

STARS & CARS:

Die Promis und ihre Autos



NEU!

UNMÖGLICH GUT

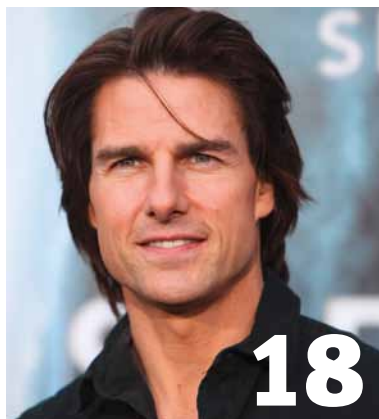
Die besten Autowerbungen

MITARBEITER IM PROFIL

Mit Thomas von Blumenthal

SCHWINDELFREI

Interview mit einem Stuntman



12



--- RUBRIKEN

- 11**
Was geht?
Der AUTOonline-Veranstaltungskalender
- 12-13**
Nachgefragt
Social Media/Facebook
- 14-16**
Mitarbeiter im Profil
Thomas von Blumenthal
- 22-25**
Autos sind mein Leben
Interview mit einem Stuntman

--- INTERNE THEMEN

- 10**
AUTOonline beim BVSK: Nachbericht
- 17**
AUTOonline im Ausland
- 20**
AUTOonline-Flottenbericht
- 21**
AUTOonline goes Facebook
- 26**
Relaunch: Die AUTOonpage 2.0

--- ALLGEMEINE THEMEN

- 6-9**
Die besten Autowerbungen
- 18-19**
Promis und ihre Autos

--- EXTRAS

- 27**
Kinder-Malwettbewerb

IMPRESSUM

Herausgeber:
AUTOonline GmbH
Informationssysteme
Hammfelddamm 6
D-41460 Neuss

Telefon: +49 (0) 2131 71 80 101
Fax: +49 (0) 2131 71 80 001
info@autoonline.com
www.autoonline.com
V.i.S.d.P.: Anne-Maria Prekel

Redaktion und Gestaltung:
FAN FACTORY Marketingconsulting
Oberkassler Str. 26
40545 Düsseldorf
www.fan-factory.net

Bildnachweis

Fotolia
istockphoto
getty images
Porsche, Maserati, VW

„AUTOonpage 2.0: Klein und fein, passt in jede Tasche rein!“



Ferdinand Moers, Geschäftsführer



Kai Müller, Geschäftsführer

Hast Du schon die neue
AUTOonpage gesehen?

Ja klar! Ist ein anderes Format,
auch inhaltlich. Aber wir dürfen
eben nicht stehen bleiben...

Der Artikel mit den Werbesprüchen
der Autobranche auf Seite 6 gefällt
mir sehr gut.

Ja, „Nichts ist unmöglich“
gilt eben auch für uns ;-)

Klar. Und unsere Kunden auch.
Auf Seite 12 kannst Du lesen wie sie zu
dem Thema Social Media stehen.

Ferdi, bist Du eigentlich
auf Facebook?

Ja, ich bin gespannt auf die
Meinungen unserer Kunden.

Nicht nur hier haben wir noch
die ein oder andere technische
Innovation in der Pipeline.

Viel Spaß beim Lesen!

Unmöglich gute Auto-Werbung!



„Das Auto“, „Vorsprung durch Technik“, „Nur Fliegen ist schöner“. Die Geschichte der Werbung hat bereits viele tolle Werbesprüche hervorgebracht und manche von ihnen sind bekannter als die Produkte, die sie bewerben. Damit Werbung den Absatz eines Herstellers positiv beeinflusst, sind manchmal sündhaft teure Kampagnen nötig, manchmal reicht aber auch die Idee eines Einzelnen umgewandelt in ein legendäres Sprüchlein. Wir haben einige der bekanntesten Slogans der Autowerbung unter die Lupe genommen.

„Nur Fliegen ist schöner“ – Opel GT

Ein Spruch, den vielleicht nur noch die erfahrenen Autofahrer unter Ihnen kennen. Er stammt aus dem Jahr 1967 und sollte dem Opel GT zum Markterfolg verhelfen. Als ausgewiesener Linksfahrer sollte „die Zwerg-Corvette“, wie der GT auch genannt wurde, vor allem das jüngere männliche Klientel Opels ansprechen. Ziel des Slogans war es, die besondere Geschwindigkeit des Autos darzustellen. Die war für damalige Verhältnisse auch wirklich bemerkenswert: Mit 90 PS erreicht der Opel 1900 GT stattliche 190km/h. „Nur Fliegen ist schöner!“ – Heute ist der Slogan Kult. Leider wurde die Produktion des Autos trotz des Markterfolges ab 1973 eingestellt.

„Nichts ist unmöglich...“ – ...Sie wissen was kommt, oder?

...Genau, Toyota und die Story mit den Tieren im Werbespot. Am Ende der Story war es soweit, dass Bill Clinton seinerzeit in Berlin eine Rede hielt, in fast akzentfreiem Deutsch sagte „Nichts ist unmöglich!“ und das Publikum im Chor antwortete: „Toyooooota!“

Doch wie konnte es dazu kommen? Ganz einfach, durch die Idee eines einzigen Mannes. Die Agentur Baums, Mang & Zimmermann schickte Thomas Wulfes, einen ihrer Kreativ Direktoren, in den wohlverdienten Sommerurlaub und wusste nicht, welch großartige Arbeit der Mann auch in seiner Freizeit machen würde. Mit seinen Kindern schaute Wulfes „La vie privée des animaux“, eine Tierserie, in der lustige Tierszenen zusammengeschnitten waren. Als Wulfes aus dem Urlaub zurück in die Agentur kam, hatte er ihn im Gepäck: den Plan für einen der bekanntesten und erfolgreichsten Werbefilme aller Zeiten. Die Dschungeltiere unterhielten sich über den neuen Toyota Corolla und waren begeistert. Am Ende des Spots riefen alle Tiermäuler im Chor den berühmten Slogan „Nichts ist unmöglich...Toyota!“ Die Filme waren so beliebt und erfolgreich, dass sie die Bekanntheit der Marke binnen zweier Wochen um 176 % steigerten, es Anfragen nach deren Sendeterminen gab



und dass ein gewisser Bill Clinton unerwartete Resonanz auf seine Rede in Berlin erhielt. Eine unmöglich gute Werbung eben.

