

Das Konzept Editorial Content AutoScout24 zeigt auf, wie der Editorial Content auf AutoScout24 und seiner Communities beschafft, kategorisiert, verarbeitet und publiziert werden kann. Das Konzept dient als Arbeitsanleitung für den Aufbau eines CMS und soll den mit der Umsetzung beauftragten WL-Manager/GateKeeper alle relevanten Punkte im Bezug auf den Editorial Content der geplanten AS24-Community aufzeigen.

Ziel des Konzepts zum Editorial Content ist, dass AS24 den qualitativ und quantitativ notwendigen redaktionellen Inhalt für den Betrieb der Plattform aufbauen und aktualisiert halten kann.

Das Konzept ist in folgende Teile gegliedert:

0. Basisanalyse und strategische Ableitung
1. Redaktionskonzept
2. Marketing gegenüber Quellen
3. Contentverarbeitung und Publikation
4. Kalkulation Projekt-Start und -Betrieb

Das Konzept ist primär auf die gestellten Anforderungen von AS24 zugeschnitten, besitzt aber das Potenzial, um in abgeänderter Form als Guideline für den Aufbau ähnlicher Strukturen in anderen Scout24-Bereichen die redaktionelle Betreuung zu organisieren.

Die Kostenrechnung für den Editorial Content wird anhand einer Modellstruktur definiert. Die tatsächliche Kalkulation für die Umsetzung kann jedoch aufgrund ausstehender Verhandlungen mit Partnern, Abweichungen für Sprachübersetzungen und System der Verarbeitung/Publikation erst nach einer Konsolidierungsphase detailliert definiert werden.

0. Basisanalyse + Strategie für Editorial Content AS24

Die Grundlage für den Editorial Content AS24 wird in der Basisanalyse aufgezeigt. AS24 bewegt sich mit dem Schritt zum Aufbau von Communities weiter in Richtung eigenständiges *Medium*. Die Besonderheit des Internet-Marktes ist die Kombination von Marktplatz und Werbeflächen-Verkauf. Die Funktion von AS24 wird von den Nutzern bezahlt (C- und B-Segmente). Dazu bietet AS24 verlegerische Dienstleistungen wie Publikation, Inserate-Verkauf und die zugehörige Administration. Weil AS24 in seiner traditionellen Funktion als Intermediär beim Fahrzeug-Kauf- und -Verkauf den CH-Markt absorbiert aber weitere Wachstums-Chancen generieren will, wird das Angebot von AS24 durch Informationen zu allem, was der Benutzer von Fahrzeugen benötigt ergänzt. Also nicht mehr: Wenn du ein Fahrzeug kaufen willst, dann schau zuerst bei AS24. Sondern neu: Informieren, Kaufen, Informieren, Teilnehmen, Verkaufen und wieder Kaufen.

Damit wird zudem eine positive Rückkoppelung auf das Kerngeschäft erzielt, die Kundenbindung steigert sich und neue Kunden (von der Konkurrenz ohne EditContent) wird angezogen.

Da AS24 im Kern weiterhin eine Internet-Fahrzeuggbörse bleibt, muss sich die Informationsvermittlung prinzipiell sowohl der Unternehmenskommunikation als auch politischen Zielen der Scout24-Gruppe und AutoScout24 unterordnen. Dabei gilt es verschiedene Aspekte der Funktion aus verlegerischer Sicht zu berücksichtigen. Der zusätzliche Verkauf von Werbefläche und echte Nutzer/Leser sind nur durch Mehrwert-Informationen und den Erwartungen der Nutzer angepasste Qualität, Quantität und Aktualisierung realisierbar; die Differenzierung zu anderen Informationsangeboten lautet: Lokal aktuell und umfassend plus die wichtigsten globalen Themen. Dazu muss der Vorteil des Internets der direkten Verlinkung mit weiteren Angeboten (zu Hersteller, Vertrieb, Wartung, Zubehör,) konsequent genutzt werden.

0.1. Aufbau/Struktur Community

Container-Anzahl, -Umfang, -Aktualisierungsebenen

AS24 bietet heute neben den Funktionen für den Fahrzeughandel bereits EditContent an: Newsletter, Versicherung & Finanzierung und Links. Der AS24-Newsletter wird beispielsweise von über 80.000 User/Monat genutzt. Diese Zielgruppe soll weiterhin die bisherigen Leistungen beziehen und die Möglichkeit der Integration in eine oder mehrere Communities erhalten. Das Konzept sieht ein kaskadiertes Informationsangebot vor; das bedeutet, dass der Content nach Stärke des Interesses gestaffelt angeboten wird.

Im offenen AS24-Bereich wird Top-Level-Content zur Verfügung gestellt. Einzelne Communities erhalten zusätzlich spezifischen Content und die registrierten Mitglieder können erweiterte Funktionen nutzen.

Aufbau der Communities

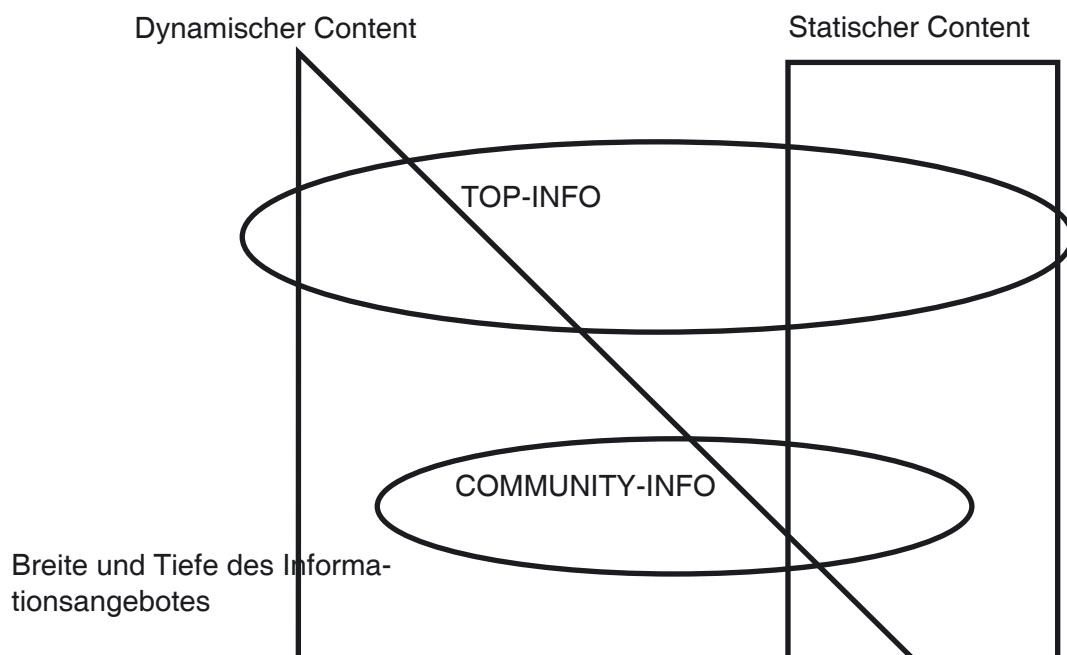
Für die Veranschaulichung und als Vorgabe für die Datenbank-Programmierung wird eine Modell-Struktur entwickelt, deren Aufbau sich durch zwei Dimensionen definiert:

Die erste Definition ist der Informationsgehalt. Eingeteilt wird in die Klassen

- a) Top-Info Information die für den Grossteil der AS24-Nutzer interessant ist
- b) Community-Info Information, die stark segmentierten Zielgruppen mit hohem Anspruch gerecht wird.

Die zweite Dimension ist das Aktualisierungs-Intervall

- a) Statische Info Information die selten ersetzt werden muss (Ratgeber, Checklisten, ...)
- b) Dynamische Info Information, die nach Intervall ersetzt werden muss (News, Produkte, ...)



Der Aufbau der EditorialContent-Struktur sollte nach den Nutzerbedürfnissen erfolgen. Der Content wird in Gefässe (nachfolgend Container genannt) abgefüllt, wobei jeder Container einem definierten Informationsbedürfnis entsprechend befüllt wird.

EDITORIAL_CONTENT AS24 Modellstruktur AS24 Editorial Content									
INFO-LEVEL	ERNEUERUNG	SPARTE	CONTAINER	ARCHIV	AKTUALISIERUNG	ANZ/JAHR			
TOP	dynamisch	AUTO	News Fahrzeuge + Untern	Marke	jede Woche 4 Meldungen	200			
allgemein verfügbarer Content			News Zubehör + Technik	Marke	jede Woche 1 Meldungen	50			
			News Mobile Electronic	Marke	jede Woche 1 Meldungen	50			
			Testberichte PW	Marke/Test	jeden Monat ein Testbericht	12			
			Motorsport + Rennberichte	Motorsport	monatlich ein Bericht im Sommer	6			
			Reifentest	Test	2 x Jahr, Frühling und Herbst	2			
			Events		Sammlung der wichtigsten Veranstaltungen				
			Spezials		Themenspezifisch anhand Advertising				
					MOTO	News Motorräder	Marke	jeden Monat ein neues Modell vorstel	12
						Testberichte Moto	Test	jeden Monat ein Testbericht	12
			Spezials		Themenspezifisch anhand Advertising				
	statisch	AUTO	Ratgeber Neufahrzeug	Bedürfnisanalyse	jährliche Anpassungen				
				Betriebskosten					
				POS					
			Ratgeber Occasionen	Bewertung	jährliche Anpassungen				
				Kauf					
				Verkauf					
				Unterhalt					
				Zubehör					
			Ratgeber Finanzierung	Möglichkeiten, Vo	jährliche Anpassungen + Partnerwechsel				
			Ratgeber Versicherung	Möglichkeiten, Vo	jährliche Anpassungen + Partnerwechsel				
			Ratgeber Sicherheit	Verkehr, Technik,	jährlich				
			Ratgeber Mobile Electroni	Sound + Bild, Navi, Game, ...					
			Ratgeber Technik	Wartung, Reparatur, Zubehör,					
			Spezials		Spezielle Zusatzinformationen Advertorials				
		MOTO	Ratgeber ?						
COMMUNITY	dynamisch	TUNING	News Tuning		jede Woche 1 Meldungen Tuning-Fah	50			
Nach Registrierung verfügbarer Content			News TuningProdukte		jede Woche 1 Produkt	50			
			Events		Sammlung der wichtigsten Veranstaltungen				
			Spezials		Advertorials				
						?			
	statisch		Anbieter Matrix Marken		Bezugsquellen-Verzeichnis				
			Lexikon	Tuning von A-Z					
			ATVSL	Berater-Kooperation, News, Events, Vorteile					
			Ratgeber Tuning	Garantie					
				Versicherung					
			Leistungssteigerung	Finanzierung					
			Fahrwerk + Bremse	Gesetz					
			Räder + Reifen	Technik					
			Karosserie + Optik						
			Mobile Electronic						

Level AutoScout24.ch, TOP-LEVEL

Auf der obersten Content-Ebene soll allen AS24-Nutzer die wichtigsten Informationen angeboten werden. Eine Unterteilung nach Marken ist nicht notwendig. Es sollen Container für die wichtigsten Bedürfnisse der AS24-Nutzer bereitgestellt werden. Eine Teilnahme im Sinne einer Community mit Anmeldung ist hier nicht notwendig.

Die wichtigsten Meldungen aus der Fahrzeugbranche werden auf dem Top-Level allen AS24-Nutzern präsentiert. Dieser Content (oder ein Teil davon) wird als monatlicher Newsletter zusätzlich an die Abonnenten verschickt. Für den Zugang zu weiteren Informationen können sich die Nutzer in Communities eintragen und daran teilnehmen.

Für die Communities werden zusätzliche Informationen und themenspezifische Beiträge veröffentlicht.

0.2. CH-Fahrzeugmarkt im Überblick

Strukturen Markt als Basis für Content-Einschätzung

Im Schweizer Fahrzeugmarkt sind alle weltweit *rennomierten* Marken vertreten. Der Vertrieb dieser Marken ist insbesondere im Segment Personenwagen teilweise auf Importunternehmen konzentriert, die mehr als eine Marke exklusiv vertreten. Bei fast allen Fahrzeugmarken kommt ein zweistufiges Vertriebssystem, bestehend aus dem Generalimporteur und einem Händlernetz, zur Anwendung.

Die Marktanteile der einzelnen Marken und Importeure ist seit Jahren einigermaßen stabil, grössere Veränderungen finden bei Firmenübernahmen und Fusionen statt.

Der Grau- und Eigenimport von Fahrzeugen beschränkt sich auf maximal 1 Prozent des Marktes und ist kaum strukturiert.

Autobranche Umsätze 2005 in Mio. CHF

Neuwagenverkäufe	Personenwagen	10275	
	Nutzfahrzeuge/Busse/Cars	1282	
<u>Total Neuverkäufe</u>			<u>11557</u>
Garagengewerbe	Werkstattarbeit	3600	
	Occasionshandel	7500	ohne Privathandel
	Originalersatzteile	1450	
	sonstige ET/Zubehör	2800	
	Oele/Fette	140	
	Pneus	867	
<u>Total Garagengewerbe</u>			<u>16357</u>
Karosseriegewerbe	Reparaturen	650	
	Aufbauten	350	
<u>Total Karosserie</u>			<u>1000</u>
Transportgewerbe		18000	
Caravangewerbe (SCGV)		198	
Treibstoffe		10000	
Versicherungen		4195	
Verschiedenes	Automobilclubs	165	
	Autovermietungen	213	
	Autowerbung national	261	
	Fachpresse	40	
	Fahrschulen	140	
	Fahrzeugleasing	5627	neue Abschlüsse
	Zweiradbranche	720	
	Altautoverwertung	200	
	Parkhäuser/-gebühren	1300	
	Autoausstellungen	15	
	Carosseriesattler	16	
	Bussen	460	
Produktionsfirmen		7000	
<u>Gesamttotal</u>		<u>77463</u>	

Das Marktsegment Auto-Tuning wird mit 500 Mio. CHF Jahresumsatz angegeben und ist den Punkten «Werkstattarbeiten», «sonstige ET/Zubehör» und «Pneus» zuzuordnen.

Das Gewerbe der Karosserie-/Lackierunternehmen plus die Hersteller von Nutzfahrzeug-Aufbauten erzeugten 2005 ähnlich viel Umsatz wie der gesamte Personenwagenverkauf.

Das Konzept beschränkt sich im Folgenden auf die Teilmärkte «Personenwagen neu», «LKW neu», «Motorräder neu», «Occasionen» und «Tuning» entsprechend den Vorgaben des Grobkonzepts AS24.

0.2.1. Neuwagenmarkt PW und LKW

Marken, Marktanteile

Der Personenwagen- und Nutzfahrzeugmarkt wird durch herstellerorientierte Generalimporteure mit nachgeschaltetem Marken-Vertriebssystem bestimmt. Dabei sind die Marktanteile einzelner Marken durch Mehrmarken-Organisationen zusätzlich konzentriert.

Die Marktanteile PW für das Jahr 2005 ergeben folgendes Bild:

Gruppe	Marke	Marktanteil %	Gruppenanteil %
AMAG	VW	10.6	20.3
	AUDI	4.9	
	SEAT	1.9	
	SKODA	2.3	
	PORSCHE	0.6	
EFAG	JAGUAR	0.3	13.8
	KIA	1.9	
	DAIHATSU	0.5	
	LEXUS	0.3	
	LANDROVER	0.6	
	SUBARU	3.6	
	TOYOTA	6.6	
PEUCIT	PEUGEOT	5.2	9.6
	CITROEN	4.4	
RENISS	NISSAN	2.8	9.0
	RENAULT	6.2	
GM	OPEL	7.8	8.5
	SAAB	0.7	
DaimlChrys	MERCEDES	4.9	7.0
	CHRYSLER	0.9	
	SMART	1.2	
BMW	BMW	5.2	6.4
	MINI	1.2	
FIAT	FORD	4.9	4.5
	FIAT	2.7	
	ALFA	1.4	
	LANCIA	0.4	
	HONDA	3.4	
	VOLVO	2.6	
	MAZDA	2.2	
	HYUNDAI	2.9	
	MISUBISHI	1.8	
	SUZUKI	1.3	
CHEVROLET	1.0		

Die Anzahl in der Schweiz verkaufter neuer Personenwagen betrug im 2005 rund 260 000 Stück. Davon waren etwas über 20 % mit Allrad-Antrieb und fast 30 % mit Dieselmotor ausgerüstet.

Der Bestand an Personenwagen beträgt rund 3,9 Millionen; 75 % bewegen sich in der Deutschschweiz, 20 % in der Romandie und 5 % im Tessin.

Der Motorisierungsgrad Personenwagen pro 1000 Einwohner beträgt 519 mit einer kantonalen Bandbreite von 476 (Luzern) bis 609 (Tessin).

Der Markt für Nutzfahrzeuge teilt sich in die Segmente leichte (unter 3,5 Tonnen Gesamtgewicht) und schwere Lastwagen. Die Anzahl verkaufter leichter Nutzfahrzeuge (Transporter, Lieferwagen) betrug im 2005 rund 21 000 Stück und ist in den Umsätzen der Personenwagen-Importeure enthalten.

Ergebnisse der Schweizer PW-Importeure 2005

	Umsatz in Mio.CHF	PW-Verkäufe	Anzahl Händler
Amag-Gruppe	3200.0	53790	859
Emil-Frey-Gruppe	1950.0	36620	725
DaimlerChrysler Schweiz	1427.0	18866	180
BMW (Schweiz) AG	1392.0	16499	93
General Motors (Suisse)	550.0	20235	82
Renault Nissan (Suisse)	615.0	16295	324
Toyota AG*		17916	225
Ford Motor Switzerland	460.0	12794	258
Peugeot (Suisse)	456.0	13691	170
Volvo Automobile (Schweiz)	384.0	6519	76
Citroen (Suisse)	362.0	12704	49
Fiat Auto (Suisse)	340.0	12382	272
Nissan Motor (Schweiz)	313.0	7301	184
Subaru (Schweiz)*		9401	213
Honda Automobiles	241.0	8758	162
Mazda (Suisse)	204.7	6081	158
Hyundai Suisse SA	220.0	7601	156
MME Vertriebsgesellschaft		4649	143
Saab Automobile Schweiz	95.0	1789	59
Jaguar Land Rover Schweiz*		2316	47
Suzuki Automobile*		3266	170
Ferrari (Suisse)		270	21
Chevrolet (Schweiz)	52.0	2698	40
MR Cars AG*		250	39
KIA Motors*		5225	112
Ascar AG*		1512	89
Lada (Suisse) SA		120	42

* = Tochtergesellschaft Emil Frey-Gruppe,

Das Vertriebsnetz setzt sich im Regelfall aus Mehrmarken-Grossgaragen mit kleineren Konzessionären und Servicestellen zusammen. Diese führen auch den Grossteil der Wartungs- und Reparaturarbeiten durch. Daneben gibt es mehrere freie Service-Anbieter; Reifencenter (Adam Touring, First-Stop, ...), freie Werkstätten und alternative Service-Ketten (AutoFit, AD-Garagen, ...) oder Auto-Elektrik- und Auto-Media-Werkstätten.

0.2.2. Neuwagenmarkt schwere Nutzfahrzeuge

Der Markt für schwere Nutzfahrzeuge ist in der Schweiz relativ klein und wird nur von den grössten Herstellern bearbeitet. Er funktioniert analog dem Vertriebssystem bei den Personenwagen zweistufig und ist stabil eingerichtet.

