Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 15 (2002)
Heft: [7]: Das Netz gestalten

Artikel: Die Zukunft im Einkaufskorb : 1 BMW : Interview mit Simone Ashoff
Autor: Hornbogen, Knuth / Ashoff, Simone
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-121934

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Die Strategen von BBDO InterOne umgarnen BMW-Kunden mit digitalen Diensten. Mit Simone Ashoff, der BMW-Etatleiterin bei InterOne, sprach Knuth Hornbogen über Datenbanken, mögliche Mehrwerte und die neuen Kunden der Automarke.

Die Zukunft im Einkaufskorb: 1 BMW

Frau Ashoff, erinnern Sie sich daran, wann Sie selbst das letzte Mal im Internet etwas eingekauft haben?
Gerade erst vor kurzem. Regelmässig kaufe ich Bücher bei amazon.com, Lebensmittel bei otto.de und jüngst habe ich eine Waschmaschine geordert. Bis auf Kleidung und Kosmetika bestelle ich fast alles im Netz.

Auch Autos?
Noch nicht, ich fahre einen Firmenwagen.

Als es noch euphorisch zuging im Internet, glaubte man auch den Handel mit Autos automatisieren zu können. Warum sind die Verkäufer immer noch nicht arbeitslos?
Es lag ja früher schon auf der Hand, dass sich nur Produkte im Netz verkaufen lassen, die gut vergleichbar sind, wie etwa Bücher. Amazon schreibt inzwischen schon Gewinne. Anders bei Produkten, die man anfühlen muss, wie Kleidung. Oder Autos, die man Probe fahren muss. Speziell für so erklärungsintensive Dinge gilt es, im Netz neue, zusätzliche Wege zu finden, die den Handel vor Ort unterstützen. Um die Abschaffung des Autohändlers geht es nicht und ging es nicht.

Welche Zusatzwege sind das? Was kann das Netz leisten, was der Handel nicht schafft?
Gerade junge Leute fühlen sich von den Glaspalästen, den Autohäusern vor Ort, wenig angesprochen. Im Netz ist die Schwellenangst deutlich geringer, sich den Produkten zu nähern. Dort kann man sich stundenlang anonym bewegen, sich informieren. Auf diesem Informationsweg kann zudem eine Detailtiefe erreicht werden, die in einem Gespräch kaum zu erlangen ist. So hat man die Möglichkeit, seinen Wagen von unten zu sehen oder kann sich verschiedene Konfigurationen zusammenstellen, von der Farbe über die Motorisierung bis hin zur Sonderausstattung.

Was die Technik ermöglicht, muss nicht unbedingt auch von den Menschen gewünscht sein. Werden die detailreichen Informationen überhaupt angenommen?
In der Tat. Aber es kommt sehr auf die Zielgruppe an. Gerade von den Kunden des BMW M wissen wir zum Beispiel, dass gerade diese Klientel technische Raffinessen mag – sowohl beim Auto als auch im Netz. Diese Kunden verbringen erhebliche Zeit damit, ihr Auto im Netz kennen zu lernen.

Und wer nutzt das Webangebot neben den Fans vom BMW M?
In einer Kundenbefragung haben wir festgestellt, dass über siebzig Prozent der Sitebesucher auch BMW-Fahrer bzw. stark ‹BMW-affin› sind. Wir bieten also vorwiegend den bisherigen Kunden die sie speziell interessierenden Informationen. Noch dominieren bei diesen bestimmte Charakteristika, wenngleich diese bereits in Bewegung geraten: Sie sind überwiegend männlich, zwischen 35 und 55 Jahre alt und haben eine sehr hohe Technik-Affinität. Diese drei Kennzeichen decken sich bei Internetbenutzern und BMW-Kunden. Insofern liegen wir für die Marke BMW im Netz ganz richtig. Noch interessanter aber ist, wie wir mit neuen Zielgruppen umgehen. Da ist es wichtig, neue Ansätze zu finden.

Welche Wege sind das?
Wir gehen verstärkt auf Frauen und ältere Menschen zu. Damit verfolgen wir die Trends im Internet. Wir gehen beispielsweise davon aus, dass wir bis 2010 völlig neue Kerngruppen im Internet vorfinden werden. Die Anzahl der Frauen und der Senioren unter den Benutzern nimmt erheblich zu. Daneben entwickelt sich unser Lebensstil immer mehr zu einem nomadischen. In der Interface-Entwicklung und -Kompatibilität ist das zu berücksichtigen.

