenbindung sowie die Möglichkeit, potentielle Kunden anzusprechen und sie auf das Angebot aufmerksam zu machen (Daimler Chrysler und t-online).

3.1.2 Peugeot

1. Bei Peugeot Deutschland wird bereits auf der Startseite die gesamte Peugeot-Palette präsentiert. In erster Linie geht es darum, den Kunden möglichst rasch auf das Fahrzeug-Angebot aufmerksam zu machen. Der Kunde wird nicht begrüsst, was nicht gerade zu einem erneuten Besuch der Seite animiert. Die Startseite wirkt durch die verschiedenen Schriftarten und -größen unübersichtlich und nicht sehr aufgeräumt. Nebst der Telefonnummer und E-mail-Adresse des Ansprechpartners findet man Angaben über den Berater und Gestalter der Webseite. Auf der Startseite gibt es zu jedem Peugeot-Modell einen entsprechenden Link, was die Navigation sehr einfach macht.

2. Bei Peugeot stehen dem Kunden jede Menge Informationen zu allen Fahrzeugtypen zur Verfügung. Das Angebot erstreckt sich über das Styling bis hin

zur Sicherheit. Die Preisliste für jede Ausstattungsvariante ist abrufbar und eine allfällige Probefahrt bei verschiedenen Vertretern kann via Internet verlangt werden.

Wer sich mehr für das Unternehmen interessiert, dem bietet Peugeot die Möglichkeit, sich in die Erfolgsgeschichte einzulesen, oder sich im Museum Sochaux umzusehen. Erfreulicherweise wird das Thema Umwelt auf Peugeots Homepage aufgenommen: Nebst sparsamen Motorenpaletten sind dem Kunden auch Informationen über die Altautoverwertung zugänglich.

3. Im Bereich Aktuelles bietet der Automobilhersteller Newsletter zu verschiedenen Themen, aus welchen der Konsument auswählen kann, an. Diese werden direkt an die Interessenten verschickt. Somit wird der Kunde monatlich über die neuesten Aktualitäten rund um Peugeot informiert.

Der momentane Neuling von Peugeot, das Cabriolet 307 CC wird gross auf der Startseite präsentiert. Für eine umfangreiche, gut gelungene Flash-Animation mit vielen praktischen Information des Cabriolets genügt ein Mausklick.

4. Wie auf der Website von Mercedes-Benz, kann der Kunde auch bei Peugeot seinen Fahrzeugtyp mit individuellen Wünschen ausstatten. Der Car-Configurator ist einfach aufgebaut und funktioniert einwandfrei – das Traumauto ist rasch zusammengestellt (vgl. Abb. 2).

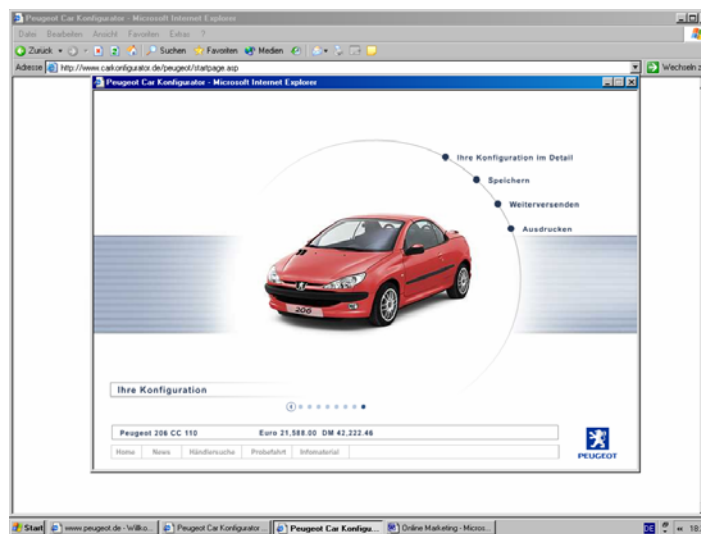


Abb.2: Peugeot, Car-Configurator

Im Juni 2003 konnten sich erstmals Peugeot 206 CC-Fahrer per Online-Chat direkt mit dem Fahrzeughersteller austauschen. Diese bis anhin einmalige Gelegenheit wurde von vielen interessierten Peugeot-Kunden wahrgenommen. Ihnen standen Mitarbeiter von Peugeot Deutschland aus den Bereichen Kundenbetreuung, Produktmarketing und Technik zur Verfügung (Chat zum Peugeot).

