

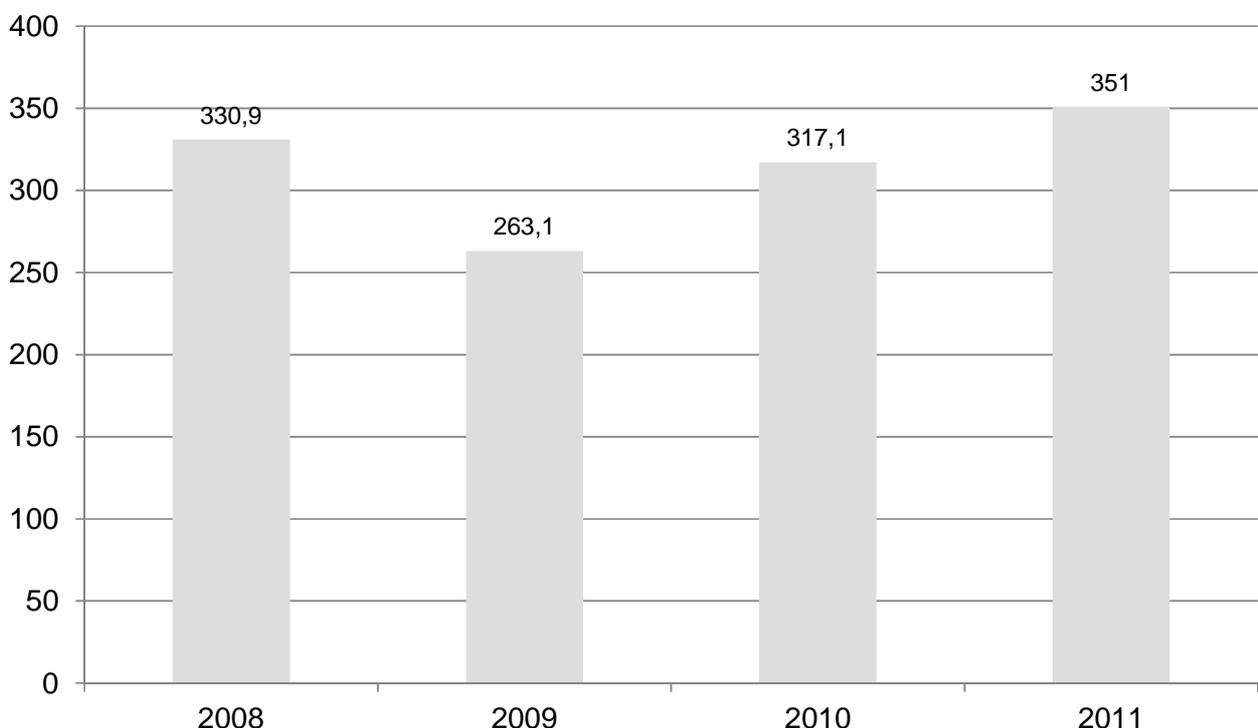
Automotive – Effizienter Interessentendialog

Wen interessiert's eigentlich?

Die effektive und effiziente Identifizierung und Entwicklung von Interessenten bildet die Basis für erfolgreiches Lead Management und somit auch den Grundstein zur Absatzsteigerung innerhalb der Automobilbranche. Das sich ändernde Informations- und Kommunikationsverhalten von und mit (potentiellen) Kunden im „Digital-Age“ birgt dabei sowohl Chancen als auch Risiken: Die Anzahl potentieller Touch Points zur Kontaktaufnahme mit Interessenten hat sich zwar erhöht, die Wahl auf die Richtigen aber damit deutlich erschwert. Die dabei hohe Wettbewerbsintensität im Automobilsektor und der gleichzeitig gestiegene Kostendruck in den heutzutage volatilen Geschäftszeiten multipliziert nochmals die Komplexität und stellt die CRM-Manager vor große Herausforderungen, um die vorhandenen Budgets effektiv und effizient einzusetzen.

Nach herben Umsatzeinbußen zu Hochzeiten der Finanzkrise (ca. 20% Umsatzrückgang in 2009 zum Vorjahr) befindet sich die deutsche Automobilindustrie wieder auf dem Wege der Besserung und erfreut sich nun an steigenden Absatz- und Umsatzzahlen.

Gesamtumsatz der Automobilindustrie in Deutschland
(in Milliarden Euro)



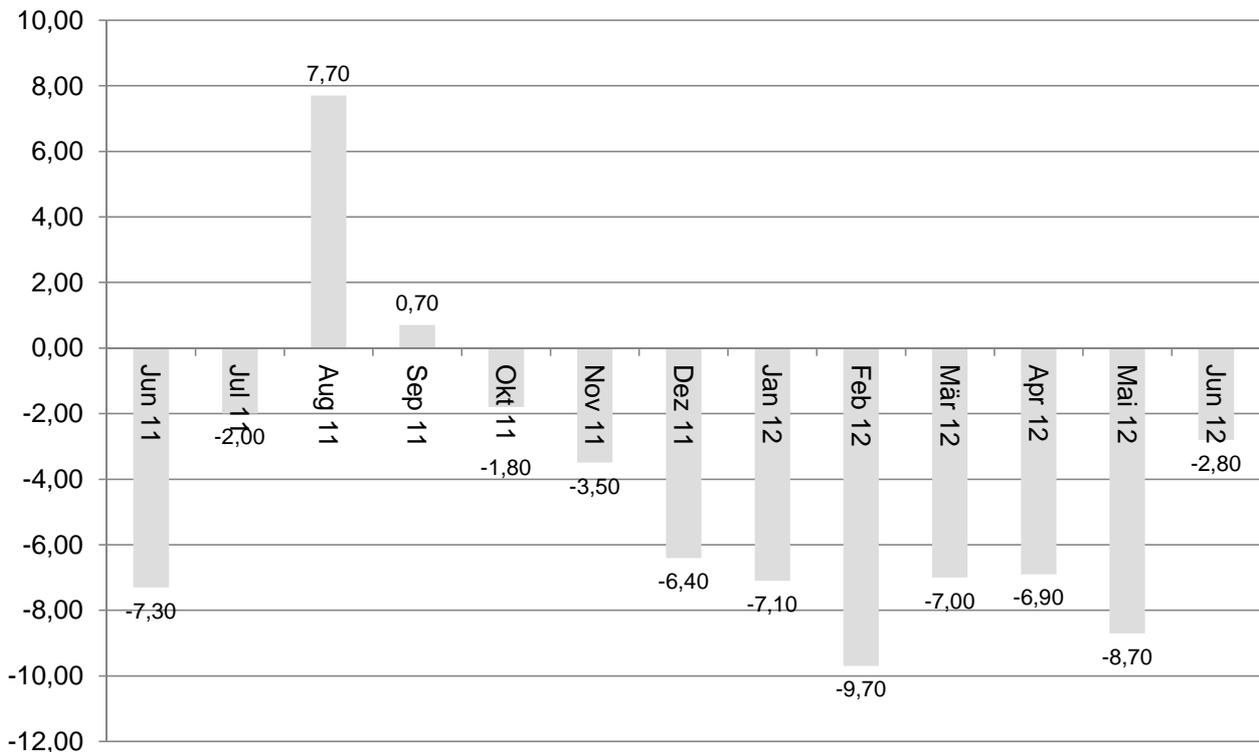
Quellen: Statista, Creditreform, FirmenWissen (2010); vda (2012)

