

IT-Tecture

Ein Geschäftsbereich der Dr. Schnell & Dr. Hensel GmbH

Zubehör Navigator

Aktuelle Systembeschreibung, Stand: 25. März 2021

Inhaltsverzeichnis

1	SYSTEMÜBERBLICK	3
1.1	EINLEITUNG	3
1.2	GRUNDLEGENDES ZUM BETRIEB UND ZUR ARCHITEKTUR	4
1.3	FUNKTIONSÜBERSICHT	4
1.4	NUTZUNGSOPTIONEN FÜR AUTOHÄUSER	5
2	PRODUKTKATALOG	6
2.1	ARTIKELDATEN	6
3	MARKTPLATZ-MANAGER / SL-APP FÜR AUTOHÄUSER	7
3.1	PREISANPASSUNG	7
3.2	PREISTYPEN	7
3.3	VEREINFACHTE PREISANPASSUNG	8
3.4	MÖGLICHE SCHNITTSTELLEN	9
4	MARKTPLÄTZE / VERTRIEBSKANÄLE	10
4.1	LÖSUNGEN FÜR WEBSITES	10
4.1.1	AUTOHAUS-EIGENE FIRMEN-WEBSITE	10
4.1.2	ZENTRALER ZUBEHÖR-NAVIGATOR	13
4.1.3	ZUBEHÖR-MODUL FÜR DIE OEM-DEALER-WEBSITE	13
4.1.4	GOOGLE SUCHINDEX	13
4.1.5	GOOGLE SHOPPING	14
4.1.6	FAHRZEUGBÖRSE AUF DER AUTOHAUS-WEBSITE	14

4.1.7	FAHRZEUGBÖRSEN-VERWALTUNG	15
4.2	LÖSUNGEN FÜR DEN SHOWROOM	15
4.2.1	ZUBEHÖR-TERMINAL FÜR DEN POS	15
4.2.2	QR-CODE-LÖSUNGEN FÜR DEN POS	15

1 Systemüberblick

1.1 Einleitung

IT-Tecture ist ein Geschäftsbereich der Dr. Schnell & Dr. Hensel GmbH. Schwerpunktmäßig werden komplexe und nachhaltige Webanwendungen und Internetprodukte im Bereich der Geschäftsprozess-Optimierung und -Automatisierung hergestellt und betrieben. Unser Branchenfokus liegt auf der Automobilwirtschaft, hier insbesondere im Bereich der Aftersales Marketing- und Verkaufsprozesse.

IT-Tecture entwickelt und betreibt die Software *Zubehör-Navigator* (ZN) für die digitale Vermarktung von Zubehör, Rädern/Felgen und Lifestyle-Artikeln. Das Programm unterstützt vertragsgebundene Autohäuser vieler Marken in der regionalen Vermarktung dieses Sortiments und basiert technisch auf der ServiceLister-Plattform von IT-Tecture.

Mit dem Zubehör-Navigator werden die Produkte für die Kunden erlebbar, sowohl im Verkaufsraum als auch online auf den Webseiten des Autohauses. Kunden, die im Netz nach Produkten suchen, werden dann auf der Autohaus-Website fündig. Der Verkauf des Zubehörs erleichtert auch die tägliche Arbeit des Verkaufspersonals, denn Angebot erzeugt Nachfrage: Kunden fragen aktiv nach den Angeboten, die ihnen präsentiert werden, anstatt dass die Verkäufer proaktiv das Sortiment anbieten, was de-facto deutlich zu selten passiert.

Der Zubehör-Navigator umfasst die kompletten Produktkataloge der wichtigsten Hersteller für Original-Zubehör, Räder und Lifestyle. Dieses Sortiment kann durch das Autohaus individualisiert werden, d.h. die Auswahl des angebotenen Sortiments und die Preisgestaltung können individuell angepasst werden.

Dieses so individualisierte Produktsortiment kann den Kunden auf den folgenden Vertriebswegen (Customer Touchpoints) mit regionalem Bezug angeboten werden:

- Zubehörpräsentation im **Verkaufsraum**, z.B. auf dem iPad
- Zubehörpräsentation direkt am Fahrzeug im **Verkaufsraum**, z.B. mittels QR-Codes
- Zubehörkatalog oder Shop auf der OEM-Dealer-**Website** und/oder der Autohaus-eigenen Firmen-**Website**
- Zubehörauswahl am Fahrzeug in Fahrzeugbörsen auf der eigenen **Website**

Kunden erhalten an diesen Touchpoints unterschiedliche Möglichkeiten der Interaktion mit dem Autohaus. Dies können sein:

- Anruf des Autohauses
- Online-Anfrage zum Produkt
- Produkt teilen / weiterleiten
- Merklisten mit Wunschprodukten an das Autohaus senden

- Produkte kaufen und vor Ort abholen
- Produkte kaufen und einbauen lassen
- Produkte kaufen und zusenden lassen

Die Software Zubehör-Navigator wird den Autohäusern ausschließlich über das Internet angeboten. Daher wird die Software-Nutzung im Rahmen eines Software-as-a-Service (SaaS) Vertrages angeboten.