Markt Nutzfahrzeuge über 3,5t Gesamtgewicht 2005

Marke	Verkäufe	Marktanteil %
Mercedes	1093	30.9
MAN/Steyr	668	18.9
Scania	575	16.3
Iveco	506	14.3
Renault	353	10.0
Volvo	208	5.9
DAF	130	3.7
Total	3'533	

In der Schweiz wurden 2005 etwas über 3500 schwere Nutzfahrzeuge verkauft. Der Bestand inklusive Personentransporter, Sachentransporter, Agrar- und Industriefahrzeugen beträgt rund 580 000 Stück, was einem Motorisierungsgrad pro 1000 Einwohner von 80 entspricht.

Das Vertriebsnetz umfasst rund 250 Händler die meist umfassende Werkstatt-Leistungen anbieten und damit auch den Unterhalt des Parks bewältigen (ET, Reifen, Oele, Zubehör, ...).

0.2.3. Motorradmarkt

Marken, Marktanteile

Der Schweizer Motorrad- und Rollermarkt besteht anders als der Automobilmarkt aus Generalimporteuren, die praktisch alle neben dem Zweiradimport noch weitere Geschäftsfelder haben. Die Marke Yamaha wird zusammen mit der Marke MBK durch die Firma Hostettler importiert, welche als Kerngeschäft den Handel mit Auto-Ersatzteilen und eine PW-Werkstattkette (AutoFit) betreibt. Honda-Motorräder werden von Honda Schweiz gemeinsam mit Automobilen und Marine importiert. Die Marke Piaggio wird zusammen mit der Marke Vespa durch die Ofrag AG importiert. Der Kawasaki-Importeur Fibag AG ist eine Tochtergesellschaft der Emil Frey-Gruppe und handelt hauptsächlich mit Werkstattausrüstung und Ersatzteilen. Harley Davidson importiert auch die Marke Buell. BMW-Motorräder werden gemeinsam mit den Automobilen importiert.

Die Rangliste 2005 nach Marken zeigt die Verteilung der Anteile im Markt:

Marke	Verkäufe	Marktanteil
YAMAHA	7111	17.5
HONDA	7042	17.3
PIAGGIO	4774	11.7
SUZUKI	3190	7.8
PEUGEOT	2652	6.5
BMW	2293	5.6
KAWASAKI	1891	4.6
APRILLIA	1717	4.2
SANYANG	1665	4.1
HARLEY	1494	3.7
KYMCO	1255	3.1
MBK	1119	2.7
KTM	1019	2.5
DUCATI	789	1.9
GILERA	702	1.7
TRIUMPH	636	1.6
DERBI	470	1.2
DAELIM	469	1.2
BUELL	436	1.1

Im 2005 wurden in der Schweiz etwas mehr als 22 000 Motorräder, fast 22 000 Roller und etwa 3 500 Mofas verkauft; insgesamt etwa 47 000 motorisierte Zweiräder.

Der Bestand in der Schweiz Ende 2005 beträgt rund 230 000 Roller und 356 000 Motorräder. Der Motorisierungsgrad beträgt 81/1000 Einwohner ohne und mit Mofas 107.

Das Vertriebsnetz wird durch den Importeur und Vertragshändler gebildet und ist meistens markentreu, die Händler sind auf eine Marke spezialisiert.

0.2.4. Occasionsmarkt

Grösse, Teilnehmer

Der Occasionenhandel wird durch zwei Gruppen definiert: Die Verkäufe von Privat an Privat (ca. 15 %) und der Verkauf durch Marken-Garagen, Werkstätten, Karossiers und spezialisierte Occasionshändler.

Den professionellen Markt für gebrauchte Personenwagen teilen sich die Auto-Markenorganisationen (ca. 35 %) mit Occasions-Spezialisten (ca. 25 %) und dem Karosseriegewerbe (ca. 25 %).

Die durchschnittlichen Standzeiten beträgt drei Monate bis ein Fahrzeug verkauft ist; es gibt jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Fahrzeugklassen. Kleinwagen werden relativ schnell verkauft (90 Tage), Luxuslimousinen und Cabriolets stehen einen Monat länger beim Händler.

Im 2005 wurde mit professionellem Gebrauchtwagenhandel in der Schweiz ein Umsatz von rund 7,5 Milliarden CHF erzielt.

Die Anteile der einzelnen Fahrzeugmarken im Occasionengeschäft entsprechen dabei im Prinzip den Marktanteilen des Neuwagenverkaufes.

Gebrauchte Nutzfahrzeuge werden hauptsächlich innerhalb der Markenorganisationen gehandelt; Importeure und Vertreter sind aktiv, Occasions-Center oder -Börsen fehlen.

Eine zunehmend wichtigere Rolle im Occasionshandel spielt das Internet und AS24. Als optimaler Vermittler dieses Geschäfts ist AS24 in der Schweiz als klarer Marktführer der Konkurrenz seit Jahren weit voraus. Der Anteil der via AS24 ausgelösten Verkäufe beim professionellen Handel liegt bei etwa 30 %. Auf AS24 stehen mehr als 92 000 Fahrzeuge zum Verkauf bereit, monatlich besuchen 2,2 Millionen Benutzer AS24.

0.2.5. Tuningmarkt

Anbieter im Überblick

Der Markt für Tuning-Produkte wird mit jährlich 500 Mio. CHF angegeben. Der Tuningmarkt ist stark segmentiert und vermischt sich teilweise mit dem Zubehör- und Reifen/Felgen-Geschäft.

Die relevanten Schweizer Tuninganbieter sind im Dachverband ATVSL zusammengeschlossen. Von den 72 Unternehmen sind vier Reifenimporteure. Die anderen Unternehmen setzen sich aus echten Tuning-Firmen (ABT, Sportec, Digit, Novidem, ...; ca. 40 %), Zubehöranbietern (Carex, Raceland, CRB, ...; ca. 30 %), Garagen (ca. 10 %) und Handelsfirmen (Technomag, Derendinger, KW, ...; ca. 15 %) zusammen.

Die Tuning-Unternehmen gliedern sich folgendermassen nach ihrem Angebot:

- | | |
|-----------------|---|
| - Voll-Tuner | Umfassend getunte Neu-Fahrzeuge und Komplettumbauten |
| - Spezial-Tuner | Einzelne Leistungen wie Räder&Felgen, Motortuning, Karosserie, Electronics, ... |
| - Zubehör | Produktvertrieb diverser Teile und Accessoires |
| - Garagen-Tuner | Tuningangebote für die Eigenmarke |
| - Räder | Reifen und Felgen |

Zusätzlich zu genannten Tuning-Unternehmen haben diverse Automarken ein eigenes Zubehör- und Tuning-Sortiment, das über das Händlernetz vertrieben wird. Einige Autohersteller präferieren zudem die Verwendung bestimmter Tuningmarken (Renault + Elia, MB + AMG, Saab + Hirsch, ...).

Es gibt eine weitere Anzahl an vornehmlich kleinen Tuning-Unternehmen, die jedoch infolge geringster Marktanteile für die Allgemeinheit kaum von Interesse sind. [Querverweis auf die wichtige Rolle auch dieser Anbieter für die AS24 Tuning-Community.]

Die Tuning-Szene ist stark markenorientiert. Sogar innerhalb der einzelnen Fahrzeugmarken können bestimmte Tuning-Segmente klar definiert werden; Beispiele dazu sind VW Golf, Porsche 911, Mitsubishi Evo, Honda TypeR, ...

Andere Ansätze zur Einteilung der Tuning-Szene sind ...

- Markenbezogene Segmente wie VW, Opel, ...

Die Produkt-Segmente des Tuningmarkts Schweiz sind im Wesentlichen:

- Reifen und Felgen
- Fahrwerke (Federn, Dämpfer, Bremsen)
- Motortuning (Chip, Lader, Auspuff)
- Car-Electronics (Audio, Video, Game, Navi)
- Karosserie-Styling
- Zubehör

Eine detaillierte Betrachtung des Tuningmarktes kann aufgrund der in vielen Segmenten fehlenden Trennschärfe des Geschäfts und wegen der fehlenden Basisdaten und Strukturzahlen nicht möglich. Die grössten Schweizer Unternehmen im Tuningmarkt machen Umsätze von einigen Millionen CHF, der grösste Teil der spezialisierten Tuning-Unternehmen setzt bis eine Million CHF mit Tuning um.

Die im ATVSL organisierten Anbieter sind unter 0.3.1. aufgelistet.

0.3. Automotive-Informationsstellen

Übersicht Content-Provider

Die Kommunikation der Fahrzeugbranche zu den Konsumenten funktioniert auf mehreren Ebenen. Ein grosser Teil des Images und neuer Produkte wird von den Herstellern/Importeuren mittels klassischer Werbung in klassischen Medien direkt zum Verbraucher transportiert. Der Fahrzeugverkauf ist stark emotional geprägt und versucht mittels Erlebnis und Markenwelt oder technischen Fakten zu überzeugen. Dazu kann der Markt davon ausgehen, dass das Informationsinteresse seitens der Konsumenten hoch ist wie bei kaum einem anderen Konsumgut (ausser Fahrzeugen kauft der Mensch nur noch weniger Immobilien in seinem Leben).

Praktisch alle Fahrzeughersteller bringen ein umfassendes Kommunikations-Instrumentarium zur Anwendung. Werbung, Presse-Information, persönlicher Verkauf, Wettbewerbe, Events, Sponsoring und vieles mehr wird eingesetzt.

Informationen direkt vom Hersteller und aus dem Vertrieb stammen aus Primärquellen. Hier wird keine ausgewogene Information erwartet, sondern eine Marketingkommunikation. Die meisten Fahrzeug-Hersteller haben inzwischen Online-Quellen für Journalisten bereit gestellt, die nach einer Registration frei sind.

Zweitens wird die Verlags-Industrie gezielt mit Informationen und Inseraten zur positiven Berichterstattung veranlasst. Zu kaum einem Thema gibt es so viele Publikationen wie im Bereich Fahrzeug. Diverse Publikums-Medien - nach Fahrzeug-Segment organisiert - existieren. Weiter gibt Fachzeitschriften die verschiedene Sub-Zielgruppen ansprechen.

Via Automedien wird versucht den Konsumenten ein neutrales Bild und vertiefte Berichterstattung zu vermitteln. Tatsächlich werden in erster Linie die Produkte der Industrie abgebildet und gelobt. Zudem versuchen sich viele Publikationen im Kleininserate-Markt.

Weitere Informationsquellen sind Verbände, Verkehrsclubs, amtl. Statistiken und Gesetze, Drittanbieter wie Versicherungen, Finanzinstitute, ...

Diese Quellen liefern teilweise gute und relevante Informationen sowohl für Konsumenten als auch für spezielle Interessengruppen oder den Fachbereich.

Da dieses Konzept auf den Aufbau von AS24 als Editor abzielt, werden im Folgenden explizit automotiv-ve Quellen analysiert und es wird auf die Darstellung anderer Branchen und Medien verzichtet.

0.3.1. Primärquellen Hersteller/Importeure

Event, Versand, Online, Informationsfluss und Aufwand, QUELLEN

Als Primärquellen werden die Informations-Sender bezeichnet, welche als Hersteller oder Distributoren von Produkten dafür Kommunizieren. Es handelt sich dabei nicht nur um Produktinformationen, auch Informationen über den Hersteller und seine Beziehungen zur Umwelt werden ausgesandt.

VERWEIS UK

Für die Erstellung von Editorial Content ist die Nutzung der Primärquellen von grosser Bedeutung. Nur Primärquellen garantieren Aktualität und Authentizität. Gleichzeitig kann durch die Verbindung von Medium und Primärquelle eine Partnerschaft entstehen, die durch Inserateschaltung manifestiert wird.

Die Qualität und Quantität der Informationen aus Primärquellen ist je nach Sender unterschiedlich. Einige Hersteller bieten umfassende Datensammlungen im Internet, senden regelmässig Newsletter per E-Mail, Post oder Fax und veranstalten teils aufwändige Events um mediale Multiplikatoren zu informieren. Renommierete Medien erfahren von den Primärquellen oft eine Sonderbehandlung wie gratis Testwagen oder Einladungen zu Sponsor-Veranstaltungen, ... Damit sichern sich die Hersteller den Goodwill der Medien, die dafür positive Publikation leisten.

Es ist festzustellen, dass die meisten international tätigen Hersteller gut organisierte Kommunikations-Fachleute beschäftigen, die anhand ihrer Produktion die Presse mit Informationen versorgen. Grosse Konzerne haben in der Regel ein besseres Informationsangebot über ihre Marken als kleinere Produzenten. Bei europäischen Anbietern werden die Informationen vielfach auf Englisch, Deutsch oder Französisch angeboten; Amerika und Fernost liefern in Englisch. Im Bereich Automotive werden die nationalen Messen von den meisten Anbietern genutzt, um ihre Neuheiten vorzustellen. Um den Journalisten den ersten Einblick zu gönnen organisieren viele Messen vor dem eigentlichen Beginn noch Journalistentage.

Normalerweise sind die nationalen Importgesellschaften für die Information der Schweizer Medien und Konsumenten verantwortlich. Bei den grossen Markengruppen bestehen Kommunikationsabteilungen, welche die Sendungen organisieren. Kleinere Fahrzeugimporteure agieren oft weniger professionell und kommunizieren eher sporadisch als geplant.

Adressen der wichtigsten Personenwagen-Importeure der Schweiz

AMAG Automobil- und Motoren AG Aarauerstrasse 20 5116 Schinznach Bad Presse 056 463 98 99	VW AUDI SEAT SKODA PORSCHE			
Emil Frey AG Badenerstrasse 600 8048 Zürich 044 495 23 11	ASTONMARTIN JAGUAR Jaguar Land Rover Schweiz AG Industriestrasse DAIHATSU Ascar AG Industriestrasse KIA Kia Motors AG Industriestrasse LANDROVER Jaguar Land Rover Schweiz AG Industriestrasse SUBARU SUBARU Schweiz AG Industriestrasse LEXUS Toyota AG, LEXUS Schürmattstrasse TOYOTA Toyota AG Schürmattstrasse SUZUKI Suzuki Automobile Schweiz AG Schürmattstrasse	5745 Safenwil 5745 Safenwil 5746 Safenwil 5745 Safenwil 5746 Safenwil 5746 Safenwil 5747 Safenwil 5746 Safenwil	062 788 88 33 062 788 85 99 062 788 88 99 062 788 88 33 062 788 89 00 062 788 88 44 062 788 88 44 062 788 87 90	
DaimlerChrysler Schweiz AG Bernstrasse 55 8952 Schlieren 044 755 80 00	MERCEDES CHRYSLER SMART DODGE JEEP			
BMW (Schweiz) AG Industriestrasse 20 8157 Dielsdorf 0844 250 250	BMW MINI			
General Motors Suisse SA Stelzenstrasse 4 8152 Glattbrugg 0848 810 820	OPEL SAAB CHEVROLET	Chevrolet Suisse SA Stelzenstr. 4	8152 Glattbrugg	044 828 20 90

Renault Nissan Suisse SA
Bergermosstrasse 4
8902 Urdorf
044 777 02 00

NISSAN
RENAULT

PEUGEOT	Peugeot Suisse SA	Eigerplatz 2	3000 Bern 14	031 387 41 11
CITROEN	Citroën (Suisse) SA	27, Route des Acacias	1211 Genève 26	022 308 01 11

Fiat Auto (Suisse) SA
Zürcherstrasse 111
8952 Schlieren
044 556 20 01

FIAT
ALFA
LANCIA

FORD	Ford Motor Company (Switzerland) SA	Geerenstrasse 10	8304 Wallisellen	043 233 22 22
HONDA	Honda Automobiles (Suisse) S.A.	Rue de la Bergère 5	1242 Satigny	022 989 05 00
VOLVO	Volvo Automobile (Schweiz) AG	Talackerstrasse 5	8152 Glattbrugg	044 874 21 00
MAZDA	Mazda (Suisse) SA	Avenue d. Morgines 12	1213 Onex	022 719 33 00
HYUNDAI	HYUNDAI SUISSE AG	Steigstrasse 28	8406 Winterthur	052 208 26 00
MISUBISHI	MME Vertriebsgesellschaft Schweiz AG	Oberfeldstrasse 14	8302 Kloten	043 443 61 00

Adressen der wichtigsten Nutzfahrzeug-Importeure der Schweiz

MERCEDES	DaimlerChrysler Schweiz AG Bernstrasse 55 8952 Schlieren 044 755 80 00
MAN	MAN Nutzfahrzeuge (Schweiz) AG Tannstrasse 1 8112 Otelfingen 044 847 11 11
SCANIA	Scania Schweiz AG Steinackerstrasse 55 8302 Kloten 044 800 13 00
IVECO	Iveco (Schweiz) AG Oberfeldstrasse 16 8301 Kloten 044 804 73 73
RENAULT	Renault Trucks (Schweiz) AG Heimstrasse 45 8953 Dietikon 1 044 746 65 55
VOLVO	Volvo Trucks (Schweiz) AG Lindenstrasse 6 8108 Dällikon 044 847 61 00
DAF	DAF Trucks (Schweiz) AG Hintermättlistrasse 3 5506 Mägenwil 062 887 44 33

Adressen der wichtigsten Motorrad-Importeure der Schweiz

YAMAHA MBK	Hostettler AG	Haldenmattstrasse 3	6210 Sursee	041 926 61 11
HONDA	Honda (Suisse) S.A	10, Route des Moulières	1214 Vernier	022 939 09 09
PIAGGIO VESPA	Ofrag AG	Rütistrasse 19	8952 Schlieren	044 755 70 00
SUZUKI	Frankonia AG	Hohlstrasse 612	8010 ZÜRICH	044 431 65 11

PEUGEOT SYM	Grandjean Diffusion SA	Av. de Longueville 17	2013 Colombier	032 843 04 04
BMW	BMW (Schweiz) AG	Industriestrasse 20	8157 Dielsdorf	0844 260 260
KAWASAKI PGO	Fibag AG	Bahnhofstrasse 19	5745 Safenwil	062 788 85 55
APRILLIA	MOHAG AG	Bernerstrasse nord 202	8048 Zürich	044 434 86 86
HARLEY BUELL	Harley-Davidson Switzerland GmbH	Buckhauserstrasse 26	8048 Zürich	0844 427 539
KYMCO	Amsler & Co AG	Lindenstrasse 16	8245 Feuerthalen	052 647 36 36
KTM	KTM-Fabag AG	Zürcherstrasse 305	8500 Frauenfeld	052 725 08 88
DUCATI	MotorImport SA	Via Vedeggio 4	6928 Manno	091 604 55 62
GILERA	Gimoto AG	Bernerstrasse Nord 206	8064 Zürich	044 434 86 77
TRIUMPH	Import Frankreich durch	TRIUMPH SAS 19 Rue George Bidault (BT G1), Croissy-Beaubourg Marne la Vallée Cedex 2 France 77437		
DAELIM	Mosport SA	Via Vedeggio 4	6928 Manno	091 604 65 85

Die Informationsintervalle variieren je nach Marke. Anbieter mit kleinem Sortiment haben normalerweise weniger Anlass zur Kommunikation als die Anbieter mit breitem Sortiment. Es besteht im Fahrzeughandel auch die Tendenz, dass Neuheiten im Frühling präsentiert werden; zum einen weil dann die Kauflust der Konsumenten am stärksten ist und weil die meisten grossen Messen, auch die grösste Schweizer Auto-Messe, der Internationale Automobilsalon Genf, im Frühling stattfindet. Während den Sommermonaten nimmt das Informationsangebot ab und erhöht sich im Herbst wieder etwas.