Doch trotz allgemein guter Zahlen in Deutschland ist der Automobilmarkt, über alle EU-Länder hinweg

Automotive – Effizienter Interessentendialog

betrachtet, aktuell eher rückläufig. Gerade in unseren südlichen Nachbarländern Italien, Frankreich und Spanien sind starke Absatzeinbußen zu verzeichnen. Dadurch stehen die Autobauer einem gestiegenen Absatz- und Kostendruck gegenüber.

Entwicklung der monatlichen Neuzulassungen von PKW in der EU* gegenüber dem Vorjahresmonat von Juni 2011 bis Juni 2012



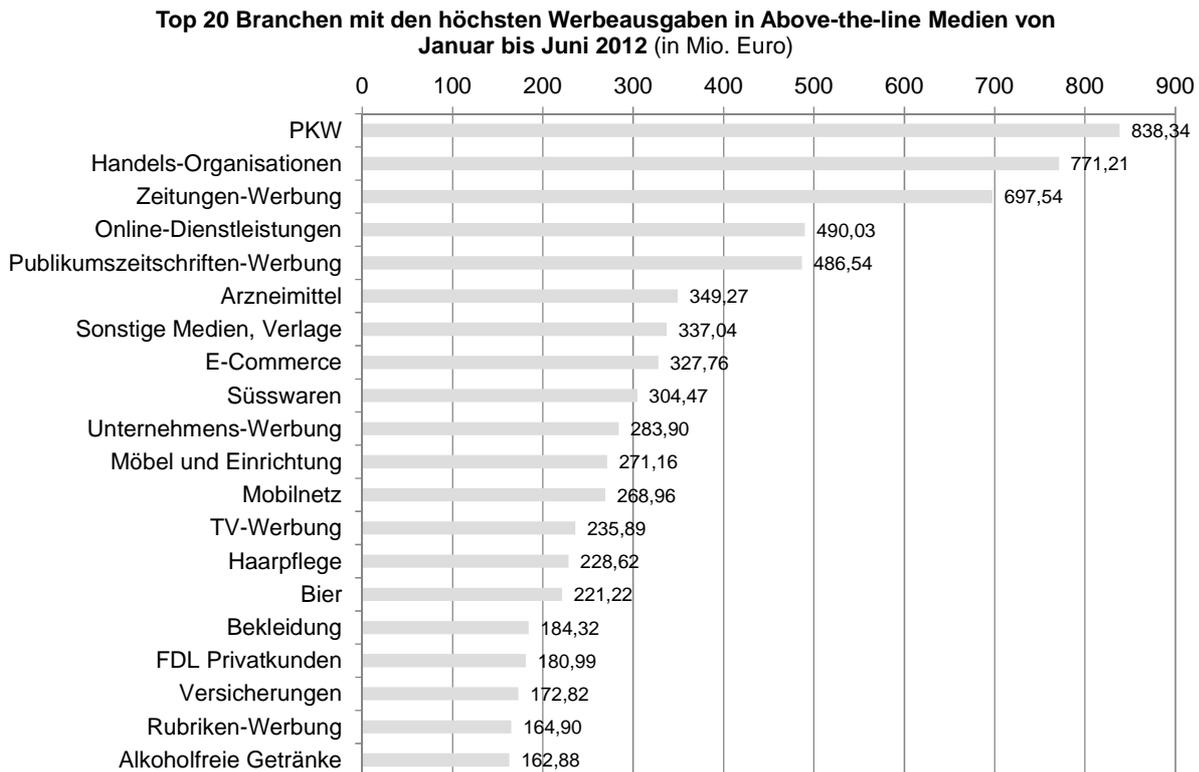
*EU ohne Zypern und Malta

Quelle: ACEA (2012)

Aktuell unternehmen Autobauer große Anstrengungen, um sich ihre Anteile an den Verkaufszahlen der Automobilindustrie zu sichern, sei es durch Steigerung der Loyalität der eigenen Kunden oder aber durch Eroberung der Wettbewerbskunden. Insbesondere im Premiumsegment herrscht ein intensiver Dreikampf zwischen Audi, BMW und Daimler. Erkennbar wird dies u.a. an immer neuen Modellen und an den umfangreichen und teuren Marketingkampagnen der verschiedenen Autobauer. So belaufen sich die aktuellen Werbeausgaben im PKW Bereich auf ca. 838 Mio. € (1. Halbjahr 2012) in Deutschland und

Automotive – Effizienter Interessentendialog

repräsentieren somit die Spitze aller werbetreibenden Branchen im ATL Bereich.