Als weiteres Instrument der Kundenbindung führt Peugeot dieses Jahr bereits das zweite Mal den «Peugeot Fun Cup» durch. Die Marke Peugeot engagiert sich, ähnlich wie Mercedes-Benz, für einmal in einer anderen Branche, dem Sport: während 12 Wochen werden an 25 verschiedenen Wasserskiseilbahnen Wakeboard/Wasserski-Wettbewerbe durchgeführt. Der Sieger kann sich über den Hauptgewinn, einen Peugeot 206 für ein Jahr, freuen. Parallel zu den Wettbewerben hat die Kundschaft die Möglichkeit die neuesten Peugeot-Modelle Probe zu fahren. Die Teilnahme ist für jedermann möglich, Anmeldungen werden über die Homepage entgegengenommen.

Der im Jahre 1985 ins Leben gerufene «Peugeot Challenge-Cup» gehört bereits zur Tradition. Es handelt sich um ein internationales Golfturnier, an welchem bereits mehr als 50'000 AmateurspielerInnen aus 26 Ländern teilgenommen haben. Auch ein Gewinnspiel fehlt nicht, als Hauptpreis winkt ein Peugeot für ein Jahr, Steuern und Versicherung inklusive. Solche Events werden immer häufiger als Instrument zur Kundenbindung genutzt, da so Kunden indirekt an die Marke gebunden werden.

3.1.3 Alfa Romeo

1. Die Website des italienischen Autohauses beginnt mit einem kurzen Intro, das den Kunden in die Welt des italienischen Autohauses führt. Die gut gelungene Optik lässt jedoch nicht von der mangelnden Übersicht absehen. Durch die drei Animationen auf der Startseite wurde der Verfasser eher abgelenkt als angesprochen. Die Navigation stellt sich als ziemlich umständlich heraus, zumal zunächst die Links aufgerufen werden müssen, bevor man mehr über dessen Inhalt erfährt. Angebracht wäre hier sicherlich eine übersichtliche Site-Map. Auch bei Alfa-Romeo findet man unter Impressum Adresse, Telefonnummer und E-mail.

2. Informationen über die verschiedenen Fahrzeugtypen sind als PDF-Datei abrufbar. Nebst den Preisen werden auch Ausstattungen, welche serienmässig oder aufpreispflichtig sind, tabellarisch aufgelistet.

Die Geschichte zu Alfa-Romeo befindet sich hinter dem Link «Mythos». Hier werden die wichtigsten Fahrzeuge von 1910 bis heute präsentiert.

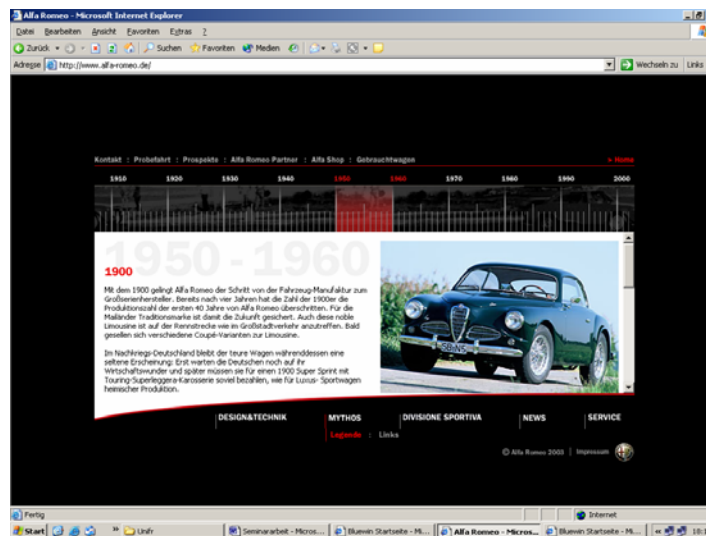


Abb. 3: Alfa-Romeo, Mythos

3. Der Link «News» beinhaltet nebst dem Newsletter-Bestellformular auch Events, den Alfa 147 Cup sowie die europäische Tourenwagenmeisterschaft. Weiter findet man Presseinformationen, die leider nicht sehr aktuell sind (letzte Mitteilung vom Juni 2003).