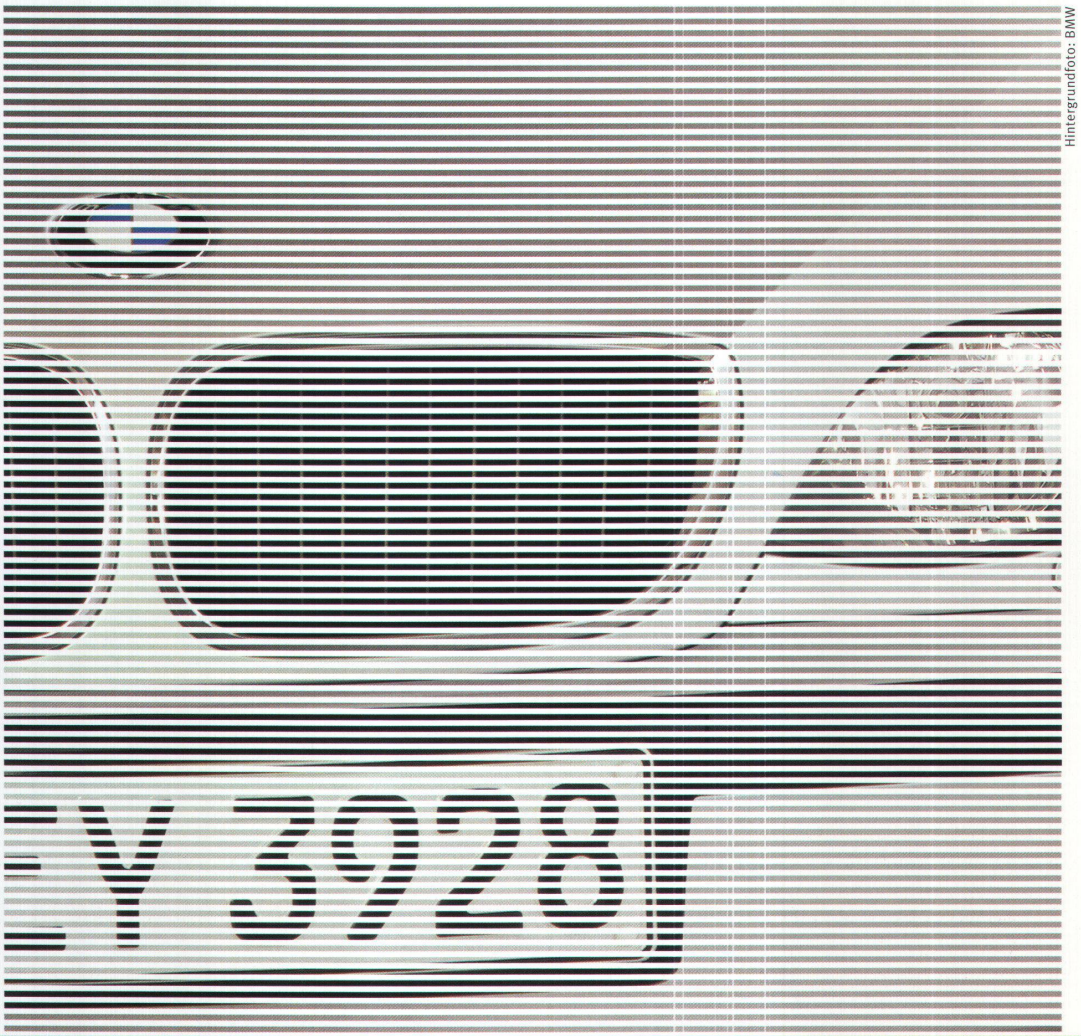
Und womit sollen die zukünftigen BMW-Kunden im Netz angesprochen werden?
Zukünftige Kunden werden im Netz noch deutlichere Verknüpfungen zu anderen Medien finden – wir nennen sie Customer Touch Points. So sollte sich jeder sein individuelles, von ihm bevorzugtes Interface für jeden Schritt im Kaufprozess aussuchen können: vom Kennenlernen der Marke und der unterschiedlichen Produkte über die Kaufentscheidung und -vorbereitung, bis zur Fortsetzung der Beziehung zum Produkt und zur Marke nach dem Kauf. Darüber hinaus wird auf zukünftige Kunden ein vielfältigeres, intensiveres Erlebnis im Kontakt mit Marken und Produkten warten, auch ausserhalb des Netzes.

Gehen die neuen Interfaces auf die unterschiedlichen Lebensstile der Kunden ein?
Die neuen Interfaces werden zusehends persönlicher. Sie stellen sich idealerweise flexibel auf den individuellen Kontext des Einzelnen ein. Nehmen wir Menschen, die über wenig Zeit, aber viel Geld verfügen – die ‹Cash-rich/Time-poor›. Ein erfolgreiches Interface kann hier nur ein Ziel verfolgen: Zeit schenken. Und damit einen eigenen Nutzen generieren.

