

Inhalt

Gesprächsnotizen vom 02.02.2004 mit <i>MINI</i>	2
Gesprächsnotizen vom 02.02.2004 mit <i>smart</i>	3
E-Mail Korrespondenz mit <i>smart</i> 1	4
E-Mail Korrespondenz mit <i>smart</i> 2	6

**Gesprächsnotizen vom 02.02.2004 mit *MINI*
mit Manfred von Starck, Verkäufer Neue Mobile
im Walkenhorst Group Autohaus Osnabrück
BMW Vertragshändler
MINI Vertragshändler**

Alle Antworten aus dem Interviews mit Stefanie Manfred von Starck sind dem Sinn entsprechend wiedergegeben:

Frage: Wer ist die Zielgruppe des *MINI*?

M. von Starck:

Die Zielgruppe des *MINI* sind ab 30-Jährige, Besserverdienende. Es zeigt sich, dass vor allem 40-Jährige den *MINI* kaufen. Dies scheint vor allem an der Preisklasse zu liegen, da der Einstiegspreis bei EUR 16.500 liegt und mit Sonderausstattung ca. EUR 25.000 beträgt. Weiterhin kommt der Nostalgie-Effekt hinzu, positive Erinnerungen der 40-Jährigen mit dem alten *MINI*. *MINI* möchte jedoch auch die Jüngeren ansprechen.

Zudem ist die Dynamik und Modernität der Zielgruppe betont, da der *MINI* ein technologisch modernes Modell repräsentiert. Die Zielgruppe *fühlt sich jung und hip*, legt jedoch auch Wert auf Komfort und Eleganz.

Frage: Welche Marken sind direkte Konkurrenten zum *MINI*?

M. von Starck:

Die erste Antwort mit Nachdruck ist *smart*. Weiterhin, jedoch nebensächlich, seien Peugeot Mittelklasse-Modelle, die A-Klasse von Daimler-Chrysler sowie der VW Polo Konkurrenten des *MINI*.

Frage: Warum ist BMW daran interessiert ein Produkt wie den *MINI* auf den Markt zu bringen?

M. von Starck:

Die Hauptziele von BMW den *MINI* auf den Markt zu bringen sind:

- Kundenbindung der mittleren Zielgruppe an BMW
- Ansprechen der jüngeren Zielgruppe der 20 bis 30-Jährigen

**Gesprächsnotizen vom 02.02.2004 mit *smart*
mit Stefanie Vinke
im *smart*-Center Osnabrück**

Alle Antworten aus dem Interviews mit Stafanie Vinke sind dem Sinn entsprechend wiedergegeben:

Frage: Wer ist die Zielgruppe des *smart*?

S. Vinke:

Die Zielgruppe reicht vom Studenten bis zum Rentner, in Bezug auf das Internet wird sich jedoch kein Rentner ein Auto konfigurieren... Die Zielgruppe ist erlebnisorientiert und dynamisch. Eigentlich spielt das tatsächliche Alter weniger eine Rolle: Vor allem Jungebliebene sollen angesprochen werden. Meistens sind die Käufer bei uns jedoch um die 40 Jahre alt.

Frage: Welche Marken sind direkte Konkurrenten zum *smart*?

S. Vinke:

Im Grunde alle Kleinwagen, die einen sportlichen Charakter verkörpern. Aber auch der VW Polo ist Konkurrent, vor allem da er preislich nah beim *smart* liegt.

Frage: Warum ist Daimler-Chrysler daran interessiert ein Produkt wie den *smart* auf den Markt zu bringen?

S. Vinke:

Es geht vor allem darum, das Kleinwagensegment zu erschließen und so die jüngeren Leute an unser Mutterunternehmen zu binden: Die Qualität sollen sie spüren, so dass sie auch weiterhin bei Daimler ihre Autos erstehen. Aber Fakt ist auch, dass viele Ältere die *smarts* kaufen, deswegen geht dieses Konzept vielleicht nicht auf. Trotzdem lohnt es sich ja, da der *smart* ja inzwischen gut abgesetzt wird.