4. Im Bereich Besonderes bietet Alfa-Romeo einen Car-Configurator an, der leider für das Alfa-Flagschiff, den 166-er, nicht zur Verfügung steht. Dem Alfa-Liebhaber wird im Alfa-Shop eine grosse Auswahl an Zubehör präsentiert, welches sich vom Kfz-Zubehör über kleinste Accessoires erstreckt.

3.1.4 Saab

1. Sehr aufgeräumt und klar strukturiert präsentiert sich die deutsche Saab-Homepage. Auf der Einstiegsseite findet man neben der Modellpalette und den News auch das aktuellste Modell – das Saab 9-3 Cabriolet. Des Weiteren hat man direkten Zugriff zu den Saab-News.

Adresse, Telefonnummer, e-Mail sowie die allgemeinen Geschäftsbedingungen lassen sich unter dem Link Impressum abrufen.

Die Navigation ist sehr einfach. Dies ist vor allem zwei hilfreichen Features zu verdanken: Auf allen Seiten befindet sich oben links das Saab-Logo, welches immer zurück zur Startseite führt. Weiter erleichtert die übersichtliche Site-Map das Auffinden bestimmter Informationen, ein zeitraubendes Durchsuchen verschiedener Rubriken entfällt (vgl. Abb. 3).

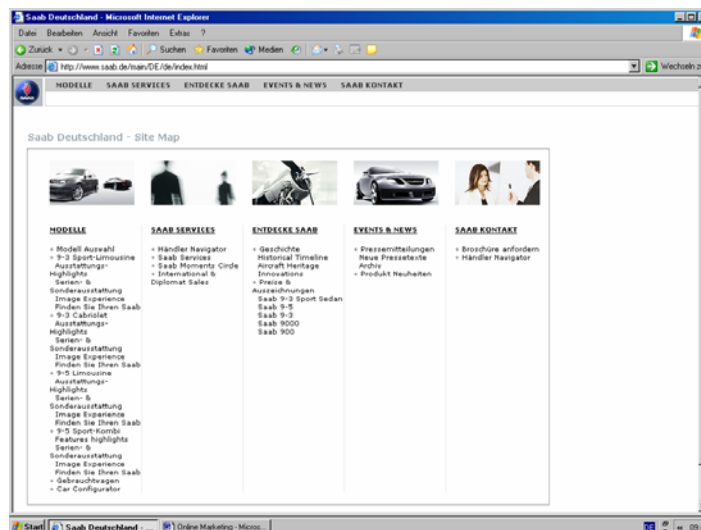


Abb.4: Saab, Site-Map

2. An Informationen rund um die Fahrzeugmodelle mangelt es bei Saab nicht: Ausführliche Angaben zu Serien- und Sonderausstattung und eine reichhaltige Bildergalerie laden zum Verweilen ein. «Finden Sie Ihren Saab»: Eine kurze Information zu den Saab-Designlinien Linear, Arc, Vector und Aero vereinfachen dem Kunden die Wahl eines bestimmten Fahrzeuges. Neben der mit vielen Photos veranschaulichten Saab-Geschichte findet der Internet-User auch interessante Innovationen, die Saab bereits seit 1958 mit der Einführung des Sicherheitsgurtes auszeichnet.

3. Dem Saab-Interessierten stehen Pressemitteilungen zur Verfügung, auch ein Archiv über bereits veröffentlichte Artikel fehlt nicht. Wer laufend über die Neuigkeiten von Saab informiert werden will, sollte vom Newsletter Gebrauch machen.

4. Unter der Rubrik «Saab-Services» ist der Saab Kunden-Club aufgeführt. Durch den Kauf eines Saab-Neuwagens wird der Kunde automatisch in den Club aufgenommen und kann vier Jahre lang von dem bereits unter Abschnitt 2.1.2 erwähnten Mehrnutzen profitieren. Die «virtuelle Community», der Kunden-Club, bietet Mitgliedern zu ermässigten Preisen ausgefallene Reisen und Events sowie die Teilnahme am beliebten «Saab German Golf Pairs»-Turnier an. Frühere Reiseberichte und Events werden auf der Homepage veröffentlicht.

3.1.5 Mazda

1. Der japanische Automobilhersteller Mazda begrüsst den Kunden mit einem musikalischen Intro. Die Startseite ist bunt gestaltet und wird durch eine Flash-Animation ergänzt. Als interessantes Feature hat Mazda alle abrufbaren Links in die vier Kategorien Kennenlernen, Fahren, Kaufen und Besitzen unterteilt, was das Auffinden verschiedener Informationen erleichtert. Auch die Site-Map wird in den eben genannten Kategorien dargestellt. Um zurück zur Startseite zu gelangen genügt das anklicken des Mazda-Logos im Fenster oben links.