SIXT Autowerbung – Die etwas andere Gangart

„Ist es nicht ungerecht, dass Ihr Müll immer Mercedes fährt und Sie nicht?“ So titelte ein Plakat mit einem Müllwagen. Frech aber gut. Die Hamburger Werbeagentur Jung von Matt ist für diesen und weitere freche Werbeslogans der SIXT-Kampagnen verantwortlich. Die Slogans der Nordlichter sollen damit die Marke der Autovermieter modern und

kundennah positionieren und Spaß machen – denn so bleibt die Marke im Gedächtnis, oder woran werden Sie ab sofort denken, wenn Sie einen Müllwagen sehen?

Auf unserer kleinen Zeitreise durch die Geschichte der Autowerbung sind wir mit dieser Printanzeige in der Zeit der sogenannten Testimonials angekommen. Dabei handelt es sich um prominente Fürsprecher, wie hier Heino und Roberto Blanco. Die ursprüngliche Idee, durch Testimonials vertrauensbildend auf den Abverkauf von Produkten einzuwirken, wird hier etwas verkehrt. Hier geht es lediglich um den optischen Witz in Verbindung mit dem Effekt des Cabrio-Fahrens. Wir finden das funktioniert wunderbar und SIXT bestimmt auch.

Ein weiteres modernes Konzept der Werbung: Ambient

Ja, nicht nur das Ambiente innerhalb des Autos muss stimmen. Bei der Ambient Werbung, also zu Deutsch „Umgebungs-Werbung“, wird die Positionierung der Marke in zweierlei Sinne angegangen. Einmal wie gehabt, durch die Aussage und zweitens durch die tatsächliche



Umgebungs-Werbung von Sixt

Position der Werbung. So wurde die links abgebildete Autowerbung am Münchener Flughafen platziert – dort wo Menschen Mietwagen brauchen. Wer rechnet schon damit, das Skelett eines Mietwagens anzutreffen, wenn er aus dem Terminal kommt? Diese Überraschung, gepaart mit dem Slogan und dem genialen „Visual“ (etwa „das Sichtbare“), machen diese Ambient-Werbung zu einem wahren Kunstwerk.

Online-Marketing - Weniger real und trotzdem was Reelles

Das Internet ist nicht nur die Datenautobahn, sondern transportiert auch tolle Ideen der Autowerbung. Das Online-Marketing hat mittlerweile einen mindestens ebenso hohen Stellenwert bei Abverkauf oder Markenbildung, wie die klassische Werbung. Das Beispiel Social Media Marketing zeigt: Bei Facebook kann man nicht nur Freunde, sondern auch Kunden finden. Es ist mehr als ein soziales Netzwerk, denn Facebook hat einen eigenen Suchalgorithmus, eigene Bezahl-Anzeigen und bietet mit den Firmenprofilen für Unternehmen handfeste Werbemöglichkeiten – und die sind ja auch irgendwie cooler als Plakate und Zeitungsanzeigen, oder? Die BMW-Tochter Mini hat zum Beispiel eine aufmerksamkeitsstarke PR-Aktion auf ihrem Profil durchgeführt, bei der 2 Millionen Facebook-User Teil der „Mini-Wall“ wurden. Dabei handelt es sich um ein Bild, das den 2.000.000sten Mini darstellt, der vom Band geht. Ebenso groß ist die Zahl der User die mit ihren Profilbildern, das Puzzle komplettieren. Einer von ihnen wird den 2.000.000sten Mini gewinnen. So geht Kundenbindung heute.

Worauf fahren Kunden ab?

Autos sind nicht mehr nur Fortbewegungsmittel, sondern fast schon eine Lebenseinstellung. Dabei verkörpert jede Marke ein bestimmtes Image. So richten sich hochpreisige Hersteller wie Porsche, Bentley und Jaguar frei nach dem Motto „Born to Perform“ eher an die „Upper-Class“. Mit „Freude am Fahren“ und dem „Vorsprung durch Technik“



decken BMW und Audi die gesamte Palette von Kleinwagen bis Limousine ab. Zwar wird hier mit ein und dem selben Slogan für alle Zielgruppen geworben, die Werbungen an sich und die genutzten Medien sind aber sehr unterschiedlich. So wirbt die BMW Tochter Mini beispielsweise viel im Social-Net. Die höherpreisigen Autos der Marke BMW werden hingegen noch viel im TV- und Printbereich beworben, wo man glaubt älteres und zahlungskräftigeres Publikum anzusprechen. Aber auch das Niedrigpreissegment im Bereich der Kleinwagen hat Ihre Zielgruppe gefunden. Sie sind jung und mobil: Die „Youngsters“. Das Auto muss natürlich erschwänglich sein und das am besten gleich mit 18. So werden junge Leute gelockt in eine „Welt voller Ideen“ (Fiat) oder mit dem Kleinsten aller Kleinen – dem Smart und seinem Motto „open your mind“. Was bei uns gilt, gilt auch in der Werbung: Auf jeden Topf passt ein Deckel. Die Aufgabe der Werbung ist es beide zusammenzubringen. Schließlich ist es in



Die Facebook „Mini-Wall“ herangezoomt

den meisten Fällen ja auch eine Verbindung für's Leben, denn laut einer Umfrage bleiben die meisten Menschen Ihrer Markenwahl treu.

Er läuft und läuft und läuft...

...das gilt nicht nur für den VW Käfer, der seinerzeit mit diesem Slogan beworben wurde. Auch der gesamte Apparat der Autowerbung wird wohl ewig laufen, schließlich gibt es immer neue Produkte, immer neue Arten der Werbung, immer neue Technologien – siehe Social Media Marketing & Co. Man darf also gespannt sein, was sich die Werber als nächstes einfallen lassen, zum Beispiel wenn der Welt die fossilen Brennstoffe ausgehen oder Autos irgendwann tatsächlich fliegen können.

Buchtipps

Nichts ist unmöglich!
Lexikon der Werbesprüche

Wolfgang Hars, Piper (2002)

ISBN-10: 3492237924

ISBN-13: 978-3492237925





AUTOonline-Kunden landen „Volltreffer“ beim BVSK

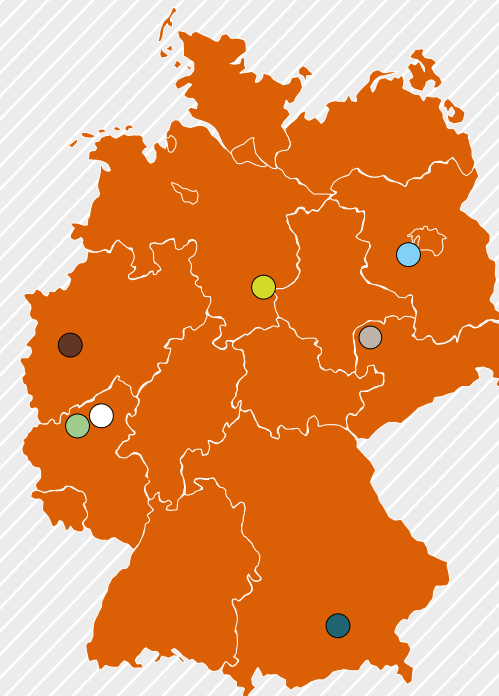
Ins Schwarze getroffen hat AUTOonline auf dem Kfz-Sachverständigentag des BVSK...