Das vorliegende Dokument dient als Anlage 1 für den Vertrag und beschreibt alle Möglichkeiten des Zubehör-Navigators für Autohäuser und Autohausgruppen. Der Funktionsumfang der Software hängt von der Tarifauswahl ab. Alle Funktionen werden in einer Preistabelle zu Tarifpaketen zusammengeführt. Diese ist dem Vertrag zu entnehmen.

Aufgrund der ständigen Weiterentwicklung werden dieses Dokument und die Preistabelle entsprechend fortgeschrieben und sind in ihrer jeweils aktuellen Fassung mitgeltende Dokumente, während der Rahmenvertrag unverändert bleiben kann.

1.2 Grundlegendes zum Betrieb und zur Architektur

Der Zubehör-Navigator wird technisch auf Basis der ServiceLister-Plattform bereitgestellt. Die Plattform verfügt über alle Komponenten, die für den Betrieb einer solchen digitalen Marketing- und Vertriebslösung notwendig sind und die alle von einer zentralen Basis aus gesteuert werden. Diese Komponenten sind im Folgenden näher beschrieben.

Der technische Betrieb wird durch IT-Tecture gewährleistet. Dafür stellt IT-Tecture eine professionelle und gut skalierbare Cloud-Lösung zur Verfügung (Google Cloud auf Servern in Deutschland), in der die Anwendung installiert wird.

Der Zubehör Navigator und die darunterliegende ServiceLister-Plattform sind grundlegend international einsetzbar. Dies umfasst die Mehrsprachigkeit in der Anwendung und in den Artikeldaten, landesspezifische Währungen und Mehrwertsteuersätze, landesspezifische Artikelpreise und landesspezifische Sortimente.

1.3 Funktionsübersicht

Der Zubehör Navigator lässt sich aktuell in die folgenden Funktionsbereiche gliedern:

- Produkt Content Management (PCM):
 - Artikelstammdaten
 - Titel und Beschreibungen
 - Bilder, Videos und Dokumente
 - Produktpreise (UPE)
 - Kalkulationsdaten für Montage
- Marktplatz-Manager / Backend
 - Verknüpfung der Produktdaten mit den Händlerdaten
 - Management und Kalkulation der Produktpreise für die Autohäuser

- Bereitstellung aller Daten für die Customer Touchpoints
- Komponenten für Customer Touchpoints:
 - Zentrale Webanwendung mit Katalogsuche, Produktanzeige und anschließender Händlersuche, betrieben von IT-Tecture unter markenspezifischen Domains nach dem Muster oem.zubehoer-navigator.de. Im Falle von Hersteller-Kooperationen kann diese zentrale Anwendung auch in die Corporate Website des OEM integriert werden.
 - Web-Modul für OEM-Dealer-Website
 - Web-Modul für die Firmen-Website des Händlers (Mehrmarkensystem)
 - Zubehör-App optimiert für das iPad
 - Web-Modul zur Integration in Neu- und Gebrauchtwagenbörsen
- Verwaltungssoftware für die Autohäuser
 - Zugriff auf das zentrale Sortiment durch die Autohäuser
 - Preispflege und -kalkulation auf Basis von Preisregeln bzgl. UPE
 - Einsicht in die Aufträge aus den Customer Touchpoint Komponenten
- Schnittstellen-Komponenten für den Zugriff auf Produkt- und Händlerdaten durch Drittsysteme

Der Zubehör-Navigator enthält damit alle Komponenten, die für die den digitalen Vermarktungsprozess erforderlich sind, von der Pflege der Produktdaten, über Preisverwaltung der Autohäuser bis zu Publikation der Angebote in unterschiedlichen Vertriebskanälen.

1.4 Nutzungsoptionen für Autohäuser

Der Zubehör-Navigator steht grundsätzlich allen markengebundenen Autohäusern zur Verfügung. Zugriff auf die Produktkatalogdaten und deren Nutzung ist nur für die Marken möglich, für die ein Autohaus autorisierter Vertragspartner ist. Voraussetzung für die Nutzung des Zubehör-Navigators ist die Buchung eines der Tarifpakete.

2 Produktkatalog

Die Veröffentlichung und Präsentation von Produkten auf Online-Marktplätzen erfordert einen optimierten Produktinhalt. Die Daten aller Produkte, die über den Zubehör-Navigator vermarktet werden sollen, werden in zentralen Produktkatalogen mit Hilfe der Software Product Content Manager (PCM) verwaltet, die Teil der ServiceLister-Plattform ist. Dazu gehören alle OEM Original-Zubehörprodukte, Komplettträger und Felgen sowie Lifestyle-Artikel. Mit dem PCM können alle Details eines Produktes verwaltet werden, d.h. Hinzufügen, Bearbeiten, Aktivieren/Deaktivieren und Löschen von Produkten. Dieser zentral gepflegte Produktkatalog bildet die Basis des Zubehör-Navigators.