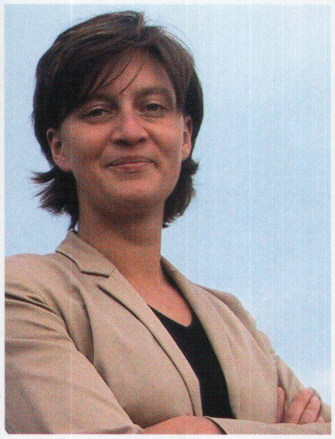
Und haben Sie ein Beispiel für die Verknüpfung mit anderen Medien?
Ein ganz einfaches Beispiel: Hat ein Kunde sich sein Wunschauto im Internet zusammengestellt, kann er mit seinem örtlichen Händler eine Probefahrt vereinbaren. Auf diesem Wege gelangen übrigens inzwischen völlig neue Kundengruppen in die Verkaufsräume der Autohändler.

Sensationell klingt das nicht. Denn statt des digital zusammengeklickten Wagens steht ja immer noch das Serienmodell auf dem Verkaufshof.
Spannender wird es auch bei dem, was nach dem Kauf geboten werden kann. So können die Informationssysteme auf saisonale Angebote, z.B. Winterreifen, hinweisen, oder, sofern die Systeme miteinander vernetzt sind, nicht nur Serviceintervalle anzeigen, sondern auch die Termine mit dem privaten Kalender abgleichen und die Werkstatt buchen. So erwirbt der Kunde Hardware mit dem entsprechenden Service – weit mehr als nur ein Stück motorisiertes Blech, das ihn von A nach B bringt.

Aber der Verkauf des Blechs läuft nach wie vor über die Händler, oder wird BMW einen parallelen, direkten Vertrieb zum Kunden aufbauen?
Direktverkauf via Internet ist eine strategische Option, über deren Nutzung nur die BMW-Strategen Auskunft ertei-



Hintergrundfoto: BMW



len können. Derzeit wird heute interessierten Kunden der Erwerb von BMW-Accessoires in den BMW-Shops im Internet ermöglicht.

Noch einmal zu den automatischen Terminen im privaten Kalender: Wer will ihres Erachtens die Datenbanken füttern, wer alle noch so kleinen Termine im Kalender eintragen, nur um dem Auto alle Daten zu geben, die es braucht, um einen Werkstatttermin zu verabreden? Einen Termin, der mit einem Telefonat fix erledigt werden kann?

Offenbar zählen Sie noch nicht zur anvisierten Zielgruppe. Aber selbst Daten, die heute noch analog notiert werden, können in Zukunft in Echtzeit digital erfasst und vollautomatisch verwaltet werden. Dann ist das kein Mehraufwand mehr, vielmehr eine Erleichterung des Alltags.

Was bedeutet diese Verwaltung der Daten für das Design?

Markenversprechen wie Dynamik und Ergonomie werden nicht nur mit dem Auto, sondern auch bei den intelligenten Diensten eingelöst werden müssen. Für das Design der Dienste bedeutet das: schneller, sicherer Zugriff auf die im Kontext des Fahrers relevanten Informationen. Und im Auto: Hands-free, Eyes-off. Spätestens hier sprechen wir über eine ganz neue Art des Interface Design, nämlich Sprachsteuerung.

Welches sind die ‹relevanten Informationen›, die Sie meinen?

Letztlich entscheidet der Fahrer immer selbst, was für ihn in der jeweiligen Fahrsituation relevant ist. Denjenigen, der schnell und sicher von A nach B kommen will, interessiert wahrscheinlich die aktuelle Verkehrslage und dementsprechende Routenempfehlungen. Fahrer, die geschäftlich unterwegs sind, können an Diensten interessiert sein, die ihre persönliche Produktivität in einer bislang in höchstem Masse unproduktiven Situation – dem Autofahren – steigern. Zum Beispiel E-Mail-Empfang, personalisierte Business-News, persönliche Finanzinformationen, Empfehlung und Buchung des Hotels am Zielort usw. Es kann auch relevant sein, die Kinder auf dem Rücksitz mit interaktiven Spielen zu beschäftigen.

Simone Ashoff studierte in Amsterdam Germanistik, arbeitete in Hamburger Fernsehproduktionen und beim Internet-Dienstleister Kabel New Media. In den ersten Boomjahren des Internets (bis Ende 1999) baute sie den Unternehmensbereich Konzeption auf, verantwortete dann Teams und Produkte für und rund um den Kunden BMW Group – bis zur Insolvenz der Kabel New Media. Die CRM-Agentur BBDO InterOne, ein Tochterunternehmen des Werbegiganten BBDO, kaufte danach profitable Stücke der gescheiterten Webdesigner, darunter Teams und Etat von BMW. Auch hier ist die Marketingkennerin wieder für den Etat und dessen Strategien zuständig. In Zukunft wird sie den Bereich ‹Strategische Konzeption› aufbauen.