Wie gewohnt trafen sich auch in diesem Jahr wieder die BVSK-Mitglieder in Potsdam. Das Motto des diesjährigen 26. BVSK-Sachverständigentages lautete: „Der unabhängige Sachverständige zwischen automobilem Kulturgut und E-Mobility“. Wie in jedem Jahr, gab es zahlreiche, fachliche Vorträge zu diesem Thema im Dorint Hotel in Potsdam. In den Pausen tummelten sich die rund 250 Besucher bei einer kleinen Stärkung im Foyer. Wo so viel geballter Sachverstand unterwegs ist, darf AUTOonline natürlich nicht fehlen. Und so konnte man am AUTOonline-Stand nicht nur optimierte Produkte, wie zum Beispiel die iPhone App des VALUEpilots in Augenschein nehmen, sondern auch noch etwas gewinnen...

Bereits bei der Ankunft im Hotel fanden alle Gäste eine Aufmerksamkeit auf ihren Zimmern vor: Drei Dartpfeile mit der Einladung in den Pausen den AUTOonline-Stand im Foyer zu besuchen. Dort gab es dann neben Fach-

gesprächen auch mal ein „ernstes Wörtchen“, denn AUTOonline forderte alle Kunden auf Ihnen so richtig die Meinung zu sagen. Nach einer anonymen Befragung konnten die Kunden dann auf die Dartscheibe werfen und ein Navigationsgerät oder eine Flasche Champagner gewinnen. Und da mit AUTOonline einfach jeder zum Gewinner wird, bekamen alle Teilnehmer noch eine Dartscheibe geschenkt. 190 Kunden haben mitgemacht und ins Schwarze getroffen! Im Übrigen wird AUTOonline eine sehr hohe Kundenzufriedenheit bescheinigt. Das freut uns sehr – bedeutet aber nicht, dass wir nicht noch besser werden! Wir sagen bis zum nächsten Jahr und „Man sieht sich in Potsdam“.

(von links im Bild: Dipl.-Ing. Wolfgang Küßner, Ehrenpräsident BVSK; Joachim Koch, Geschäftsführer Carexpert; Helmut Hermanns, Chefsachverständiger DEVK)



AUTOonline vor Ort

Datum	Veranstaltung	Ort
25.–27.01.2012	50. Verkehrsgerichtstag	Goslar
16.–18.03.2012	64. MAS-Fachtagung	München
21.–22.03.2012	Messekongress „Schaden- und Leistungsmanagement“	Leipzig
23.03.2012	14. BVSK-Schadensymposium	Kottenheim
20.04.2012	GUVU-Frühjahrsseminar	Köln
02.06.2012	9. FSP-Sachverständigentag	Leipzig
08.06.2012	27. Sachverständigentag BVSK	Potsdam
13.–14.06.2012	bfp-Fuhrparkforum	Nürburgring

Social was bitte?!



Social Media Plattformen sind Online-Netzwerke wie Facebook, Twitter, YouTube, Xing und Co. – Nur ein vorübergehender Trend oder unumgängliches Medium?

Social Media ist in aller Munde. Aber was heißt das eigentlich genau? Hinter dem Begriff verstecken sich online Plattformen wie Facebook, Xing, Twitter und YouTube. Ganz einfach gesagt bedeutet Social Media, dass sich Leute online unterhalten. Eines steht fest: „Social Media“ ist eines der aktuellen Trendthemen. Nicht nur Privatpersonen nutzen die Plattformen sondern auch Unternehmen müssen sich damit auseinander setzen, denn etliche Akteure sind

dort schon unterwegs. Viele Firmen sind jedoch noch nicht aktiv in Social Media, sei es weil sie Angst haben, die Kontrolle zu verlieren, aus Unwissenheit über die Potenziale oder weil sie noch unsicher sind, ob und wie sie dort aktiv werden können und welche Vorgehensweise sich am besten eignet. Der Vorteil von Social Media ist schnell erklärt: Hat man früher noch jeden einzeln anrufen müssen um ihn zu einer Geburtstagsparty einzuladen, schickt man heute mit einem Klick die Einladung an alle seine Facebook-Freunde. Das spart Zeit und Geld. Unternehmen haben aber noch einen ganz anderen Vorteil: Sie erreichen weitaus mehr potenzielle Kunden. Früher dauerte es 28 Jahre um 50 Millionen Hörer mit dem Radio zu erreichen. Facebook erreicht 50 Millionen Menschen in nur vier Monaten. Wir wollen wissen wie unsere Kunden das sehen und haben nachgefragt...

Im Vergleich: alte vs. neue Kommunikation

früher	heute
Radio: 50 Millionen = 28 Jahre	Internet: 50 Millionen = 4 Jahre
TV: 50 Millionen = 13 Jahre	Facebook: 50 Millionen = 4 Monate

Wie stehen Sie zum Thema soziale Netzwerke?



Michael Wessels
Dipl.-Ing. (FH)
Ing.- u. KFZ-Sachverständigenbüro
Wessels GbR, Geschäftsführer

„Ich finde Facebook interessant, weil man über die Aktivitäten seiner Freunde immer auf dem Laufenden bleibt.“

Durch das Posten von Informationen und Bildern sind Neuigkeiten für die breite Masse sehr schnell zugänglich. Interessant finde ich die Statements eines befreundeten Bundestagsabgeordneten, weil man dadurch aktiv miterlebt, was in unserer Politik läuft. Zudem wundert man sich, wie viele Termine Politiker von heute wahrzunehmen haben. Wie man sieht, ist Facebook also ein prima Tool zur Selbstvermarktung. Gar nicht spannend finde ich Mitteilungen von Leuten, die kundtun, wann sie aufstehen und wann sie ins Bett gehen. Bei aller Mitteilungsfreude sollte man natürlich immer darauf achten, dass man nicht zu viel von seiner Privatsphäre preisgibt, da man nie wissen kann, wo die Informationen hinterher weiterverarbeitet werden. Daher fände ich es sinnvoll Nutzer von sozialen Netzwerken im Umgang mit diesen zu schulen.



