

Direktvertrieb und Customer-Experience in der Automobilindustrie

Vertrieb Das Thema des Direktvertriebs (Direct-to-Customer oder kurz D-to-C) in der Automobilindustrie ist en vogue, denn nach Valtech (2023, S. 2) ist die Umstellung der Vertriebsmodelle in dieser Branche unumgänglich. Die Covid-19-Pandemie hat zudem noch als Katalysator für den D-to-C fungiert und die digitale Transformation sowie die Akzeptanz virtueller Verkaufsprozesse beschleunigt.

Die Verbraucher zeigen sich zunehmend bereit, auch hochpreisige Güter wie Fahrzeuge online zu erwerben. Und schließlich hat es Tesla erfolgreich vorgemacht.

Hierzu beleuchten wir die Bedeutung und Relevanz des D-to-C in der Automobilbranche und stellen verschiedene Handelsmodelle der Branche vor. Zudem werfen wir einen Blick auf praktische Beispiele und Auswirkungen der Handelsmodelle. Wir geben zusätzlich noch ein Beispiel zum Customer-Experience-Management beim Autokauf und versuchen einen Ausblick auf die zukünftige Bedeutung des D-to-C für die Automobilindustrie.

Relevanz des Direktvertriebs in der Automobilbranche

Zuerst wird die Bedeutung des D-to-C im Automobilsektor im

Kontext der zunehmenden Digitalisierung eingehend beleuchtet. Hierbei ist die Digitalisierung der Treiber der direkten Kundenbindung. Stadelmann et al. (2020)

TREND 1

Die „Connected Car“-Technologie ermöglicht Automobilherstellern durch Online-Services eine kontinuierliche und direkte Interaktion mit dem Endkunden über den gesamten Fahrzeuglebenszyklus.

identifiziert als wesentliche Treiber der digitalen Kundenbindung zwei Entwicklungen: Das Aufkommen des „Connected Car“ und den Zuwachs an Kundenkontaktpunkten.

Die „Connected Car“-Technologie ermöglicht Automobilherstellern durch Online-Services eine kontinuierliche und direkte Interaktion mit dem End-

kunden über den gesamten Fahrzeuglebenszyklus. Beim Fahrzeugkauf entstehen meist zwei Verträge: Einer für den Fahrzeugkauf mit dem Händler und ein weiterer für die Nutzung der Mobilitätsservices direkt mit dem Hersteller. Nach McKinsey & Company (2022) ergibt sich durch den längeren Lebenszyklus eines Fahrzeugs im Vergleich zu seinen Konnektivitätsfunktionen eine Notwendigkeit für kontinuierlichen Kontakt mit dem Hersteller, beispielsweise durch Over-the-Air-Updates.

Der zweite Trend nach Stadelmann et al. (2020) bezieht sich auf die veränderte Informationsgewinnung der Käufer. Durch die Digitalisierung ist ein weitreichendes Netzwerk an Kundenkontaktpunkten entstanden, darunter bspw. Vergleichsportale und Online-Konfiguratoren auf Herstellerseiten. Des Weiteren wird das Fahrverhalten unter-



schiedlicher Fahrzeugmodelle immer ähnlicher, was zu einer Verschiebung der Kaufpräferenzen von traditionellen Merkmalen hin zu einem digital integrierten Fahrerlebnis führt. Letzteres kann auch in einer Online-Darstellung betrachtet werden.

Doch analysieren wir zunächst die Kundenbedürfnisse im Kontext des Übergangs zum Direktvertrieb. McKinsey & Company (2020, S. 16–17) identifiziert vier Hauptkundengruppen weltweit: Hybrid-Kunden, die sowohl online als auch offline agieren, bilden ein Drittel der Käuferschaft. Ein weiteres Drittel sind die online-affinen Modernisten, die viele Schritte des Autokaufs online erledigen möchten. Die online-orientierten Informationssuchenden, die trotz intensiver Online-Recherche den persönlichen Kontakt suchen, machen 15 bis 20% aus. Traditionelle, händlertreue Kunden, die etwa

20 Prozent der Käuferschaft ausmachen, zeigen sich beim Online-Kauf zurückhaltender. Dies trifft besonders auf Deutschland zu, wo die Anpassung an digitale Innovationen im Vergleich zu China und USA langsamer voranschreitet.