Vom PCM werden die Produktdaten an den Marktplatzmanager von ServiceLister übertragen, um sie den Autohäusern zur weiteren Individualisierung zur Verfügung zu stellen. Die Autohäuser erlangen nur Zugriff auf die Markenprodukte Ihrer autorisierten Marken. Die Produktpreise werden von den Autohäusern individuell festgelegt. Für die Bestands- und Preisverwaltung steht dafür eine webbasierte Anwendung (SL-App) zur Verfügung.

2.1 Artikeldaten

Zentrales Datenobjekt im Katalog ist der Artikel. Die Artikel-Stammdaten umfassen:

- Artikelnummer
- Artikeltitle
- Artikelbeschreibung
- Hersteller-Kategorien (mehrere pro Artikel möglich)
- ServiceLister-Kategorien (zur Kategorisierung in externe Börsen wie z.B. eBay)
- Artikelpreise netto (Listen-Verkaufspreis, UVP)
- Einkaufspreise netto (sofern verfügbar)
- Arbeitswerte für Montage (sofern verfügbar, Arbeitszeit in Stunden, die für die Montage des Artikels in ein Fahrzeug aufgewendet werden muss, dient als Kalkulationsgrundlage für Zubehöreinsbauten)
- Abmessungen, Gewicht (sofern verfügbar)

Neben den Stammdaten gibt es weitere mit dem Artikel verknüpfte Datenobjekte. Dies sind:

- Artikelbilder und / oder Videos
- Fahrzeugdaten (Liste aller Fahrzeuge, in die das Teil verbaut werden kann, die Fahrzeugstammdaten basieren entweder auf den Fahrzeugmodellbäumen und der Nomenklatur der OEM oder auf dem OEM-unabhängigen TecDoc-System)
- Dokumente (PDF)
- Zugeordnete Kampagnen

3 Marktplatz-Manager / SL-App für Autohäuser

Kern des Zubehör-Navigators ist der Marktplatz-Manager, der als Backend des Systems für die Datenverwaltung und die Anwendungslogik verantwortlich ist. Hier werden die Produktdaten aus dem Katalog mit den Autohäusern verknüpft und damit lokalisiert und individualisiert, insbesondere hinsichtlich der Preisdaten.

3.1 Preisanpassung

Autohäuser erhalten über den Marktplatz-Manager Zugang zu allen Produkten der OEM Kataloge und können – durch die Festlegung ihrer individuellen Preise – ausgewählte oder alle Produkte für die Online-Veröffentlichung aktivieren. Autohäuser werden dazu die Standard-Benutzeroberfläche für ServiceLister-Benutzer verwenden, die einfach SL-App genannt wird. Jeder Vertragspartner erhält dafür nutzerbezogene Zugangsdaten für sein Unternehmen (E-Mail-Adresse, Passwort). Es können mehrere Benutzer pro Vertragspartner angelegt werden.

Die folgenden Grundfunktionen stehen Autohäusern in der SL-App zur Verfügung:

- Zugang zu allen Produkten online mit Möglichkeiten zur Preisänderung, Deaktivierung/Reaktivierung und Änderung von Marktplatzoptionen
- Suchen / Durchsuchen / Filtern aller Produkte der OEM Kataloge
- Freischaltung von Produkten für die Online-Veröffentlichung
- Einstellung der Preistypen (siehe unten)
- Produktpreisanpassungen auf Basis der UVP (prozentuale Auf- oder Abschläge) oder unabhängig davon
- Festlegung bzw. Kalkulation von Montagekosten (falls zutreffend, d.h. für das Produkt Arbeitswerte für die Montage vorliegen)
- Festlegung von Preisregeln für die dauerhafte automatische Preisaktualisierung auf der Grundlage der UVP unter Berücksichtigung von Einstellungen für Rabatte oder Zuschläge in Prozent und des Stundenverrechnungssatzes für Montagekosten. Die Preisregeln können für alle oder gezielt für einzelne Produkte hinterlegt werden und führen zu einer automatischen Aktualisierung der entsprechenden Produktpreise, sobald neue UVP vorliegen.
- Zugang zu monatlichen Berichten
- Überprüfung der eigenen Unternehmensdaten
- Bearbeitung von Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Ansprechpartnern, etc.

3.2 Preistypen

Auf der ServiceLister-Plattform können die individualisierten Händlerprodukte in bis zu drei verschiedenen Preistypen angeboten werden:

- *Click & Collect* → Der Kunde möchte die Produkte im Geschäft des Händlers abholen. Online-Payment muss dafür nicht aktiviert sein, da die Bezahlung bei Abholung erfolgen kann. Dem Kunden wird angezeigt, wann die Ware frühestens abgeholt werden

kann. Nach dem Kauf erhält der Kunde eine Benachrichtigung, sobald die Ware abholbereit ist. Dieser Zeitpunkt kann durch den Standort im Rahmen der Kaufabwicklung selbst definiert werden.