Die meisten Primärquellen wollen für den Zugang zur Presse-Information den Nachweis einer journalistischen Tätigkeit mit Angaben zum Medium. Die Verwertung durch Unternehmen von Pressematerial zu eigener Marketingkommunikation wird als unlauter betrachtet und prinzipiell nicht geduldet. (Beispiel VW.de).

Neben den Produktanbietern gibt es weitere Primärquellen, deren Auswertung und Publikation sich lohnt. Aus amtlichen Statistiken lassen sich interessensante Berichte verfassen, Verbände und Organisationen aus der Nähe der Zielgruppe liefern Fach-Informationen zu bestimmten Themen.

Adressen verschiedener Fahrzeug-Organisationen

AGVS	Autogewerbeverband der Schweiz Mittelstrasse 32	3001 Bern	031 307 15 15
Auto-Schweiz	Vereinigung Schweizer Automobil-Importeure Mittelstrasse 32	3001 Bern	031 306 65 65
Strasse Schweiz	Verband des Strassenverkehrs Mittelstrasse 32	3001 Bern	031 329 80 80
MotoSuisse	Vereinigung der Schweizer Motorrad- und Roller-Importeure Marktgasse 38	3000 Bern 7	031 320 15 15
SFZ	Schweizerische Fachstelle für Zweiradfragen Hans Huber-Strasse 37a	4503 Solothurn	032 622 02 04

ASTAG	Schweizerischer Nutzfahrzeugverband Weissenbühlweg 3	3000 Bern 14	031 370 85 85
ACS	Automobil Club der Schweiz Wasserwerksgasse 39	3000 Bern 13	031 328 31 11
TCS	Touring Club Schweiz Chemin de Blandonnet 4	1214 Vernier	022 417 27 27
ASA	Vereinigung der Strassenverkehrsämter Thunstrasse 9	3000 Bern 6	031 350 83 83
SDHM	Schweizerischer Dachverband für Historische Motorfahrzeuge Postfach 15	5745 Safenwil	
ATVSL	Auto Tuning-&Design verband Schweiz/Liechtenstein Oberstrasse 25	3360 Herzogenbuchsee	062 961 97 22
VSCI	Schweizerischer Carrosserieverband Strengelbacherstrasse 2a	4800 Zofingen	062 745 90 80
VCS	Verkehrs-Club der Schweiz Bahnhofstrasse 8	3360 Herzogenbuchsee	062 961 51 51

Adressen der im ATVSL organisierten Tuninganbieter

ABT Sportsline Schweiz	Bernstrasse 3	3421	Lyssach	034 448 16 16
Alfatech GmbH	Bruggackerstr. 17	8552	Wellhausen	052 765 29 49
Asphalt Import Siegrist SA	Route de Tavannes 44	2732	Reconvilier	032 481 21 80
Autex AG Tuning Exklusiv	Bernstrasse 240	3613	Steffisburg	033 439 34 34
Autex H. Meier + P. Schmid	Lenzburgerstrasse 32	5504	Othmarsingen	062 887 27 60
Auto-Jäger AG	Hauptstrasse 134	7075	Churwalden	081 382 11 06
Autotechnics Autozubehör GmbH	Hauptstrasse 257	5732	Zetzwil	062 776 27 77
Avus Auto AG	Untere Gründlistrasse 1	6055	Alpnach-Dorf	041 672 72 00
BADTOYS GmbH	Grenzsteinweg 3	5745	Safenwil	062 797 85 55
Baldegger AG Volvozentrum	Erlachstrasse 3	9014	St. Gallen	071 274 80 40
Bemani Motorenbau AG	Industriestrasse 5	5712	Beinwil am See	062 771 07 55
Bilsport AG	Gwattstrasse 54	3604	Thun	033 335 36 30
Bridgestone Schweiz AG	Pfadackerstrasse 6	8957	Spreitenbach	056 418 71 11
Carex Autozubehör AG	Felbenstrasse 14	9403	Goldach	071 844 07 44
Chiptronic		8321	Wildberg	052 385 56 00
Continental Suisse SA	Lerzenstrasse 19	8953	Dietikon	044 745 56 00
Cooper Tire & Rubber Suisse	SA Ribistrasse 26	4466	Ormingen	061 985 82 00
CRB Autozubehör	Bernstr. 4	3422	Alchenflüh	034 447 40 15
Dähler Design + Technik	Fahrhubelweg 3	3123	Belp	031 819 88 77
Delta Garage	Hauptstrasse 10	8252	Schlatt	052 657 42 42
Delta Sportcars	Wiesackerstrasse 90	8105	Regensdorf	043 388 70 70
Derendinger AG	Industriestrasse 8	8305	Dietlikon	044 805 21 11
Digit Power AG	Lerchenweg 15	5036	Oberentfelden	062 723 08 88
Emil Frey AG / Toyota Zürich	Zürcherstrasse 94	8952	Schlieren	044 733 63 63
emotioncar Germann Tuning Edition		5502	Hunzenschwil	062 889 22 44
Engeler- Demmer AG	Dunantstrasse 9	8570	Weinfelden	071 626 57 11
FAB DESIGN AG	Lenzburgerstrasse 50	5507	Mellingen	056 491 29 35
J. Fuchs Pneuhaus AG & FAT- Tuning	Murgtalstrasse 26	9542	Münchwilen	071 966 70 41
Garage Auto-Relais	Rue Pierre-Pertuis 16	2605	Sonceboz	032 489 23 43
Garage Frey Unterentfelden	Aarauerstrasse 351	5035	Unterentfelden	062 723 25 48
Garage Gut	Sarganserstrasse 28	7310	Bad Ragaz	081 302 16 16
Garage Michel GmbH	Industriestrasse 8	3421	Lyssach	034 445 36 13
Garage Ruedi Müller	Weinbergstrasse 62	8006	Zürich	044 363 36 36
Carlone Tuning	Dürntnerstrasse 40	8340	Hinwil	044 810 04 03
Gerko Gerber Auto AG	Kirchbergstrasse 140	3401	Burgdorf	034 420 02 02
Goodyear Dunlop Tires Suisse SA	Industriestrasse 21	8604	Volketswil	044 947 85 36
Hammer Auto Center AG	Rüeggisingerstrasse 61	6021	Emmenbrücke	041 288 88 88
Hirsch Performance AG	Zürcher Strasse 202	9014	St. Gallen	071 274 22 28
HR Car-Design GmbH	Rebgasse 2	4314	Zeiningen	061 853 02 52
Irmscher Suisse SA	Stelzenstrasse 4	8152	Glattbrugg	044 828 20 34
Jakob collaction AG		9443	Widnau	071 727 20 47
Klaus AG	St. Gallerstrasse 93	9201	Gossau	071 388 89 89
KW Fahrwerktechnik AG	Industriestrasse 13	6343	Rotkreuz	041 798 11 05

Lester AG Autozubehör		8427	Rorbas	043 266 50 80
Mario Ravasi SA	Via Prella	6852	Genestrerio	091 647 25 03
Maurer Motorsport GmbH	Obermatten 15	5742	Kölliken	062 723 69 39
Metropol AG	Romanshornerstrasse 203	8580	Hefenhofen	071 414 20 00
Motech GmbH	Bühlwiesenstrasse 5	8309	Nürensdorf	044 836 66 67
Novidem AG	Zugerstrasse 166	8918	Unterlunkhofen	056 634 42 14
Otter AG	Dorfstrasse 54	2076	Gals	032 338 88 11
PAW Performance	Dorfstrasse 44a	3532	Mirchel	031 711 40 24
Pirelli Tyre S.A. Suisse	St. Jakobs-Strasse 54	4052	Basel	052 355 16 55
Pneu Bösigler AG	Lotzwilstrasse 66	4900	Langenthal	062 919 01 03
P-Performance Fahrzeugtechnik AG	Burgerrietstrasse 10	8730	Uznach	055 290 12 44
Profil-Center GmbH	Neugonzenbach 10	9601	Lütisburg-Station	071 931 20 13
R & K Auto-Center AG	Schliengerweg 36/38	4057	Basel	061 692 66 88
Raceland Zubehör & Tuning	Oltnerstrasse 29	4614	Hägendorf	062 216 54 01
Ritter Cars AG	Zürcherstrasse 62	4332	Stein	062 873 25 01
ROMOCAR	Derendingenstrasse 23	4563	Gerlafingen	032 675 36 39
Rudolf Autoservice	Vitg Pign	7017	Flims- Dorf	081 911 50 20
Rusconi & Ulz Autotechnik AG	Richtstrasse 16	7007	Chur	081 250 05 05
Soltrade AG	Allmendstrasse 20	8320	Fehraltdorf	043 355 80 80
Solero AG		3052	Zollikofen	031 910 45 51
Sportec AG	Hofstrasse 17	8181	Höri	043 411 43 00
Sportgarage Bruno Wyss AG	Untere Brühlstrasse 31	4800	Zofingen	062 752 22 58
Sport-Garage Widmer	Unterdorf	4937	Ursenbach	062 965 23 23
STEINMETZ Opel Tuning		8580	Amriswil	071 414 20 00
Stucki AGSt.	Urbanstrasse 35	4914	Roggwil	062 929 05 05
Technomag SA	Fischermättelstrasse 6	3005	Bern	031 379 81 21
Touring-Garage Schwägli	Bielstrasse 50	4537	Wiedlisbach	032 636 24 11
Ulrich Automobile AG	Dorfplatz 3	3114	Wichtrach	031 782 08 80
Volvo Thun Auto Schwarz AG	Bernstrasse 14	3605	Thun	033 225 04 64
Yokohama (Suisse) SA	Route de la Maladaire	1562	Corcelles-Payerne	026 662 40 00

0.3.2. Sekundärquellen Medien

Medien und Publikationen im Detail, Vor- Nachteile

Als Sekundärquellen werden Informationssender bezeichnet, welche selbst Primärquellen auswerten und Content unter eigenem Namen publizieren. In erster Linie sind das die verschiedenen Massenmedien und Fachmedien.

Das Medien- oder Verlagsgeschäft funktioniert im Prinzip einfach. Eine Publikation bereitet für eine Zielgruppe interessante Themen redaktionell auf und vertriebt die Publikation an die Zielgruppe. Durch diesen Zugang zu mehr oder weniger fokussierten Gruppen wird die Publikation für Anbieter von Produkten und Leistungen für die Zielgruppe als Werbeträger interessant. Die Publikation nimmt zwei Aufgaben wahr: Erstens der Transport relevanter Information wodurch ein Zugang zur Zielgruppe aufgebaut wird und zweitens die Funktion als Werbeträger zur Zielgruppe. Der Zielgruppenzugang wird von den Medien an Unternehmen verkauft. Einkünfte ergeben sich zum kleineren Teil aus dem Vertrieb des Mediums und dem Verkauf der Werbefläche.

Das klassische Verlagswesen ist dreigeteilt. Die Redaktion erzeugt die Inhalte, der Verkauf organisiert die Werbung und der Verlag stellt Produktion und Administration sicher. Die drei Beteiligten arbeiten inhaltlich unanhängig voneinander jedoch in Absprache.

Die Verwendung von Sekundärquellen beschränkt sich aus journalistischer Sicht auf die Informationsvermittlung. Normalerweise wird für eine Information welche Sekundärquellen entnommen wird die Primärquelle gesucht und die originale Informationen ausgewertet und publiziert.

Die Vorteile dieses Vorgehens sind die qualitative Sicherheit, weil Basismaterial genutzt wird das nicht schon gefiltert und eventuell mit Fehlern angereichert wurde und die publizistische Differenzierungsmöglichkeit, weil Sekundärquellen in der Regel nur bereits selbst veröffentlichter Content zur Weiterverwendung an Dritte abgeben, dadurch also lediglich Informationen mit zeitlicher Verzögerung reproduziert werden.

In der Schweiz haben die meisten Medien im Tages-, Wochen- oder Monatsformat redaktionelle Gefässe für die Fahrzeugindustrie. Es werden vor allem Informationen zu neuen Personenwagen vermittelt, manchmal gibt es Motorradberichte und selten ist das Thema Nutzfahrzeuge.

Normalerweise werden von den Medien Informationen aus Primärquellen weiterverwertet, die Erarbeitung von eigenem Inhalt ist kostenintensiv. Die Funktion der Medien definiert sich prinzipiell auf die Zusammenstellung von als für deren Zielgruppen relevant eingeschätzten Themen. Im Fahrzeugbereich ist die typische Darstellungsform von redaktionellen Inhalten der Testbericht oder Vergleich; dabei werden verschiedene Kriterien mehrerer Fahrzeug des gleichen Segments miteinander verglichen. Weit verbreitet ist ausserdem der Fahrbericht; ein Journalist beschreibt seine Erlebnisse mit einem Fahrzeug. Andere Themen der Auto-Medien sind Wettbewerbe, Homestories von Nutzern, Berichte über Vergleichstests von Drittanbietern (TCS-Reifentest, Kindersitztest, ...). Einige Medien veranstalten Nutzer-Events mit entsprechender Berichterstattung.

Auch das Abbilden von Marktgrössen aus Statistik und Studie findet Eingang in die Medien. Je nach Ausrichtung einzelner Medien finden auch Berichte zu Rennen, technische Erklärungen oder politische Themen statt.

Ausserhalb des Printbereichs gibt es wenig Medienarbeit; im Schweizer-Fernsehen existiert eine Werbesendung mit News-Charakter (AMAG TV-News) die von der AMAG produziert wird. Im Internet bestehen diverse Club-, Fan- oder Formunangebote, die sich auf Spezialitäten konzentrieren.

Weiter gibt es eine handvoll so genannte Special Interest- und Fach-Zeitschriften, die speziell über Fahrzeuge informieren. Fachzeitschriften sollten dem Anspruch an berufsrelevante Information genügen. Sie teilen sich anhand der Fahrzeugsegmente ein (PW, MOTO, LKW oder 4x4, Tuning, Oldtimer) oder sind als nationales Auto-Medium oder technische Fachzeitschrift positioniert.

Nur eine Automobil-Wochenzeitung erscheint in Deutsch und Französisch. Wenige Verlage versuchen sich in Zweisprachigkeit, noch weniger haben damit Erfolg

Als Partner von AS24 vorgeschlagene Medien im Detail

NEWS.CH

Der Online-News-Provider News.ch bietet eine breite Auswahl an Themen. Fahrzeuge sind in der Rubrik Wirtschaft und beim Motorsport zu finden. Die Aktualisierung ist relativ langsam und der Inhalt eher allgemein gehalten. News.ch bietet wenig relevante Inhalte im Vergleich mit anderen Providern.

Für AS24 gibt es wenig Gründe um Content von News.ch zu übernehmen - eher umgekehrt.

AUTO-ILLUSTRIERTE

Die AI war bereits als Content-Lieferantin für den monatlichen AS24-Newsletter tätig. Die Zusammenarbeit in diesem Bereich wurde seitens AS24 beendet weil die Lieferungen nicht den Anforderungen entsprachen. Einerseits nutzte die AI den für redaktionelle Berichterstattung gedachten Raum zur Promotion von Verlagsprojekten der Motorpresse AG, andererseits lieferte die AI keine aktuellen Berichte um die eigene Publikation zu schützen; das führte zu mindestens einer Verspätung von 2 Monaten oder mehr. Die Auto-Illustrierte ist neben der Automobil Revue die einzige Auto-Zeitschrift für Konsumenten in der Schweiz.

Publiziert selbst keinen E-Content

Nebenbei vertreibt der Verlag Motor-Presse AG noch weniger bekannte Titel im Bereich Motorrad und Motorsport. Bei diesen Medien ist eine hohe Abhängigkeit von den deutschen Print-Produkten gegeben; es wird lediglich eine CH-Sektion angeboten.

Motor-Presse (Schweiz) AG Bahnstrasse 24 8603 Schwerzenbach 044 806 55 55

www.auto-illustrierte.ch/

Auflage 35000 monatlich in DE Verkauf 20000

WEMF 24000

TÖFF Motor-Presse (Schweiz) AG Bahnstrasse 24 8603 Schwerzenbach 044 806 55 55
 www.toeff-magazin.ch
 Auflage 18750 monatlich DE Verkauf 10000
 Schweizer Redaktion, aktuelle Berichte und Test, politisch nicht immer korrekt weil Motofokus!
 Kann guter Partner für Moto-Testberichte sein.

MOTORSPORT AKTUELL Motor-Presse (Schweiz) AG Bahnstrasse 24 8603 Schwerzenbach
 044 806 55 55 DE
 Auflage 18000 wöchentlich DE Verkauf 8000

MOTORRAD Motor-Presse (Schweiz) AG Bahnstrasse 24 8603 Schwerzenbach 044 806 55 55
 DE
 Auflage 12000 14-Tage DE Verkauf 5000

AUTOMOTORSPORT Motor-Presse (Schweiz) AG Bahnstrasse 24 8603 Schwerzenbach
 044 806 55 55 DE
 Auflage 25000 14-Tage DE Verkauf 10000

AS24.DE Guter möglicher Content-Provider -> AS24 intern Kontaktieren und Möglichkeiten/Kosten/Politik/... definieren. Kann erst dann in die Planung einbezogen werden.
 Wöchentlich 10 Meldungen aus dem Markt Deutschland. Einige können eingeschweizert werden, das heisst auf Abweichungen zum Schweizer Angebot geprüft werden (Modellvarianten, Ausstattung, Daten), Links, scharfe S. Anpassung Datensatz-Attribute und Bilder, Textlänge.

- www.tourenfahrer.ch
 Online Motomagazin mit monatlichen Testberichten, Technik, Veranstaltungen, ...
 Möglicher Content-Provider.
 tourenfahrer.ch
 Brunnwiesenstrasse 6A
 Postfach 165
 CH-8157 Dielsdorf
 Tel.: ++41 (0)44 862 49 94

- AGVS Auto-Inside
 AGVS-Verbandsblatt an Mitglieder
 Erscheinungsweise monatlich 11 x pro Jahr
 Auflage 4500 Deutsch und 1500 Franz. ECHT 4000
 Sprachen DE und FR
 Zielgruppen AGVS-Mitglieder (Markenvertreter + Lehrlinge)
 Tonalität biederer Verbands-Stil, keine Fachinfo
 Keine E-Publikation des Mediums

- Eurotax AutoInformation
 Auszüge Handelsamtsblätter CH an Abonnenten/Eurotax-Kunden,
 Teil ETG-Info-Strategie
 Traditionelle Zeitschrift von Eurotax in einfacher Machart, dafür
 einzigartigem Inhalt: Auszüge aus dem CH-Handelsamtsblatt über
 Unternehmen der Autobranche. Dazu vor allem PR-Texte und Bilder.
 Erscheinungsweise wöchentlich ohne Festtage
 Auflage 2500 ECHT 1000
 Sprachen DE
 Zielgruppen Garagisten/ETG-Kunden
 Tonalität bieder konsistent formal

- Bertelsmann Auto&Technik
 - Chefredaktor gleichzeitig verantwortlich für Eurotax Auto-Info
 - Erscheinungsweise monatlich -> 10 x pro Jahr
 - Auflage 5000 ECHT 2500
 - Sprachen DE und teilweise FR
 - Zielgruppen Lehrlinge, Werkstatt und Marken
 - Tonalität modern, technisch und PR

- Lederer Auto&Wirtschaft
 - Kommerz-Medium an Garagengewerbe
 - Vor wenigen Jahren mit Ex-Besitzer Eurotax (H.Lederer) und Ex-Mitarbeitern Bertelsmann (Giucchiara, u.a) als Konkurrenz zu Auto&Technik gegründet.
 - Österreichische Inhalte, starke Abhängigkeit von Car4You-Internet.
 - Erscheinungsweise 10 x pro Jahr
 - Auflage (7000) ECHT <2000
 - Sprachen DE
 - Zielgruppen Garagisten
 - Tonalität farbig, modern und PR

- VSCI Carossier
 - VSCI-Verbandsblatt an Mitglieder
 - Typisches Verbandsblatt, extern durch Wald- und Wiesenreporter zusammengebastelt. Einfacher aber tiefliegender Zugang zur Karosserie-Branche.
 - Erscheinungsweise 8 x pro Jahr
 - Auflage 1500
 - Sprachen DE
 - Zielgruppen Karosserie-Unternehmen
 - Tonalität Bieder, farbig, PR-lastig, Verband

Die mediale Verwertung von Content aus Sekundärquellen darf nur mit deren Einwilligung erfolgen.