Während McKinsey & Company (2020, S. 17) besonders betont, dass ältere Käufer zu traditionellen Händlerbesuchen tendieren,

TREND 2

Durch die Digitalisierung ist ein weitreichendes Netzwerk an Kundenkontaktpunkten entstanden, darunter bspw. Vergleichsportale und Online-Konfiguratoren auf Herstellerseiten.

weist Miller et al. (2022) darauf hin, dass die Präferenz für physische Händlerbesuche und persönliche Erfahrungen altersübergrei-

fend besteht. Miller et al. (2022) führt dies darauf zurück, dass der Autokauf eine wesentliche finanzielle Anschaffung darstellt.

Sowohl Miller et al. (2022) als auch McKinsey & Company (2020) zeigen, dass zwei Drittel der Autokäufer sich online informieren. Trotz der Zunahme digitaler Interaktionen unterstreichen beide Quellen die fortbestehende Wichtigkeit physischer Erlebnisse, insbesondere bei Probefahrten und Fahrzeugübergabe. McKinsey & Company (2020, S. 14) hebt die Bedeutung hervor, den Online-Kaufprozess für Kunden zu verbessern, indem wesentliche Schritte wie Angebote, Finanzierungsoptionen und Vertragsabschlüsse online bereitgestellt werden. Durch die flexible Kombination aus Online- und Offline-Kontaktpunkten kann jede Kundengruppe entsprechend ihrer Präferenzen bedient werden. Holtgrave et al.

(2021) betont zusätzlich, dass über 80 Prozent der Konsumenten eine Präferenz für fixierte Preise äußern.

Handelsmodelle in der Automobilindustrie

Betrachten wir die Modelle, nach denen Original Equipment Manufacturer (OEM) ihren Verkaufsprozess gestalten können. KPMG (2023) beschreibt drei Hauptmodelle des Handels: Das traditionelle Modell, das Agentenmodell und der exklusive D-to-C. Die Erweiterung des Agentenmodells in echte und unechte Agenten wird von Holtgrave et al. (2021) analysiert, während McKinsey & Company (2020) zusätzliche Perspektiven zu diesen Modellen bietet.

Tabelle 1 bietet eine integrierte Übersicht über verschiedene Ansätze des D-to-C im Automobilsektor, mit Ausnahme von Form fünf, die eine abweichende Vertriebsform darstellt. Die Ta-

belle zeigt auf, dass selbst in dem traditionellen Händlermodell bereits Elemente des D-to-C integriert sind, was die fortschreitende Anpassung der Automobilhersteller an die sich wandelnden Marktbedingungen widerspiegelt.

Handelsmodellanalyse bekannter Automobilhersteller im deutschen Markt

Das traditionelle Händlermodell von Porsche und Hyundai

Hyundai Motor Deutschland GmbH (2023a) behält vorwiegend das traditionelle Händlermodell bei, nutzt jedoch verstärkt digitale Ansätze zur Stärkung der Händlerbeziehungen. TECVIA (2021) hebt hervor, dass Hyundai Online-Showrooms und ein gemeinsames Sales-Portal implementiert hat. In einem Gespräch mit Wehner (2023a) erläutert der Geschäftsführer von Hyundai die Umgestaltung des Händlernetzes

und Verträge: Der Schwerpunkt liegt auf dem Konzept der „Zukunftspartner“, wobei die Grundmarge auf sechs Prozent begrenzt wird. Diese Strategie zielt auf eine effektivere Preissteuerung ab, wobei gleichzeitig die Rentabilität der Händler berücksichtigt wird. Hyundai beabsichtigt trotzdem, bis zu zehn Prozent seines Gesamtvolumens direkt zu verkaufen, vor allem an internationale Autovermieter und Behörden, die direkten Kontakt zum Hersteller suchen.

Porsche (2022b) setzt, trotz der Möglichkeit, Bestandsfahrzeuge online zu kaufen, auf eine enge Zusammenarbeit mit den

TREND 3

Das Fahrverhalten unterschiedlicher Fahrzeugmodelle wird immer ähnlicher, was zu einer Verschiebung der Kaufpräferenzen von traditionellen Merkmalen hin zu einem digital integrierten Fahrerlebnis führt.