- *Click & Fit* → Der Kunde möchte das Produkt in sein Fahrzeug eingebaut haben. Der Preis beinhaltet die Einbaukosten, die auf der Grundlage der Montagezeiten (Arbeitswerte) und des Stundensatzes des Autohauses berechnet werden.
- *Click & Deliver* → Der Kunde möchte das Produkt an eine Adresse geliefert bekommen. Der Versand des Artikels erfolgt durch das Autohaus. Der Versandpreis muss bei dieser Kaufoption zwingend mit angegeben werden (wird durch den Auftraggeber individuell festgelegt). Online-Payment ist für diesen Zweck zwingend erforderlich. Dafür stehen PayPal, PayPal Express und PayPal Plus zur Verfügung. Mit PayPal Plus kann der Kunde die Zahlung per Kreditkarte, Lastschriftverfahren oder auf Rechnung tätigen.

Diese Optionen können vom Händler in der SL-App eingestellt werden. Je nach Preistyp zeigen die Produkte auf den Marktplätzen ein unterschiedliches Verhalten.

In der Nicht-Shop-Version der Web-Module des Zubehör-Navigators wird jedes Produkt in nur einem von zwei Preistypen verfügbar sein: entweder „*Click & Collect*“ oder „*Click & Fit*“. Es ist jedoch möglich, Preistypen innerhalb eines Moduls zu mischen, da jedes Produkt seinen Preistyp „kennt“ und die Zubehör-Module die richtige Preisdarstellung liefern. Dies entspricht einem „dynamischen Disclaimer“, der dem Kunden mitteilt, ob die Montageleistung im Produktpreis enthalten ist oder nicht.

In der Shop-Version des Zubehörmoduls (kann nur in den Website-Modulen verwendet werden) kann ein Produkt gleichzeitig zu den drei Preistypen angeboten werden. Hier trifft der Kunde seine Wahl nach seinen Präferenzen, wenn er das Produkt in den Warenkorb legt.

3.3 Vereinfachte Preisanpassung

Im Allgemeinen ist es Sache des Händlers, die Preise und Preistypen für jedes einzelne Produkt festzulegen. Dies kann innerhalb der SL-App wie oben beschrieben erfolgen. Unserer Erfahrung nach ist ein Händler damit jedoch häufig überfordert, und es macht das anfängliche Onboarding komplexer als nötig.

Daher empfehlen wir das folgende vereinfachte Preisberechnungsverfahren auf Basis der folgenden Angaben:

1. Materialpreis-Rabatt/Zuschlag [angegeben in Prozent des UVP]
2. Produktpreise inkl. Montagekosten (falls zutreffend)? [ja/nein]
3. [nur gefragt, wenn Antwort 2 = „ja“] Stundensatz für die Berechnung der Montagekosten? [netto in Euro]

Auf der Grundlage dieser drei Angaben wird die Preisberechnung im Backend durchgeführt. Alle Produkte mit einem Arbeitswert von null werden immer als „*Click & Collect*“ eingerichtet. Für alle Produkte mit einem Arbeitswert größer als null entscheidet die Antwort auf Fra-

ge 2: Wenn „ja“, dann enthält der Produktpreis die Montagekosten, was zu einem „Click & Fit“-Preistyp führt, wenn „nein“, dann ist der Produktpreistyp „Click & Collect“.

3.4 Mögliche Schnittstellen

Der Zubehör-Navigator ist grundsätzlich in der Lage, Daten aus Drittsystemen zu empfangen und zu verarbeiten. Dies erfolgt über Schnittstellen oder per Import von extern bereitgestellten Dateien. Insbesondere lassen sich damit folgende Informationen automatisiert pflegen, wodurch die Datenqualität und Aktualität deutlich gesteigert wird und der Aufwand für manuelle Pflege vermieden werden kann:

- Zentrale Artikelverfügbarkeit (ist ein Artikel noch lieferbar an das Autohaus)
- Zentrale Preisdaten (Import und automatische Verarbeitung der UPE)
- Lokale Produktpreise & lokaler Lagerbestand (wäre möglich durch Anbindung an das DMS des Autohauses)
- Produktdaten (Produkt-Content wie z.B. Artikelmerkmale, Texte, Bilder, etc.)