Quelle: Nielsen (2012)

Der Kunde sieht heutzutage auf allen Medien, in sämtlichen Zeitschriften und Onlineplattformen die schnellsten und schönsten Marken und Modelle. Egal ob X1, X3, MX5, V60 und V80, A- oder E-Klasse, lieber „Freude am Fahren“, „Eine Idee weiter“, oder doch der „Pulsschlag einer neuen Generation“. Ein Bombardement der Model-Abkürzungen und Werbebotschaften prasselt auf die Interessenten nieder. Der Aufbau einer 1:1 Beziehung durch gezielte CRM Maßnahmen bleibt dabei leider häufig auf der Strecke, obwohl die Effizienz und Effektivität der eingesetzten Mittel dadurch deutlich erhöht werden könnte.

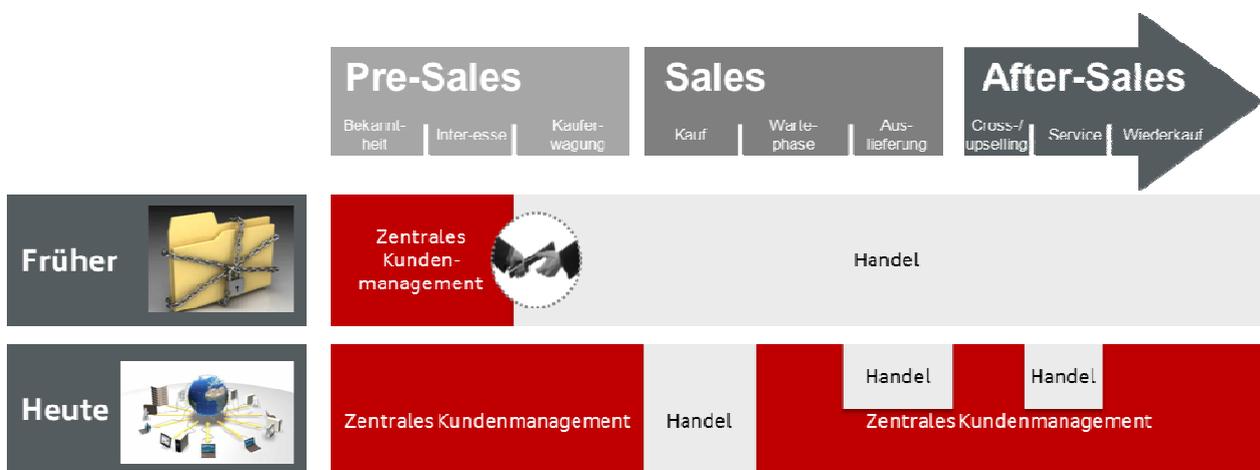
Doch die volatilen Geschäftszeiten werden das Kostenbewusstsein schärfen und erfordern einen selektiveren Mitteleinsatz. Marketing-/ CRM-Manager müssen genau überlegen, in welche Vermarktungsaktivitäten zukünftig das knapper werdende Geld investiert wird. Denn die Marketingbudgets sind meistens die ersten Budgettöpfe, wenn es darum geht, Kosten zu sparen. Die Frage lautet also „Wie mache ich mehr aus meinem Werbe-€“?

Doch gerade hier die richtige Wahl zu treffen und frühzeitig eine Vielzahl von Interessenten anzusprechen und für sich zu gewinnen, ist die Krux. Denn das „Digital-Age“ hat das Kommunikations-, Informations- und

Automotive – Effizienter Interessentendialog

das Kaufverhalten der Automobilkunden nachhaltig beeinflusst und zu einem Paradigmenwechsel im Kaufentscheidungsprozess geführt.

War es früher noch die Hauptaufgabe der Marketingmanager, für Bekanntheit und Interesse zu sorgen, um dann die Beratung und Unterstützung potentieller Kunden bei der Interessenspezifizierung den Händlern zu überlassen, reicht heutzutage die Aufgabe deutlich weiter im Kaufentscheidungsprozess. Der Händler wird heute oftmals primär für die tiefergehende und finale Beratung sowie die eigentliche Transaktion - d.h. Kauf und Auslieferung - in Anspruch genommen.



Dank der zunehmenden Digitalisierung im Marketing und der damit verbundenen Vielzahl an neuen Informationsquellen und Services sowie dem stetigen Ineinandergreifen der Online- und Offline-Welt, suchen sich Interessenten die für sie relevanten Informationen und entscheiden meist selbst, wann sie mit wem wie in Kontakt treten wollen. Es gilt daher v.a. leichte Zugänge und Interaktionsmöglichkeiten zur Marke und zum Produkt zu schaffen.

Autobauer bieten deshalb umfangreiche Informationen sowie Value Added Contents und Services zu Marke und Modellen auf der eigenen Website, entweder frei zugänglich oder als Folge bzw. Mehrwert einer Registrierung/Anmeldung zu einem bestimmten Portal. Ob Newsletter-Abonnement, Broschüren-Download, Testfahrtenfragen, Händlersuche, Gebrauchtwagenmärkte oder die Möglichkeit, sein(e) Wunschautos bis ins kleinste Detail selbst zu konfigurieren...alles geht, nichts muss. Wem das nicht reicht, der kann sich mit Gleichgesinnten in den eigenen Fan-Portalen der Hersteller austauschen oder aber informiert sich auf einem der zahlreichen Events an Hochfrequenzstandorten bzw. direkt beim Händler. Bei der Vielzahl an Möglichkeiten ist es aber die Schwierigkeit, den richtigen Touch Point zu wählen und den „wirklichen“ Interessenten zu identifizieren, der sich tatsächlich für die Marke und das Produkt begeistert und hoffentlich zum Kauf überführt werden kann.