0.3.3. Abgriffpunkte Informationen

Geeignete Zugänge an Informationen

Grundsätzlich erfolgt mit jeder Verarbeitung ursprünglicher Information eine Selektion und Gewichtung der Teilinformationen. Am Beispiel eines neuen Fahrzeugtyps kann der Vorgang folgendermassen aussehen:

- Der Hersteller bereitet für den Produktstart verschiedene Informationen vor und liefert diese an die Zielgruppen: Dokumentationen für die internationale Presse, Dokumentationen für den eigenen Vertrieb, Informationen für das Marketing.
- Die internationale Presse wertet die erhaltene Information aus (Selektion, Gewichtung, Ergänzung) und publiziert diese unter eigenem Namen an ihre Zielgruppen.
- Der Schweizer Importeur setzt die Informationen für den CH-Markt um und verteilt die Informationen an die Schweizer Medien, in sein Vertriebsnetz und organisiert das CH-Marketing.
- Schweizer Medien werten die Informationen aus und publizieren.

Die Rezipienten auf Medien-Ebene erhalten Informationen vom Hersteller, vom Importeur und von anderen Medien. Daraus werden komprimierte Informationen zusammengestellt, mit eigenen Informationen (Testbericht, Kommentare, ...) angereichert und publiziert.

Die Rezipienten auf Konsumenten-Ebene erhalten aus verschiedenen Quellen unterschiedliche Informationen; Im TV wird Werbung aus dem Hersteller-Marketing empfangen, verschiedene Medien liefern unterschiedlich ausgerichtete Berichte und beim Vertreter liegen weitere Informationen wie Prospekte auf.

Um hochwertigen und eigenständigen Content zu produzieren sind ursprüngliche Informationen mit grosser Informationstiefe und -breite am geeignetsten. Die Quellen dafür sind umso besser, je näher beim Hersteller sie sich befinden. Am Beispiel Automarke bedeutet das, das zuerst beim Hersteller gesucht wird, dann beim Importeur und zuletzt beim Vertreter. Der Aufwand zur Verarbeitung solcher Informationen ist hoch, das Resultat gut.

0.3.4. Qualität/ThrustLevel

Motive, Brauchbarkeit, Politik,

Eine maximale Qualität und Kontrolle des Contents wird nur erreicht, wenn ein GateKeeper (Torwächter) die Publikation redaktionell betreut. So wird einerseits sichergestellt, dass nur Information im Sinne von AS24 auf AS24 veröffentlicht wird und andererseits werden durch Redaktionsarbeit die Minimalanforderungen des Contents bezüglich Form und Aussage eingehalten werden.

Im Gegensatz zum GateKeeper-Modell gibt es Ansätze, die entweder auf Selbstregulierung unter den Informationslieferanten oder auf Super-Vising durch Nutzer setzen. Diese Modelle gehen davon aus, dass grundsätzlich alle Inhalte veröffentlicht werden und erst bei Widerstand einer Nutzergruppe abgeändert oder entfernt werden. Für den Einsatz von EdorialContent im Rahmen des Marketings eignen sich die selbstregulierenden Strukturen nicht oder nur in sehr begrenztem Umfang. Denn die Publikation von falschen, verfälschten oder ungeeigneten Informationen unter dem Label AS24 kann negative Auswirkungen haben, welche das Kerngeschäft tangieren können.

Bei Sekundärquellen ist nicht auszuschliessen, dass die an AS24 vermittelten Informationen mit Abhängigkeiten seitens der Sekundärquelle belastet sind; dass die gelieferten Inhalte nicht doppelt verkauft sind. Darum sollte der tragende Editorial Content idealerweise durch AS24 aufbereitet werden. Für speziellen Content, der schwierig oder nicht selbst erzeugt werden kann (wie Testberichte, ...) , ist die Verwendung von Content aus sekundären Quellen in Betracht zu ziehen. Es sollte jedoch sichergestellt werden, dass AS24 stets das Recht auf Abänderung, Kürzung, Ergänzung des gelieferten Contents hat und diesen ohne Angabe von Gründen auch nicht publizieren kann.

0.3.5. Internetgerechte Informationsaufbereitung

Aufarbeiten des Content für das Internet, Guideline

Die von Unternehmen für die Presse zur Verfügung gestellten Informationen sind in der Regel als umfassende Dokumentationen produziert. Es wird angenommen, dass die Medien das Material vor der Veröffentlichung bearbeiten und für ihre Zwecke gestalten. Die Presseinformationen sind in den meisten Fällen einiges umfangreicher als die meisten Medien dafür Platz einräumen und es ist darum nötig, den Inhalt auf das eigene Format zu komprimieren. Das gleiche Muster ist beim Bildmaterial festzustellen: Normalerweise werden viele Bilder in hoher Qualität angeboten; auch hier ist eine Selektion erforderlich und eine Anpassung der Qualität, Grösse und Farbraum an das eigene Format vorzunehmen.

Für die Verwertung von Information im Medium Internet sind spezifische Anforderungen zu erfüllen, welche sich deutlich von denen der Printmedien unterscheiden. WELCHE....

Weil die Einführung des EditorialContent AS24 die Verwendung eines datenbankgestützten Content-Management-System vorsieht, sollen die zu veröffentlichen Informationen zusätzlich zur internettauglichkeit auch datenbanktauglich aufbereitet werden. Das bedingt neben der Anpassung des Contents an das Medium auch eine Kategorisierung und eindeutige Bezeichnung für die Datenbankanwendung.

Text im Internet

Die Anzeige von EditorialContent auf Web-Seiten ist meist mit diversen anderen Elementen kombiniert; neben dem eigentlichen Text sind Navigation, Links, Bilder und diverse Werbearten gleichzeitig sichtbar. Es ist darum bei Texten für das Internet besonders auf eine einfache Struktur ohne Unterbrüche zu achten. Die Textcontainer sollten immer den gleichen wiedererkennbaren Aufbau haben und visuell klar von anderen Funktionen getrennt sein.

Bei Datenbankapplikationen ist der formale Aufbau und die gleichbleibende Darstellung der einzelnen Informationseinheiten sicherzustellen. Bei zu grossen Unterschieden oder fehlender Bestandteile der Contentstruktur ergeben sich grosse Mankos bei der Darstellung.

->...Um den Arbeitsaufwand gering zu halten, sind alle Input-Informationen als erstes durch den Gate-Keeper zu kategorisieren und der Aufbereitung zuzuführen. -> Arbeitsablauf.

Pyramide der Informationsvermittlung

Leserführung durch Textaufbau und Elemente. Pyramidenaufbau und Leserführung

Vom Überblick zum Detail ist das Credo des pyramidenförmigen Contentaufbau. Der Titel benennt das Objekt, der Lead den Umfang des Berichtes und der Text geht vom Allgemeinen hin zu Detailangaben.

Das Wichtigste zuerst, die Details am Schluss. Durch die Darstellung der Information in pyramidenform erhält der Leser die Gelegenheit sich situativ im Content zu bewegen: Schon im Titel muss klar gemacht werden, um was es im Artikel geht. Also besser «der neue 3er BMW» statt «neue deutsche Welle». So kann der Leser optimal entscheiden, ob er weiter Lesen will; wenn er sich nicht für Fahrzeuge der Marke BMW interessiert muss der Leser gar nicht anfangen zu Lesen. Der Titel neue deutsche Welle vermag zwar die Neugier zu wecken diese ist aber ein Klick weiter enttäuscht, wenn es um BMW geht.

Das selbe gilt für den Leadtext. Hier soll zum Ausdruck kommen, mit was sich der Text befassen wird. Am Beispiel des neuen 3er BMW sollte ein Lead besser lauten «BMW revitalisiert seine 3er-Baureihe mit stärkeren Motoren, Luxusausstattung und kostenlosem Service» wenn dies im Text folgt, als «BMW mit neuem 3er auf Erfolgskurs». Wieder soll der Leser nach dem Lesen des Leadtextes entscheiden können: interessiert mich das oder nicht.

Der eigentliche Text soll kurz und knapp die Wichtigsten Merkmale des Objekts erklären, Neuheiten ansprechen und die technischen Basisdaten beinhalten.

Weil am Bildschirm lesen anstrengend ist sollen Texte für das Internet so kurz als möglich gehalten werden. Kurze einfache Sätze sind langen Sätzen vorzuziehen. Ebenso sind kurze Wörter mit einbezug des Vokabulars der Zielgruppe besser als akademische Konstruktionen.

Auf die Verwendung von Abkürzungen soll normalerweise verzichtet werden weil nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle Nutzer diese und ihre Bedeutung kennen. Ausnahmen können allgemein gebräuchliche Kürzel wie technische Einheiten (PS, kW, kg, %) sein, die jedoch zielgruppenspezifisch verschieden sein können. Im Zweifelsfall lieber den vollen Wortlaut verwenden.

Die Verwendung von mehr als einer Schriftart ist kontraproduktiv. Die Schriftauszeichnung (fett, kursiv, ...) soll ein absoluter Ausnahmefall sein, da der Lesefluss dadurch gehemmt wird; kursiv ist sehr

schlecht lesbar, fett wirkt unruhig und kann mit einem Link verwechselt werden, unterstrichen wird als Link wahrgenommen).

Ebenso ist es für die Lesbarkeit von Vorteil, wenn Links nicht direkt im Text angeboten werden, sondern gruppiert am Ende des Beitrags oder in einer definierten Linksbox. Zudem verlassen die User nicht nur in Gedanken den Text den sie gerade lesen durch das Klicken auf einen Link....

Bilder im Internet

Diskutiert wurde die automatische Anpassung der Bilder auf die zur Darstellung geforderten Ansprüche. Also das hinterlegen der verfügbaren Basisbilder und die Zuweisung der benötigten Formate durch die Datenbank. Vorteilhaft ist die automatische Anpassung an verschiedene Darstellungsformate, besonders bei Layoutanpassungen der Website; nachteilig ist der Aufwand zur Zuweisung verschiedener Formate.

Die Bilder können auch in den geforderten Formaten direkt im Datensatz integriert werden. Von Vorteil ist die fixe Verbindung von Content und Bild; nachteilig ist der Aufwand zur Bereitstellung der Formate und deren Unveränderbarkeit bei Layoutänderungen.

Preisangaben

Ob bei Produkten ein Preis angegeben werden soll, kann Gegenstand endloser Diskussionen sein. Anbieter sind oft der Meinung, dass ihr Preis ein wesentliches Produktmerkmal ist, was natürlich stimmt. In Realität ist aber gerade der Preis im Fahrzeug- und Zubehörbusiness eine Variable, die durch verschiedene psychologische und optionsabhängige aber auch durch Aktionen und anderen Verkaufsförderungen seitens der Anbieter bestimmt wird.

Wenn ein Preis für ein Fahrzeug publiziert wird, ist davon auszugehen, dass der echte Kaufpreis in den meisten Fällen anders ist; das heisst, dass der publizierte Preis fast immer falsch ist. Warum also etwas falsches/unrealistisches Veröffentlichen? Durch generelles Nichtpublizieren von Preisen kann AS24 auch nicht zur Austragung von Preiskämpfen missbraucht werden. (Jedenfalls nicht der Editorial Content; dafür gibt es ja die Werbung).

0.4. Benötigter Content anhand Modellstruktur

Umfang und Art Content für Betrieb Community, Ebenen

Mit einer Modellstruktur wird die Grundlage für den Datenbank-Aufbau, den Betrieb und die Kalkulation des AS24 EditorialContent geschaffen. Das Modell dient vor allem dem Aufbau der Community-Tools und soll periodisch den Nutzerbedürfnissen angepasst werden.

Die Modellstruktur ist die Basis für die in Kapitel 4.ff angewendete Kostenrechnung des Projekts.

Das Modell baut auf den in Kapitel 0.1. gemachten Grundlagen zur Informationsvermittlung auf und definiert die Container und Content-Verteilung im Detail. Es wird versucht, die Nutzerbedürfnisse zu kategorisieren und in verschiedene Welten aufzuteilen. Zur horizontalen Einteilung der Nutzer kommt eine vertikale Content-Einteilung nach Involvement (Grad des Miteinbezugs) und Interaktionspotenzial der Nutzer.

Fliessender Übergang von AS24-Kern zu Communities durch inhaltliche Staffelung und Kaskadierung nach Informationskategorisierung.

Horizontale Nutzergruppen

Einteilung nach Fahrzeugart entsprechend Geschäftsmodell AS24 in Personenwagen, in Motorräder, Occasionen und vorerst Tuning. Themenübergreifende Ratgeber zum Fahren allgemein (Versicherung, Gesetze, Finanzierung, Events,)

Weitere Segmentierung der Nutzergruppen anhand der Fahrzeugmarken und/oder der Fahrzeugsegmente (Kombi, Cabrio, 4x4, ...).

der Nutzer ab. Allerdings sind optimale Suchfunktionen von entsprechend intensiver Datenaufbereitung abhängig. Die Suche im AS24 Editorial Content-Archiv nach allen je publizierten roten Fahrzeugen mit 1476ccm Hubraum ist zwar technisch realisierbar aber nur mit einem extremen Aufwand im Bereich Datenbank verbunden, dass es sich nicht rendiert.

Prinzipiell ist eine chronologische Reihenfolge mit absteigender Sortierung die gut verständliche und logische Darstellung.

Suche: Alle Artikel=nach Artikeldatum geordnet.

Das nächste Sortierkriterium sollte die Sparte sein, also die Suche nach Informationen nur Auto, Moto, Tuning, Zubehör...

Suche: Alle SPARTE AUTO=alle Auto nach Artikeldatum.

Als nächstfeinere Suchfunktion bietet sich die Einteilung nach Marken an. Nicht nur die Informationen der Primärquellen, auch die der Sekundärquellen sind im Normalfall nach dem Merkmal Marke geordnet. AS24 ist ebenfalls nach Marken aufgebaut.

Suche: Alle MARKE= alle

Die Suchfunktionen erfordern folgende Datensatz-Attribute:

- Datum der Erstellung, letzte Version/GzD
- Sparte, Container-Gruppe
- Marke,

Das Archiv folgt der Sortierung nach erstens Datum, zweitens Sparte und drittens Marke.

Für die Archivierung von Content aus den Containern Zubehör und Testberichte sind eigene Archiv-Bereiche zu schaffen, die nach Datum sortiert werden.

VARIANTEN ARCHIVMODELLE einfügen; -->> Verbindung zu Datensatz-Attributen beachten!

Vertikale Nutzer-Integration

Es kann davon ausgegangen werden, dass von allen an Fahrzeugen interessierten Schweizern etwa 80% das Internet zumindest als Informationsmedium zur Vorbereitung eines Kaufs nutzen. Dabei sucht die Hälfte der Personen unmittelbar vor dem Kauf nach relevanten Informationen über Produkte und Anbieter. Nach dem Kauf ist für einen Teil dieser Gruppe das produktfokussierte Informationsinteresse bis zum nächsten Kauf sehr klein.

Die andere Hälfte der Fahrzeuginteressierten haben ein tieferes Interesse an Fahrzeug-Informationen. Nach dem Kauf benötigt diese Gruppe weitere Information zu Wartung, Zubehör, Versicherung, Reise, Clubs, Events und was sonst noch alles mit dem Fahrzeug in Verbindung gebracht wird. Personen dieser Gruppe zeigen eine überdurchschnittliche Identifikation mit «ihrer Welt» und damit ein überdurchschnittliches Interaktionspotenzial und grösseres Informationsbedürfnis.

ALLGEMEINE INFO

geht alle an und ist ohne weitere Interaktion frei verfügbar, im Newsletter zugeschickt

COMMUNITY-Info-Level

Weitergehende Informationen für Interessengruppen. Zugänglich nach Commitement der Registrierung.

Community-Content durch Nutzer die sich selbst verwalten und selbst (Poweruser) zensieren. Input von EditorialContent nicht extra, sondern Archiv-Angebot. Zumindest während dem Aufbau aktiv zu bewerben und zu moderieren. Beteiligung von B2B-Kunden als Spezialisten organisieren.

0.4.1. Leser/Member-Struktur

Zu erwartende Community-Zielgruppen

Basis der interessierten AS24-Nutzer von Newsletter ableiten = 85000 Nutzer.

Davon 25% für Community erreichbar, davon 25% Aktive, davon 10% Poweruser.

0.4.2. Definition Container

Content, Aktualisierung, Umfang

DATENSATZ-ATTRIBUTE definieren und begründen.

TOP dynamisch AUTO News Personenwagen
 Die wichtigsten Neuheiten der PW-Hersteller. Aufteilung anhand Marktanteilen. Primärquellen. Neutrale, nicht wertende, Berichterstattung durch Fakten. Wöchentlich vier Meldungen; neue Fahrzeuge, Unternehmen, Messen, ...
 Je nach Inhalt können Datensätze aus dieser Kategorie auch in der Tuning-Community veröffentlicht werden. Archivierung nach Marke
 Text: 1500 Bild: 3 Links: 2 Aktualisierung: wöchentlich 200 pro Jahr
 Übersetzung: JA

TOP dynamisch AUTO Testberichte PW
 Erfahrungen von Autojournalisten mit Fahrzeugen. Vor- und Nachteile aus subjektiver Sicht. Technische Angaben. Monatlich ein Testbericht von Sekundär-Quelle.
 Je nach Inhalt können Datensätze aus dieser Kategorie auch in der Tuning-Community veröffentlicht werden.
 Text: 1500 Bild: 3 Links: 2 Aktualisierung: monatlich 12 pro Jahr
 Übersetzung: JA

Reifentest

Im Frühling und Herbst veröffentlicht der TCS den einzigen unabhängigen Test. Sekundär-Quelle. Einzige Vergleichsmöglichkeit für Konsumenten. Zusammenfassung der Saison-Ergebnisse als Text und Tabelle mit Bild.

EVENTS Die wichtigsten Events werden viermal im Jahr aktualisiert.
 -> C-User haben die Möglichkeit, selbst Events einzutragen->> WIE FUNKTIONIERT DAS IM DETAIL, MODERATION????