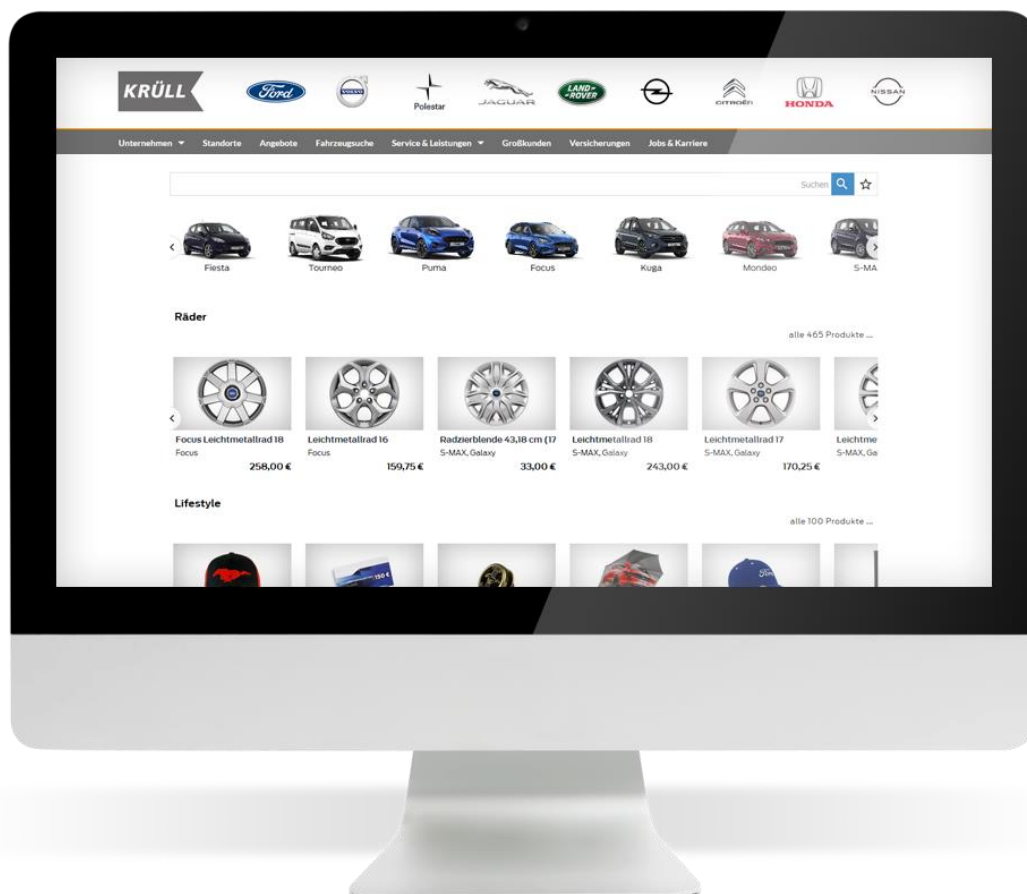
4 Marktplätze / Vertriebskanäle

4.1 Lösungen für Websites

4.1.1 Autohaus-eigene Firmen-Website

Die Autohaus-eigene Firmen-Website ist laut diverser Marktstudien eine der wichtigsten Informationsquellen für Autofahrer. Eine wichtige Lösungskomponente des Zubehör-Navigators ist daher ein Modul, in dem sämtliche vom Autohaus angebotenen Produkte präsentiert werden. Dieses Modul kann auf technisch einfache Art und Weise in die Website eingebettet werden, sodass Interessenten die Website nicht verlassen müssen. Dadurch, dass die Website mit einer vollwertigen Zubehörpräsentation ergänzt wird, erhöht sich die Attraktivität der Website und damit auch Findbarkeit bei Google. Durch die öffentliche Präsentation des Sortiments entsteht Nachfrage beim Kunden, die vom Zubehör-Verkäufer leicht bedient werden kann.

Für die Integration des Zubehörs stehen abhängig von der gewählten Tarifestufe und den Gegebenheiten der vorhandenen Website verschiedene Varianten zur Verfügung, hinsichtlich der Navigation, der Preisanzeige und der Interaktionsmöglichkeiten des Kunden, die im Folgenden erläutert werden.



4.1.1.1 Lösungen für Einzel-Autohäuser

Für ein einzelnes Autohaus steht zur Integration des Zubehörs in die Firmen-Website ein Modul mit den folgenden Grundfunktionen zur Verfügung:

- ggf. bei Mehrmarken-Autohäusern: Einstieg über Vorauswahl der Fahrzeugmarke
- Navigation / Filterung über Hersteller-Kategorien
- Anzeige aller Produkte einer Marke, die vom Autohaus aktiviert wurden
- Sortierung der Produkte standardmäßig nach Verkaufsrang
- Produktfilter nach Fahrzeugmodell
- Volltextsuche für Produkte
- Darstellung aller Produktdetails auf der Produktseite
- Anzeige ähnlicher Produkte des Händlers auf der Produktseite

Die folgenden Funktionen stehen nicht in allen Tarifstufen zur Verfügung (siehe Anlage 2):