Die oben genannten Entwicklungen zeigen: Das „Bwerben“ um neue Kunden wird immer wichtiger und gleichzeitig immer schwieriger. Die große Herausforderung für die CRM-Manager ist möglichst viele qualitativ hochwertige Interessenten anzusprechen, zu identifizieren und im Kaufentscheidungsprozess zu entwickeln sowie dabei die finanziellen Mittel bei der Vielzahl an

Automotive – Effizienter Interessentendialog

Vermarktungsmöglichkeiten möglichst effizient einzusetzen.

Um diese Herausforderung zu meistern, gilt es folgende **Kernfragestellungen** zu beantworten:

1. Wer oder was ist eigentlich ein Interessent bzw. wann genau kann man jemandem ein Interesse unterstellen und wie verändert sich die Beziehung zum Interessenten im Zeitverlauf?
2. Was sind geeignete Touch Points, CRM-Maßnahmen und -Prozesse, um mit diesen Interessenten in Kontakt zu treten und wo sollten am besten die Budgets eingesetzt werden?
3. Wie können CRM-Maßnahmen und -Prozesse dahingehend optimiert werden, dass Interessenten stimuliert werden, relevante Informationen bzgl. ihrer Kaufabsicht preiszugeben, um diese zu identifizieren und strukturiert weiter zu entwickeln?
4. Wie können CRM-Maßnahmen und –Prozesse mit Interessenten personalisiert werden, um ihre Relevanz für die Zielgruppe zu steigern und eine 1:1 Beziehung zu stärken?

1. Wer oder was ist eigentlich ein Interessent bzw. wann genau kann man jemandem ein Interesse unterstellen und wie verändert sich die Beziehung zum Interessenten im Zeitverlauf?

Als Grundsatz für erfolgreiches Interessentenmanagement gilt, dass man den Interessenten (Prospect) vom Interesse (Interest) unterscheiden muss, d.h. die Person vom Interessensobjekt. Der Interessent gilt hier also als die physische Person, der im Idealfall ein entsprechendes Interesse zur Marke oder zu einem der Produkte zugeordnet werden kann. Ein Interesse bezeichnet dabei eine positive Aktivierung, sei es zur Marke oder Produkt.

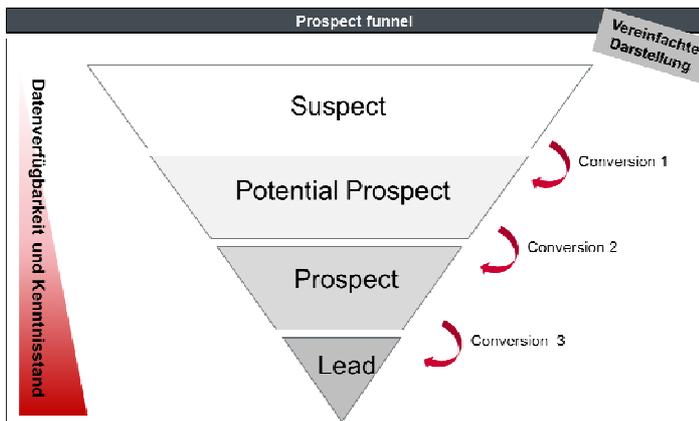
Diese Unterscheidung ist wichtig, weil ein Interessent grundsätzlich mehrere Interessen haben kann, in denen er sich unterscheidet, z.B. was Model, Kaufzeitpunkt, Kaufverhalten etc. anbelangt. Dieses kann Implikationen auf den Dialog mit den Interessenten haben.

Ein Interessent kann dabei ein Kunde (d.h. Besitzer und/oder Nutzer eines Fahrzeugs der Marke) oder ein Nichtkunde (d.h. Wettbewerbsfahrer oder Nicht-Autofahrer) sein. Daher spricht man auch von *Conquest Prospects* (Nicht-Kunden, z.B. Wettbewerbsfahrer oder Nicht-Fahrer) und *Loyalty Prospects* (bestehende Kunden im Wiederkaufprozess). Beiden Gruppen gilt es im Interessentenmanagement zu betreuen und beide erfordern ein differenziertes Vorgehen, denn der „Datenabsprungspunkt“ - und damit auch der Kenntnisstand über den Interessenten und dessen möglichen Interesses - können innerhalb und zwischen den Gruppen unterschiedlich sein.

Da sich die Art der Beziehung zu einem Interessenten während des Kaufentscheidungsprozesses ändert, ist es ratsam, klare Interessentensegmente zu bilden und zu definieren. Erst dann wird es möglich, gezielte Maßnahmen für die verschiedenen Segmente zu entwickeln und so ein konsistentes Interessentenmanagement sowie KPI Tracking zu betreiben.

Für eine adäquate Segmentierung der Interessenten empfehlen wir eine Viererlogik mit der Unterteilung in (1) *Suspect*, (2) *Potential Prospect*, (3) *Prospect* und (4) *Lead*. Diese vier Segmente des sog. „Prospect-Funnels“ unterscheiden sich im Wesentlichen hinsichtlich der Datenverfügbarkeit und somit auch hinsichtlich des Kenntnisstands über den Interessenten und das dazugehörige Interessensobjekt.

Automotive – Effizienter Interessentendialog



Mit Hilfe des „Prospect-Funnels“ und der dazugehörigen Definitionen lassen sich gezielt Effektivität und Effizienz von CRM-Maßnahmen kontrollieren und optimieren, weil exakt überprüft werden kann, an welchen Stellen im Funnel, die Interessenten „wegbrechen“, d.h. potentielle Kunden nicht in tatsächliche Kunden konvertiert werden können

Neben einer konsistenten Lifecycle-Segmentierung, die die Basis für erfolgreiches Interessentenmanagement bildet, kann diese Segmentierung durch weitere, eher verhaltensorientierte Attribute angereichert werden. Denn potentielle Kunden unterscheiden sich in Informations- und Kaufverhalten – manche bevorzugen eine direkte Händlerbetreuung, andere suchen sich die nötigen Informationen lieber selbst im Internet, manche wünschen sich eine intensivere Kontaktbeziehung, andere wollen nur die nötigsten Informationen, um nur einige Beispiele zu nennen. Aus diesem Grund ist es ratsam, diese unterschiedlichen Verhaltensmuster durch explorative qualitative und quantitative Marktforschung zu evaluieren. So kann ein differenziertes Vorgehen - was die Wahl der Kontaktstrecken, Touch Points, Prozesse und Inhalte betrifft - für relevante Segmente definiert werden. Dadurch können die einzelnen Segmente entsprechend ihrer Bedürfnisse optimal und personalisiert adressiert und damit die Relevanz und Response der CRM-Maßnahmen erhöht werden.