0.4.2. Wege zum Füllen der Container

Input-Steuerung anhand Bedarf

Das regelmässige Aktualisieren der Container steht einem schwankenden Informationsangebot gegenüber. Durch das systematische Sammeln von möglichem Content soll ein Überangebot gesichert werden, das erstens als «Informations-Lager», für Zeiten in denen wenig Informationen verfügbar sind, dient und zweitens kann nur aus einem Überangebot das Wichtigste selektiert werden. Es ist darum bei der Verarbeitung von Informationen, die als Editorial Content in Frage kommen, darauf zu achten, dass ein Reservoir gebildet wird, aus dem sich bei Bedarf Editorial Content bilden lässt.

Aktualisierung

Selbst grosse Newsanbieter wie spiegel.de oder Automedien wie AMS oder autobild.de können nicht täglich mit echten News brillieren. Bei den grossen deutschen E-Medien mit täglicher Aktualisierung erscheinen 3 bis 15 Meldungen.

AS24.de wird der Editorial Content wöchentlich aufbereitet und umfasst maximal 10 Meldungen.

Die Aktualisierung für die Kernthemen Auto und Tuning ist wöchentlich, pro Jahr 48 mal mit zweiwöchigen Pausen zwischen Weihnachten/Neujahr und Juni/Juli.

Um den Anforderungen der Sprachübersetzung nachzukommen wird das Intervall und der Umfang der Publikation bei den Übersetzungen dem Markt angepasst.

Der Newsletter kann alle zwei Wochen mit der Essenz des Contents verschickt werden.

0.5 Ziele des Editorial Contents

Durch Editorial Content bietet AS24 den an Fahrzeugmarkt-Informationen interessierten kostenlosen Mehrwert beim Besuch von AS24, für den sonst mit dem Kauf von Medienprodukten Geld ausgegeben werden müsste.

Mit dem EditorialContent und Community-Funktionen wird auch das Angebot an Werbefläche vergrößert. Dabei soll der Editorial Content für mehr User-Traffic sorgen, weil es sich für die User lohnt, AS24 zu besuchen und sich zu informieren.

Ziel der Funktion Editorial Content für die AS24-Communities ist die Bildung eines aktuellen Basisangebotes für die Nutzer der Communities. Eine Community soll zwar hauptsächlich die Plattform für den Austausch von Meinungen und Inhalten unter Gleichgesinnten bilden; ohne ein informelles Basisangebot fehlt jedoch die inhaltliche Grundlage. Zudem erwarten Community-Nutzer eine Stimulation und Anreize um die Gemeinschaft regelmässig zu besuchen. Editorial Content vom Betreiber der Plattform ist dazu geeignet, Grundbedürfnisse nach Information in der Nutzergruppe zu decken. Durch kontinuierliche Aktualisierung bleibt der Anreiz zur Erfüllung der Informationsbedürfnisse bestehen.

EC sollte die Verbindung von Anbietern und Konsumenten auf neutraler Ebene erzeugen. Es geht um die Kanalisierung der Informationen in zielgruppenrelevante Container und um die Aufarbeitung der Inhalte für die Zielgruppe.

0.5.1. Quantitative und Qualitative Ziele

Differenzierung zum Erfolg des AS24-C

0.5.2. Mehrsprachigkeit

Grundsätzliche Problematik und Lösungsansätze

Die Schweiz mit den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch fordert von den Medien und Unternehmen einiges ab. Die Verteilung der Sprachen auf die Bevölkerung (ohne Rücksichtnahme auf anderssprachige Population) ist: 70% Deutsch, 25% Französisch und 5% Italienisch.

In den meisten Fällen wird die italienische Schweiz von national tätigen Medien und Unternehmen vernachlässigt. Auf die Ansprache der zweitgrössten Bevölkerungsgruppe der französisch sprachigen verzichten die lokal tätigen Unternehmen. Im Medienbereich ist festzustellen, dass es fast keine gemischt sprachlichen Informationen gibt; entweder deutsch oder französisch. Grund für diese Separation sind die hohen Kosten für die Produktion mehrsprachiger Informationsträger im Vergleich zur Wirkung/Zielgruppe (es ergeben sich im Vergleich DE/FR fast dreimal so hohe Kosten pro Kontakt).

Aus historischen und minderheitsbedingten Gründen reagieren die sprachlichen Minoritäten in der Schweiz relativ empfindlich auf den Umgang mit ihrer Sprache.

Es gibt prinzipiell drei Wege mit der Mehrsprachigkeit umzugehen. Erstens wird konsequent alles mehrsprachig angeboten; das ist teuer und aufwändig kann jedoch im Markt Schweiz zur Maximierung der Zielgruppe notwendig sein. Zweitens kann die Mehrsprachigkeit teilweise erfolgen; entweder als

eigenständige Funktion oder als Teilfunktion der Hauptsprache. Für den Bereich Medien bedeutet das entweder ein FR-Teil mit eigenen, auf französisch verfasstem Content oder als FR-Teil mit Übersetzungen der wichtigsten Themen anzubieten. Die teilweise Mehrsprachigkeit wird meist im Verhältnis zum Markt (3:1) umgesetzt. Das Manko der teilweisen Mehrsprachigkeit ist die Angreifbarkeit; Argumente sind dann: Sind wir es nicht wert, gleich behandelt (mit Informationen) bedient zu werden? Es wird das Falsche übersetzt oder die Übersetzung ist falsch. Besser den FR-Teil gleichwertig aber klein gestalten als alles wollen und nichts gut umsetzen.

Als Ausweg die Einsprachigkeit zu wählen bedeutet 1/3 der Schweizer Bevölkerung auszuschliessen. AS24 hat bisher eine Mischung der Systeme realisiert. Das volle Angebot besteht nur in Deutsch. Auf Französisch wird der grosse Teil der Information angeboten und auf Italienisch ist das Angebot mangelhaft. Dieses Vorgehen ist aus wirtschaftlicher Sicht korrekt, ja FR-lastig. In der Regel stellt AS24 den Inhalt auf Deutsch bereit und übersetzt die französische Version. Italienisch ist in der Struktur vorhanden, kaum im Inhalt.

Für den Aufbau und den Betrieb eines Publikationssystems mit Editorial Content muss dieses Vorgehen möglicherweise dahingehend verändert werden, dass nicht der grosse Teil des Contents auf Französisch übersetzt wird, sondern nur der wichtigste Teil. TRENNLINIE ?

In Italienisch wird ein Minimum dargestellt.

Innerhalb den Communities kann die Sprechteilung weitergeführt werden oder eine Sprachmischung in bestimmten Tools wie Forum oder Chat angeboten werden. ->>?

Etliche Community-Funktionen wie «Events», «Gallery» oder «Member» sollten auch mit einer Sprachmischung funktionieren.

Ein vernünftiger Ansatz zur Lösung der Mehrsprachigkeit besteht in der marktgerechten Aufteilung der Ressourcen pro Sprache. Das heisst, dass für die Publikation von französischem Editorial Content 25% des Etats bereitgestellt werden und 5% für Italienisch.

Die Selektion zu übersetzender Inhalte sollte auf die Bedürfnisse der grössten Rezipientengruppen erfolgen; Themen die alle interessieren haben Vorrang vor Themen, die nur eine kleine Anzahl AS24-Nutzer interessieren. Der Masstab zur Beurteilung und die Kategorisierung entspricht der Aufteilung der Inhalte nach Kapitel 0.1.

Die Aufteilung des Content nach Sprachen ist der Modellstruktur und der Kalkulation ersichtlich.

OFFEN ist der Umgang mit Italienisch. Wenn Italienisch 5% der DE-Version umfassen soll, ergeben sich Probleme bei einigen Containern. Die Auto-News (200/Jahr) können aufgerundet werden, so dass jeden Monat eine Meldung veröffentlicht wird. Bei anderen Containern wie Moto-News oder Testberichte, bei denen 12 Meldungen pro Jahr vorgesehen sind, ergibt die 5%-Regel noch eine Meldung auf Italienisch pro Jahr.

Bei den statischen Containern wird der Übersetzungsaufwand für Italienisch unverhältnismässig gross, weshalb nur die unverzichtbaren Ratgeber-Themen (mit Abhängigkeit von Partnern wie Finanzierung, Versicherung, ...) auf Italienisch bereit gestellt werden kann.

Bei Übersetzungen von Deutsch nach Französisch ergeben sich erfahrungsgemäss etwa 10 - 15 % mehr Text als die Vorlage hat. In Kalkulationen wird darum der Textumfang DE mit 1.15 multipliziert.

Bei Übersetzungen von Deutsch nach Italienisch ergibt sich nach Aussagen von Experten keine Änderung der Textlänge. In Kalkulationen wird darum mit dem selben Textumfang gerechnet wie in Deutsch.

0.6. Strategie Editorial Content

Gangbarer Weg Content-Beschaffung

- Auftritt als neutraler Editor im Sinne des Journalismus oder im Namen AS24 als Marketing-Instrument?

Für die Contentbeschaffung muss sich AS24 prinzipiell entscheiden zwischen der Funktion eines neutralen Mediums und der Funktion als Provider von Sekundärquellen. Für Mischformen der Funktionen gibt es einen kleinen Spielraum; die Grundfrage bleibt: Stellt AS24 selbst Content her oder präsentiert AS24 Content anderer Unternehmen? Eigener Content muss nicht weiter deklariert werden; Inhalte von Content-Providers sollten mit dem Quellennachweis publiziert werden.

In der Funktion als neutrales Medium ist der Urheber der Publikationen auf AS24. Quellen und Businesspartner haben dazu bestimmte Einstellungen, die es zu beachten gibt.->

Dazu können aufbereitete Inhalte aus Sekundärquellen weiteren Content liefern.

0.6.1. Primär- und Sekundärquellen

Wie bereits angetönt bestehen beachtliche Differenzen zwischen Primär- und Sekundärquellen. Primärquellen liefern hochwertige Informationen mit grossem Umfang; die Auswertung und Internet-Publikation erfordert jedoch relativ viel Arbeit. Das Resultat ist dafür einzigartig, exklusiv und hochwertig. Die weitere Verwendung von Content aus Sekundärquellen hat den Vorteil, dass die inhaltliche Kompression bereits stattgefunden hat; ausser bei E-Quellen muss die Information für die Internet-Publikation aufbereitet werden.

Da der Editorial Content auf AS24 beim Nutzer direkt mit AS24 im Zusammenhang steht, empfiehlt sich die Publikation von möglichst hochwertiger und exklusiver Information. Tatsache ist, dass die vollumfängliche Umsetzung von allen verfügbaren Informationen zu hochaktuellem und gut recherchiertem Editorial Content ausser halb der finanziellen Möglichkeiten liegt. Als Vergleichsmassstab kann beispielsweise die Online-Information von Auto-Motor-Sport herhalten. Hier ist der E-Content eigentlich ein «Abfallprodukt» aus der Produktion eines Print-Magazins. Es werden jedoch mit täglichen News und Archivfunktionen die Vorteile des Internets genutzt und Nachteile des Printmediums positiv umgesetzt. AMS ist jedoch ein renommiertes Medienunternehmen mit besten Kontakten zu Informationslieferanten das mehrere vollamtliche Redaktoren beschäftigt.

Für den Betrieb einer Community reicht etwas weniger Redaktion sicher aus, besonders wenn die C-Mitglieder selbst aktiv sind und Inhalte beisteuern.

Im Content-Modell wird von bestimmten Informationsintervallen der Primärquellen ausgegangen. Es muss jedoch damit gerechnet werden, dass die Lieferungen nicht regelmässig und nicht immer im gleichen Umfang erfolgen. Als Beispiel kann hier ein Autoproduzent dienen, der vor allem beim Start neuer Modelle oder aktuellen Managemententscheiden informiert. Diese Informationen werden in der Regel nicht linear über das Jahr verteilt ausgesendet, sondern anhand unternehmensspezifischer Termine. Gleichzeitig soll für den Betrieb der Community aber regelmässig neuer Content zu dieser Automarke publiziert werden. Das bedeutet, dass einerseits die gelieferten Informationen zeitlich umplatziert werden müssen und bekannt ist, wo weitere Informationen zu dieser Marke gefunden werden können um «Löcher» zu stopfen.

Es gibt auch die Möglichkeit, Informationen rein nach ihrer Verfügbarkeit, im Sinne von Empfangen - zu publizieren; Nachteil dieser Methode ist die komplette Abhängigkeit von den Sendern und ist darum für die gezielte Informationsbelieferung von Communities weniger geeignet.

0.6.2. Nutzung/Änderung bisherige Quellen

Einbindung bestehender Provider in Community-System

0.6.3. Organisation der Quellen

Vorgehen für Erschliessung der Quellen

Die Quellennutzung muss organisiert werden. Nur so gelangt AS24 in den Verteiler der Quellen. Bei Sekundärquellen sind Lieferverträge ratsam, die genau definieren was wann wie geliefert werden muss.

Primärquellen

Die Primärquellen müssen informiert und angezapft werden. Dazu eignet sich ein offizieller Brief mit Erklärung und bitte um Aufnahme in den Medien-Verteiler sowie dem Angebot für detailliertere Informationen zum Medium AS24 der AS24 GL an die GL und den Presse-/Medienservice der Primärquellen sowie die persönliche Kontaktnahme OR (Telefon oder besser Präsentation der Community-Idee) bei den bereits bestehenden Kontakten.

Darauf sind die Online-Quellen systematisch zu erschliessen. Also Anmeldung und Registration. Dann Datenbank mit Zugängen erstellen und kontinuierlich mit neuen Quellen aktualisieren.

Sekundärquellen

Anhand der umzusetzenden Container-Struktur sind ergänzende Sekundärquellen zu erschliessen.

Container Reifentest

Der TCS erstellt als einzige Organisation alljährlich ein relativ neutrale Wertung aktueller Sommer- und Winter-Reifen. Aufgrund der Einzigartigkeit und der Eigenschaft als neutrales und verbraucherorientierte Organisation sind die Testresultate für viele Käufer ein relevanter Faktor beim Kauf neuer Reifen. Mit dem TCS sollte eine Vereinbarung getroffen werden, die es AS24 erlaubt sofort nach der TCS-Veröffentlichung die wichtigsten Testergebnisse zu publizieren. Es wird dabei nicht der volle Umfang der TCS-Ergebnisse verwendet, sondern ein repräsentativer Ausschnitt. Als Vorteil für die (vielleicht exklusive) Contentverwertung durch AS24 wird die Bezugsquelle der kompletten Publikation «Reifentest», der TCS, mit direktem Link genannt und so den TCS-Vertrieb unterstützt.

Es ist denkbar, dass der TCS eine Zusammenfassung der Test jeweil sogar vor der eigenen Veröffentlichung - als Trailer - via AS24 publiziert.

1. Konzept Editorial Content AS24

Redaktionskonzept

Konkrete Redaktions-Ziele

Weg dazu

Organisation

Spezials, Advertorials,

Kombination aus Advertising und Editorial Content fokussiert auf bestimmte Anbietergruppen oder auf ein Unternehmen. Ein Content-Konzept wird den in Frage kommenden Unternehmen präsentiert; anhand des Inseratumfang wird der Spezial dann produziert. Als Content eignen sich Hintergrund-Informationen über Thema oder Firma dazu ein Container mit Produktinformationen.

Verkauf: An alle in Frage kommenden Unternehmen werden um spezifische Produktinformationen für den Spezial angefragt. Dann wird die Möglichkeit der Inseratplatzierung angeboten. Wer Inserate schaltet bekommt zusätzlich zu Produktinfo redaktionelle Berichterstattung. Ergänzung durch Lexikon,

Bezugsquellen, Links, Bildergalerien, ...)

1.1. Systematische Info-Sammlung als Basis für Content

Aufgabenbeschreibung, Quellenangaben

Weil für den Betrieb einer Community eine regelmässige Aktualisierung des Editorial Contents für die Kundenbindung notwendig ist, und um beurteilen zu können welchen Wert eine Information hat, sollte sich der GateKeeper systematisch auf dem aktuellen Stand halten. Als Intervall eignet sich mindest wöchentlich; es sind jedoch täglich Meldungen empfangbar.

1.1.1. Aufbau und Nutzung Primärquellen

Vorgehen, Auswertung

Die Primärquellen als wichtigste Informationslieferanten sind flächendeckend zu Erschliessen. Dazu sind die Quellen systematisch bei einem ersten Kontakt über das Medium, seine Absichten und Möglichkeiten, usw..... zu informieren. Dies sollte auf verschiedenen Kanälen erfolgen. Persönliche Gespräche involvierte, offizieller Brief mit Response-Element, Online-Anmeldung Pressecenter. Es gilt das Vertrauen der Branche für die medialen Pläne AS24 zu gewinnen; Vorteile der Zusammenarbeit sind die Argumente. (Mediadaten erstellen ->).

Ein relativ einfacher Zugang ist über die Online-Pressecenter möglich. Einige Hersteller geben den Zugang nur akkreditierten Journalisten, andere bauen kaum Hürden auf. Es lohnt sich aber auf jeden Fall sich bei den Presseportalen zu registrieren um Zugang zu den Presseinformationen der Hersteller zu bekommen. Gleichzeitig können Newsletter abonniert werden oder RSS genutzt werden.

Weil die Schweizer Importorganisationen unterschiedlich leistungsfähige Presse-Center haben lohnt sich neben dem Kontakt zum Importeur die Sammlung weiterer gleichartiger Quellen. Dabei bieten sich Online-Dienste der Hersteller direkt (.com) an. Dazu bieten Vertriebsorganisationen anderer Länder teilweise andere, zusätzliche Informationen als auf Hersteller- und CH-Importeur-Seiten gefunden werden können. Insgesamt sollte dem Projektverantwortlichen eine konsequent zu aktualisierende Liste mit Quellen haben....

Ist das Medium AS24 bei den Fahrzeug-Organisationen bekannt, kann mit regelmässiger Informationslieferung gerechnet werden. Wie intensiv die Beziehung zu einzelnen Marktteilnehmern sein wird, hängt wesentlich vom Engagement von AS24 zusammen. Teilnahme Events und die Erwartung an die Berichterstattung.->

Ideal ist eine ausgewogene Berichterstattung bei echten Themen; alles andere wird von Lesern und Markt missverstanden und wirkt sich langfristig destruktiv aus.

[Aus längjähriger journalistischer Erfahrung und intensiven Nutzer von Online-Pressediensten weiss ich, dass die damit verbundene Informationsflut mindestens bis eine Stunde Arbeit pro Tag für die Selektion der Information in Anspruch nehmen kann; die eigentliche Recherche ausgewählter Themen nicht mit inbegriffen). Der Nutzen ist eine aktuelle Gesamtinformation über den Markt. Etwa 80% der geprüften Informationen werden nicht weiter verfolgt; Rennszene, Tuning, Clubs, Events, ... Mich interessieren die Themen Neufahrzeuge, Fahrzeugmarkt, News, Quellen,].