Die Mazda-Homepage erinnert stark an die oben beschriebene Saab-Seite, deren Aufbau im Prinzip identisch ist. Wie auch bei Saab, sind Adresse, Telefonnummer und E-mail unter Impressum ersichtlich.

2. Informationen über Basisdaten, Ausstattung und Preise können für jeden Fahrzeugtypen abgerufen werden. Leider fehlt ein Car-Configurator, welcher dem Kunden das Zusammenstellen seines individuellen Fahrzeuges enorm erleichtert, zumal sich der Kunde so Schritt für Schritt sein auf sich zugestimmtes Fahrzeug zusammenbauen kann und das Vergleichen verschiedener Modellvarianten wegfällt.

Leider findet der Internet-User nicht sehr viel über die Geschichte Mazdas, nur ein kleiner Abschnitt erwähnt die wichtigsten Innovationen, wie beispielsweise der im neuen Mazda-Modell RX-8 wieder anzutreffende Wankelmotor. Dafür lässt Mazda in die Zukunft schauen. Mit einem Bericht über neue Innovationen, Umwelt und Konzept-Cars erfährt der Kunde auch, was Mazda in Zukunft beschäftigen wird.

3. Im Bereich Aktualitäten präsentiert Mazda aktuelle Beiträge aus verschiedenen Print-Medien wie beispielsweise Automobilrevue, Tagesspiegel oder

Neue Zürcher Zeitung. Nicht ein Newsletter, sondern zwei Magazine, welche vier Mal pro Jahr erscheinen, können bei Mazda bezogen werden. Diese sind allerdings kostenpflichtig.

4. «Me & My Mazda» bietet dem Kunden einen persönlichen Bereich, der nebst einem Terminplaner für modernes Zeitmanagement auch ein Diskussionsforum zum Austausch mit Gleichgesinnten und diverse Informationen beinhaltet. Zusätzlich lädt die Infothek mit diversen Spielen, Downloads und Photos zum Verweilen ein. Durch die Nutzung des Terminplaners wird der Kunde regelmässig auf die Homepage gelockt, was die Kundenbindung verstärkt (vgl. Abb. 4).

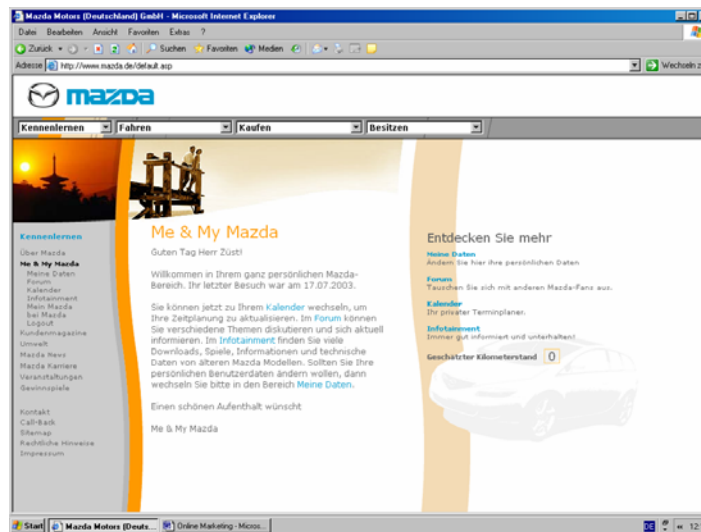


Abb. 5: Mazda, Me & My Mazda

Kunden, welche lieber direkt mit ihrem Mazda-Spezialisten Kontakt aufnehmen wollen, bietet die Seite einen sogenannten Call-Back Service: Lediglich das gewünschte Gesprächsdatum und die Gesprächszeit sind einzutragen und

abzusenden, und Mazda wird sich zur entsprechenden Zeit telefonisch mit dem Kunden in Verbindung setzen.

Geschäftskunden sind wohl ein wichtiges Zielpublikum bei Mazda, denn das Angebot für sie erstreckt sich von fertig ausgerüsteten Taxen über Fahrschulwagen bis hin zu Fahrzeugen für die Agrar- und Forstwirtschaft. Wem die Informationen auf der Webpage nicht genügen, kann per E-mail beim entsprechenden Ansprechpartner weitere Auskunft einholen.