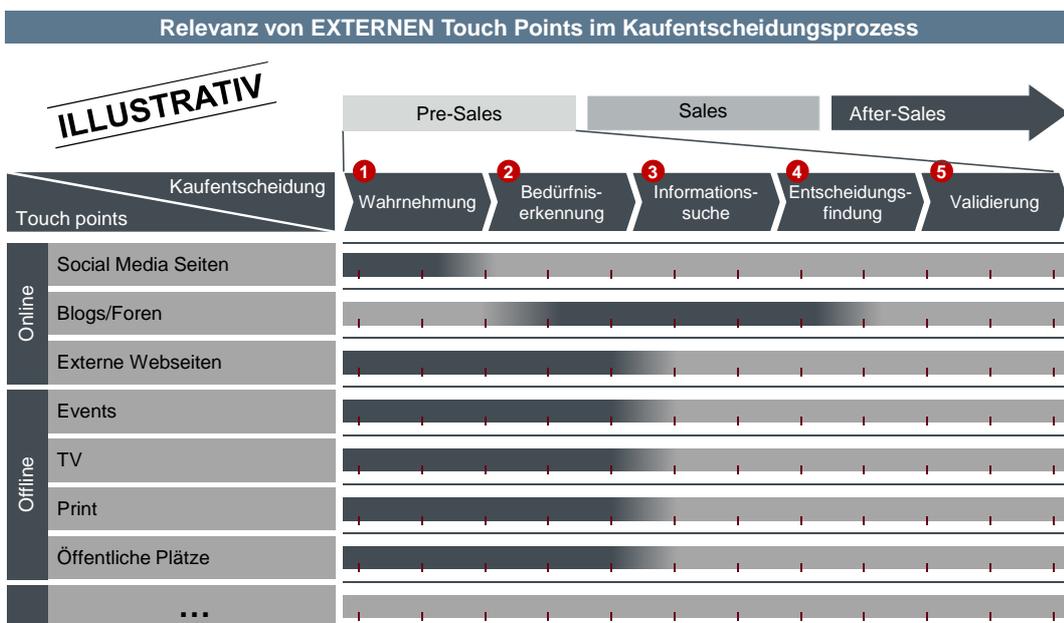
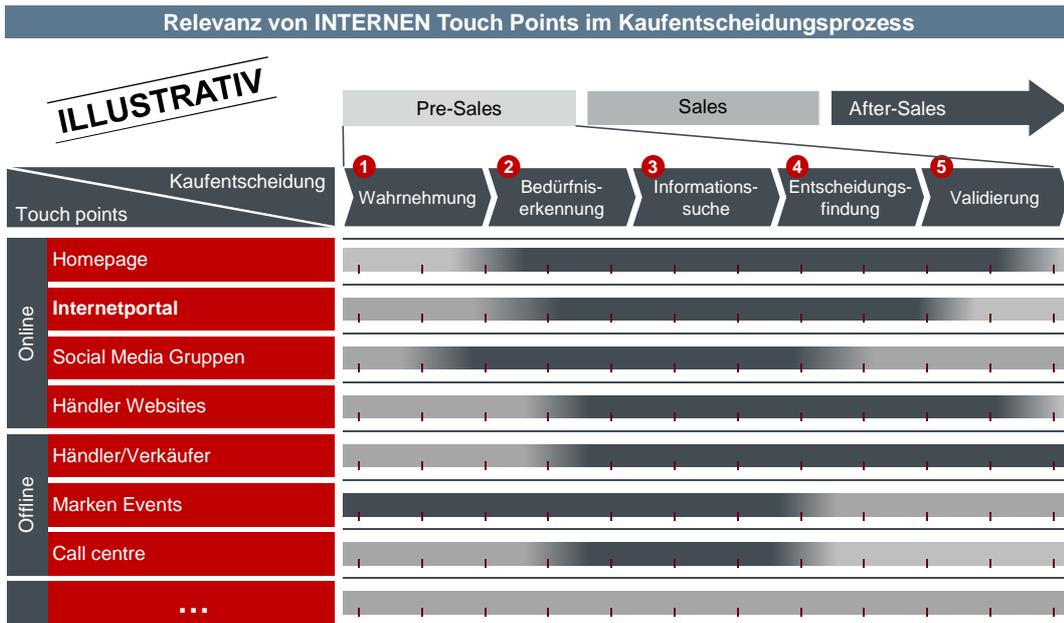
2. Was sind geeignete Touch Points, CRM-Maßnahmen und -Prozesse, um mit diesen Interessenten in Kontakt zu treten und wo sollten am besten die Budgets eingesetzt werden?

Nachdem in der ersten Fragestellung geklärt wurde, *wen* bzw. *welche Segmente* es im Rahmen des Interessentenmanagement zu adressieren gilt, bleibt die Frage, *wo* diese Segmente idealerweise erreicht werden können.

Die Frage nach dem *wo* hängt eng zusammen mit der Auswahl geeigneter Touch Points und Medien. Als Touch Point bezeichnen wir den Pol (Point of Interest) oder PoS (Point of Sale), d.h. einen „Ort“, an dem ein Interessent mit der Marke oder Produkt in Kontakt treten kann. Wie bereits erwähnt hat sich die Anzahl der Touch Points mit potentiellen Kunden im Zuge des „Digital-Ages“ vervielfacht. Das stellt Marketing-/CRM-Manager vor die Herausforderung, aus einer Vielzahl an Möglichkeiten, die besten Touch Points und Maßnahmen für den Dialog mit Interessenten herauszufinden, um ihre Budgets dann optimal zu allokalieren. Erschwerend kommt hinzu, dass die möglichen Touch Points im Kaufentscheidungsprozess unterschiedlich relevant sind: Manche Touch Points sind eher zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses relevant und dienen u.a. der Steigerung von Awareness oder Image. Andere Touch Points wiederum werden erst später

Automotive – Effizienter Interessentendialog

relevant und dienen u.a. der Konkretisierung der Entscheidungsfindung.