MARKEN	INTERNET-ZUGANG
AMAG-Gruppe	www.audi-press.com
Audi	www.audipress.ch
Porsche	www.vwpress.ch
Seat	www.porsche-press.ch
Skoda	www.seatpress.ch
	http://www.seat.ch/seat/news/pre.jsp
	www.volkswagen-media-services.com
	www.skodapress.ch

VW VW-Transporter ?Lamborghini		http://www.volkswagen-group-motorsport.info/ http://nfz.vwpress.ch http://www.lamborghini.com/ http://www.lamborghini.ch/index.htm
Emil-Frey Gruppe Daihatsu Jaguar	Aston Martin	http://www.emil-frey.ch/ef-index/ef-markenubersicht.htm http://www.daihatsu.de/p/p01.html http://media.jaguar.de/ http://www.jaguar.com/global/default.htm www.media.jaguar.com
Kia		www.kia.com http://www.kia.com/press.php http://www.kiamedia.com/
Land Rover		http://www.landrover.com/gb/en/Vehicles/overview.htm http://www.landroverusa.com/us/en/Company/Overview.htm
Lexus		http://www.toyota.co.jp/en/index.html http://www.lexus.com/
MG Rover Subaru Toyota		http://www.mg-de-ch.mgroverimporters.r66.co.uk/News/NewsContent.aspx http://www.rangerovers.net/rllinks.htm http://www.fhi.co.jp/about/english/index.html http://www.toyota.co.jp/en/index.html
DaimlerChrysler	Mercedes	http://media.daimlerchrysler.com
Chrysler Smart		http://media.smart.com
Dodge		www.dodge-swiss.ch www.ramrash.com
ChryslerMedia		http://cgmedia.daimlerchrysler.com/newsrelease.do?id=4966&roomId=84
BMW Group	BMW	www.press.bmw.de/ http://www.press.bmwgroup.com
Mini		http://media.gm.com/
General Motors	Opel	http://www.opel.com/corporate/1/1.html http://media.gm.com/ch/opel/de/index.html http://media.saab.com http://media.gm.com/intl/saab/en/ http://media.gm.com/eur/gm/en/index.html
SAAB		http://media.gm.com
GM Suisse	Frau Danner 044 828 20 91	http://media.gm.com
Renault Nissan	Nissan	http://www.nissan-global.com/EN/index.html
Renault		http://renault.com http://www.renault.de http://www.media.renault.com
Peugeot	Peugeot	http://mediatheque.psa.fr/v3/bases/public/principal.asp?langue=en www.peugeot.ch/presse
Ford Motor	Ford Ford-Transporter ?	http://media.ford.com/
Volvo Automobile	Volvo	http://de.volvocars.ch/Showroom/newS40/Gallery/Exterior/default.htm http://de.volvocars.ch http://www.volvocars-presse.de/ http://media.volvocars.com http://www.volvocars-pr.com
Fiat	Fiat Alfa Lancia	www.fiat.com http://www.fiatautopress.ch/Willkommen.cfm http://www.alfaromeo.ch http://www.alfaromeo.com http://www.fiatautopress.com/index.php?pag=3&method=gallery&action=zoom&group=4&typeID=0&id=20041223141807134e8ffb884d
36193cfe8f48178bfa9d55		
Citroen	Citroen Citroen-Transporter	http://www.citroen.ch/ http://www.citroen-presse.info/
Honda	Honda	http://www.honda.ch/ http://www.honda.de http://www.world.honda.com/ KOMMT http://www.world.honda.com/ http://www.honda.co.jp/pressroom/
Mazda	Mazda	http://www.mazda.com/publicity http://www.theallnewmazda5.com/German/introduction.asp
Hyundai	?	
BENTLEY		http://www.bentleymedia.com
MMC	Mitsubishi ?	http://www.mitsubishi-motors.de http://www.mitsubishi.com/e/index.html http://www.mitsubishicars.com/MMSA/jsp/index.jsp www.mitsubishi-motors-euro.com https://media.mitsubishi-motors.com/en/reminderm.php http://media.mitsubishicars.com/
Alcopa	Suzuki ?	http://www.suzuki-auto.de/ http://www.globalsuzuki.com/ http://www.media.suzuki.com/auto/ http://www.media.suzuki.com/index.php
Ferrari	Ferrari	http://www.media.ferrari.com/ http://www.ferrariworld.com http://www.shell.com/home/Framework?siteId=ferrari-en
Daewoo	Daewoo ?	http://www.daewoo-auto.de/ http://media.gm.com/division/daewoo/ http://www.gmeurope.com/ http://www.cadillaceurope.com/
Cadillac		
tramontana		http://www.tramontana.it/
ROLLSROYCE		www.press.rolls-roycemotorcars.com
MICHELIN	Michelin Kleber ?	www.michelin.com
CONTINENTAL	Continental	www.conti.de http://www.continental.fotocentrum.de/
Semperit Uniroyal Wiking Barum		
Bridgestone	Bridgestone	

	Firestone ?		
Pirelli	Pirelli		
Yokohama	Yokohama		
Nokian	Nokian		
CooperAvon	Cooper Avon		
Maloya-Vredestein	Maloya	Vredestein	
ESA	Tecar		
Willhelm+Dousse		?	
Marangoni	?	BP mit BILDERN	http://www.deutschebp.de http://www.bpswitzerland.ch/
AutScout24	Schweiz		
			http://www.circlepr.co.uk/castrol/ http://www.castrolracing.com/
Castrol-Racing			
YAMAHA	HOSTETTLER		www.yamaha.com http://www.yamaha-presskits.com http://www.yamaha-motor.co.jp/ http://www.yamaha-motor.ch/
MBK			http://www.mbk.ch/
HONDA			http://www.hondasuisse.ch/de/motos_scooters/motos/home.php http://www.hondamoto.ch/ http://www.honda.co.jp/
PIAGGIO	OFRAG		http://www.piaggio.com/ www.press.piaggio.com www.piaggio.ch
VESPA			http://www.ofrag.ch/ http://www.mp3.piaggio.com/
KAWASAKI	FIBAG		http://www.kawasaki.com/ http://www.kawasaki.ch/ http://www.scooter.ch/
HYOSUNG	PGO		
SUZUKI			http://www.globalsuzuki.com/motorcycle/index.html www.suzuki.ch http://www.derbi.ch/
KTM			http://www.ktm.ch/
HARLEY DAVIDSON	BUELL		http://www.harley-davidson.ch/ http://www.buell.ch/
BMW			http://www.bmw-motorrad.ch/ http://www.bmw-bike.ch/
CHANG JIANG	ROYAL ENFIELD		http://www.egli-racing.ch/
DAELIM			http://www.mosport.ch/
DUCATI			http://www.ducati.ch/
GILERA			http://www.gilera.ch/
PEUGEOT			http://www.peugeotmotos.ch/
APRILLIA			http://www.fachstelle-zweirad.ch/
KYMCO			http://www.amsler.ch/ http://www.kymco.ch/
TRIUMPH			http://www.triumph.co.uk/switzerlandde/dealers.aspx
FACHSTELLE ZWEIRAD			http://www.fachstelle-zweirad.ch/
TÖFF-MAGAZIN			http://www.toeff-magazin.ch
INFOQUELLEN			http://www.automobilindustrie.de/
			www.autosieger.de www.autonews.com www.thenewsmarket.com http://auto-motor-und-sport.de/ http://www.kfzbetrieb.de/ http://www.clickmall.de/ http://www.wrc.com/
VDA			http://presseintern.vda.de http://www.vda.de/
Tokyo Motor Show			http://www.tokyo-motorshow.com/eng/index.html
Techart			www.techart-presse.de
NEWSLETTER			http://www.kfzbetrieb.de/newsletter/index.html
			www.autoscout24.ch
	/www.naias.com	www.www.prnewswire.com	www.newscom.com
		www.autofachmann.de	
		www.autokaufmann.de	

		http://www.automarken.net/
TUNING		www.techart.de www.oettinger.de/presse www.brabus-mediaclub.de www.abt-sportsline.de/media
NUTZFAHRZEUGE	MAN	www.man.de http://www.man-mn.com/de/de.jsp http://man-press.schaufler-group.com/index.html
	IVECO	
DACHTRÄGER	THULE	http://www.thule.com/corporate/eng/
	KAMEI	www.kamei.de
	ATERA	www.atera.de
Entsorgung	VASSO	www.vasso.ch
Beleuchtung		http://www.hella-press.de/
VDAT Mitgliederliste		
Abt Sportsline GmbH Daimlerstraße 2 87437 Kempten Telefon: 0831 / 571400 Telefax: 0831 / 5714037 VW, Audi,Seat,Skoda http://www.abt-sportsline.de		
Antera GmbH Hertzstraße 11 64649 Weinheim Telefon: 06201 / 90500 Telefax: 06201 / 905020 Leichtmetallräder http://www.atera.de		
atiwe GmbH Gahlenfeldstr. 8 58313 Herdecke/Ruhr Telefon: 02330 / 800587 Telefax: 02330 / 71809 Interieurveredelung http://www.atiwe-rdi.com Fachmagazin http://www.autozeitung.de		
AZEVE GmbH von-Siemens-Straße 1 64646 Heppenheim Telefon: 06252 / 99360 Telefax: 06252 / 78377 Leichtmetallräder http://www.azeve.com		
B & B Birlenbacher Str. 126 57078 Siegen-Birlenbach Telefon: 0271 / 303230 Telefax: 0271 / 3032399 Audi, VW http://www.bb-automobiltechnik.de		
BBS Kraftfahrzeugtechnik AG Welschdorf 220 77761 Schiltach Telefon: 07836 / 520 Telefax: 07836 / 524311 Leichtmetallräder http://www.bbs.com		
BetaTec automob. Individ. GmbH Dückerweg 21 44867 Bochum Telefon: 02327/327191 Telefax: 02327/327471 Audi, VW, Porsche, Volvo http://www.betatec-tuning.de		
Bilas GmbH Maybachstr. 3 63322 Rödermark Telefon: 06074 / 93328 Telefax: 06074 / 93316 Motortuning http://www.dbilas.com		
Borbet Leichtmetallräder Hauptstr. 5 59969 Hallenberg-Hesborn Telefon: 02984/ 3010 Telefax: 02984/ 301 110 Leichtmetallräder http://www.borbet.de		
Brabus GmbH Brabus-Allee 46240 Bottrop Telefon: 02041 / 777-100 Telefax: 02041 / 777107 Mercedes-Benz http://www.brabus.com		
Breyton Design GmbH Gießereistraße 14 78333 Stockach Telefon: 07771 / 5270 Telefax: 07771 / 7068 BMW http://www.breyton.de		
Bridgestone GmbH Dupont-Straße 1 61352 Bad Homburg Telefon: 06172 / 408405 Telefax: 06172 / 4084080 Reifen http://www.bridgestone.com		
Cartronic Motorsport Ingges. mbH Betriebsweg 2b 51645 Gummersbach Telefon: 0700 / 91100993 Telefax: 0700 / 91100996 Motortuning, Rennsport http://www.cartronic-motorsport.de		
Carlsson Autotechnik GmbH Gut Wiesenhof 66663 Merzig Telefon: 06861 / 93320 Telefax: 06861 / 933299 Mercedes-Benz http://www.carlsson.de		
Continental AG Philipsstr. 15 52068 Aachen Telefon: 0241 / 5193615 Telefax: 0241 / 5193200 Reifen http://www.conti.de		
DAZ Mediateam "automobiles" An der Strusbek 23 22908 Ahrensburg Telefon: 04102 / 4787-0 Telefax: 04102 / 45316 Fachzeitschriften http://www.daz-24.de		
Delta 4x4 Dorfstraße 8 85235 Unterumbach Telefon: 08134 / 9302-0 Telefax: 08134 / 6112 Geländefzg.,Zubehör http://www.delta4x4.com		
DUNLOP GmbH Dunlopstraße 2 63450 Hanau Telefon: 06181 / 6801 Telefax: 06181 / 682230 Reifen http://www.dunlop.de		
Eibach Suspension Technology Am Lennedamm 1 57413 Finnentrop Telefon: 02721 / 5110 Telefax: 02721 / 511 111 Fahrwerkstechnik http://www.eibach.com		
ELIA Tuning & Design AG Am Galgenberg 10 90579 Langenzenn Telefon: 09101 / 906950 Telefax: 09101 / 906969 Renault, Nissan http://www.elia-ag.de		
Engstler Automobile Wendelins 4 87487 Wiggensbach Telefon: 08370 / 92040 Telefax: 08370 / 920470 Alfa,Fiat,Lancia,Opel,BMW,Mini http://www.engstler-tuning.de		
ESSEN-MOTOR-SHOW,Messe Schönleinstraße 35 45131 Essen Telefon: 0201 / 77 97 88 Telefax: 0201 / 77 18 14 ESSEN-MOTOR-SHOW http://www.messe-essen.de		
FOLIA TEC Böhm GmbH&Co.KG Neumeyerstr. 70 90411 Nürnberg Telefon: 0911 / 975440 Telefax: 0911 / 97544333 Carstyling http://www.foliattec.com		
Forstner Automobile GmbH Friedrichstr. 13 70174 Stuttgart Telefon: 0711 / 9900350 Telefax: 0711 / 9900356 Bentley, Lamborghini http://www.lamborghini.de		
G-Power GmbH Küferstr. 9 25541 Brunsbüttel Telefon: 04852 / 94009-0 Telefax: 04852 / 94009-46 BMW http://www.g-power.de		
Gummibereifung (Bielefelder Verlag) Ravensberger Str. 10 F 33602 Bielefeld Telefon: 0521/ 595-0 Telefax: 0521/ 595-507 Fachmagazin http://www.bva-bielefeld.de		
Hankook Reifen Deutschland GmbH Siemensstr. 5 A 63263 Neu Isenburg Telefon: 06102 / 5998200 Telefax: 06102 / 5998248 Reifen http://www.hankook.de		
H & R Spezialfedern GmbH Elspey Straße 36 57368 Lennestadt Telefon: 02721 / 92600 Telefax: 02721 / 10708 Fahrwerkstechnik http://www.h-r.com		
Hartmann Motorsport Kesselstr. 27 70327 Stuttgart Telefon: 0711/4078780 Telefax: 0711/422077 VW, Audi http://www.hartmann-motorsport.de		
HEICO SPORTIV GmbH & Co KG Rudolf-Diesel-Str. 44 64331 Weiterstadt Telefon: 06151/300950 Telefax: 06151/ 3009522 Volvo http://www.heicosportiv.com		
Hella KGaA Hueck&Co. Rixbecker Str. 75 59552 Lippstadt Telefon: 02941/ 381 Telefax: 02941/ 38 477224 Zubehör spez. Beleuchtung http://www.hella.de		

Dr. Höhn GmbH Künzelsauer Str. 13 74653 Ingelfingen Telefon: 07940 / 9202-0 Telefax: 07940 / 9202-22
Bosi/Bosima Auspuffanlagen <http://www.bosi.de>

Hoffmann-Fach-Verlag Kirchstr. 57 45699 Herten Telefon: 02366 / 37226 Telefax: 02366 / 886062
Fachmagazine

in.pro GmbH Brahmskoppel 5 24558 Henstedt-Ulzb Telefon: 04193 / 99 99 0 Telefax: 04193 / 99 9922
Carstyling, Zubehör <http://www.in-pro.de>

Kamei GmbH & Co KG Heinrichswinkel 2 38448 Wolfsburg Telefon: 05363 / 8040 Telefax: 05363 / 80479
VW, Audi, Karosserieteile <http://www.kamei.de>

Kumho Tire Europe GmbH Brüsseler Platz 1 63067 Offenbach / Main Telefon: 069 / 943318-0 Telefax: 069 / 490069
Reifen <http://www.kumhotire.de>

Lexmaul GmbH Senefelderstraße 31 63322 Rödermark Telefon: 06074 / 98081 Telefax: 06074 / 94288
Opel <http://www.lexmaul.de>

Lumma Tuning Weinstetter Str. 5 72474 Winterlingen Telefon: 07577 / 3313 Telefax: 07577 / 3254
div. Fabrikate <http://www.lumma-tuning.de>

Mansory Cooperation GmbH Wunsiedeler Str. 1 95682 Brand Telefon: 09236 / 969880 Telefax: 09236 / 969882
Bentley <http://www.mansory.com>

Mattig GmbH&Co.KG Brünststraße 3 94051 Hauzenberg Telefon: 08586 / 6060 Telefax: 08586 / 60620
div. Fabrikate <http://www.mattig.de>

MHW car dynamic GmbH & Co. KG Fortunastr. 20 42489 Wülfrath Telefon: 02058 / 8979-0 Telefax: 02058 / 8979-59
Zubehör <http://www.m-h-w.de>

Michelin KGaA Michelinstr. 4 76185 Karlsruhe Telefon: 0721 / 530-0 Telefax: 0721 / 530 1509
Reifen <http://www.michelin.de>

Milotec Auto-Extras GmbH Nordenstadter Str. 18 65207 Wiesbaden Telefon: 0611 / 532920 Telefax: 0611 / 5329229
Skoda <http://www.milotec.de>

MK Motorsport Industriestraße 76470 Ötigheim Telefon: 07222 / 24022 Telefax: 07222 / 28697
BMW <http://www.mk-motorsport.de>

Motor Presse Stuttgart GmbH & Co KG Leuschnerstraße 1 70174 Stuttgart Telefon: 0711 / 1821217 Telefax: 0711 / 1821970
Fachmagazine <http://www.motor-presse-online.de>

MS-Design GmbH MS-Design-Str. 1 A-6426 Roppen Telefon: 0043/5417-6363 Telefax: 0043/54176363550
div. Fabrikate <http://www.ms-design.com>

MTM GmbH Dr.Kurt-Schumacher-Ring 48 85139 Wettsetten Telefon: 0841 / 98188-0 Telefax: 0841 / 98188-20
Audi, VW, Seat, Skoda <http://www.mtm-online.de>

Oettinger Performance GmbH Max-Planck-Str. 36 61381 Friedrichsdorf Telefon: 06172 / 95330 Telefax: 06172 / 953344
VW, Seat, Audi <http://www.oettinger.de>

Pirelli Deutschland AG Postfach 1120 64733 Höchst/Odenw Telefon: 06163 / 712863 Telefax: 06163 / 712554
Reifen <http://www.pirelli.de>

Philips Automotive Lighting Philipsstr. 8 52068 Aachen Telefon: 0241 / 5393212 Telefax: 0241 / 5393294
Beleuchtung <http://www.lighting.philips.com>

Postert Design+Wheels GmbH&Co.KG Haedenkampstr. 71-73 45143 Essen Telefon: 0201 / 86250 Telefax: 0201 / 8625251
div. Fabrikate <http://www.postert.de>

PPI Automotive Design Fellbacher Str. 112 70736 Fellbach - Schmiden Telefon: 0711 / 5057777 Telefax: 0711 / 5057981
Audi TT <http://www.ppi-auto.com>

Racimex Henry v. Appen Vertr.GmbH Biedenkamp 9 21509 Glinde Telefon: 040 / 7392000 Telefax: 040 / 73920030
Ölkühler, Filter, Schösser <http://www.racimex.de>

Remus Auspuffanlagen Dr.-Niederdorfer-Str. 25 A-8572 Bärnbach Telefon: 0043/314269000 Telefax: 0043/3142690091
Sportauspuffanlagen <http://www.remus.at>

r.d.i.Deutschland GmbH Gahlenfeldstr. 8+36 58313 Herdecke Telefon: 02330 / 805-0 Telefax: 02330 / 71809
Lenkräder, Domstreben <http://www.raid-rdi.com>

Ronal GmbH Werner-v.-Siemens Str.28 76694 Forst Telefon: 07251 / 7010 Telefax: 07251 / 701100
Leichtmetallräder <http://www.ronal.de>