- Anzeige der Produktpreise, wie sie vom Händler individuell festgelegt wurden, inkl. Montagekosten (falls zutreffend), sowohl in der Produktliste als auch in der Produktdetailseite
- Anzeige verschiedener Preistypen (siehe Kap. 3.2), so, wie vom Autohaus festgelegt
- Interaktionsmöglichkeiten:
 - Kontakt zum Händler telefonisch (click-to-call)
 - ein Produkt mit einem Freund teilen
 - Produkthanfrage ans Autohaus
 - Produkte zur Wunschliste hinzufügen
- Shop-Funktionen:
 - Kunde kann Artikel in den Warenkorb legen
 - Kunde hat die Wahl zwischen verschiedenen Preisoptionen: Abholung, Versand, Montage
 - Kunde kann online kaufen & bezahlen (check-out)
- Web-Traffic-Analyse und Reporting auf der Grundlage von Google Analytics

4.1.1.2 Lösungen für Autohaus-Gruppen

Für Autohaus-Gruppen gibt es unterschiedliche Integrationsvarianten in die Website, primär abhängig von der Struktur der Gruppen-Website. Der Zubehör-Navigator ist in der Lage, mehrere Standorte und mehrere Marken einer Autohaus-Gruppe in einem einzigen Modul zu vereinen (*Gruppen-Zubehör-Navigator*), welches dann an zentraler Stelle auf der Gruppen-Website eingebaut wird. Alternativ kann aber auch für jeden Standort und/oder für jede Marke ein eigenes Modul zur Verfügung gestellt werden. Diese Einzelmodule könnten dann auf entsprechenden Marken-/Standort-spezifischen Seiten der Gruppe integriert werden. Welche Lösung zum Einsatz kommt, entscheidet der Auftraggeber und richtet sich danach, wie die Nutzer-Navigation erfolgen soll: entweder übernimmt die Autohaus-Website die Navigation zu Marke und Standort (z.B. indem Standort-Websites verfügbar sind) oder aber der

Nutzer wird auf eine zentrale Zubehörseite mit dem dort integrierten *Gruppen- Zubehör-Navigator* geführt, der an dieser Stelle erläutert werden soll.

Sind in der Autohaus-Gruppe mehrere Standorte mit mehreren Marken vertreten und haben diese Standorte keine eigenständigen Websites, so ist der Einsatz des *Gruppen-Zubehör-Navigators* empfohlen. Die Navigation erfolgt hier wie folgt:

- 1. Markenweiche:** Die erste angezeigte Seite ist eine Markenweiche, über die der Kunde die Marke seines Fahrzeugs wählt. Alle in der Autohausgruppe vertretenen Marken der Gruppe werden hier aufgeführt. Nach Auswahl der Marke gelangt der Kunde in die zentrale Produktsuche für diese Marke. Die Markenweiche kann übersprungen werden, sofern die Marke sich aus dem Kontext der Autohaus-Website ergibt. Das Modul muss in diesem Fall mit einem entsprechend gesetzten Marken-Parameter aufgerufen werden.
- 2. Zentrale Produktsuche:** Die zentrale Produktsuche bietet den Kunden die Möglichkeit, sämtliche erhältlichen Produkte der gewählten Marke zu finden. Wichtigster Filter ist die Suche nach dem Fahrzeug, die im Ergebnis nur solche Produkte anzeigt, die im gewählten Fahrzeug verbaubar sind. Zudem kann über Volltextsuche, Artikelnummer, Kategorie und diverse Artikelmerkmale gesucht und gefiltert werden. Am Ende jeder Suche steht die Produktliste. Zudem werden in der Produktsuche die OEM-Kategorien als Kacheln prominent angezeigt und dem Nutzer somit ein thematischer Einstieg in das Sortiment geboten.
- 3. Zentrale Produktseite:** Ein Klick auf das Produkt in der Produktliste zeigt alle Produktdetails. Zudem kann der Kunde hier erkennen, bei wie vielen Standorten das Produkt erhältlich ist. Von hier gelangt der Kunde zur Standortauswahl.
- 4. Standortauswahl:** Die Standortauswahl zeigt alle Standorte der Gruppe, an denen das Produkt verfügbar ist. Dies sind immer die Standorte, an denen die Marke des Produkts verfügbar ist. Entscheidet sich der Kunde für einen Standort, so gelangt er per Klick auf die Standort-Produktseite.
- 5. Standort-Produktseite:** Hier werden ebenfalls alle Produktdetails angezeigt. Zudem wird angezeigt, welche Kaufoptionen für dieses Produkt angeboten werden (Click & Collect, Click & Deliver) und wann dies jeweils frühestens möglich ist. Neben den Kaufoptionen besteht die Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit dem gewählten Standort über die Funktion „Frage zum Produkt“. Die Anfrage

wird dann an den Standort-Ansprechpartner gesendet. Zudem kann der Kunde das Angebot teilen, das heißt per E-Mail an einen Freund/Bekannten weiterleiten. Der Empfänger erhält daraufhin eine E-Mail mit dem Produktlink und dem individuellen Anschreiben.