Um hier eine valide Entscheidungsfindung tätigen zu können, haben wir eine umfassende Touch-Map-

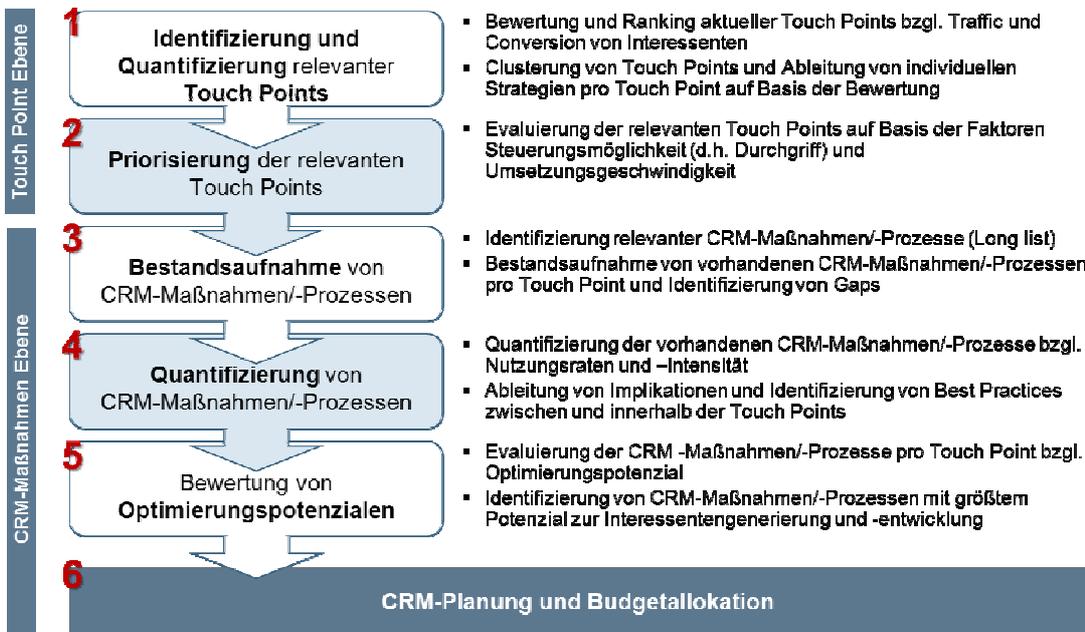
Automotive – Effizienter Interessentendialog

Analyse entwickelt. Folgende Ziele liegen dieser Analyse zugrunde:

- 
- 1** Identifizierung von relevanten Touch Points und CRM Maßnahmen/Prozessen zur Interessentengenerierung
 - 2** Ableitung von klaren Strategien zur Steuerung der relevanten Touch-Points und CRM Maßnahmen/Prozessen
 - 3** Aufdecken von Optimierungspotentialen der relevanten Touch-Points und CRM Maßnahmen/Prozessen zur Interessentengenerierung
 - 4** Effiziente Budgetallokation und faktenbasierte CRM-Planung zur Interessentengenerierung

Folgendes 6-stufiges Vorgehen, bestehend aus umfassender Datenanalyse sowie interaktiven Workshop-Sessions, wurde darauf aufbauend entwickelt:

Automotive – Effizienter Interessentendialog



Vereinfacht ausgedrückt ist die Touch-Map Analyse ein strukturiertes und methodisches Vorgehen zur Identifizierung von erfolgversprechenden Touch Points und CRM-Maßnahmen/-Prozessen. Hierzu wird das Traffic- und Konvertierungspotential von Interessenten zunächst auf Touch Point Ebene, dann auf Maßnahmenebene evaluiert.

Mit Hilfe quantitativer Berechnungsmodelle lassen sich zunächst Touch Points in bestimmte Cluster einordnen, sodass eindeutige Strategien zur Optimierung, d.h. maximalen Abschöpfung des Interessentenpotentials, abgeleitet werden können. Die Analyse ermöglicht zudem die Identifizierung von strategisch wichtigen White-Spots in Hinblick auf Touch Points und CRM-Maßnahmen/-Prozessen sowie von zusätzlichen Entwicklungs- und Abschöpfungspotentiale. Auf Basis dieser Erkenntnisse wird eine fundierte Grundlage geschaffen, die eine konsistente CRM-Planung und Budgetallokation ermöglicht.

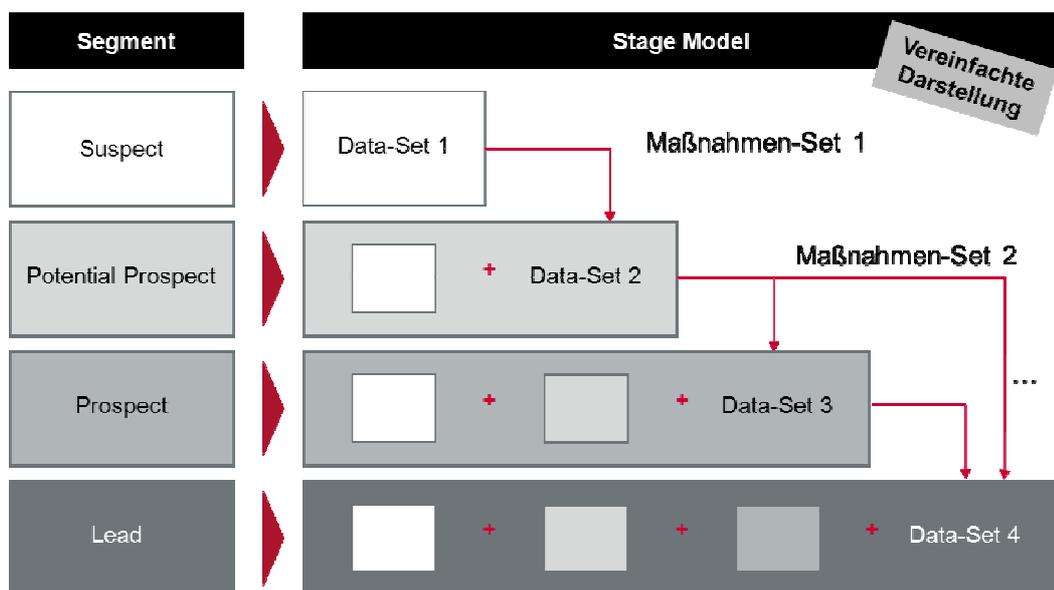
3. Wie können CRM-Maßnahmen und –Prozesse dahingehend optimiert werden, dass Interessenten stimuliert werden, relevante Informationen bzgl. ihrer Kaufabsicht preiszugeben, um diese zu identifizieren und zu entwickeln?

