

NewsLetter

FÜR UNSERE KUNDEN IM DAIMLERCHRYSLER - KONZERN



SENSIBLE INTERNET-SEITEN ERKENNEN USER-VERHALTEN

Mercedes-AMG startet neues Kundenportal.

BUYBACK VON GEBRAUCHTEN NUTZFAHRZEUGEN

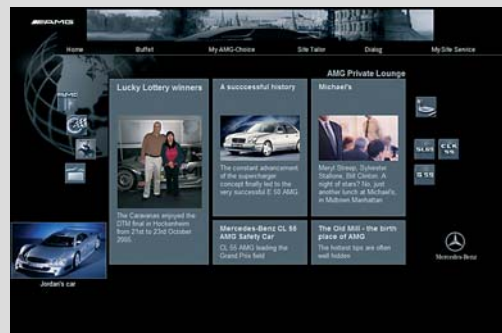
Das Doppel IUCCA und IBIS
punktet in Belgien.

ENTERPRISE CONTENT MANAGEMENT VON T-SYSTEMS

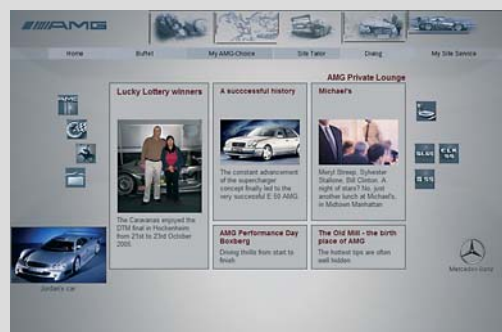
Dokumentenpflege mit System.

Sensible Internetseiten erkennen User-Interessen.

Mercedes-AMG



der



In der „Private Lounge“ sind durch den systemgesteuerten aktiven Umbau der Internetseiten kombinatorisch viele hundert unterschiedliche Varianten möglich.



startet das Kundenportal Zukunft.

Zur Chicago Auto Show 2006 schaltete Mercedes-AMG im Februar mit der „Private Lounge“ ein innovatives Kundenportal im Internet frei. Zunächst exklusiv für AMG-Interessenten in den USA. Weitere wichtige Märkte sollen folgen.

Mit der Produktionsphilosophie „Ein Mann – ein Motor“ ist AMG, die weltweit bekannte Schmiede für Hochleistungsautomobile der Marke Mercedes-Benz, in bald vier Jahrzehnten immer sprichwörtlich gut gefahren. Ob Limousine, Coupe, Offroader oder Cabrio – das Herzstück jedes AMG-Modells ist das Werk eines einzigen Technikers. Im baden-württembergischen Affalterbach ist und bleibt Individualität auf höchstem technischem Niveau Trumpf.

Im Februar 2006 ist ein weiterer Grundsatz hinzugekommen, mit

dem Mercedes-AMG ihre Stellung als Performance-Division im DaimlerChrysler-Konzern festigt. Seit Freischaltung eines neuen Portals für die stetig wachsende AMG-Klientel in den USA gilt: „Ein Kunde – ein Webauftritt“.

Basis für die „Private Lounge“ war ein gemeinsam von der DaimlerChrysler-Forschung, der Berliner E.R.P. GmbH und T-Systems entwickelter Prototyp. Eine auf komplexe Algorithmen gestützte Sensorik ermittelt aus den vorgenommenen Einstellungen der Kunden und ihrem Klickverhalten ein hoch-

gradig individuelles Anwenderprofil. Nicht nur das Look & Feel der Seiten wurde automatisch angepasst, auch die Präsentation von Bild- und Textinformationen änderte sich augenblicklich. Durch den systemgesteuerten aktiven Umbau des Internetauftritts waren kombinatorisch viele hundert unterschiedliche Varianten möglich.

„Die Private Lounge scheint beinahe lebendig zu sein“, schwärmte AMG-Manager Rob Allan, Mercedes-Benz USA, im Sommer letzten Jahres bei der Präsentation des Prototyps in New York. Mit der

Wahl eines speziellen Farbmusters geht die formale und inhaltliche Angleichung der Inhalte Hand in Hand und eine Kategorisierung des Interessenten ist möglich. „Die ‚feinfühlig‘ Seiten erkennen die individuellen Informationsbedürfnisse der AMG-Kunden automatisch und stellen sich umgehend darauf ein. Schon auf den ersten Seiten erfolgt ein Zuschneiden des Contents nach Maß.“

Weiter geht's auf Seite 7

Kurzinterview mit Mario Spitzner, Director Branding, Marketing & Sales.

„Unsere Kunden suchen die kleinen und großen Sensationen im Leben.“



Marketing-Experte Mario Spitzner weiß um die Werbewirksamkeit der „Private Lounge“ – das neue Kundenportal ist für AMG-Kunden wie das Unternehmen selbst maßgeschneidert. Die Mercedes-AMG GmbH entwickelt und produziert sportliche Hochleistungsfahrzeuge, Sonderausstattungen und Zubehör, basierend auf den Mercedes-Benz-Grundwerten Qualität, Sicherheit, Komfort und Umweltverträglichkeit.

Herr Spitzner, welche Ziele verfolgen Sie mit der Private Lounge?