✦ Unser Fazit:

Es scheint, als kämen wir langfristig nicht mehr um die sozialen Netzwerke herum. Schließlich wird durch sie auch vieles einfacher, besonders für Unternehmen wird ein großer Mehrwert dargestellt.

Lesen Sie auf Seite 21 über den neuen Facebook Auftritt von AUTOOnline.



Dirk Heermann
Württembergische Versicherung AG,
Leiter KS KFZ-Sachverständige, Technik

„Man kann kaum ruhigen Gewissens an Facebook vorbeigehen... man könnte ja etwas verpassen.“

Privat finde ich es klasse mit Hilfe von sozialen Netzwerken wieder Kontakt zu früheren Kollegen und Freunden aufzubauen. Aus meiner Sicht haben wir mit sozialen Netzwerken ungeahnte Möglichkeiten. Im Prinzip eine tolle Sache, aber manchmal fragt man sich schon, wie viel Zeit die Leute so haben, wenn Sie jede Tätigkeit auf Facebook kommentieren.



Thomas Kerstingjohanner
Autoverwertung Kerstingjohanner GmbH,
Geschäftsführer

„Meine Firma hat ein eigenes Facebook-Profil“

Durch soziale Netzwerke wie Xing und Facebook haben Unternehmen einen schnellen Zugriff auf eine riesige Zielgruppe. Das nutze ich natürlich auch in meinem eigenen Betrieb. Seit Anfang 2011 haben wir eine Facebook Seite über die wir auch regelmäßig Kundenanfragen bekommen. Im privaten Bereich halte ich mich hier aber eher zurück.



Vom Zahnarzt zur Fliegerei...

...dürfen wir vorstellen: Thomas von Blumenthal – bei ihm sind Gebotshöhen ebenso begehrt wie Gebirgshöhen.



Thomas von Blumenthal bei seinem liebsten Hobby

Schnell, schneller, AUTOonline. Das könnte man auch über TvB sagen, denn in seiner Freizeit liebt er es, mit seinem Flugzeug „Binder Smaragd“ bei 175 Stundenkilometern die Welt von oben zu betrachten. Aber fangen wir doch mal von vorne an. TvB ist nicht etwa ein neuer Verein den Sie kennen müssten, sondern das Kürzel von Thomas von Blumenthal. Seit fast drei Jahren ist er nun schon bei AUTOonline und kümmert sich als Key Account Manager in der Flottenvermarktung um unsere Kunden.

Die Leidenschaft zu brummenden Motoren teilt er schon seit langem. Thomas von Blumenthal ist nämlich ausgebildeter Kfz-Mechaniker. Später arbeitete er 4 Jahre bei der Bundeswehr als Flugzeugmechaniker für Alpha Jets. „Hauptsache es brummt und bewegt sich schnell fort“ sagt uns der 53-jährige im Interview. Im Anschluss an seine Ausbildung studierte er technische Betriebswirtschaftslehre und es folgten 20 Jahre im Handel und Vertrieb von Automobilen. Seit 2009 arbeitet der „alte Hase“ der Automobil-Branche nun bei AUTOonline. Der Fliegerei frönt TvB schon seit 1974. Damals wusste er nicht so recht was er mit seiner vielen Freizeit anstellen sollte. „Ich habe viele Hobbys ausprobiert“, erzählt er uns, „vom Judo, über

Leistungsschwimmen bis hin zum Luftpistole schießen. Und dann kam der Zahnarzt...“ Eine eher ungewöhnliche Story: Der Zahnarzt ist ein Freund der Familie, und dieser schwärmte während einer schmerzhaften Zahnbehandlung

CP 301S Binder Smaragd

- Motor: PS 90 Continental 4 Zylinder Boxer Luftgekühlt
- Baujahr 1961
- Holzbau
- Kaufpreis 15.000 EUR
- 175 km/h
- 22 Liter Super Bleifrei pro Stunde
- kunstflugtauglich



wie toll die Fliegerei ist. Kein Wunder, dass man bei solchen Schmerzen gerne an etwas Schöneres denkt! Gesagt, getan. Als kleine „Wiedergutmachung“ wegen der Schmerzen nimmt der Zahnarzt ihn mit zu seinem ersten Segelflug. „Die Zahnschmerzen sind zum Glück weg – das Hobby ist geblieben“, sagt uns Thomas von Blumenthal lächelnd. Am liebsten fliegt er gemeinsam mit seiner Tochter um die Häuser. Mit gerade mal 12 Jahren ist auch Nele schon eine begeisterte Fliegerin. Besonders beeindruckend finden es beide, die Gegend zu unterschiedlichen Jahreszeiten von oben zu betrachten oder am frühen Morgen über den Wolken die Sonne aufgehen zu sehen. Aber das ist noch längst nicht alles! Mit seinen Flieger-Freunden geht Thomas



Auch Tochter Nele wurde vom Fliege-Fieber ihres Vaters angesteckt

von Blumenthal, zu Übungs- und Vorführzwecken, auch schon mal auf Formations-Tour. Alleine fliegt er gerne etwas waghalsiger. Der Fachbegriff nennt sich „Kunstflug“. Ja, Sie haben richtig gelesen! Eine tolle Sache wenn man flugfest ist, aber nichts für schwache Nerven. So werden zum Beispiel Loops und steile Senkflüge ausgeführt. Sogar bei einigen Airshows flog er bereits mit. Und wenn mal was kaputt geht?! Dann hoffentlich

am Boden. Und dann schraubt er auch selbst, damit es schnell wieder „aufwärts“ gehen kann. Geschraubt wird natürlich auch mit den Freunden im heimatlichen Flugsportverein Cumulus in Uelzen in der Lüneburger Heide. Seit Thomas von Blumenthal bei AUTOonline arbeitet hat er nicht mehr ganz so viel Zeit für sein Hobby. Vielleicht bringt er deswegen seiner Tochter schon das Fliegen bei. So bleibt es in der Familie.



Gentle Passion



Permanent Speed



One Step more

Da staunen Sie, was?

AUTOonline produziert eben nicht nur Werte – sondern hat auch wertvolle Mitarbeiter mit Profil! Sie wollen sich selbst davon überzeugen? Kein Problem. Thomas von Blumenthal nimmt Sie mit auf einen Rundflug. Sie müssen nur noch gewinnen!

Und so geht's: Einfach die unten stehende Frage beantworten und am Gewinnspiel teilnehmen.