Nachdem in Frage 2 das Thema, *wo* Interessenten adressiert und identifiziert werden können, behandelt wurde, gilt es in der dritten Frage um das *wie* Interessenten identifiziert und entwickelt werden können. Um Interessenten gezielt entlang des „Prospect Funnels“ zu entwickeln und gleichzeitig das CRM-Potential (zur Interessentenidentifizierung und –entwicklung) von Marketing-Maßnahmen auszuschöpfen, wurde ein entsprechendes Stufenmodell, das sog „Stage-Model“, entwickelt.

Das „Stage-Model“ bildet einen strukturierten Rahmen zur Interessentenidentifizierung und -entwicklung, weil,

Automotive – Effizienter Interessentendialog

- a. ...die nötigen Mindestdaten aufgezeigt werden, um die nächste Funnel-Stufe/Segment zu erreichen
- b. ...beispielhafte Maßnahmen illustriert werden, mit welchen die nächste Funnelstufe erreicht werden kann
- c. ...Schwachstellen in der Maßnahmenentwicklung aufgedeckt werden, wenn einzelne Bridging-Möglichkeiten von einer Stufe zur nächsten nicht ausgenutzt werden



Das „Stage-Modell“ ermöglicht damit einen strukturierten Prozess, um Touch Points, Dialogmaßnahmen und Prozesse dahingehend zu optimieren, dass Interessenten besser identifiziert und entlang des Funnel entwickelt werden können. Auf dieser Basis lassen sich CRM-Potentiale gezielt abschöpfen und Schwachstellen leicht identifizieren.

Nichtsdestotrotz ist die Identifizierung von Interessenten mit einigen Hürden verbunden, die es zu überwinden gilt. Denn heutzutage werden wir Menschen immer vorsichtiger und zurückhaltender, was die Angabe bzw. Freigabe von persönlichen Daten anbelangt. Grund hierfür ist meist die fehlende Transparenz seitens der Unternehmen was die Nutzung dieser Daten angeht. Zudem weist in vielen Fällen das Thema Datensicherheit oft noch einige Lücken auf. Wird dieses publik, können im schlimmsten Fall selbst leichte Unwägbarkeiten zu großem negativen „Presse-Buhei“ führen und so das Image eines Unternehmens nachhaltig schädigen.

Daher ist es ratsam, ein sorgsames Vorgehen bei der Datenabfrage sicherzustellen, um das Vertrauen der Interessenten zu gewinnen und sie dahingehend zu motivieren, dass sie persönliche Informationen von sich preisgeben. Denn die Generierung von Daten ist ein absolutes Asset und ein wesentlicher Erfolgsfaktor für erfolgreiches CRM, insbesondere wenn es darum geht, eine erfolgreiche Dialogbeziehung aufzubauen und den Verkauf zu stimulieren. Um die Identifizierung und Registrierung von Interessenten zu stimulieren,

sollten daher klare Grundsätze gelten, die es ermöglichen, einen vertrauensvollen Dialog mit Interessenten

Automotive – Effizienter Interessentendialog

aufzubauen und so die Anzahl der Interessenten und damit potentiellen Kunden stetig zu erhöhen. Aus unserer Sicht sollten beispielsweise u.a. folgende Grundsätze gelten:

- Nutzen bzw. Gegenleistung der Datenfreigabe für den Interessenten/Kunden sichtbar machen
- Nutzenversprechen nach Datenfreigabe stets zeitnah einhalten
- Zunächst nur diejenigen Daten abfragen, die für die Erbringung des Nutzenversprechens relevant sind
- Profilanreicherung in Folgeschritten aufteilen und verschiedene Nutzen bzw. Gegenleistungen anbieten, die zur weiteren Datenfreigabe motivieren
- Gesetzliche Rahmenbedingungen beachten und einhalten
- ...

4. Wie können CRM Maßnahmen und –Prozesse mit Interessenten personalisiert werden, um ihre Relevanz für die Zielgruppe zu steigern und eine 1:1 Beziehung zu stärken?

Personalisierungskonzepte im CRM sind immer eine große Herausforderung und viele CRM-Manager verlieren sich in umfangreichen und komplexen Konstrukten, die kaum mehr steuerbar und extrem teuer sind, und – zu allem Übel - gar nicht erst vom Kunden wahrgenommen und geschätzt werden. Bei Personalisierungskonzepten gilt daher immer *so viel wie nötig, aber so wenig wie möglich*.

Als Personalisierung bezeichnen wir in diesem Zusammenhang die Anpassung von CRM-Maßnahmen/-Prozessen für Interessenten und Kunden auf Basis der vorhandenen Daten. Dies ermöglicht eine individuelle und zielgerichtete Kommunikation, die sich an dem Profil des Interessenten oder Kunden orientiert und somit deutlich an Relevanz für den Empfänger zunimmt.