Tabelle 1: Vergleich der Handelsmodelle in der Automobilindustrie

Modell	Beschreibung	Voraussetzungen
1 Traditionelles Händlermodell	Händler agiert als eigenständiger Unternehmer unter der Marke des OEM	Starke Marktposition, Beteiligung der Händler am D-to-C
2 Echtes Agenturmodell	OEM interagieren direkt mit den Kunden und Händler übernehmen die Verkaufsvorgänge und erhalten eine Provision	Transformation der Händlerrolle von unabhängigem Geschäft zu einem Agenten des OEM, hoher Anteil von Online-Neuwagenverkäufen, klare Rollenzuweisung
Unechtes Agenturmodell	Händler besitzen mehr Freiheit (können eigene Rabatte gewähren)	
3 Kooperation mit alternativen Vertriebskanälen	Händler bieten im Wettbewerb zueinander flexible Dienstleistungen an, die sich an den Vorgaben des OEM orientieren	Physische Kontaktpunkte sind eine Ergänzung zum Online-Kauf, konsistente Markenpositionierung an verschiedenen Kundenkontaktpunkten
4 Exklusiver D-to-C	OEM übernehmen die vollständige Kontrolle des Einzelhandels	Investition in eigene Vertriebskanäle / Brand-Stores
5 Vertrieb über Importeur	OEM übertragen alle Verkaufs- und Serviceaktivitäten an einen Importeur, der als alleiniger Vertriebspartner agiert	Vertrauensvolle Beziehung, Importeur muss über ein etabliertes Händlernetz verfügen, das die gewünschte Kundengruppe im Zielmarkt erreicht

Quelle: McKinsey & Company (2020, S. 21-27), Holtgrave et al. (2021), KPMG (2023).

Händlern und hat eine Omni-Channel-Strategie, die einen reibungslosen Wechsel zwischen Online-Käufen und dem stationären Handel ermöglicht. Der direkte Kauf von Gebrauchtwagen bei dieser Luxusmarke kann das Kundenvertrauen stärken. Bei der Konfiguration eines neuen Porsche werden Kunden jedoch klassisch an Händler verwiesen (Porsche (2023)). Porsche betont im Gespräch mit Achter (2021) die Wichtigkeit der Händlerpartnerschaft, während ein Agenturmodell abgelehnt wird.

Das echte Agenturmodell von Mercedes

Im Agenturmodell, übernommen von Marken wie Mercedes und Smart, werden Autohändler zu Vermittlern zwischen Hersteller und Kunde. Tabelle 2 gibt einen umfassenden Überblick, da viele Automobilhersteller das beschriebene Vertriebsmodell bereits nutzen oder einen Umstieg darauf planen. Die BMW Group (2023a) plant ab 2024 den Umstieg auf das Agenturmodell, derzeit sind lediglich Fahrzeuge mit festgelegtem Angebotspreis direkt bei BMW Group (2023b) zu kaufen. Auch VW (J. Mauritz (2023a)) und Audi (Bäuchle (2023)) werden ab 2024 ihre vollelektrischen Nutzfahrzeuge über ein Agenturmodell verkaufen. Auch Volvo (J. Mauritz (2023b)) wird ab 2025 ausschließlich ein Agenturmodell anwenden.

Im Rahmen des Übergangs zu Agenturmodellen im Automobilssektor nutzte Mercedes-Benz laut Mauritz et al. (2023) einige Jahre lang das unechte Agenturmodell, wobei Rabatte gewährt wurden. Dies diente als Anpas-

Tabelle 2. Zusammenfassung der Auswirkungen des Agenturmodells auf OEM, Kunden und Händler