Dr. Schrick GmbH Dreherstraße 3-5 42899 Remscheid Telefon: 02191 / 950362 Telefax: 02191 / 950324
Entw.,Konstr.v. Motoren <http://www.drshrick.de>

Sonax GmbH&Co.KG Münchener Str. 75 86633 Neuburg (Donau) Telefon: 08431 / 53-0 Telefax: 08431 / 53-367
Pflegemittel <http://www.sonax.de>

S. O. R.- Cobra Alleestr. 15-19 33818 Leopoldshöhe Telefon: 05202 / 999210 Telefax: 05202 / 999100
Off-Road-Zubehör <http://www.cobra-sor.com>

Sportec AG Hofstr. 17 CH-8181 Höri bei Bülach Telefon: 0041/43/4114300 Telefax: 0041/43/4114301
Audi, Porsche, VW <http://www.sportec.ch>

Techart Automobildesign Röntgenstraße 47 71229 Leonberg Telefon: 07152 / 93390 Telefax: 07152 / 933922
Porsche <http://www.techart.de>

Thyssen Krupp Bilstein Suspension August-Bilstein-Straße 58256 Ennepetal Telefon: 02333 / 79140 Telefax: 02333 / 7914900
Stoßdämpfer, Zubehör <http://www.bilstein.de>

Tuning Magazin Verlags GmbH Wisseerstraße 16 83703 Gmund Telefon: 08022 / 97770 Telefax: 08022 / 97779
Fachmagazine <http://www.tuning-magazin.de>

TOYO Tire Europe GmbH Hellersbergstr. 10a 41460 Neuss Telefon: 02131-7753-0 Telefax: 02131-7753-211
Reifen <http://www.toyo.de>

TÜV Nord Adlerstr. 7 45307 Essen Telefon: 0201 / 825-0 Telefax: 0201 / 825-4150
Inst. f. Fahrzeugtechnik <http://www.tuev-nord.de>

Uniqworx Marketing u. Vertriebs GmbH Hofmannstr. 7 81379 München Telefon: 089 / 78019727 Telefax: 089 / 78019832
Marketing Fachbereich Tuning <http://www.uniqworx.de>

Vogtland Autosport GmbH Alemannenweg 25-27 58119 Hagen Telefon: 02334 / 80132 Telefax: 02334 / 801 21
Fahrwerkstechnik <http://www.vogtland.com>

W.P. Europresse Verlag Postfach 300567 51415 Berg.Gladbach Telefon: 02202 / 58445 Telefax: 02202 / 41877
Fachmagazine <http://www.wp-europresse.de>

Wolf-Concept GmbH&Co.KG Max-Eyth-Str. 17 74632 Neuenstein Telefon: 07942 / 3001 Telefax: 07942 / 3416
Ford <http://www.wolf-concept.de>

Yokohama Reifen GmbH Hansaallee 201 40549 Düsseldorf Telefon: 0211 / 529423 Telefax: 0211 / 593481
Reifen <http://www.yokohama.de>

ZF Sachs Race Engineering GmbH Ernst-Sachs-Str. 62 97424 Schweinfurt Telefon: 09721 / 983633 Telefax: 09721 / 982960
Fahrwerke, Kupplungen <http://www.sachs-ag.de>

1.1.2. Aufbau und Nutzung Sekundärquellen

Vorgehen, Anforderungen

Die Nutzung von Sekundärquellen soll die Kosten für die Informationsbeschaffung reduzieren und einzigartigen Content vermitteln.

Die Auto-Illustrierte ist gemäss DSCH bereits im Rahmen einer Partnerschaft zur Lieferung von Content verpflichtet.

TESTBERICHTE 12xJahr, DE.

Moto-Testberichte: Quelle noch offen

KONTAKT BART

KONTAKT RallyHeintz

KONTAKT Lüthi

KONTAKT

KONTAKT

KONTAKT

AS24.DE: genaue Abwicklung noch in Verhandlung

1.1.3. Umsetzung zu Content

Redaktionelle Tätigkeiten im Detail, Arbeitsablauf

Informationen Primärquellen täglich sammeln. Wöchentliche Kategorisierung und Auswertung, Ergänzung. GZD-Prozess, Übersetzungsorganisation.

Die Inhalte der Sekundärquellen müssen dem Containerformat angepasst werden. Kürzen, Kontrollieren, Bilder und Links einfügen. Kategorisieren.

GzD, wer, wann, ...

Übersetzungen ->>

1.1.4. Spezial-Publikationen

Verschiedene in der Automobilwirtschaft tätige Verleger versuchen mit der Produktion von Themen-Spezials einen Mehrwert an Information und Werbung zu generieren.

In den Spezial-Publikationen soll vertiefte Information zu einem Themengebiet zusammengefasst wiedergegeben werden. Im Normalfall bestehen Spezials aus einem redaktionellen Teil, der die Materie behandelt; aus einem Produkt-Teil, mit dem eine Marktübersicht erstellt wird und den Inseraten.

Jedes Teil hat eine bestimmte Funktion. Der redaktionelle Teil soll neutral die Besonderheiten des Themas und den Zusammenhang mit den Bedürfnissen der Leser aufzeigen. Mit der redaktionellen Idee wird der Spezial verkauft; allen potenziellen Inseratelunden präsentiert mit dem Angebot, ihre Produkt-News einzusenden, die unabhängig von Inseraten (aber Abhängig von der Eignung für den Spezial)

publiziert wird. Gleichzeitig wird nachgefragt, ob die Firma eventuell Innovationen oder dergleichen, Einblicke in die Produktionsprozesse, Hintergrundinformationen oder technische Dokumentationen für die Verwednung im redaktionellen Teil liefern könne; und natürlich gibt es die Möglichkeit im Spezial (mit XXXX-Spezifikation Zielgruppe, ...) Inserate zu schalten.

Im Fahrzeugbereich bieten sich folgende Themenbereiche für Spezials an

:

- Markenspezifische Information (z.B. Mercedes-Spezial mit PW, Transp. NzFz, Historie, Events, ...)
- Marken-Spezial
- Räder+Reifen-Spezial
- Autosalon-Spezial
- Auto-Zürich-Spezial
- PetroChemie-Spezial
- MobElectronic-Spezial
- Tuning-Spezial
- ÖkoElektro-Spezial
- 4x4-Spezial
- Transporter-Spezial
- Versicherung-Spezial
- Finanz-Spezial
- Hybrid-Spezial
- Wasserstoff-Spezial
- Oldtimer-Spezial

- Segmentspezifische Information wie Tuning, MobileElectronic, Reifen, Events/Ausstellungen
- Marken-Spezial
- Segment-Spezials (Schmierstoffe,
- Zubehör-Spezial
- Reifen-Spezial
- Technik-Spezial
- Sicherheit-Spezial
- Versicherung-Spezial
- Finanz-Spezial
- Seitenwagen-Spezial
- Oldtimer-Spezial
- LoveRide-Spezial
- SwissMoto-Spezial

- Partnerspezifische Information (GE-Spezial, ZürichVersicherung-Spezial,

1.2. Input-Feed und Member-Input

Möglichkeiten zur Automatisierung und Steuerung

1.2.1. Moderation/Redaktion Input

SuperVision Input/Output

In einigen Community-Bereichen wie «Forum», «Events» oder «Gallery» haben die Nutzer die Möglichkeit eigenen Inhalt für die anderen Community-Nutzer zu platzieren.

Diese Quellen sind prinzipiell wenig vertrauenswürdig, manchmal sogar böswillig, und brauchen eine Moderation. Unsachgemässe Nutzung solcher relativ frei zugänglicher Publikationsplätze destruiert das korrekte Verhalten der ernsthaften Nutzer und erzeugt zweitens negative Signale im Zusammen-

hang mit AS24 als Ganzes. Ziel der Moderation ist die Aufrechterhaltung eines Mindestqualitätsniveaus. Weiter muss durch den Moderator sichergestellt werden, dass ausschliesslich dem Container entsprechende Informationen publiziert werden. Die Mittel reichen von redaktioneller Begleitung bis zur Entfernung von Content und Verbannung der Aussender.

Die beste Contentkontrolle ergibt sich, wenn alle Beiträge über den GateKeeper laufen. Die Moderation erfolgt gleich beim Eingang von neuem Content.

Als Moderatoren eignen sich eventuell auch Fachleute aus dem Bereich der Anzeigenkunden.

1.2.2. Publikations-Richtlinien

Detailanforderungen Content für Publikation

Die einzelnen Informationseinheiten werden Datensätze genannt, für diese sind die Container als Gefässe definiert.

Die Container sind nach Informationsbedürfnissen geordnet und nehmen jeweils inhaltlich wie formell gleiche Datensätze in chronologischer Abfolge auf. Der Abgriff nach Zeit kann zur Platzierung der Nachricht dienen. Also beispielsweise jeweils der neueste Datensatz in einem Container kann als News definiert werden. Die restlichen Datensätze als Archiv.

Die Datensätze müssen so angelegt werden, dass die Darstellung des Containers gewährleistet ist. Die Datensätze müssen vollständig sein und dem Volumen der Containers angepasst (Datenmenge). Dazu müssen jeder Datensatz in alle Container geladen werden können damit bereichsübergreifende Themen vertieft werden können.

Wie die Datensätze befüllt sind, hat Auswirkungen auf den Ort der Publikation. Für die Eignung als Top-Information müssen beispielsweise 3 Bilder vorhanden sein. Datensätze welche diese Anforderung nicht erfüllen sollen also nicht als Top-Info kategorisiert werden können.

Datensätze sollen dem Prinzip der pyramidenförmigen Informationsvermittlung folgen. Ein Datensatz besteht in der Basis aus:

- ID-Nummer Eindeutige Identifikation des Datensatzes
- Sprache Die Klassifizierung der Sprache in der ein Datensatz angeboten wird.
- Titel Der Titel soll das Objekt des Inhalts repräsentieren, konkret und kurz damit der Leser entscheiden kann, ob ihn der Artikel interessiert.
Anzahl Zeichen 10 - 50
- Lead Der Lead führt den Leser zum Text. Im Lead werden die Kernaussagen des Texts als Einstieg angeboten; der Leser entscheidet dann ob er sich für Detailinformationen des Texts weiter interessiert.
Anzahl Zeichen 150 - 250
- Text Im Text werden detaillierte Informationen zum Objekt gegeben. Bekannt sind die W-Fragen, die beantwortet werden. Im Bereich Fahrzeug-Berichterstattung sollten mindestens einige objektive konkrete Merkmale aufgezeigt werden wie: Motorenpalette und Leistungsdaten, Kofferraumvolumen, Antriebsarten, Bereifung und Ausstattung. Auch spezielle Merkmale (Sonderausstattung, neuartige Systeme, ...) sind von Interesse.
Anzahl Zeichen 500 -1500
- Links Einer Hauptvorteile des Internets und seiner Technik sollte unbedingt konsequent genutzt werden: Die Verlinkung von Information.
Zu jedem Artikel ist mindestens eine Quellenangabe zu machen. Die

besteht entweder bei Primärquellen aus dem Link zur Hauptwebsite der Marke plus dem Link zur Schweizer Vertriebsorganisation; bei Sekundärquellen ein Link zu deren Web-Site.

Zusätzlich sind Links zu Service- oder Info-Anbietern für das Objekt denkbar. In der Regel genügen wenige Basislinks, da E-Nutzer meist wissen, wie sie Zusatzinformationen finden.

Die Links zu verwandten AS24-Angeboten sollten allerdings im Sinne der Unternehmenskommunikation konsequent und vollständig angeboten werden.

- Bilder

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte! In jedem Datensatz ist Raum für Bildmaterial vorzusehen. Mindestens ein Bild von Produkt oder Anbieter sollte zum Text veröffentlicht werden. Gleichzeitig darf die Publikation nicht vom Vorhandensein eines Bildes abhängen, da diverse Informations-Anbieter kein oder kein brauchbares Bildmaterial liefern werden.

Für bestimmte Platzierungen müssen zudem erhöhte Mindestanforderungen definiert sein. Top-Information brauchen mindestens 3 Bilder. ...-

Die Bildgrößen müssen standardisiert werden; nur so ergibt sich ein konsequentes Layout über alle Container. Jeder Datensatz besteht aus einem Inhaltsverzeichnis-Bild (100x100Pixel, 96 dpi) und mindestens einem Informationsbild (200x140Pixel, 96 dpi). Es ist zu überlegen, ob die Darstellung oder Downloadbarkeit in höherer Auflösung angeboten werden soll und wo???? Vorteile: Zusatznutzen, Vollständigkeit, Mehrwert, ... Nachteile: nicht immer möglich, diverse Formate oder viel Mehrarbeit zur Aufbereitung, Speicherplatzbedarf, ...

Ein guter Weg ist das Angebot spezieller Download-Galerien mit ausgewählten Sujets in hoher Auflösung.

Die Bilder sind entweder in die Datensätze einzuordnen.

- Tabellen

Die Verwendung von Tabellen empfiehlt sich für die Darstellung von technischen Daten oder gleichartigen Angaben in grosser Menge. Die konsequente Bereitstellung von Tabellen ist jedoch wegen meisten fehlender Teildaten mit grossem Rechercheaufwand verbunden und damit nicht empfehlenswert. Besser ist, wenn nur bei speziellem Bedarf Tabellen erstellt werden.

2. Marketing gegenüber Quellen

Interaktivität mit Content-Lieferanten

2.1. Argumente der Zusammenarbeit

Gründe für eine Zusammenarbeit mit AS24

Prinzipielle Argumente für AS24:

- Informationsvermittlung bei der grössten CH-Fahrzeug-Plattform
- Noch mehr Kontakte zu verschiedenen Zielgruppen.
- Hohe Glaubwürdigkeit durch neutrale Redaktion.
- Direkt-Aktion und -Reaktion im Internet führt zu Dialog.
- Inseratmodelle für jedes Budget

- Exakte Erfolgskontrolle
- Community-Argumente
- Hohes Interaktionspotenzial bei definierten Zielgruppen
-

2.2. Anforderungen an Quellen

Mehrleistung und Mindestanforderungen

Die Primärquellen senden ihre Meldungen aufgrund einer Planung, auf die von Aussen kein Einfluss ausgeübt werden kann.

Sekundärquellen sind individuell anzuzapfen. Dazu anbietet sich eine schriftliche Regelung, welche neben dem genauen Mindestumfang der Informationen auch die Liefertermine und die Verantwortlichkeiten regelt.

Bei Sekundärquellen aus dem Medienbereich muss mit veralteten Meldungen vorlieb gewonnen werden, da kaum ein Medium sein aktuellen Inhalte kannibalisiert will. Es gibt jedoch Sekundärquellen wie der TCS, ATVSL und andere, mit denen Publikationsmodelle für aktuellen Content ausgehandelt werden können.

TCS

Trailer und Werbung für die Bestellung der originalen TCS-Publikationen mit Vorveröffentlichung einzelner Resultate oder Übersicht.

ATVSL

Zusammenarbeit bei AutoEmotionen, User fragen - Spezialisten antworten,

2.3. Schnittstellen zu Quellen

Liefermodus und Folgekosten

Für die möglichst reibungslose Übernahme von Content sind die Schnittstellen im Detail zu regeln. Je genauer die Lieferung auf AS24-Bedürfnisse angepasst ist, desto geringer die Kosten.

2.4. Gegenleistungen an Quellen

Mögliche Abgeltungen

3. Contentverarbeitung intern AS24

Systematik des Informationsflusses von Quellen zu Content und Zielgruppen (Container)

- A) Übersicht täglich aktualisieren und Themenliste führen.
- B) Content entweder in Container «ZUR WEITERVERARBEITUNG» oder «RESERVE» kategorisieren. Zur Weiterverarbeitung heisst das Rohmaterial wird in ein neutraler Container gefüllt, Reserve beinhaltet all die Meldungen, die nicht zur Weiterverarbeitung geeignet sind; die Reserve wird alle zwei Monate gelöscht und neu befüllt.
- C) Start Bearbeitung. Anhand der seit der letzten Publikation gesammelten Rohmaterials werden den Contents der Themenliste die Container für die nächste Publikation zugewiesen. Nicht zugewiesener Content wird in den Container Reserve abgelegt.
- D) Der zur Publikation gewählte Content wird anhand den Container-Anforderungen mit Text, Bild und Link aufbereitet und als definitiv markiert.
- E) Der Content mit Markierung definitiv wird zur Übersetzung gegeben.
- F) Der übersetzte Content wird in den zugehörigen Container abgefüllt und als definitiv markiert.
- G) Die Publikation erfolgt.

H) Nach Ablauf der Publikationsfrist (und dem Vorliegen des Ersatzcontent) werden die Container aktualisiert. Abgelaufener Content wird anhand des Archiv-Attributs abgelegt.

-GZD-Prozess wo einfügen? Wer?

Idealerweise wird ein wöchentlich gleichbleibender Rhythmus für die Aufbereitung des Editorial Contents installiert. Besondere Beachtung muss der Administration im Zusammenhang mit den Sprachübersetzungen geschenkt werden, da hierfür bestimmte Vorlaufzeiten erforderlich sind.

Tägliche Arbeiten

- Newsletter AMS lesen, 10 Minuten, wichtigste News und Themen in Themenliste aufnehmen 0-3.
- Eingang Primärquellen analysieren und in Themenliste aufnehmen; dieser Content zur Aufbereitung sammeln.

Vor der Publikation (wöchentlich konzentriert)

- Sekundär-Content kontrollieren und Container zuweisen.

Content anhand Themenliste aufbereiten und Sprachversionen erstellen. Container befüllen.

- Primär-Content aufbereiten, GzD und Überstezung

Publikation

Archivierung

3.1. Aufgabenverteilung WL-Manager, GateKeeper, ContentProviders

Wer liefert was, wann und wie

META-DATEN Plattform und Content

ARCHIVIERUNG DURCH WL-Manager

GateKeeper liefert dem WL-Manager DB-Formulare mit Content und Attributen anhand Terminplanung.
FRAGE: In DE oder mit ÜBERSETZUNGEN??

4. Kalkulation Projekt

Detailkalkulation der Kosten anhand Modellstruktur

Die Kalkulation für den Aufbau und die Aktualisierung des Editorial Content im Zusammenhang mit der Konstruktion von E-Communities als Subsites von AS24 basiert auf dem in Kapitel 0.4. erläuterten Modellstruktur.

Das Kalkulationsmodell ist in der diesem Konzept beigefügten Excel-Arbeitsmappe AS24_C_1 im Blatt EDIT_CONTENT zusammengestellt. So kann der Strukturumfang direkt mit den davon abhängigen Kosten verglichen werden. Bis auf Container-Ebene und nach Sprachen sortiert kann diese Tabelle zudem Hilfestellung zur unternehmerischen Entscheidungsfindung liefern. Weil die einzelnen Basiswerte aufgrund von Erfahrungswerten und Marktpreisen hin zum Jahresaufwand verknüpft sind, kann daraus eine gewisse Ungenauigkeit der Kalkulation entstehen; ebenso besteht eine Variabilität aus den geschätzten Basiswerten, welche bei der realen Umsetzung andere Daten ergeben.

Es wird davon ausgegangen, dass ein Initial-Content für den Start bereitgestellt wird, damit werden die einzelnen Container befüllt.

Die Kalkulation umfasst Aufbau und Betrieb des Editorial Contents für AS24 und Tuning.

Für die Kalkulation der Übersetzungskosten wird von einem in Französisch 15 Prozent grösseren Textumfang ausgegangen, Italienisch entspricht dem DE-Text.