Der Gruppen-Navigator befindet sich derzeit noch in der Fertigstellung und wird voraussichtlich erst in Quartal III 2021 verfügbar sein.

4.1.2 Zentraler Zubehör-Navigator

Der Zubehör-Navigator stellt eine Web-Anwendung zur Verfügung, die für den zentralen Einsatz vorgesehen ist. Hier kann der Endkunde das gesamte Sortiment durchsuchen und Produktinformationen einsehen. Von der Produktansicht ausgehend kann der Kunde dann das Autohaus lokalisieren, bei dem der Artikel erhältlich ist. Die Seite kann separat in einer markenspezifischen Landing-Page unter einer Domain nach dem Muster oem.zubehoer-navigator.de betrieben werden oder aber auch integriert werden in die vorhandene Corporate Website des Herstellers.

4.1.3 Zubehör-Modul für die OEM-Dealer-Website

Nahezu alle OEM bieten ihren Partnern eine markenspezifische Website an, deren Inhalte zu großen Teilen zentral gepflegt werden. Das oben beschriebene Zubehör-Modul kann in gleicher Art und Weise auch in dieser Dealer-Website integriert werden. Ob die Integration in die OEM-Dealer-Website tatsächlich möglich ist entscheidet jedoch meist die Agentur (ggf. auch der OEM), die die Website betreibt.

Der Funktionsumfang des Zubehör-Moduls ist identisch zu dem wie in Kapitel 4.1.1.1 beschrieben. Jedoch entfällt in der Regel eine vorgeschaltete Markenauswahl aus naheliegenden Gründen und zumeist auch die Standortauswahl, da jeder Standort eine eigene Dealer-Website besitzt.

4.1.4 Google Suchindex

Damit die Produkte in dem integrierten Modul bei Google in der organischen Suchergebnissen gefunden werden, müssen dies im Google Suchindex registriert werden (SEO). Somit wird regionales Interesse durch die Suchmaschine kostenfrei auf die Autohaus-Website gelenkt. Der Zubehör-Navigator verbessert damit das Ranking der Website und bringt kostenlosen Traffic. Internen Untersuchungen zufolge kann damit eine Verzehnfachung der Zubehörinteressenten und eine deutliche Verlängerung der Verweildauer (ca. 4 Min.) auf der Händlerwebseite erzielt werden.

Für die Registrierung der Produkte bei Google ist es ggf. erforderlich, dass die Konfiguration der Server-Einstellungen der Autohaus-Website angepasst wird. ITT stellt dafür eine detaillierte Anleitung zur Verfügung. Die Umsetzung nimmt in der Regel die Website-Agentur des Auftraggebers vor.

4.1.5 Google Shopping

Die sicherste Möglichkeit, die eigenen Produkte in das Blickfeld von Interessenten zu rücken ist die bezahlte Werbung mittels Google Shopping. Mittels Google Shopping kann aus jedem Produkt eine Produktanzeige gemacht werden, die bei Google mit Bild und Verkaufspreis bei allen Interessenten auf-taucht, die eine entsprechend passende Suchanfrage gestellt hatten. Das Schalten der Anzeigen kostet kein Geld, jedoch bezahlt der Auftraggeber bei jedem Klick auf eine Anzeige einen bestimmten Betrag (bei den meisten Produktanzeigen in der Regel deutlich unter 50 Cent). Deshalb muss eine Google Shop-ping Anzeigenkampagne bei Google Ads eingerichtet und mit einem monatlichen maximalen Werbe-budget belegt werden. ITT ist Google Ads Partner und kann das Kampagnenmanagement entgeltlich übernehmen (separater Vertrag). Alternativ kann dies der Auftraggeber selbst übernehmen oder eine andere Agentur damit beauftragen.

Im Rahmen dieses Projekts wird der Produkt-Feed regelmäßig in der für Google Shopping erforderlichen Form zur Verfügung gestellt. Es werden entweder alle oder nur ein ausgewählter Teil der Produkte in den Feed eingespielt. Der Feed beinhaltet alle Daten, die für die Erstellung der Produktanzeigen erforderlich sind.

Ein weiterer, häufig außer Acht gelassener Vorteil von Google Shopping ist, dass Anzeigen dort die Kaufentscheidung eines Kunden mitbeeinflussen. Dies ist selbst dann der Fall, wenn die Person nicht auf deinen Shop klickt. Der Grund hierfür ist, dass Shopping-Anzeigen von Käufern indirekt wahrgenommen werden und einen unterbewussten Einfluss auf ihre Entscheidung ausüben.