Elemente	Wesentliche Auswirkungen auf OEM, Händler oder Kunde
Preistransparenz und Listenpreise	OEM: Preiserhöhungen können direkt an den Kunden weitergegeben werden (BIMMERTODAY (2023)) Kunde: Wegfall des Aufwands für Preisvergleiche, kein Bedenken über günstigere Preise für andere Kunden (HöB (2023)) Händler: Voller Fokus auf Beratung, Kundenerlebnis (BMW Group (2023a))
Digitalisierung und Online-Integration	OEM: Verwendung von Daten für die Kreierung eines maßgeschneiderten Käuferlebnisses und Verbesserung des Produktangebots (Accenture (2023)) Kunde: Schnellere Lieferzeiten durch Zugriff auf den gesamten Fahrzeugbestand, nicht nur lokale Bestände (Mercedes-Benz (2023a)) und personalisierte Kundenerfahrung (Smart (2023)) Händler: Kosteneinsparungen durch die Reduzierung der Verkaufsfläche; Erweiterung der Dienstleistungsangebote (Bsp. Heimlieferungen oder Probefahrten direkt vom Wohnort des Kunden) (Jordan (2023))
Direkte Kundenkommunikation	Kunde: Verbessertes Markenerlebnis, nahtlose Integration aller Kundenkontaktpunkte und die Möglichkeiten, zwischen Online-Kauf und Kauf beim Händler zu wählen (Mercedes-Benz (2023b))
Einbindung des bestehenden Handelsnetzwerkes	OEM: Stärkung der Partnerschaft und sichert zentrale Rolle der Händler für den persönlichen Kundenkontakt (BMW Group (2023a)) Händler: Verbesserte Planbarkeit: Volle Vergütung für Händler auch bei Online-Käufen (BMW Group (2023a)); Risikoreduzierung (keine Lagerhaltung von Autos auf eigene Kosten (HöB (2023)) aber größere OEM-Abhängigkeit

Quelle: Schmäh, Hermann, 2024.



KLASSISCH Offizieller Mercedes-Benz-Händler in Berlin.

sung an traditionelle Händlermodelle und erleichterte den Übergang zum echten Agenturmodell. Ebenfalls hat Mercedes-Benz angekündigt, seine eigenen Autohäuser zu verkaufen (ntv (2024)). Diese Maßnahme unterstreicht die fortlaufende Entwicklung in Richtung D-to-C.

Kooperation mit alternativen Vertriebskanälen

Hyundai Motor Deutschland GmbH (2023b) kooperiert für das Auto-Abo mit einem Car-Sharing-Dienst. Dieses Abo-Modell bietet ein Rundum-sorglos-Paket und unterscheidet sich vom herkömmlichen Leasing. Autovermieter wie Sixt (2023) haben Fahrzeuge von Marken wie VW, BMW und Audi im Abo-Programm. Focus Online (2023) berichtet, dass Tesla seine Neuwagen auf Online-Plattformen wie mobile.de anbietet.

Laut McKinsey & Company (2020) stärken OEM so den Wettbewerb mit Händlern, senken Kosten und erschließen durch bestehende Netzwerke schnell neue Märkte.

Exklusiver Direktvertrieb

Landgrebe et al. (2022) analysierten den D-to-C verschiedener OEM, wobei Tesla als führend im exklusiven D-to-C hervorgehoben wurde. Ähnlich wie Tesla verfolgt auch das junge Unternehmen Polestar ein vergleichbares Vertriebskonzept. Gerster (2022) beschreibt, wie Tesla Verkauf, Auslieferung und Werkstattbesuche in seinen eigenen Stores integriert. Im Gespräch mit Seyerlein (2020) betont Elon Musk die Einfachheit des Online-



TESLA hat es erfolgreich vorgemacht: Die Verbraucher zeigen sich zunehmend bereit, auch hochpreisige Güter wie Fahrzeuge online zu erwerben.

Tesla-Kaufs und dessen Rückgabemöglichkeit.

Aber auch der traditionelle Akteur Porsche (2022a) investiert derzeit in eigene Brand-Stores, um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen und ermöglicht Online-Vorbestellungen sowie den Einsatz von Virtual-Reality-Technologien.

Vertrieb über Importeur

Als Gegenstück zum D-to-C betreibt die Handelsgruppe Emil Frey Deutschland (2023) den Import und Vertrieb der chinesischen Marke Ora und der japanischen Marke Mitsubishi. Wehner (2023b) hebt hervor, dass das Vertrauen in lokale Händler mit etablierter Kundenbasis und Markenbekanntheit einen Vorteil gegenüber anonymen Online-Marken darstellt.

Customer-Experience beim Kauf eines Fahrzeugs der Marke BMW

Betritt man ein Mercedes-Autohaus und will einen Smart kaufen, so wird man ins Internet verwiesen. Alles wird ausschließlich on-

line abgewickelt. Als ich das allerdings im Sommer 2023 versucht habe, ist die Software zweimal abgestürzt und ein Kauf war nicht möglich. Ganz anders bei BMW. Hier war und ist der Kauf direkt beim Händler möglich. Gleichwohl verkauft auch BMW Neubestandsfahrzeuge online und das ohne Peisnachlass, zum Festpreis.