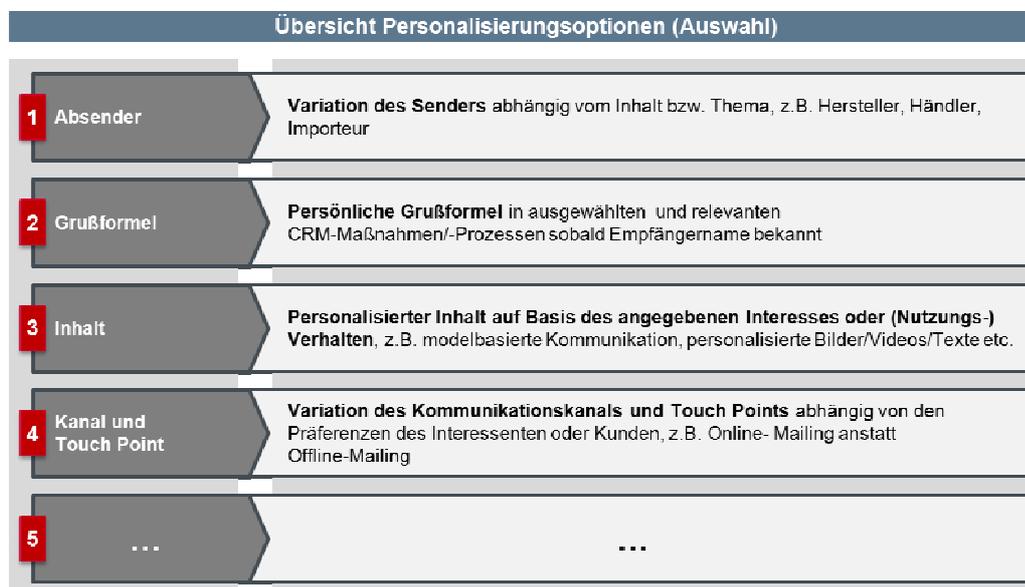
Die erfolgreiche Personalisierung erfolgt hierbei grundsätzlich in drei Schritten.

- 1) Kontinuierliche Sammlung von Daten an verschiedenen Touch Points an (hierzu gehört sowohl die Datensammlung mit unterschiedlichen Prozessen, als auch der Zukauf bzw. das Aufdecken neuer Datentöpfe und –quellen zur Profilanreicherung)
- 2) Analyse der Daten und Zusammenfassung zu sinnvollen und handlungsrelevanten Parametern und Charakteristika.
- 3) Ableitung von gezielten Personalisierungsmaßnahmen z.B. im Rahmen von Dialogmaßnahmen oder Prozessen, auf Basis der Ergebnisse.

Automotive – Effizienter Interessentendialog

Bei der Art der Personalisierung, können zwei Arten unterschieden werden: *Push* - es werden personalisierte Dialogmaßnahmen an den Interessenten aktiv verschickt - oder *Pull* - es gibt personalisierte, zielgruppenspezifische Dialogangebote on demand.

Grundsätzlich sehen wir u.a. folgende Optionen, die bei der Personalisierung von CRM-Maßnahmen/-Prozessen berücksichtigt werden sollten:



Diese sollten mit konkreten Guidelines und Optionen hinterlegt werden – quasi als Checklist -, und so den CRM-/Marketing- Manager dabei unterstützen, Personalisierungs-Möglichkeiten bei der Maßnahmenplanung sinnvoll auszuschöpfen.

Fazit

Die oben beschriebenen Methoden ermöglichen einen strukturierten Prozess zur Optimierung der CRM-Planung bei der Interessentenidentifizierung und -entwicklung. Durch eine umfassende Analyse und klare Guidelines können Touch Points und Maßnahmen zur Identifizierung und Entwicklung von Interessenten sinnvoll priorisiert und optimiert werden. Dadurch wird die Effektivität und Effizienz signifikant erhöht, was zur Steigerung der Marketing Spend Effectiveness führt. Beispiele aus jüngster Vergangenheit zeigen, dass CRM Maßnahmen mit Hilfe dieser Tools um das 5-10 fache optimiert werden konnten. Auch wenn die oben gezeigten Beispiele am Automobilsektor illustriert wurden, so ist dieses Vorgehen auch auf anderen Branchen einfach übertragbar, denn die Erhöhung des potentiellen Kundenstamms zur weiteren Bearbeitung, um schließlich das Absatzpotential zu erhöhen, ist für (mehr oder weniger) alle Branchen relevant. Und wenn das kosteneffizient erfolgt, umso besser.

Automotive – Effizienter Interessentendialog

Batten & Company ist die führende und fokussierte Management-Beratung für Marketing & Sales. Unser Ziel ist es, für unsere Kunden ein profitables und nachhaltiges Wachstum zu erreichen. In den vergangenen Jahren wurden gemeinsam mit unseren Kunden über 1000 Projekte erfolgreich durchgeführt. Im Fokus unserer Beratung stehen, u.a. Marketing Spend Effectiveness, Brand Portfolio Management, Customer Insights, Segmentation, Marketing Organization, Positioning, On-/Offline-Transformation, Customer Management. Unsere Philosophie: Mit konsequenter Ausrichtung unseres Kunden auf diejenigen Kunden, die in Zukunft das Schicksal ihres Unternehmens bestimmen werden, helfen wir dabei, den Unternehmenswert zu stabilisieren und zu steigern. Dabei entwickeln und implementieren wir gemeinsam mit unseren Kunden Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzen sie in konkrete Handlungsgrundsätze und Programme.

Gegründet wurde Batten & Company im Jahr 2000 als BBDO Consulting. Dabei operieren wir als internationale Management- und Strategieberatung der BBDO-Worldwide und profitieren gleichzeitig von einem der führenden internationalen Agenturnetzwerke mit über 290 Büros in 77 Ländern. Seit 2010 kommt diese Unabhängigkeit bei gleichzeitigem Zugriff auf die Ressourcen eines globalen Netzes auch in der Firmenbezeichnung zum Ausdruck.