SPITZNER: In erster Linie sehen wir in der Private Lounge einen wertvollen Kommunikationskanal. Er ermöglicht es, uns direkt mit unseren Kunden auszutauschen. Durch diese optimierte Ansprache versprechen wir uns bereits mittelfristig eine messbare Steigerung der Kundenloyalität. Noch wichtiger ist aber, dass die Private-Lounge-Mitglieder die Möglichkeit haben, untereinander zu kommunizieren und sich zu vernetzen.

Haben Sie denn bereits eine Vorstellung davon, wie der typische AMG-Kunde aussieht?

SPITZNER: Ja, natürlich, die Pilotphase der Private Lounge hat da letztes Jahr sehr interessante Ergebnisse gebracht. Unser Zielpublikum sind so genannte „Sensation Seeker“, Menschen, die beständig auf der Suche nach dem Besonderem und Bedeutsamen sind. Als finanziell unabhängige Meinungsführer und Trendsetter gehören AMG-Fahrer zu den

begehrtesten Käufersegmenten weltweit. Sie erstmalig in einem geschlossenen Internetportal zusammenzuführen, ermöglicht uns ein attraktives Cobranding mit anderen Luxusmarken.

Welchen Beitrag hat T-Systems geleistet?

SPITZNER: Zusammen mit den Spezialisten der DaimlerChrysler-Forschung und der E.R.P. hat sich T-Systems als sehr flexibler Partner in einem Innovationsprojekt erwiesen und es bis zur Entwicklung des Prototypen begleitet. Als wir die Private Lounge zur Anpassung für den US-Markt an unsere Agentur razorfish übergeben haben, waren alle Requirements klar. Getestet war, was Sinn macht und was behindert, und vor allem, was die Testuser begeisterte und was nur uns gefiel. Ein gelungener Transfer eines Forschungs- und Entwicklungsprojektes in die Marktreife also.

Herzlichen Dank für das Gespräch, Herr Spitzner.



In der Fahrzeugentwicklung stehen bei Mercedes-AMG Fahrtdynamik, Sportlichkeit und Individualität im Vordergrund. Das Ergebnis sind faszinierende Automobile, die in den Dimensionen Fahrtdynamik und sportliches Design die Pole Position in der jeweiligen Mercedes-Benz-Baureihe einnehmen.



© Mercedes-AMG/DaimlerChrysler

Fortsetzung von Seite 5

Testuser in den Bundesstaaten Kalifornien, New Jersey und New York waren reihenweise begeistert. So unterschiedlich die gewählten Personen waren, so einheitlich fiel das Lob für die Private Lounge aus: Optimaler Look und Inhalte, die mich interessieren – auf solchen Internetseiten fühlt sich jeder Kunde abgeholt. Der für Mercedes-AMG wichtige Rückschluss liegt nahe: Diese Marke passt zu mir. Mit der verbesserten direkten Kundenansprache via Internetportal soll die Loyalität der Private-Lounge-Community gegenüber Mercedes-AMG kräftig wachsen.

So simpel das Ziel, so komplex die Umsetzung des Private-Lounge-Prototypen. Für die Analyse der psychologischen Kommunikationsprozesse und das daraus abgeleitete Interaktionsdesign zeichnet die DaimlerChrysler-Forschung (RIC/TD) zusammen mit dem Psychologen Manfred Schönebeck von der Berliner E.R.P. GmbH

verantwortlich. Die hoch performante Computertechnik lieferten Experten von T-Systems. Sie hatten in diesem Entwicklungsprojekt kein herkömmliches Pflichtenheft abzuarbeiten, sondern mussten vor allem die Bereitschaft und Fähigkeit mitbringen, eines der innovativsten Webkonzepte, die es derzeit gibt, flexibel umzusetzen.

„Bei Programmierung der Immediate Response Engine konnten wir auf keinerlei Standardsoftware zurückgreifen“, erläutert T-Systems-Programmmanager Dr. Olaf Mehlmann. Motor des Private-Lounge-Prototypen ist daher ein völlig neu entwickeltes Redaktionssystem auf HYPE-Basis, das eingestellte Texte und Bilder automatisch an unterschiedliche Stilvorlagen anpasst. „Unsere technische Lösung ist extrem skalierbar und kann AMG-Händler weltweit mit unterschiedlichen Zugriffsrechten verwalten. Ein leistungsstarkes Kampagnen-Management-tool ermöglicht es, die mit der Private Lounge

gewonnenen Informationen kundengenau zu adressieren. Ein Novum war auch, dass wir eine Open-Source-Programmierung verwendet haben, die der übernehmenden Agentur die bestmögliche Anpassung und Weiterentwicklung erlaubt.“

Verkaufs- und Marketingdirektor Mario Spitzner von Mercedes-AMG ist überzeugt, dass sein Unternehmen mit dem Rollout-Start in den USA zur Chicago Auto Show 2006 ein neues Kapitel im Customer Relationship Management aufgeschlagen hat. DaimlerChrysler-Forschung, T-Systems und E.R.P. haben Mercedes-AMG in diesem zukunftsweisenden und vielbeachteten Portalprojekt das Höchstmaß an Innovation bei der Entwicklung des Prototypen garantiert.

i olaf.mehlmann@t-systems.com
 Telefon (030) 3497-1810
 Telefax (030) 3497-1333