Eine Probefahrt des iX1 beim BMW-Händler im Süden Stuttgarts war im Frühjahr 2023 schnell vereinbart und das Fahrerlebnis war beeindruckend. Das Fahrzeug ist hochwertig und beschleunigt ansatzlos, da macht das Fahren wieder mehr Freude. Der Verkaufsberater war freundlich und kompetent. Allerdings musste eine lästige Preisverhandlung sein, da es doch rund 1000 Euro Preisunterschied bei verschiedenen Händlerangeboten gab. Falls sich jedoch jemand über unmotivierte Verkäufer wundert, hier kommt die Ursache. So erhalten die Verkäufer doch lediglich 100 Euro pro verkauftem Neuwagen. Wundert sich jetzt noch jemand über das oftmals unmotivierte Verhalten der Verkäufer?

Nachdem das Fahrzeug mit dem Produktionsdatum fixiert

war, stieg die Vorfreude an. Doch diese Freude wurde schnell wieder vom BMW-Verkäufer gedämpft. Wann das Fahrzeug nach Produktion beim Händler ankomme, das wisse niemand. Man müsse warten bis es auf dem Hof stehe, dann könne man das Auslieferungsdatum vereinbaren. Es gab wohl erhebliche Logistikprobleme. Schließlich kam dann Wochen später der Anruf des BMW-Verkäufers. Das Fahrzeug war also da. Der Käufer/Autor müsse jedoch wissen, dass es jetzt noch mindestens 2 Wochen dauern könne bis zur Zulassung. Kurzfristige Termine zur Zulassung bekomme man keine. Erneut war die Vorfreude des Neukaufs verflogen. Was tun? Mir kam die Idee am selben Morgen, meinen langjährigen Gebrauchtwagenhändler Nannt Cars in Mittelstadt anzurufen. Hier wurde mir der Wahrheitsgehalt der Aussage von BMW bestätigt. Allerdings wurde mir auch berichtet, dass man bei Nannt Cars tägliche Termine bei der Zulassungsstelle habe. Ich dürfe jederzeit kommen und das

Fahrzeug wird fix zugelassen. Falls ich es bis 12 Uhr schaffe mit dem Kfz-Brief, so wird die Zulassung gleich heute erfolgen. Unglaublich aber wahr. Ich wollte also gleich los, den Fahrzeugbrief von BMW abholen. Der BMW-Verkaufsberater entgegnete jedoch, es könne auch schneller gehen und in 3-4 Tagen sollte es erfolgt sein. Eine Sache sei jedoch noch zu klären. Er bekomme noch 800 Euro von mir für die montierten

Händler müssen ihr Angebot digital anpassen. Personalisierte Erlebnisse sind zu schaffen.

Ganzjahresreifen, die ihm die Werkstatt nicht erstatte (Anmerkung: Im Gegensatz zu Volvo ist eine Auslieferung bei BMW nicht mit Ganzjahresreifen möglich). Interessanterweise hatte der BMW-Verkäufer bei seinem zwei-

ten Angebot einfach die von mir gewünschten Ganzjahresreifen aus seinem Angebot entfernt. Dies hatte ich nicht bemerkt. Am Telefon sagte er mir, hierüber hatten wir beim letzten Gespräch nicht mehr gesprochen. Er habe die Ganzjahresreifen folglich aus dem Angebot entfernt (ein Schelm, wer dabei Böses denkt!). Ich entgegnete, warum denn das M-Paket und die Lenkradheizung noch im Angebot drin sind. Schließlich hatten wir darüber in unserem zweiten Gespräch auch nicht mehr geredet. Am Telefon war es übrigens still, der Verkäufer sagte nichts mehr.

Mein nächster Anruf galt nun meiner Anwältin. Ich wollte das Fahrzeug bei diesem Händler nicht mehr kaufen. Doch – wie mir mein Bauchgefühl schnell signalisierte – reicht dieses Verkäuferverhalten jedoch zur Anfechtung des Vertrages nicht aus.