3.1.6 Porsche

1. Die Einstiegsseite ist klar gestaltet: Nebst der Begrüssung «Willkommen bei Porsche» und einer Grafik mit den drei Porsches Boxster, Carrera und Cayenne hat der Kunde die Möglichkeit, direkt die Homepage seines Landes aufzurufen. Die Navigation ist sehr einfach, der Kunde braucht nur mit der Maus über die gewünschte Rubrik zu fahren, sofort erscheinen die dazu gehörenden Links.

2. Jedes Modell verfügt über ein riesiges, ausführliches Informationsangebot, das keine Wünsche offen lässt. Der Car-Configurator ist einfach aufgebaut und funktioniert einwandfrei.

Weiter bietet der Informationsbereich dem Kunden ein ganz besonderes Highlight, welches sich unter dem Link «Das Unternehmen» befindet. Porsche eröffnet dem Internet-User einen Einblick in die ganze Bandbreite der Entwicklungsfähigkeit der Marke. Der Kunde kann via Internet die Produktion eines Fahrzeuges hautnah miterleben: ein virtueller Rundgang durch das Stammwerk Stuttgart-Zuffenhausen macht dies möglich (vgl. Abb. 5).

Weiter steht ein Gästebuch für Anmerkungen, Erfahrungen oder Anregungen zur Verfügung. Der Bereich «Fragen und Antworten» gibt Auskunft über häufig

gestellte Fragen, unter anderem über Marken, Technik und Vertriebsgesellschaften.

3. Die Dialog-Ebene bietet nebst dem bereits bekannten Newsletter-Abonnement, das über die neuesten Angebote, wichtige Termine, Veranstaltungen, Produktneuheiten und Services informiert, auch eine Chat-Zone, wo sich Gleichgesinnte austauschen können. Porsche-Fans kommen in den Genuss von den neuesten Pressemitteilungen, welche laufend aktualisiert werden.

4. Für Unterhaltung sorgt die Rubrik «Porsche Specials». Elektronische Postkarten, Bildschirmschoner, Hintergrundbilder, Porsche Sounds sowie eine Porsche Game-Zone sind für einen Porsche-Fan unabdingbar.

Das Porsche Zubehör und die Accessoires lassen keine Wünsche offen, 911er, Boxter- und Cayenne-Fahrer finden das gesamte Sortiment, vom Felgenreparatur-Set bis zum Sportfahrwerk.



Abb. 6: Porsche, Porsche Zuffenhausen

3.1.7 Auswertung

	Mercedes-Benz	Peugeot	Alfa-Romeo	Saab	Mazda	Porsche
1. Startseite/Allgemeines						
a) Übersichtlichkeit	4	1	0	3	3	3
b) Aufbau und Navigation	3	2	1	4	3	3
c) Vertrauensbildung	3	3	3	3	3	3
2. Informationen						
d) Fahrzeugpalette	4	3	2	3	2	4
e) Informationen rund um die Marke	2	2	1	2	1	3
3. Aktuelles						
f) Neuigkeiten der Unternehmung	3	3	2	3	1	4
4. Besonderes						
g) zusätzlicher Kundennutzen	4	3	0	2	3	4
Total	23	17	9	20	16	24

Bewertung:

4=hervorragend 3=sehr gut 2=gut 1=zufriedenstellend 0=mangelhaft

Wie die Auswertung zeigt, haben laut Verfasser die deutschen Automobilhersteller mit ihren Web-Auftritten die Nase vorn. Vor allem in den Bereichen Fahrzeuginformationen, Aktualitäten und in den zusätzlichen Kundennutzen distanzieren sich Mercedes-Benz und Porsche von der Konkurrenz.

Saab erzielt bei den Kriterien Aufbau und Navigation einen Spitzenwert.

Weit abgeschlagen präsentiert sich die Seite des italienischen Autohauses Alfa-Romeo: Auf Grund der mangelhaften Übersichtlichkeit sowie des dürftigen Angebotes an zusätzlichem Kundennutzen bleibt der Seite nur der letzte Platz in der Bewertung.

