

Automobil-Marketing

Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente

Bearbeitet von
Prof. Dr. Willi Diez

6. Auflage 2015. Buch. XVIII, 479 S. Gebunden
ISBN 978 3 8006 4640 1
Format (B x L): 17,0 x 24,0 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Willi Diez
Automobil-Marketing

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



Automobil-Marketing

Erfolgreiche Strategien,
praxisorientierte Konzepte,
effektive Instrumente

von

Prof. Dr. Willi Diez

6., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Prof. Dr. Willi Diez ist Direktor des Instituts für Automobilwirtschaft und lehrt an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Nürtingen-Geislingen.

beck chen de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN 978 3 8006 4640 1

© 2015 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: BELTZ Bad Langensalza GmbH

Neustädter Straße 1–4, 99947 Bad Langensalza

Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie

Bildnachweis: ©teekid-istockphoto.com

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

beck-shop.de

Vorwort

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Mit der nunmehr 6. Auflage erfolgt eine grundlegende Neugliederung der vorliegenden Gesamtdarstellung des Automobilmarketings. Zwar wurde der Grundlagen-Teil weitgehend beibehalten und durchgängig aktualisiert. Aufgelöst wurde jedoch die bislang strenge Gliederung des Buches entlang der vier grundlegenden Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsmanagement. Stattdessen werden in zwölf Kapiteln ausgewählte marketingpolitische Aufgabenstellungen mixübergreifend behandelt. Bei der Auswahl dieser marketingpolitischen Fragestellungen stand deren praktische Relevanz im Vordergrund. Insgesamt ist damit die praxisorientierte Ausrichtung des Buches nochmals erhöht worden. Gleichzeitig geben die in die jeweiligen Kapitel eingearbeiteten „Cases“ Einblick in die Umsetzung von Konzepten und Methoden in der Automobilpraxis. Mit der veränderten Systematik eignet sich das Buch für den Einsatz in den akademischen Unterricht, und zwar sowohl in marketingorientierten Bachelor- wie auch Master-Studiengängen. Darüber hinaus dürfte es für Praktiker durch die Neugestaltung noch leichter für die Bewältigung marketingpolitischer Aufgabenstellungen nutzbar sein.

Es ist mir wiederum mehr als eine Pflicht, all jenen zu danken, die am Zustandekommen dieses Buches beteiligt waren. Das ist zum einen eine große Zahl von Branchenpraktikern. Aus den Gesprächen mit ihnen habe ich vielfältige Hinweise für relevante Fragestellungen und Lösungsansätze bekommen. Mein ganz besonderer Dank gilt dabei Dr. Tonio Kröger, der mir in der „heißen Phase“ bei der Erstellung des Manuskriptes für vertiefende Diskussionen zur Verfügung stand. Ihm möchte ich auch für sein Essay danken, in dem er aus Sicht eines ausgewiesenen Vertriebs- und Kommunikationsmanagers Herausforderungen und Entwicklungslinien im Automobilmarketing aufzeigt.

Danken möchte ich weiterhin meinen Mitarbeitern am Institut für Automobilwirtschaft (IFA), und zwar insbesondere Benedikt Maier, Jan Klonz und Daniel Christoffel. Sie haben mich vor allem bei der Zusammenstellung der Praxisbeispiele mit viel Engagement unterstützt. Zu danken habe ich schließlich meiner Assistentin, Anita Albrecht die die nach und nach entstandenen Textbausteine mit viel Akribie zusammengestellt und zu einem lesbaren Ganzen gemacht hat. Hinzu kommen die mehr als 200 Abbildungen, die von ihr neu angelegt wurden.

Ich hoffe, dass auch die 6. Auflage dieses Buches, seinen Ruf als Standardwerk zum Automobilmarketing rechtfertigt. Alle Unzulänglichkeiten und Fehler gehen allein zu Lasten des Verfassers.