Die Vorteile von Google Shopping sind hier noch einmal zusammengefasst:

- Kaufinteressierte Benutzer mit Anzeigen auf Top-Positionen erreichen
- Geringe Streuverluste (Produktanzeigen erscheinen nur, wenn nach den Produkten gesucht wurde)
- Höhere Conversion Rate erzielen
- Viele Artikel mit geringem Aufwand managen
- Größere Reichweite erzielen / regional oder überregional
- Produktbasierte Kampagnenauswertung u. -steuerung nutzen
- Von der Beeinflussung der Kaufentscheidung profitieren

4.1.6 Fahrzeugbörse auf der Autohaus-Website

Der Zubehör-Navigator stellt ein Modul zur Verfügung, welches in Online-Fahrzeugbörsen direkt auf die Fahrzeugdetailseite integriert werden kann. Dieses Modul erkennt automatisch das angezeigte Fahrzeug und zeigt damit sämtliches Zubehör an, das in das ausgewählte Fahrzeug passt.

4.1.7 Fahrzeugbörsen-Verwaltung

Auch für die Verwaltungssoftware von Fahrzeugbörsen kann das Zubehör integriert werden. Dabei ist das Zubehör ein Teil der Online-Sales Strecke und kann in dieser wie in einem Konfigurator zu- und abgewählt werden. Am Ende ergibt sich ein Gesamtpreis des angezeigten Fahrzeugs inkl. Zubehör. Der Kunde kann im letzten Schritt der Online-Sales Strecke das gewählte Zubehör noch einmal als Zusammenfassung sehen und auch an dieser Stelle noch einmal bearbeiten. Wird eine Anfrage des Kunden gesendet, empfängt das Autohaus die Anfrage inkl. des gewählten Zubehörs.

4.2 Lösungen für den Showroom

4.2.1 Zubehör-Terminal für den PoS

Die teilnehmenden Kunden bekommen eine Point of Sales Lösung für ihren Verkaufsbereich im Autohaus zur Verfügung gestellt. Kern der Lösung ist eine für die Anzeige auf einem Tablet optimierte Web-Anwendung, in der alle Produkte des Kunden dargestellt werden. Als Komplettlösung erhält der Kunde ein vorkonfiguriertes aktuelles iPad montiert in einen iPad-Halterung als Standfuß mit einer Beschriftung. Das iPad kann jedoch auch ohne Standfuß ausgeliefert werden (z.B. als Verkäufer-App). Zudem kann die Anwendung auch auf einem beim Kunden vorhandenen iPad als Verkäufer-App installiert werden.

Die Navigation in der Anwendung erfolgt über Kategorie-Kacheln (in beliebig vielen Ebenen) oder per Volltextsuche. Zudem lassen sich die Produkte nach Fahrzeugmodell filtern. Neben Herstellerkategorien können zudem besondere Aktionen oder Angebote hinterlegt werden. Die Produkte sind inhaltlich und preislich identisch mit denen auf allen anderen Marktplätzen.

Durch das Zubehör-Terminal werden Kunden in die Lage versetzt, sich einen Überblick über das gesamte Angebot zu verschaffen. Zusätzlich kann er Artikel, die ihn interessieren auch auf eine Merkliste setzen und diese anschließend an eine hinterlegte E-Mail-Adresse des Händlers versenden.

4.2.2 QR-Code-Lösungen für den PoS

Für den Verkaufsraum werden im Rahmen der ZN-Lösung folgende Möglichkeiten zur Verfügung gestellt:

QR-Code-Sticker – dies sind magnetisch haftende Aufkleber, die einen modellspezifischen QR-Code präsentieren und insbesondere auf Fahrzeugen angebracht werden sollen, die im Verkaufsraum ausgestellt sind. Ziel ist es, Endkunden im Autohaus einen schnellen und partnerindividuellen Zugriff auf das Zubehörsortiment zu geben, insbesondere im Kontext des Neuwagenkaufs. Der QR-Code kann vom Endkunden mit seinem Smartphone gescannt werden, woraufhin er auf eine ZN-Webseite geleitet wird, auf der sämtliches Zubehör angezeigt wird, welches für das jeweilige Fahrzeugmodell verfügbar ist. Durch die Lokalisierung des

Standorts des Kunden (entweder automatisch über sein Smartphone oder nach Umkreissuche) werden die Produkte mit den individualisierten Produktpreisen des Kunden angezeigt. Der Kunde erhält einen Satz von QR-Code-Stickern. Ein Satz umfasst je zwei Sticker eines Modells für alle aktuellen Fahrzeugmodelle

QR-Code-Spiegelanhänger – diese sind für das Anhängen an den Innenraumspiegel der Fahrzeuge gedacht. Ziel ist es, insbesondere Bestandskunden auf das Zubehör-Angebot online aufmerksam zu machen. Daher soll der Spiegelanhänger vor allem in Fahrzeuge gehängt werden, die im Kundendienst waren. Der QR-Code auf dem Spiegelanhänger ist modellunabhängig und führt den Kunden in das ZN-Modul auf eine definierte Website, in der dann alle Zubehör-Produkte angezeigt werden. Der Kunde erhält einen Satz von 500 Stück Spiegelanhängern, bei Bestellung.