3.2 Informationsbeschaffung

In diesem Abschnitt werden folgende 2 Möglichkeiten der Informationsbeschaffung von Kundendaten erläutert:

Customer-Relationship-Management, Cookies

Um im Wettbewerb bestehen zu können, brauchen selbst etablierte Unternehmen zwingend gute Kundenbindungsstrategien. Durch die zunehmende Anwendung des Mediums Internet – hier sei vor allem an junge Konsumenten gedacht – nimmt die Markentreue zunehmend ab. Der Kunde wird mit unendlich vielen Informationen eingedeckt und hat somit die Möglichkeit, das für ihn passende Produkt auszuwählen, indem er Qualität, Ausstattungen, Services oder Preise prüft und vergleicht.

Da ein Unternehmen nicht direkt auf den Internet-User zugehen kann, sondern auf dessen Besuch warten muss, besteht die Aufgabe ersteren darin, den Kunden schnellstmöglich zu erfassen und mit ihm Kontakt aufzunehmen. Zu

gross wäre die Gefahr, dass der Kunde bereits einen Moment später bei der Konkurrenz investieren und profitieren könnte.

Als gutes Instrument der Kundenbindung wurden sogenannte *Customer-Relationship-Management Modelle (CRM)* entwickelt. Hierzu wird eine umfassende Datenbank aufgebaut, worin Wünsche, Nutzerverhalten und persönliche Daten der Kunden erfasst werden. Ziel eines CRM-Konzeptes soll sein, dass der Kunde das Gefühl bekommt, dass seine spezifischen Bedürfnisse berücksichtigt werden [Piller 2000]. Nach [Meier 2001, S.25] sind neben der Anzahl Seitenaufrufe (Hits), Anzahl Internetbesucher (Visits) und Verweildauer (View-Time) auch die Bewegungen der Besucher zwischen einzelnen Internetseiten (Web-Tracking) interessant. Mit solchen Informationen wird es wesentlich einfacher, eventuelle Optimierungen vorzunehmen.

Durch Speicherung persönlicher Daten per *Cookies* besteht die Möglichkeit, dem Kunden präzise Angebote zu machen. Cookies zeigen den Verlauf der besuchten Links auf, was es dem Unternehmen einfacher macht, gezielte Informationen an Kunden zu schicken. Diese Art der Personalisierung kann aber nur angewendet werden, wenn der Internet-User auch auf der entsprechenden Homepage surft. Des Weiteren muss der Kunde mit dieser Speicherung persönlicher Daten einverstanden sein (Datenschutz).

Gerade die *Kombination dieser zwei Möglichkeiten* zielen auf eine erfolgreiche Kundenbindung hin. Bezogen auf die Automobilbranche soll hier erwähnt werden, dass es von grosser Wichtigkeit ist, seinen Kunden zu kennen. Da der persönliche Kontakt nicht stattfindet, ist das Unternehmen auf ein optimal zugeschnittenes CRM Model angewiesen. Man denke beispielsweise an die breite Automobilpalette von Mercedes-Benz, welche sich vom Kleinwagen (A-

Klasse) über Sportcoupés (CLK) bis zur Luxuskarosse (S-Klasse) erstreckt. Hier ist der Automobilhändler auf Kundeninformationen wie Alter, Beruf, Hobbies usw. angewiesen – nur so kann er auf Bedürfnisse oder Vorlieben des Konsumenten reagieren.

3.3 Vorteile der Online-Kundenbindung

Wie das Online-Marketing im Allgemeinen, bietet die Online-Kundenbindung im Gegensatz zur «normalen» Kundenbindung einige Vorteile:

Dem Kunden wird die gesamte Fahrzeugpalette im Internet zur Verfügung gestellt. Er kann sich sein mit den entsprechenden Optionen in einem gewissen Preissegment gewünschtes Fahrzeug aussuchen oder zusammenstellen. Dies erleichtert ihm den direkten Vergleich mit der Konkurrenz. Hat sich der Konsument für einen Wagen entschieden, kann er sich diesen von Vertretern zeigen lassen. Da der *Konkurrenzvergleich* bereits im Internet stattgefunden hat, wird der Kunde höchstwahrscheinlich zum Neukunden und somit an die Marke gebunden.

Die Kunden im Internet können indirekt dazu beitragen, den *Web-Auftritt mitzugestalten*, indem sie dem Unternehmen Wünsche, Bemerkungen oder Anregungen weiterleiten. Somit kann das Unternehmen reagieren und die Seite laufend optimieren bzw. ergänzen.