**AUS WELCHEM DEUTSCHEN
AUTOMOBIL-KLASSIKER
STAMMT DIESES TEIL?**



Schicken Sie die Antwort unter dem Stichwort „Rundflug“ an gewinnspiel@autoonline.de

Unter allen richtigen Einsendungen verlosen wir den Rundflug. Der Gewinner wird per E-Mail informiert.

Gewinnspiel

Ein kleines oranges AUTO erobert die Welt

AUTOonline ist längst nicht mehr nur in Deutschland erfolgreich. Es gibt keine Fahrzeug-Börse die in so vielen Ländern stabil am Markt steht wie die mit dem „oranges AUTO“.

Bonjour, Hello, Ciao, Hola und Namaste. Hört sich komisch an? Vielleicht für uns, aber nicht für das Internationale Team von AUTOonline. Audrey Rivier und Jan Langkau sind solche Begrüßungen gewöhnt. Die beiden gehören schon seit 5 Jahren zum Team und betreuen die Internationalisierung von AUTOonline rund um den Globus. Meistens sind sie vor Ort bei unseren Tochtergesellschaften um ein Stück der AUTOonline Mentalität und neue Produkte in die Länder zu bringen. Ganz praktisch erzählen die Zwei, dass sie der Einfachheit halber die Weltkarte in der Mitte getrennt haben. So einfach kann internationales Business sein. Aber Spaß beiseite.

AUTOonline ist eine tolle Erfolgsstory, und das längst nicht mehr nur in Deutschland. Nach dem Anschluss des ersten Landes (Polen), folgten sehr schnell weitere Volumenmärkte wie Spanien, Türkei, Italien, Griechenland und Frankreich. Inzwischen müssen wir schon von Globalisierung sprechen und nicht mehr nur von Internationalisierung. Weltweit beschäftigt AUTOonline mittlerweile 130 Mitarbeiter in 26 Ländern. Die Marktbedürfnisse sind in allen Ländern gleich, nur die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen sind häufig völlig anders. Daher wird der AUTOonline-Prozess individuell an das Land angepasst. Neuigkeiten gibt es in vielen Länder zu verzeichnen: In Südafrika läuft derzeit ein erster Test-Pilot, in Indien läuft die Börse schon

ganz offiziell mit gutem Erfolg. Eine große Überraschung ist Russland: Nach nur wenigen Monaten stehen bereits über 700 Fahrzeuge jeden Monat in der Börse! In Brasilien sind es rund 200 im Monat. Im Land der „Sombreros“ steht AUTOonline-Mexico heute mit einer Truppe von 4 Mitarbeitern in einem stark wachsenden Markt. Derzeit führt man hier Gespräche mit der größten Versicherung im Land. Wer hätte gedacht, dass unser kleines oranges AUTO mal so weit reisen wird...

Linktipp: Die Internationale Entwicklung können Sie als Film auf unserem YouTube Channel ansehen!
www.youtube.com/user/AUTOonline11



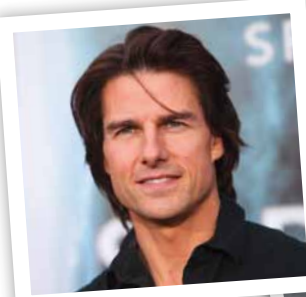
Jan Langkau, Audrey Rivier: Int. Business Development

Stars and Cars

Sie sind schön, berühmt und jeder will sie – tolle Autos. Auch die Reichen und Schönen kommen um diesen Reiz nicht herum. Politiker, Schauspieler und Fernsehköche kochen eben auch nur mit Wasser und fahren mit Benzin. Dennoch mögen sie die gewissen Extras, die „Otto Normal“ wahrscheinlich nicht hat und können auch beim Preis manchmal auf ihren Promi-Bonus setzen. Wir haben uns umgehört worauf die Stars abfahren...

Tim Wiese's Nr.1: der Pampers-Bomber

Tim Wiese ist einer der besten Torhüter des Landes und einer, der nichts (mehr) von protzigen Statussymbolen hält. Er ist mittlerweile umgestiegen: Früher gab er nicht nur auf dem Rasen Gas, sondern auch auf dem Asphalt, wie er selbst in einem Interview mit „Bunte“ zugibt. Jetzt, mit Familie, Frau und knapp 30 Lenzen auf dem Buckel schaltet er gerne einen Gang runter und ist nicht mehr so stürmisch unterwegs. Statt „Need for Speed“ hat er nun Bedarf an Platz, Stauraum und Sicherheit für Kind und Kegel. Darum fährt er gleich zwei Familienkutschen: den Mercedes GL und den VW Touareg.



Tom Cruise ist fast so berühmt wie sein Auto

Der Tom cruised am liebsten mit einem deutschen Flitzer durch die Gegend. Obwohl man in den USA sowieso nirgendwo schneller als 100 fahren darf, gönnt man sich ja in Hollywood sonst nichts, als einen flotten Importwagen aus good old Germany. Der Porsche 911, vielleicht noch berühmter als Cruise selbst, hat übrigens auch einem anderen Superstar in der mondänen Nachbarschaft den Kopf verdreht: David Beckham benutzt seinen Fuß mittlerweile lieber zum Gasgeben, als zum Tore schießen.



Angela Merkel fährt die Sicherheitspolitik

Die Kanzlerin steht auf Audi. Und sie sitzt auch drin – allerdings hinten, denn als Bundeskanzlerin hat man einen Fahrdienst. Den Vorsprung durch Technik genießt Angela Merkel also nicht selbst. Aber der A8 ist ja auch im Rückraum absolute Extraklasse. Die Staatskarosse made in Germany steht für Stabilität, Kraft und Zuverlässigkeit. Und darauf steht eben auch die Kanzlerin. Übrigens mochte auch der Einheitskanzler Kohl solche Attribute: Sein Mercedes 500 SEL war gepanzert und wog mehr als zwei Tonnen! Am Ende seiner Amtszeit hatte der gepanzerte Wagen mehr als 500.000 km auf dem Tacho – in vier Legislaturperioden wird halt viel gereist.



