

Von Vera Hermes



YellowMap sorgt für Kundengewinnung im Internet

Sie sind in einer fremden Stadt und suchen einen Geldautomaten? Oder brauchen ein neues Brillenglas aus einer Fielmann-Filiale? Benötigen eine Briefmarke? Eine Notdienst-Apotheke? Einen Arzt? Eine Autowerkstätte, einen Baumarkt, einen Einzelhändler, ein Reisebüro oder ein Fitness Center? Na, dann nutzen Sie doch einfach Ihren PC oder Ihr Handy, PDA oder Smartphone und klicken sich zu YellowMap.de. Denn dort werden Sie fündig. Die Karlsruher YellowMap AG hat sich nämlich auf standortbezogene Dienste, oder neudeutsch: Location-based Services, spezialisiert.

YellowMap verzeichnet über fünf Millionen Marktteilnehmer in Deutschland, Österreich und der Schweiz, zählt 7.000 rubrizierte Branchen und zig Millionen Einträge. Da die Telekom-Tochter DeTeMedien den erst fünf Jahre alten Konkurrenten YellowMap mit Klagen überzieht, wird die genaue Zahl der Einträge (noch) nicht öffentlich genannt. Seit dem neuesten Gerichtsurteil darf sich YellowMap aber als „umfangreichstes deutschsprachiges Online-Branchenbuch“ bezeichnen.

Dieses Online-Branchenbuch bietet die schnelle und kostenlose Suche nach Anbie-

tern, Produkten und Dienstleistungen in einer gewünschten Region. Ein Lageplan und die richtige Route zum gesuchten Objekt werden gleich mitgeliefert. Alle bei YellowMap eingetragenen Unternehmen und Institutionen sind geokodiert, somit muss der Suchende also nicht einen konkreten Namen parat haben, sondern kann bequem über Postleitzahl oder Straßennamen suchen. Wer sich per Handy eines YellowMap-Services bedient, spart sich Detailangaben, denn er wird über ein GPS-Modul geortet und erhält die Suchtreffer aus der unmittelbaren Nähe

seines aktuellen Aufenthaltsortes. Rund zwei Millionen Adressen werden jeden Tag bei YellowMap.de gesucht und gefunden.

Für Martin Hubschneider, Vorstandsvorsitzender der YellowMap AG, ist der Service „eine Weiterentwicklung eines CRM-Systems“. Hubschneider weiß, wovon er spricht, schließlich ist er auch Gründer und Vorstandsvorsitzender des mehrfach ausgezeichneten CRM-Anbieters CAS Software AG. Die CAS Software AG hat mit den Verkehrstelematik-Profis von der PTV AG den Routenplaner map&guide entwickelt. Heute ist CAS Software an PTV beteiligt,



eines Branchenbuches.“ Um böse Überraschungen zu vermeiden, haben die Karlsruher den Markt zunächst getestet, und zwar in der Restaurant- und Hotelleriebranche. Nachdem sich der Test als sehr erfolgreich erwiesen hatte, startete im September 1999 die Karlsruher Yellow Map AG, im November 2000 folgten die Dependancen in Wien und Zürich. Seit dem vergangenen Jahr schreibt das Unternehmen schwarze Zahlen.

Ein Baustein des YellowMap-Erfolges liegt in der Kooperationsfähigkeit des Unternehmens. Ein Aspekt, der sogar in den Unternehmensvisionen verankert ist, in denen es unter anderem heißt: „Yellow Map achtet auf absolute Neutralität, d.h., alle Anbieter werden gleich behandelt – offen für jede Kooperation.“ Und so kooperiert der Online-Branchendienst z.B. mit Internetportalen wie freundin online. Mit dem „Shop-Finder“ von freundin online ist nicht nur den Leserinnen der Frauenzeitschrift gedient, sondern auch all den bei YellowMap eingetragenen Firmen, die nun von dieser Zielgruppe gefunden werden.

Große Firmen wie BMW, VW, Allianz, Postbank, Der Club Bertelsmann oder Aldi Süd nutzen die YellowMap-Technologie für die Filialsuche auf ihren Websites. Unlängst hat YellowMap außerdem Fielmann und die Deutsche Post AG als Neukunden von dem Filial Finder überzeugt.

Aber das Online-Branchenbuch lebt nicht nur von den Großkunden, sondern auch vom „Vor-Ort-Gewerbe“. Hubschneider dazu: „Ein Eintrag bei YellowMap ist nichts anderes als Homepage-Marketing.“ Viele kleinere Unternehmen verfügen zwar über eine eigene Homepage, aber das wissen die Kunden und Interessenten dieses Unternehmens häufig nicht. Wer sich bei YellowMap einträgt, erhöht die Chance, von neuen Kunden besucht zu werden. Die Preise sind zivil: Die einmalige Einrichtungsg Gebühr für einen Standardeintrag liegt bei rund 20 Euro, je nach Zusatzleistungen kommen zwischen ca. neun und 25 Euro pro Monat dazu.

Hubschneider ist davon überzeugt, dass sich die Kundengewinnung – und über kurz oder lang auch die Kundenbindung – ins Internet verlagert. YellowMap selbst geht mit gutem Beispiel voran: In diesem

Jahr wird die Produktpalette erweitert, etwa um Keyword-Advertising à la Google oder eine Direktverlinkung vom Eintrag zur Homepage. Die Ziele aller Anstrengungen sind in den YellowMap-Visionen definiert. Dort heißt es z.B. auch: „YellowMap hat ein einfaches, transparentes Geschäftsmodell, d.h., YellowMap bietet Nutzen für Nachfrager und Anbieter.“ Und: „Yellow Map wird die marktführende Plattform für lokale Nachfrage und lokale Anbieter und Dienstleister.“ Nicht nur die Auszeichnung mit dem Deutschen Internet-Preis 2003 beweist, dass die Karlsruher dabei auf dem richtigen Weg sind. (vh) ■

So machen Sie's richtig

Martin Hubschneider, Vorstandsvorsitzender der YellowMap AG, rät vorm Einstieg ins E-Business u.a.:



- die Ziele definieren: Was wollen Sie erreichen?
- die Zielgruppen definieren: Wen wollen Sie erreichen?
- die Vorgehensweise definieren: Wie wollen Sie die Zielgruppe erreichen?
- Standards nutzen, statt Experimente wagen
- Schritt für Schritt vorgehen, statt sofort große Budgets investieren
- nicht am falschen Ende sparen, denn die Homepage ist die Visitenkarte des Unternehmens
- die Homepage bekannt machen, z.B. durch E-Mail-Newsletter

Über die YellowMap AG, Karlsruhe

Geschäftsidee: Location-based Services/standortbezogene Dienste auf Grundlage eines Online-Branchendienstes

Gründung: 1999

Mitarbeiter: 18

Auszeichnungen: Deutscher Internet-Preis 2003 in der Kategorie „Mobile Anwendungen für den Mittelstand“

WEITERE INFORMATIONEN:

www.yellowmap.de

die ihrerseits die Map&Guide GmbH betreibt. Und das erklärt, warum YellowMap bei den Suchservices einen gut funktionierenden Routenplaner anbieten kann. Kurz: Die Gründer von YellowMap wussten genau, was sie beim Einstieg ins E-Business taten und verfügten auch über das notwendige Know-how. Dennoch haben sie sich noch einen potenten Partner ins Boot geholt: den Software-Riesen SAP in Walldorf, der ebenfalls an der YellowMap AG beteiligt ist.

„Am Anfang“, sagt Hubschneider, „stand die Idee einer neuen Generation