Bad Überkingen, im Juni 2015

Willi Diez



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de

Inhaltsübersicht

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	XI

Teil A:

Grundlagen – Marktentwicklung, Marktstruktur und Käuferverhalten

1 Merkmale und Besonderheiten des Automobilmarktes	3
1.1 Der Automobilmarkt als Marktverbund	3
1.2 Der Automobilmarkt als globaler Markt	4
1.3 Der Automobilmarkt als reifer Markt	6
1.4 Der Automobilmarkt als zyklischer Markt	6
1.5 Der Automobilmarkt als wettbewerbsintensiver Markt	8
2 Die Marktstruktur: Segmentierung des Automobilmarktes	11
2.1 Begriff und Ziel der Marktsegmentierung	11
2.2 Marktsegmentierungskriterien im Überblick	11
2.3 Kundenbezogene Marktsegmentierung	14
2.4 Nutzenbezogene Marktsegmentierung	22
2.5 Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung	23
2.6 Entwicklung der Marktstruktur in Deutschland	24
2.7 Marktsegmentierung und Marktbearbeitung	26
3 Das Käuferverhalten im Automobilmarkt	28
3.1 Generelle Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens	28
3.2 Der Automobilkauf als komplexes Entscheidungsproblem	33
3.3 Ablauf der Automobilkaufentscheidung	36
3.4 Analyse des Käuferverhaltens als Grundlage marketingpolitischer Aktivitäten	42
Literaturhinweise	44

beck-shop.de

Teil B: Automobil-Management

DIE FACHBUCHHANDLUNG

4	Lücken im Modellprogramm erkennen und schließen	49
4.1	Aufgabenstellung	49
4.2	Identifikation von Programmlücken – Überblick	50
4.3	Bewertung des aktuellen Modellprogramms	51
4.4	Durchführung einer PEST-Analyse	55
4.5	Targeting – Auswahl der Zielsegmente	59
4.6	Produktkostenmanagement	66
4.7	Umsetzung der Programmerweiterung	70
	Literaturhinweise	71
5	Neue Produkte positionieren und bis zur Marktreife entwickeln	73
5.1	Aufgabenstellung	73
5.2	Begriff und Konzept der Positionierung	74
5.3	Durchführung einer Produktpositionierung (Positionierungsanalyse) ...	77
5.4	Von der Positionierung zum Serienanlauf	84
	Literaturhinweise	92
6	Flop-Risiken identifizieren und vermeiden	93
6.1	Aufgabenstellung	93
6.2	Flops in der Automobilindustrie – eine Ursachenanalyse	94
6.3	Produktisiko-Management	100
6.4	Zusammenfassung	102
	Literaturhinweise	103
7	Automobilnahe Dienstleistungen anbieten und vermarkten	104
7.1	Aufgabenstellung	104
7.2	Grundlagen des Dienstleistungsmarketings	106
7.3	Service-Marketing	118
7.4	Finanzdienstleistungs-Marketing	144
	Literaturhinweise	159
8	Mobilitätssysteme aufbauen und führen	162
8.1	Aufgabenstellung	162
8.2	Entwicklung eines Geschäftsmodells	165
8.3	Bestimmung der Zielgruppen	168
8.4	Wettbewerbsanalyse	170
8.5	Aufbau einer Mobilitätsmarke	171
8.6	Einsatz der Marketing-Instrumente	172
	Literaturhinweise	177
9	Preise marktgerecht gestalten und durchsetzen	178
9.1	Aufgabenstellung	178
9.2	Target Pricing – Vorgehensweise und Umsetzung	179
9.3	Vom Listenpreis zu den Cost-of-Ownership	193
9.4	Handlungsfelder zur Optimierung der Preisdurchsetzung	198
	Literaturhinweise	208