For Paris with love

Und natürlich darf eine Auto-Promi Liaison an dieser Stelle nicht fehlen: Paris Hilton und ihr ganz persönliches Bentley Sondermodell. Bentley, auch ohne Sonderanfertigung schon eine exklusive Promi-Marke, wird sich bestimmt über die Publicity gefreut haben, als die Hotelerbin sich für Bentley entschied. Immerhin die Design-Abteilung wird sich jedoch über alles was danach geschah gewundert haben, denn die Hilton ließ den Bentley bei West Coast Customs umstylen. Die Aufmotz-Profis aus Los Angeles, bekannt vom Musiksender MTV, bauten den Hilton-Bentley in ein pinkes Glitzerauto um. Dazu gehörte natürlich knalliger Lack in Barbie-Rosa, von dem auch die 22 Zoll Leichtmetallfelgen nicht verschont blieben. Auch das heilige Bentley-Logo wurde ersetzt, durch Swarovski-Diamanten, die die Initialen „PH“ der Fahrerin zeichneten. Gesamtpreis des Umbaus: unbekannt.

❖❖❖ Neidische hier aussteigen

Wir wollen Ihnen aber die bittere Wahrheit nicht vorenthalten: Die meisten Promis bekommen ihre Autos zu PR-Zwecken geschenkt!

Fernando Alonso geht gern zum Italiener

Was den großen Politikern die Sicherheit, ist den großen Rennfahrern die Geschwindigkeit. Auch sie können Beruf und Privates in Sachen Autos nur schwer trennen: So fährt Formel-1-Rennstar Fernando Alonso auch privat einen echten Boliden. Er konnte sich mit dem Maserati Gran Cabrio einen der schnellsten Straßenwagen der Welt sichern. Der 4,7 Liter Motor bringt den V8 mit 440 PS in 5,3 Sekunden auf 100 km/h. Reicht zwar nicht, um einen Großen Preis zu gewinnen, für einen echten Rennprofi aber gerade schnell genug.



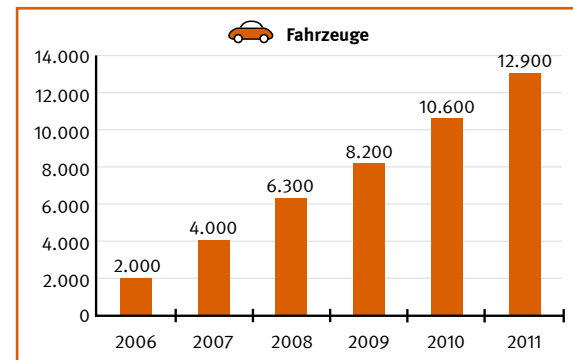
Mit flotten Schritten voran

Was in 2006 noch klein anfang, ist heute ein florierender Unternehmenszweig: Flottenvermarktung powered by AUTOonline.

In nur fünf Jahren wurde hier ein komplett neues Segment geöffnet. Mit Erfolg, denn in 2011 wurden laut Hochrechnung 12.900 Fahrzeuge eingestellt! Natürlich gibt es auch einige Neuerungen, welche unsere Kunden begeistern. So gibt es zum Beispiel mittlerweile einen Service für „offene Auktionsrunden“. Aber auch andere Dienste wie „Internationaler Handel“ (sicherer internationaler Kauf und Verkauf ohne Steuerrisiko) oder „Inkasso Service“ (bequeme Verkaufsabwicklung über AUTOonline) werden wesentlich stärker genutzt. Dies überzeugt nicht nur Bestandskunden, sondern auch „Neulinge“...



Das Flotten-Team: Florian-F. Stumm, Thomas von Blumenthal



AUTOonline goes Facebook!

Gefällt Mir!



Ja, auch wir sind im modernen Zeitalter des Social-Net angekommen. Ab Anfang 2012 wird unsere Facebook-Seite live gehen. Freuen Sie sich auf tolle Ideen und Gewinnspiele.

Facebook heißt zu neu-deutsch „Studenten-Jahrbuch“. Dahinter verbirgt sich eine Internetplattform die es den Nutzern ermöglicht sich online zu unterhalten, alte Freunde und Bekannte wiederzutreffen oder sich über Unternehmensnews zu informieren. Facebook wurde Anfang 2004 von Marc Zuckerberg gegründet. Heute ist es eines der größten und erfolgreichsten Internetportale weltweit. Im September 2011 erreichte Facebook rund 800 Millionen Mitglieder. Für mehr Hintergrundinformationen empfehlen wir den spannenden Spielfilm „The Social Network“ der 2010 mit großem Erfolg in den Kinos lief.



Zum Start der AUTOonline Facebook-Seite verlosen wir unter allen FANS 10 Tankgutscheine à 50 Euro. Also unbedingt FAN werden und gewinnen! Wir freuen uns auf Sie.

Die AUTOonline Facebook-Redaktion

Ferdinand Moers
Geschäftsführung

Anne-Maria Prekel
Marketing

Marcus Schmidt
Händlerbetreuung

Lothar Rabeneik
Vertriebsleitung für Sachverständige

Ilja Leyberman
Software Engineering

Das Redaktions-Team hält Sie künftig auf Facebook up to date!



Bis zum „UNFALLEN“: Das Leben als Stuntman

Spätestens seit der TV-Serie „Ein Colt für alle Fälle“ wurden Zwei weltweit bekannt: Der Hauptdarsteller Lee Majors und der Berufsstand des Stuntman. Autos fliegen umher, explodieren und überschlagen sich und der Stuntman macht das auch noch mit Absicht! Was keiner von uns selbst erleben will, provoziert der Stuntman für die Show, denn Autounfälle sind sein Geschäft.

Wir haben einen dieser waghalsigen Dienstleister zu seinem Job als Stuntman befragt: Patrick Doetsch von der Stuntschule Action Movie. Doetschs Stuntschule liegt im Rheinland-Pfälzischen Mendig, knapp 60 km südlich von Bonn. Sie ist tatsächlich eine Schule, denn dort wird auch Stunt-Nachwuchs ausgebildet. Zudem sind die Stunts aus Mendig nicht nur filmreif. Mit Auftritten bei Galileo (PRO7), Alarm für Cobra 11 (RTL) oder Kommissare im Einsatz (SAT.1) sind die Stunts auch im TV sehr gefragt. Wir durften den Stunt-Profi interviewen.