E-Mail Korrespondenz mit *smart* 1

Betreff: Zielgruppe *smart*

Von: <SmartOsnabrueck@beresa.mercedes-benz.de>

An: schlobinchen@web.de

Datum: 02.02.04 11:47:36

Hallo Frau Schlobinski,

folgende Informationen zur Zielgruppe *smart*:

smart fortwo

Alter: Das Durchschnittsalter liegt um die 40 Jahre. Es besteht jedoch ein anhaltender Trend, daß die *smart* Käufer jünger werden.

Geschlecht: Mit 47 % Frauen ist das Verhältnis immer noch signifikant tiefer als bei anderen Mitbewerbern.

Haushalt: meist klassische DINKS (Double Income No Kids), sie leben oft in einem Haushalt

Bildung: meist höhere Schulbildung

Einkommen: Deutlich über dem Durchschnitt der Käufer der Mitbewerber

Zweitwagen: überwiegend Zweitwagen. Der Erstwagen ist häufig ein Mercedes oder VW

Markentreue: deutlich höhere Markentreue als Käufer der Mitbewerber

Entscheidungskriterien: Masse, Agilität im Verkehr und Verbrauch

smart forfour

Berufstätige Singles und Doppelverdiener ohne Kinder (Singles & DINKS)

Familien mit einem Kind

Paare in der postfamiliären Lebensphase (Empty nesters)

Persönlichkeitsmerkmale:

selbstbewußt, selbstsicher

Streben nach Unabhängigkeit

Neuem gegenüber aufgeschlossen

steht Lebensanforderungen positiv gegenüber

toleriert multikulturelle Tendenzen

weltoffen

leistungsorientiert

innovativ, modern

hoher Imagefaktor und Qualitätsversprechen
Affinität zu Hightech-Produkten
Designbewußtsein
Hohes Maß an Flexibilität

smart crossblade

Individualisten

Besonderer Sozialstatus
Hohes Einkommen, finanzielle Unabhängigkeit
überdurchschnittlich , beruflich, erfolgreich
Leistungsorientiert
verfügt in der Regel über mehrere Fahrzeuge
öffentlich wirksame Persönlichkeiten
extravaganter Lebensstil

Ich hoffe, Ihnen damit ein wenig weiter geholfen zu haben...

Mit freundlichen Grüßen

Stefanie Vinke
smart-Center Osnabrück
Blumenhaller Weg 155
49078 Osnabrück

Tel.: 0541-94 11 700"

Fax: 0541-94 11 770"

E-Mail Korrespondenz mit *smart* 2

Betreff: smart Info

Von: <Lars.Zeppenfeld@smart.com>

An: schlobinchen@web.de

Datum: 03.03.04 12:25:39

Sehr geehrte Frau Schlobinski,

herzlichen Dank für Ihre Anfrage an *smart*. Wir freuen uns, dass Ihnen unser Online-Auftritt so gut gefällt, dass Sie gleich Ihre Diplomarbeit über *smart* schreiben möchten.

Wir haben bei unserer Website keinen "einfachen" Strukturbaum zu Grunde liegen, sondern vernetzen unsere Inhalte über Links, um redundante Datenhaltung zu vermeiden. Unser Auftritt vernetzt sogar alle *smart* Märkte in allen relevanten Sprachen miteinander, so dass es den "einen" Strukturbaum gar nicht gibt. Die einzelnen Märkte können sich auch für Alternativen entscheiden, was Sie sehr deutlich am englischen Auftritt sehen können. Damit wird der Aufwand der Struktur-Erstellung und der -pflege dementsprechend groß.

Am einfachsten halten wir für Sie die Konzentration auf eine, vorzugsweise die deutsche Seite, die Sie leicht mit Anklicken der einzelnen Seiten durchschauen können. Im Kopf der jeweiligen Seite erkennen Sie als User immer den groben Aufbau der Themen, der Ihnen die Orientierung erleichtert.

Damit können Sie den Aufbau in Ihrer Arbeit einfach halten und sich auf inhaltliche Schwerpunkte Ihrer Arbeit konzentrieren.

Wir drücken Ihnen die Daumen!

Freundliche Grüsse

Lars L. Zeppenfeld
Communications

smart gmbh
C/COM H317
Leibnizstraße 2
71032 Böblingen

T. +49(0)7031".90-88247
F. +49(0)7031".90-74701
Fax to Mail +49(0)711.305 211 31 60
lars.zeppenfeld@*smart.com*