Dieses sog. kritische Ereignis verfolgt mich noch bis heute (Anmerkung: Kritische Ereignisse werden vom Kunden als sehr wichtig wahrgenommen und bleiben oftmals Jahrzehnte noch

IM TEST Customer-Experience beim Kauf eines Fahrzeugs der Marke BMW – die Freude über das Händlerverhalten verflog schnell.





DAS METAVERSE bietet zusätzliche immersive Erlebnisse und wird zunehmend für Marketingzwecke genutzt.

im Gedächtnis des Kunden, wie einschlägige Studien von Prof. Dr. Anton Meyer von der LMU München zeigen). Ich hatte mich so auf das Fahrzeug gefreut und es exakt so bestellt, wie ich es mir wünschte. Doch die Freude über den Neuwagenkauf verflog schnell, denn meine enge Beziehung und hohe Loyalität zur Marke BMW war nachhaltig dauerhaft geschädigt worden. Und jetzt fragen Sie mich, wo ich denn ein Fahrzeug nach dieser negativen Customer-Experience zukünftig kaufe? Bei einem vertrauenswürdigen, sehr zuverlässigen und kompetenten Gebrauchtwagenhändler wie Marcus Nannt (Nannt Cars Mittelstadt) oder Johannes Bader (Auto Bader Vogach) oder neu beim BMW-Händler?

Fazit und Ausblick

In der Automobilbranche ist ein deutlicher Trend in Richtung online-basierte Vertriebswege und einer nahtlosen digitalen Customer-Journey zu erkennen. Automobilhersteller setzen vermehrt auf den D-to-C und kombinieren verschiedene Modelle wie das Agenturmodell, um die vielfälti-

gen Kundenpräferenzen optimal zu bedienen. Trotz dieser Entwicklungen bleibt die Bedeutung persönlicher Produkterfahrungen, was sich in Trends wie Probefahrten widerspiegelt.

Die Zukunft der Automobilbranche zeichnet sich laut McKinsey & Company (2020) durch personalisierte Kundenerlebnisse mittels Big Data und maschinellem Lernen aus. Dies ermöglicht tiefere Einblicke in Kundenbedürfnisse und eine effizientere Gestaltung der Kaufentscheidungen. Händler müssen ihr Angebot digital anpassen. Personalisierte Erlebnisse sind zu schaffen. Dies bedingt verstärkte Partnerschaften zwischen Automarken und Technologieunternehmen, um nahtlose digitale Kundenerlebnisse zu ermöglichen.

Miller et al. (2022) weisen zusätzlich darauf hin, dass der Trend in der Automobilbranche über traditionelle Verkaufsstrategien hinausgeht und hin zu einem Wettbewerb um das beste Online- und virtuelle Kundenerlebnis führt. Virtual- und Augmented-Reality-Technologien werden vermehrt eingesetzt, um einzigartige Markenerlebnisse zu

bieten. Diese technologiegestützten Erfahrungszentren ermöglichen die virtuelle Präsentation von Fahrzeugtechnik und Modellen, was Kosten und Platzbedarf reduziert. Das Aufkommen des Metaverse bietet zusätzliche immersive Erlebnisse und wird zunehmend für Marketingzwecke genutzt.

Schließlich zeigt die Integration der „Connected Car“-Technologie über den gesamten Lebenszyklus des Fahrzeugs und die ständige Kommunikation mit dem Fahrer über Apps, dass der Fokus auf eine optimale Kundenbetreuung nicht nur vor dem Kauf, sondern auch während der Nutzung liegt. Dies ermöglicht Rückschlüsse auf die Bedürfnisse für einen Wiederkauf. Es besteht Raum für neue Geschäftsmodelle für die Händler wie Test-Drive-Center oder Mobilität als Dienstleistung, um ein erlebbares Markenerlebnis zu schaffen (Salesforce (2020)).

Insgesamt wird die Automobilbranche in den kommenden Jahren weiterhin von digitalen Innovationen und personalisierten Kundenerlebnissen sowie einer ständigen direkten Kommunikation mit den Herstellern, geprägt sein.



PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
ESB Business School, Hochschule Reutlingen, Lehrstuhl für Marketing & Sales Management.



KATHRIN HERRMANN,
Studiengang MBA, ESB Business School, Projekt-Ingenieurin bei ElingKlinger.



Literaturverzeichnis
im E-Journal:
www.marke41.de