AUTOonpage: „Herr Doetsch, woher kommt Ihre Leidenschaft zum Stunt?“

Patrick Doetsch: „Schon seitdem ich meinen Führerschein habe, habe ich Spaß am Driften und Fliegen mit dem Auto. Dann habe ich im Fernsehen gesehen, dass man bei Cobra 11, genauer gesagt bei der Produktionsfirma Action Concept, eine 2-jährige Wochenendausbildung zum Stuntman machen kann. Nach meiner ersten Ausbildung zum Dachdecker habe ich damit begonnen. Im

Anschluss daran habe ich noch eine weitere Ausbildung zur Sicherheitskraft gemacht.“

AO: „Wow, das ist aber nicht alles nötig, um ein Stuntman zu werden, oder?“

PD: „Nein, aber handwerkliche Fähigkeiten sind schon sehr hilfreich, ebenso wie die psychologischen Kenntnisse, die ich als Sicherheitskraft gelernt habe. Und: als Dachdecker habe ich keine Höhenangst!“

AO: „Es gibt ja sicher diverse Stunt-Disziplinen. Welche bieten Sie an?“

PD: „Wir machen alle Stuntdisziplinen. Speziell mit Autos gibt es zum Beispiel Driften, Drehungen, Sprünge oder Überschläge. Alles, was eben für den Zuschauer spektakulär aussieht und dem Stuntman Spaß macht.“



Schwindelfrei: Stuntman Patrick Doetsch

AO: „Treten Sie noch anderswo als in TV und Kino auf?“

PD: „Ja, unsere Stunts werden auch mal auswärts gebucht. Dann verlegen wir unseren ganzen „Zirkus“ zum Kunden und machen dort unsere Show. Aber im Wesentlichen machen wir Stuntshows und TV-Produktionen hier in Mendig. Die PRO7 Sendung Galileo ist unser wichtigster Kunde.“

„Mit Autos springen kann jeder!“

AO: „Wie läuft ein Drehtag mit dem Fernsehen ab?“

PD: „Zunächst bekommen wir den Drehplan. Während der Vorbereitungstage richten wir unsere Anlage auf den Drehtag ein, Rampen schreinern, Autos präparieren, schon mal die Stunts trainieren usw. Am Drehtag kommt dann das Kamerateam mit einem Redakteur und los geht's...“

AO: „Ist das nicht aufregend, wenn man die eigenen Stunts später im Fernsehen sieht?“

PD: „Am Anfang war das auf jeden Fall aufregend! Man gewöhnt sich aber auch an TV-Auftritte. Dennoch schaue ich mir immer noch jede Sendung gerne an.“

AO: „Woher nehmen Sie die Autos?“

PD: „Die Produktion stellt sie meistens, wenn wir fürs TV drehen. Oft kaufen wir aber auch Autos auf. Die können dann ganz verschiedene Quellen haben, entweder eBay, Gebrauchtmärkte, Online-Börsen oder Kleinanzeigen – Hauptsache sie sind noch nicht ganz schrottreif.“

AO: „Wie werden die Fahrzeuge präpariert?“

PD: „Bei manchen machen wir so gut wie gar nichts, zum Beispiel, wenn wir die Autos nur in eine Reihe stellen und drüber fliegen. Wenn wir mit einem Auto Fahrstunts machen wollen, müssen wir zum Beispiel Öl ablassen, Teile innen entfernen oder neue Bremsen für Driften einbauen. Da kommt mir zu Gute, dass mein Vater Autoschlosser ist, von ihm habe ich also viel für meine heutige Leidenschaft gelernt.“

AO: „Wohin gehen die Autos nach den Stunts?“

PD: „Naja, kommt drauf an, ob wir sie komplett verschrottet haben. Solange wir sie noch fahren können, tun wir das. Ansonsten verwerten wir vielleicht noch ein paar Teile. Alles, was nicht mehr verwertbar ist, kommt auf den Schrottplatz.“

AO: „Was gilt als die Königsdisziplin der Stunts?“

PD: „Der anspruchsvollste Stunt mit dem Auto ist das Driften oder der „180er rückwärts“, also eine halbe Drehung während der Fahrt. Aber das Schwerste ist das Präzisionsdriften, da muss man unheimlich konzentriert und erfahren sein.“

AO: „Was ist mit Sprüngen durch brennende Reifen?“

PD: „Ja gut, mit Autos springen kann jeder, da braucht man ja nur Mut.“

AO: „Was halten Sie von Trends wie den selbsternannten Stuntmen von Jack-Ass oder einschlägigen YouTube-Filmen?“

PD: „Nichts. Das ist zwar alles extrem unterhaltsam aber auch extrem gefährlich, denn dies sind keine professionellen Stuntmen. Ganz wichtig ist, bei aller Freude am Stunt:

Sicherheit hat absolute Priorität. Ich habe mir noch nie einen Knochen gebrochen und in unserer Stuntschule ist auch noch nie was Ernsthaftes passiert. So sollte es sein.“

„Einen Weltrekord habe ich seit diesem Jahr auch“

AO: „Seit wann besteht Ihre Stuntschule?“

PD: „1998 habe ich mit Autostunts angefangen, seit 2004 bin ich selbstständig als Stuntman und 2008 habe ich die Stuntschule Action Movie gegründet. Ich hatte wie gesagt einen autobegeisterten Autoschlosser als Vater und dazu kam, dass mein Chef bei der Dachdeckerausbildung Rennfahrer am Nürburgring war. Ich war oft dabei und konnte zusehen. Außerdem hatte ich immer zwei Träume für mein Leben: Eine Stuntschule gründen und einen Weltrekord aufstellen.“

AO: „OK, jetzt sind wir aber neugierig! Die Stuntschule haben Sie...“

PD: „...und einen Weltrekord habe ich seit diesem Jahr auch! Ich bin bei der RTL 2 Show „Guinness World Records“ aus 8,50 m Höhe in ein mit Schaumkissen gefülltes Becken gesprungen.“

AO: „Haben Sie sonst noch irgendwelche Rekorde im Visier?“

PD: „Naja, es gibt da noch den Rekord im Sidewheel-Driving, also nur auf zwei Rädern. Der liegt aber mittlerweile bei über 500 km, da ist man bei einer Durchschnittsgeschwindigkeit von 20 km/h mehrere Tage unterwegs... und zwar im Kreis.“

AO: „Na dann lieber den Blick nach vorn: Wenn Ihre Stuntprofis auswärts Shows machen, welches Gelände benötigt man für Stunts?“

PD: „Naja, auf einer Wiese oder einem Acker können wir keine ausreichende Sicherheit garantieren. Deswegen sind geteerte Flächen wie Parkplätze oder stillgelegte Flughäfen die besten Locations für Stunts.“

AO: „Sie bilden auch Stuntmen aus. Werden alle Ihre Azubis in der Stuntschule übernommen?“

PD: „Die meisten schon. Die Besten unter ihnen bleiben als Freiberufler im Team. „Die Besten“ heißt in unserem Fall, dass sie nicht nur gut fahren können müssen, sondern auch handwerklich etwas drauf haben, dass sie sportlich fähig sind und nicht zu vergessen auch schauspielerisch, denn gerade bei Galileo sind wir regelmäßig im Fernsehen zu sehen.“