Des Weiteren ist die Online-Kundenbindung weit *weniger zeitaufwändig* als der Besuch im Verkaufsladen, da der Kunde von zu Hause aus im «Shop» verweilen kann. Ist ein Kunde einmal von einer Marke überzeugt, wird er sich erneut über Neuigkeiten seines Modeltyps oder über Zubehör im Internet informieren.

Schliesslich ist der Kunde bei der Benutzung des Internets unabhängig vom jeweiligen *Standort*, ein «Firmenbesuch» ist also jederzeit möglich, und Anfahrtswege bleiben ihm erspart.

Der Verfasser zieht aus der Bewertung der verschiedenen Automobilwebpages folgende Schlüsse:

Der Informationsgehalt über die Fahrzeugmodelle ist bei den meisten Web-Pages sehr hoch: Der Kunde kann sich für jedes Modell die gewünschten Daten abrufen. Durch das hilfreiche Instrument, den Car-Configurator, wird dies noch einfacher.

Weiter stehen dem Interessierten viele Zusatzinformationen zur Geschichte, speziellen Anlässen, Gewinnspielen oder Chat-Zonen zur Verfügung, was für die Nachfragerseite einen Mehrnutzen darstellt.

3.4 Nachteile der Online-Kundenbindung

Im Bezug auf die Automobilbranche weist die Online-Kundenbindung auch gewisse Nachteile auf:

Das Auto, im Vergleich ein teures Luxusgut, will verständlicherweise vor dem Kauf begutachtet und getestet werden. Um die Besonderheiten eines Fahrzeugtyps zu erfahren, genügt es oft nicht, über einen Car-Configurator einen Wagen zusammenzustellen. Hier spielt die *emotionale Komponente* eine erhebliche Rolle, welche nicht durch digitale Bilder kompensiert werden kann. Gerade in der Automobilbranche wird es sehr schwierig, Kunden mit Hilfe des

Internets an eine Marke zu binden, handelt es sich doch um eine langfristige Anschaffung, die auch gut überdacht werden will.

Ein weiterer Aspekt, der sich negativ auf die Online-Kundenbindung auswirkt, stellt die *Sicherheit* dar. Datenschutz ist insofern ein heikles Thema, als es sich um persönliche Angaben handelt. Auch wenn die Sicherheitsstandards stetig steigen – eine hundertprozentige Garantie für Sicherheit kann nicht gewährleistet werden.

Hinsichtlich der Untersuchung der verschiedenen Web-Auftritte der Automobilindustrie lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

Die ältere Kundschaft wird sich eher vom Internetauftritt der Automobilhersteller distanzieren. Der persönliche Kontakt steht da sicher im Vordergrund, zumal die ältere Generation oft ihrem langjährigen Vertreter treu bleibt. Eine Automarke, welche eher einen älteren, wohlhabenden Kundenkreis anspricht (zum Beispiel Jaguar, Mercedes-Benz oder Aston-Martin) werden es schwerer haben im Internet erfolgreich zu sein.

Nach Meinung des Verfassers kann eine noch so gute Information und Bildergalerie keinen direkten Garagen-Besuch ersetzen. Der Autokauf hängt bei vielen Konsumenten nicht von nur von technischen Daten ab, ein Auto muss den Kunden ansprechen und dies verlangt einen direkten Vergleich bei einer Probefahrt.

4 Schlussbemerkung

Durch das Online-Marketing bieten sich einem Unternehmen ganz neue Möglichkeiten, Kunden an sich zu binden. Neben globaler Verbreitung von Werbebotschaften und der Möglichkeit, komplexe Inhalte wie Animationen,

Grafiken oder Musik zu übertragen, kann das Unternehmen gezielt Kunden ansprechen, die sich für ein bestimmtes Produkt interessieren.

Die stetig steigende Anzahl an Internet-Auftritten stellt eine grosse Herausforderung an die Anbieterseite. Der Internet-User landet durch einen Mausklick beim Konkurrenten, was zu einem Kundenverlust führen kann. Ziel einer Unternehmung muss sein, den Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Dies verlangt einen optimalen Nutzen des Mediums Internet, insbesondere das Aktualisieren der Page, die virtuellen Communities, die Online-Auktionen, sowie die Vertrauensbildung.