Je nach Rechnungsmodell der Übersetzungsbüros können sich kleinere Kosten-Differenzen ergeben.

Zu beachten ist, dass Express-Tarife vermieden werden, da diese meist deutlich über dem Standardtarif liegt. Normalerweise werden die Anzahl Zeichen inklusive Leerschläge als Verrechnungsgrundlage genommen. Der weitverbreiteste Tarif ist der Zeilenpreis von 3 bis 3.50 Franken; eine Zeile beträgt 50-55 Zeichen. Inklusiv MwSt. wird mit einem Preis resultierenden Preis von 0.08 Fr./Zeichen gerechnet. Weil eine kontinuierliche Übersetzung notwendig ist und je nach Containerstruktur ein relativ grosses jährliches Übersetzungsvolumen anstehen sind bessere als die Standard-Konditionen anzustreben und bei der Vergabe der Übersetzungen neben der Qualität auch auf die Leistungsfähigkeit des Auftragnehmers zu achten.

4.1. Einmalige Kosten Aufbau Content

Die einmaligen Kosten des Aufbaus für den Editorial Content AS24 (alle Belange betreffend User-Input werden hier nicht behandelt) sind:

- Konzept und Verhandlungen Partner
- Quellenerschliessung
- Befüllung der statischen Container
- Befüllung Initial-Content dynamische Container
- Befüllung Initial-Content Archiv-Container

- A) Bekanntmachung des Mediums bei potenziellen Inserenten, den notwendigen Primär- und Sekundärquellen. Aufbau der Online-Zugriffe auf Medienseiten und bestellen von Newsletters.
- B) Bekanntmachung der Mediums bei potenziellen Nutzern.
- B) Abkommen mit Sekundärquellen und Definition Schnittstellen, ...
- C) Aufbau der AS24-internen Strukturen für das Handling der Community-Idee (Technik, Kommunikation, Schulung Verkauf, ...). Organisation der Informationsverarbeitung.
- D) Anmeldung bei Online-Quellen
- E) Basisfüllung der statischen Container durch Provider und Sprachübersetzungen.
- F) Basisfüllung dynamische Container
- G) Basisfüllung Archiv-Container

Initial Content AS24													
INFO-LEVEL	ERNEUERUNG	SPARTE	CONTAINER	AKTUALISIERUNG	ANZ/START	QUELLE	TEXT	BILD	LINK	TABELLE	Stunden	FR	IT
TOP	dynamisch	AUTO	News Fahrzeuge + Unto	jede Woche 4 Meldungen	4	Primär	1500	3	2		12	552	480
allgemein verfügbarer Content			News Zubehör + Technik	jede Woche 1 Meldungen	1	Primär	500	1	1		2	46	40
			Testberichte PV	jeden Monat ein Testbericht	1	Sekundär AI	2000	3	2	1	2	184	160
			Motorsport + Rennbericht	monatlich ein Bericht im Sommer	0	Sekundär Diverse	1000	1	1		0	0	0
			Reifentest Events	2 x Jahr, Frühling und Herbst	1	Sekundär TCS plus User	5000	10	10	1	0	460	400
					1	Primär	2500		15		2	230	200
	statisch	AUTO	Ratgeber Neufahrzeug	jährliche Anpassungen	1	Primär	100000		5		8	920	800
			Ratgeber Occasionen	jährliche Anpassungen	1	Primär	10000		5		8	920	800
			Ratgeber Finanzierung	jährliche Anpassungen + Partnerwechsel	1	Primär	5000		5		8	460	400
			Ratgeber Versicherung	jährliche Anpassungen + Partnerwechsel	1	Primär	5000		5		8	460	400
			Ratgeber Sicherheit	jährlich	1	Primär	5000		5		8	460	400
			Ratgeber Mobile Electronic				5000		5		8	460	400
			Ratgeber Technik				5000		5		0	460	400
COMMUNITY	dynamisch	TUNING	News Tuning	jede Woche 1 Meldungen Tuning-Fahrz	1	Primär	1000	1	1		3	92	80
Nach Registrierung verfügbarer Content			News TuningProdukte	jede Woche 1 Produkt	1	Primär	500	1	1		1	46	40
			Events		1	Primär	2500	10	10		2	230	200
	statisch		Anbieter Matrix Marken	Bezugsquellen-Verzeichnis	1	Primär	20000		50		10	1840	1600
			Lexikon		1	Primär	150000		10		15	1390	1200
			ATVSL		1	Primär	5000		1		6	460	400
			Ratgeber Tuning	Garantie	1	Primär	5000		3		6	460	400
				Versicherung	1	Primär	5000		3		6	460	400
				Finanzierung	1	Primär	5000		3		6	460	400
				Gesetz	1	Primär	5000		3		6	460	400
				Technik	1	Primär	5000		3		6	460	400
ARCHIV	dynamisch		Vorhandener Content in	Datensätze packen, DD-Attribute	50	Primär	1500	150	120		15		
ÜBERSETZUNGEN				ADDITION							186	11040	4080
BASIS-INFOSAMMLUNG													
Anmeldung Online-Dienste		Auto									12		
Dressaturen und Newsletter		Motor									9		

4.1.1. Kosten Aufbau Primärquellen

Die Kontaktnahme zu den Primärquellen erfolgt per Brief an die GL der Importeure, Tuner und Organisationen. Gleichzeitig werden die Online-Pressestellen angezapft und Newsletters abonniert.

A) Brief Erstkontakt an Importeure, Tuner und Organisationen

140 -180 Stück DE und FR und IT = 1400.-

[Eventuell beilegen von Mediadaten/Inseratpreise zu den neuen Werbeplätzen]

Response/Kontaktstelle bekanntgeben.

B) Online-Quellen erschliessen

Anhand Excel-Blatt «Primärquellen» kategorisches Registrieren bei Primärquellen und anlegen einer Kontakt-Datenbank. Initial-Aufwand für alle Sparten (Auto, Moto, Tuning) cirka 26 Stunden, -> dann kontinuierliches Aktualisieren mit etwa 1 Stunde/Monat.

C) Den wichtigsten Partnern von AS24 sollte das Konzept Community im persönlichen Gespräch (Marketing, GL) vermittelt werden. Keine separaten Kosten durch Nutzung bestehender Verbindungen von AS24.

D) Der Kontakt zwischen Redaktion und Primärquellen ergibt sich aus der Effizienz der Informationsbeschaffung; vorerst sind keine weiteren Massnahmen wie die Teilnahme an Veranstaltungen, Events, Präsentationen vorgesehen.

4.1.2. Kosten Aufbau Sekundärquellen

Für den Aufbau der Sekundärquellen sind individuelle Abklärungen notwendig. Je nach Quelle ergeben sich andere Contentanforderungen und Lieferkonditionen. Auch die Gegenleistungen sind individuell. Das Vorgehen soll anhand der Contentbedürfnisse von AS24 definiert sein und gezielt auf potenzielle Lieferanten ausgeführt werden.

Der Aufbau der Sekundärquellen wird nach der Definition der Container organisiert. Es ist anhand der Modellstruktur mit der Quellensuche für folgende Container zu rechnen:

- PW-Test -> Autollustrierte; bereit bestehende Vereinbarung; -> Details ?

Wenn monatlich ein Text und die Bilder elektronisch zugeschickt werden, muss der Content aufbereitet und die Übersetzungen gemacht werden. Aufwand etwa 2 Stunde pro Meldung in DE.

- Motorsport -> entweder auf Primärquellen wie Rennveranstalter und Rennverbände zugreifen oder bestehende Kontakte wie

- Freddy Barth; www.fredybarth.ch; Kolumne -> gute Idee! welche Vereinbarungen sind möglich? Kosten? Sollen Themen vorgegeben werden? Welche Sparte und Container? Trad? Wird bereits durch die AMAG ausgeschlachtet und geht in Richtung Cervelat-Prominenz;

- Patrick Heinz, GL EFAG Zürich Altstetten, fährt mit AS24-Scherrer erfolgreich WRC-Rally, Themen eventuell Kolumne nach Vorgabe, Technik und Fahrstil, Tuning, Rennberichte, ...

Wenn monatlich ein Text und die Bilder elektronisch zugeschickt werden, muss der Content aufbereitet und die Übersetzungen gemacht werden. Aufwand etwa 2 Stunde pro Meldung in DE.

- Reifentest -> entweder es gibt eine Vereinbarung mit dem TCS oder es kann der Zugang via AS24.de an die vergleichbaren Resultate des ADAC genutzt werden; gelingt dies nicht, muss mit einer Produktübersicht vorlieb genommen oder das Thema Reifen als Ratgeber behandelt werden. Auch das Weglassen des Themas Reifen im AS24-TOP-Content ist erwägenswert; dann sollte das Thema aber in der

Tuning-Community verankert werden.

Für den Aufbau der TCS-Quelle sollte ein eigenes Kurzkonzept gemacht werden, da neben dem Reifenthema diverse weitere Informationen erhoben werden, die hohes Ansehen bei den Konsumenten geniessen. Wichtig ist der zeitlich frühe Abgriffpunkt und ein willkommenes Angebot.

Für den Editorial Content der Tuning-Community gibt es kaum Sekundärquellen. Einzig die AutoIllustrierte berichtet auf Konsumenten-Niveau zeitweise über dieses Thema. Es gibt auch Schweizer Tuning-Zeitschriften wie MaxxTuner oder Tuning-Kataloge wie D&W, Räder-Reifen, ... die für ein Zusammenarbeiten als Sekundärquellen in Frage kommen; fairerweise sind diese Produkte jedoch nicht als unabhängige Medien zu deklarieren, sondern sind als Kataloge eher der Werbeindustrie angehörig.

Als Partner kommt grundsätzlich der ATVSL in Frage. Diesem Verband gehören zumindest alle relevanten Tuning-Anbieter der Schweiz an. Wie in Verbänden üblich ist der Umgang mit Führungsgremien umständlich. Im Wesentlichen geht es darum, die Verbandsführung (pro forma) einzunehmen. Verbandsthemen können für Tuninginteressierte nützlich sein; einzelne Mitglieder als Poweruser wären nicht schlecht.

4.1.3. Kosten Aufbau Member-Content

Die Kosten für den Aufbau des Member-Content sind schwierig abzuschätzen. Sie hängen einerseits von der Anzahl Members, dem Interaktionsangebot und dessen Wahrnehmung und der Moderationstiefe zusammen.

Eine Kalkulation kann nach der Definition der durch Members befüllbaren Container und Vorgaben zu deren Moderation erfolgen.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Verwaltung von Foren, Umfragen, Events, ... in der Anfangsphase (vor Einsetzung von Power-Usern als Selbstverwaltung) mindestens eine Stunde Arbeit pro Woche ergeben wird.

4.2. Wiederkehrende Kosten /Jahr

In Abhängigkeit von der Anzahl Container, deren Informationsumfang, der Beschaffung des Content, der Aktualisierung und der Sprachübersetzung ergeben sich die variablen Jahresaufwendungen.

Als Basis für weitere Berechnungen dient das Strukturmodell in Deutsch.

Der Aufwand für die jährliche Aktualisierung der Inhalte liegt bei etwas über 1100 Stunden ohne Bildbearbeitung und Basis-Infosammlung; die Verarbeitung der täglich gelieferten Information (Primär- und Sekundärquellen, sonstige Medienberichte) und deren Sammlung nimmt 0.5 bis eine Stunde pro Tag in Anspruch. Dafür wird der Informationsnachschub und die aktuelle Übersicht gewährleistet.

Für das Aktualisieren der Quellen-Datenbank wird eine Stunde pro Monat gerechnet.

Die Kosten für die Arbeit WL-Manager werden nicht dargestellt; sie hängen von der Arbeitsteilung GK/WL ab (Formate, Übersetzungen, ...).

Für die Organisation GzD und der Übersetzungen sind ein bis zwei Stunden pro Woche einzurechnen.

Die Bildbearbeitung wird ausgehend von den Rohbildern pro Woche etwa ein bis zwei Stunden brauchen.

Der genaue Aufwand hängt jedoch von den Bildanforderungen des CMS und der technischen Möglich-

keiten ab.

Die Archivierung wird mit einer Stunde pro Woche gerechnet.

Die Moderation??

Refresh Content AS24														FR real					
INFO-LEVEL	RENEUERUNG	SPARTE	CONTAINER	TUALISIERUNG	Intervall	IDE	ANZAHL	QUELLE	TEXT	BILD	LINK	ABEL	h/Woche	Monat	Jahr	Total	Bild/Jahr	30% Int.	FR 31
TOP	dynamisch	AUTO	News Fahrze	jede Woche 4 Meldungen	wöchentlich	4	Primär	1500	3	2			12			576	576	wöchentlich	
allgemein verfügbarer Content			News Zubehö	jede Woche 1 Meldungen	wöchentlich	1	Primär	500	1	1			2			96	48	monatlich	
			Testberichte	jeden Monat ein Testbericht	monatlich	1	Sekundär	2000	3	2	1			3		36	36		
			Motorsport	+ monatlich ein Bericht im Sommer	(monatlich)	6x	Sekundär	1000	1	1					18	18	17	monatlich	
			Reifen	test 2 x Jahr, Frühling und Herbst	2x Saison	1	Sekundär	5000	10	10	1				16	16	20	2x Jahr	
			Events		6x Jahr	1	Primär	2500		15					12	12		100%	
	statisch	AUTO	Ratgeber Neu	jährliche Anpassungen		1	Primär	10000							8	8		jährlich	
			Ratgeber Occ	jährliche Anpassungen		1	Primär	10000							8	8		jährlich	
			Ratgeber Fin	jährliche Anpassungen + Partnerwechsel		1	Primär	5000							8	8		jährlich	
			Ratgeber Ver	jährliche Anpassungen + Partnerwechsel		1	Primär	5000							8	8		jährlich	
			Ratgeber Sic	jährlich		1	Primär	5000							8	8		jährlich	
			Ratgeber Mobile	Electronic		1	Primär	5000							8	8		jährlich	
			Ratgeber Technik			1	Primär	5000							8	8		jährlich	
COMMUNITY	dynamisch	TUNING	News Tuning	jede Woche 1 Meldungen Tuning-F	wöchentlich	1	Primär	1000	1	1			3			144	48	wöchentlich	
Nach Registrierung verfügbarer Content			News Tuningf	jede Woche 1 Produkt	wöchentlich	1	Primär	500	1	1			2			96	48	monatlich	
			Events			1	Primär	2500		15					12	12		100%	
	statisch		Anbieter Matr	Bezugsquellen-Verzeichnis		1	Primär	20000		50			10						
			Lexikon			1	Primär	15000		10					15	15		jährlich	
			ATVSL			1	Primär	5000		5					6	6		jährlich	
			Ratgeber Tun	Garantie		1	Primär	5000							6	6		jährlich	
				Versicherung		1	Primär	5000							6	6		jährlich	
				Finanzierung		1	Primär	5000							6	6		jährlich	
				Gesetz		1	Primär	5000							6	6		jährlich	
				Technik		1	Primär	5000							6	6		jährlich	
Bilder pro Jahr				Kalkulation noch offen													788		
DE Content pro Jahr																1113			

Die Ratgeber Auto werden komplett auf FR übersetzt plus etwa 30 Prozent des dynamischen DE-Contents. Der dynamische Tuning-Content wird anteilig 30% auf FR übersetzt. Nach Italienisch werden die Auto-Ratgeber plus ein kleiner Teil der DE-Meldungen übersetzt.

Die Moderationskosten für die User-Berichte sind stark von der Nutzung abhängig und werden in der

Kalkulation vorerst nur für den Event-Container ausgewiesen.
->> Fragen: Wer macht die Moderation der C-Tools, wann und wie?

4.2.1. Einkauf Content extern

Für externen Content im Bereich der Sekundärquellen müssen Aufwendungen für Verhandlungen und Schnittstellen angenommen werden. Es ist nicht geplant Content hinzu zu kaufen ausser von Sekundärquellen-Partnern im Rahmen übergreifender Kooperationen. Ausnahme dieser Regel könnte allenfalls der Container Motorsport sein, da dieser durch individuelle Quellen gefüllt wird; es können Kosten für Bilder und Texte entstehen. Der Umfang könnte zwischen 100 bis 300 Franken pro Meldung (6 x Jahr) liegen ist aber erst bei der Contentplanung definierbar.

4.2.2. Beschaffung Content intern

Für die Publikation von Content aus der Scout24-Gruppe oder von AS24-Marketing sollte eine Planung erstellt werden um eine Koordination des Contents zu ermöglichen. Integrierte Kommunikation. Die Kalkulation für AS24-Content (Wettbewerbe, S24, ...) kann erst nach deren Planung erfolgen.

4.2.3. Verarbeitungskosten anhand Modell

Je nach Aufgabenteilung WL/GateKeeper/Quellen/Bild/Trad/....

Business-Kunden einbinden:

- B-Kunden können Contentlieferanten sein
- B-Kunden können Communitys begleiten und Content liefern - Angebot senden!
- klassisches Link-Marketing (Tausch)
- Mediadaten, Verkaufs- und Inseratkonzept

4.3. Zusammenfassung Kalkulation

- Für den Aufbau des **InitialContents** sind voraussichtlich um die 186 Stunden notwendig; der dynamische Content Auto und Tuning plus statisch Tuning wird durch den GateKeeper erstellt, der statische Content Auto durch AS24 intern. Übersetzungen FR werden mit CHF11040 voranschlagt, die italienische Kurz-Version CHF4080.
- Die Organisation und das Handling des GzD und der Übersetzungen für den Start-Content nimmt voraussichtlich etwa 10 Stunden in Anspruch.
- Das Anlegen der Basis-Infosammlung benötigt etwa 22 Stunden.
- Vereinbarungen mit Sekundärquellen: 20 bis 24 Stunden, ORIhs
- Bekanntmachung via Brief an Branche etwa CHF1400.
- Individuelle Promo AS24: einige Nachmittage ORIhs.

Die Verarbeitung des **Editorial Contents** nimmt pro Jahr voraussichtlich jährlich 1570 Stunden in Anspruch; dazu kommen über 800 Bilder die aufbereitet werden müssen plus die CMS-Arbeiten plus Administration und Sprachübersetzungen; dabei teilt sich die Arbeit zwischen GateKeeper und WL-Manager auf.

- Die Übersetzungen belaufen sich pro Jahr anhand der Modellstruktur auf etwa CHF23000 für ca. 30% FR und einer jährlichen Aktualisierung der statischen Inhalte und 12000 für 10% Italienisch inklusive jährliche Überarbeitung statische Inhalte.
- Für die Organisation und das Handling des GzD und der Übersetzungen sind wöchentlich (48 x Jahr) zusätzliche ein bis zwei Stunden zu rechnen, also bis max. 96 Stunden pro Jahr.
- Die Archivierung wird etwa 4 Stunden pro Monat, also 48 Stunden im Jahr benötigen.

- Aktualisierung Basis-Info etwa zwei Stunden pro Monat, also 24 Stunden pro Jahr.
- Die Bildbearbeitung ist vom CMS abhängig und kann darum noch nicht definiert werden.

Moderation

- Container Events wird mit einer Stunde Moderation pro Monat voranschlagt
- Aufwand für Moderation der Foren, Member-Page, Chat, Wiki, Umfragen, Gallery, ... kann derzeit nicht kalkuliert werden.

-