AO: „Wie sind die Karrierechancen als Stuntman?“

PD: „Es ist wie in jedem anderen Job eigentlich auch. Wenn Du ein Talent dafür hast, kannst Du es weit bringen. Dadurch unterscheidet sich auch der Beruf des Stuntmans nicht von anderen.“

AO: „Und was verdient man so als Stuntman?“

PD: „Nicht schlecht. Das Problem dabei ist, dass ein freiberuflicher Stuntman nicht jeden Tag gebucht wird. Damit relativieren sich die Tagessätze dann auch. Ein durchschnittlicher Tag wird mit etwa 500 Euro bezahlt. Hinzu können noch Gefahrenzulagen kommen. So ca. 100 bis 300 EUR, je nachdem wie gefährlich die Aktion ist. Ich selbst kann auch erst Vollzeit davon leben, seit ich die Stuntschule gegründet habe. Vorher habe ich das als gut bezahlten Nebenjob betrieben.“

AO: „Sie haben ja schon viel geschafft. Ist Hollywood trotzdem ein Ziel für Sie?“

PD: „Klar, Hollywood ist schon attraktiv. Aber die Firma Action Movie ist top-professionell. Daher haben wir auch so gute Kunden... Und wer weiß, vielleicht klopft ja Hollywood auch mal an.“

AO: „Herr Doetsch, vielen Dank für das Interview und weiterhin viel Erfolg!“

Linktipp:

Wer noch einen spannenden Nebenjob sucht oder einfach mehr wissen will, schaut nach unter: www.action-movie.net



Patrick Doetsch im vollen Einsatz

Aktuell, modern und praktisch: Die AUTOonpage 2.0



Kreativität auf vollen Touren



Ihre Adresse:

- ☐ Welche Neuerungen an der AUTOonpage gefallen Ihnen?
☐ neue Rubriken
☐ neues Format
☐ neue Gestaltung

- ☐ Wie ist für Sie angenehmer? Die AUTOonpage im großen A4 Format oder im neuen quadratischen Design?
☐ A4
☐ weiss nicht
☐ Quadratisch

- ☐ Welche Rubrik finden Sie am spannendsten?
Vergeben Sie die Plätze 1-4!
☐ Mitarbeiter im Profil
☐ Was geht? Der AUTOonline Veranstaltungskalender
☐ Autos sind mein Leben
☐ Nachgefragt

- ☐ Wie ansprechend ist das neue Design für Sie?
☐ weniger ansprechend
☐ neutral
☐ sehr ansprechend

Gewinnspiel

AUTOonline ist doch immer wieder für eine Überraschung gut. Stimmt, denn ab sofort ist die alte AUTOonpage Geschichte. AUTOonline ist nicht nur als IT-Dienstleister für seine innovativen Prozesse und die ständig verbesserte Software bekannt. Auch im Marketing ist man immer am Puls der Zeit. Daher freuen wir uns Ihnen die neue AUTOonpage 2.0 präsentieren zu können: sie ist handlicher, moderner und beschäftigt sich mit den aktuellsten Themen rund um das Automobil.

WIR WOLLEN'S WISSEN: IST DIE NEUE AUTOONPAGE EIN VOLLTREFFER? MITMACHEN UND 3 X 2 ATZE SCHRÖDER TICKETS GEWINNEN!

Und so einfach geht's: Karte ausschneiden, Fragen beantworten, abschicken und gewinnen!

Einsendeschluss ist der 01.02.2012



Knutschauto, Düsi, Speedy, rotes Gummiboot oder kleiner Flitzer. Unser AUTOonline-Maskottchen hat viele Namen. Bei einer Sache sind sich aber alle einig: Jeder der in unserer Branche dieses Auto sieht weiß, hier geht es um AUTOonline. Es ist uns gelungen mit diesem Maskottchen nicht nur ein internationales Wiedererkennungsmerkmal zu schaffen, sondern auch den Kunden ein Schmunzeln zu entlocken. Auch die Kinder unserer Kunden lieben das kleine Autochen.

AUTOonpage-Kids schicken unser Auto auf die Reise

Gemeinsam mit unseren kleinen Fans wollen wir das Auto nun auf die große Reise schicken... Also Kinder, jetzt seid ihr gefragt! Wo wollt ihr das AUTOonline-AUTO sehen? Im letzten Urlaub, im Garten, im Kinderzimmer oder in Papas Garage? Ihr bestimmt und eurer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Wir spenden 10 € für jedes Kunstwerk

Wir freuen uns über alle Einsendungen, ebenso wie die Kinderverkehrserziehung. Denn dorthin fahren mit jedem tollen „Gemälde“ 10 € als Spende. Kinderverkehrserziehung kann gar nicht früh genug beginnen. Schließlich nehmen Kinder schon früh am Straßenverkehr teil, beispielsweise mit dem Fahrrad. Daher sehen wir unseren großen Malwettbewerb als kleinen Beitrag zu mehr Sicherheit auf den Straßen für Kinder. Die besten drei Bilder zeigen wir in der nächsten Ausgabe.

**Auf die Plätze...
...fertig...
...MALEN!**

Gewinnspiel

Einfach das AUTOonline-Auto vor einem schönen Hintergrund malen und einschicken:

AUTOonline GmbH
Marketing Stichwort „Kindermalwettbewerb“
Hammfelddamm 6
41460 Neuss

Einsendeschluss ist der 01.02.2012

AUTOonline GmbH
Marketing
Hammfelddamm 6
41460 Neuss

Der VALUEpilot:

Wissen was der „Alte“ noch wert ist



❖ Nicht der...



↑
Der!

Kfz-Profis wissen, dass der Wiederbeschaffungswert immer nur ein Näherungswert ist. Die Frage ist deshalb: Wie bekommt man einen möglichst realistischen Wert? AUTOonline hat eine Antwort entwickelt – den VALUEpilot. Eine Software, die auf mehr als 6 Mio. Daten zurückgreift und diese mit den aktuellen Angeboten der großen Online-Börsen wie mobile.de und autoscout24.de abgleicht. So wird ein Preiskorridor ermittelt, der Ihnen anzeigt, was er wirklich wert ist – der Wagen und der VALUEpilot. Und dank der neuen iPhone-App und der Web-Applikation können Sie den VALUEpilot jetzt auch unterwegs oder auf jedem beliebigen PC verwenden.

Telefon: +49 (0) 2131 7180 101 · www.autoonline.com