Durch die härteren Wettbewerbsbedingungen in der Automobilbranche, welche hauptsächlich auf technische Fortschritte und höhere Ansprüche der Kunden zurückzuführen sind, sollten Autohäuser künftig noch mehr auf Online-Kundenbindung setzen.

Viele Vorteile der Kundenbindung im Internet werden heute bereits von verschiedenen Autoherstellern genutzt, vor allem deutsche Hersteller legen Wert auf den Web-Auftritt (Mercedes-Benz, Porsche). Der Kunde findet, ausser der gesamten aktuellen Fahrzeugpalette, Informationen zum Betrieb, hat die Möglichkeit an Gewinnspielen teilzunehmen oder mit Gleichgesinnten zu chatten. Nebst der reinen Informationsbeschaffung soll der Kunde auch Spass am Autokauf haben, weshalb einige Hersteller auf Online-Games nicht verzichten.

Aus der Sicht des Verfassers lässt sich folgendes sagen:

Das Medium Internet wird bereits heute im Bereich Automobilindustrie stark genutzt. Die meisten Seiten bieten ein enormes Angebot an Dienstleistungen an, was den Nachfrager zum Verweilen einladen soll. Ein Ziel dieser Internet-Auftritte soll eine langfristige Bindung an das Unternehmen sein. Nach Meinung des Verfassers ist es in der Automobilbranche sehr schwierig, Kunden aus-

schliesslich mit Hilfe des Internets an eine Marke zu binden. Trotz der vielseitigen Möglichkeiten, die Online-Marketing heute bietet, kann eine langfristige Kundenbindung rein durch dieses Medium wohl nicht erreicht werden.

Nur in Kombination mit dem klassischen Marketing wird die Automobilindustrie auch zukünftig Kunden binden können.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Mercedes Benz, Home	11
Abb. 2: Peugeot, Car-Configurator	15
Abb. 3: Alfa-Romeo, Mythos	17
Abb. 4: Saab, Site-Map	18
Abb. 5: Mazda, Me & My Mazda	21
Abb. 6: Porsche, Porsche Zuffenhausen	23

Literaturverzeichnis

- [Butscher/Liftin 2001] Butscher, Stephan A.; Liftin, Thorsten: Virtuelle Kundenbindung.
Available: www.marketing-marktplatz.de/Relation/VirtuelleKundenbeziehungen.htm,
zugegriffen am 27.Juni 2003.
- [Butscher/Liftin 2001] Butscher, Stephan A.; Liftin, Thorsten: Virtuelle Kundenclubs.
Available: www.marketing-marktplatz.de/Relation/VirtuelleKundenclubs.htm, zugegriffen am
19. Juli 2003.
- [Hjördis/Gräf 2001] Hjördis Gräf; Gräf & Company Unternehmungs-beratung:
Profilierung durch Online-Marketing: Von der Idee zum
Stammkunden. In: Meier, Andreas (Hrsg.): Internet & Electronic
Business-Herausforderung an das Management. Orell Füssli
Verlag, Zürich 2001, S.112.
- [Krause 2000] Krause, Jörg: E-Commerce und Online-Marketing, Carl Hanser
Verlag, 2. Aufl., München Wien 2000
- [Meier 2001] Meier Andreas: Vom digitalen Produkt bis hin zum Customer
Relationship Management. In: Meier, Andreas (Hrsg.): Internet &
Electronic Business-Herausforderung an das Management. Orell
Füssli Verlag, Zürich 2001, S.25.
- [Piller 200] Piller, Frank T.: Erfolgreiches E-Business für den Autohandel.
Available: [www.competence-site.de/automobil.nsf/1A820435CC88C866C1256989005C8E9B/\\$File/e-business_autohandel.pdf](http://www.competence-site.de/automobil.nsf/1A820435CC88C866C1256989005C8E9B/$File/e-business_autohandel.pdf), zugegriffen am 14 Juli 2003.
- [Scherney 2003] Scherney, Klaus: Das Management von Kundenbindung als
Gemeinschaftsaufgabe von Automobilherstellern und –handel.
Available: [www.competence-site.de/automobil.nsf/7B3D34CB2FD72A1BC12569DF003A6A1A/\\$File/beitrag%20scherney%20auto-motive%2097.pdf](http://www.competence-site.de/automobil.nsf/7B3D34CB2FD72A1BC12569DF003A6A1A/$File/beitrag%20scherney%20auto-motive%2097.pdf), zugegriffen am 14.Juli 2003.