10 Vertriebssysteme aufbauen und führen	210
10.1 Aufgabenstellung	211
10.2 Aufbau eines Vertriebssystems	212
10.3 Gestaltung eines Vertriebsnetzes	227
10.4 Internetbasierter Vertrieb als Gestaltungsoption	236
10.5 Vertriebssysteme führen	243
10.6 Gestaltung eines Vertriebssystems als ganzheitliche Aufgabe	250
Literaturhinweise	255
11 Kundenbeziehungen gestalten	258
11.1 Aufgabenstellung	258
11.2 Konzeptionelle Grundlagen des Kundenmanagements	259
11.3 Aufbau von Kundenbeziehungen: Lead Management	261
11.4 Kundenbeziehungen erhalten	266
Literaturhinweise	290
12 Ein ganzheitliches Kommunikationskonzept gestalten und umsetzen	293
12.1 Aufgabenstellung	294
12.2 Elemente eines ganzheitlichen Kommunikationskonzeptes im Überblick	295
12.3 Definition der Kommunikationsziele	295
12.4 Auswahl der relevanten Zielgruppen	296
12.5 Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	297
12.6 Einsatz der Kommunikationsinstrumente	300
12.7 Festlegung und Verteilung des Kommunikationsbudgets	340
12.8 Kontrolle der Kommunikationswirkungen	350
12.9 Integration der Kommunikationsaktivitäten	354
12.10 Zusammenarbeit mit Agenturen	360
Literaturhinweise	362
13 Neue Modelle kommunikativ positionieren, bekannt und begehrt machen ..	366
13.1 Aufgabenstellung	366
13.2 Kommunikative Positionierung	367
13.3 Management einer Markteinführungskampagne	368
Literaturhinweise	383
14 Marken aufbauen und führen	384
14.1 Aufgabenstellung	385
14.2 Markenbildung	386
14.3 Markenführung	393
14.4 Möglichkeiten und Grenzen der Markendehnung	412
14.5 Mehrmarkenstrategien als dominanter Strategietyp in der Automobilindustrie	416
14.6 Chancen und Risiken von Mehrmarkenstrategien	417
14.7 Steuerung von Markenportfolios	419
14.8 Messung des Markenwertes	424
Literaturhinweise	426
15 Modelllebenszyklen steuern	428
15.1 Aufgabenstellung	428
15.2 Das Lebenszykluskonzept als Grundlage der marketingpolitischen Steuerung	429
15.3 Steuerung des Modelllebenszyklus durch den Marketing-Mix	432
Literaturhinweise	444



beek-shop.de
Teil C
Herausforderungen und Perspektiven des
Automobilmarketings
DIE FACHBUCHHANDLUNG

16 Marketing und internationale Wettbewerbsfähigkeit	447
16.1 Begriff und Determinanten der internationalen Wettbewerbsfähigkeit ...	447
16.2 Einfluss marketingbezogener Determinanten auf die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilindustrie	448
16.3 Marketing als strategischer Erfolgsfaktor	451
17 Automobilrelevante Megatrends und ihre Auswirkungen auf das Automobilmarketing	453
17.1 Relevante Trendentwicklungen aus dem Makroumfeld	453
17.2 Trends im Produktmanagement	455
17.3 Trends im Preismanagement	456
17.4 Trends im Distributionsmanagement	456
17.5 Trends im Kommunikationsmanagement	457
17.6 Trends im Markenmanagement	458
18 Mixübergreifende marketingpolitische Gesamtkonzepte	460
19 Ausblick: Automobil-Marketing im digitalen Zeitalter (von Dr. Tonio Kröger) ..	462
Literaturhinweise	467
Stichwortverzeichnis	469

beck-shop.de

Inhaltsverzeichnis

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII

Teil A:

Grundlagen – Marktentwicklung, Marktstruktur und Käuferverhalten

1 Merkmale und Besonderheiten des Automobilmarktes	3
1.1 Der Automobilmarkt als Marktverbund	3
1.2 Der Automobilmarkt als globaler Markt	4
1.3 Der Automobilmarkt als reifer Markt	6
1.4 Der Automobilmarkt als zyklischer Markt	6
1.5 Der Automobilmarkt als wettbewerbsintensiver Markt	8
2 Die Marktstruktur: Segmentierung des Automobilmarktes	11
2.1 Begriff und Ziel der Marktsegmentierung	11
2.2 Marktsegmentierungskriterien im Überblick	11
2.2.1 Produktbezogene Marktsegmentierung	11
2.2.2 Segmentierung nach Preisklassen	12
2.2.3 Technische Kriterien	12
2.3 Kundenbezogene Marktsegmentierung	14
2.3.1 Institutionelle Kriterien	14
2.3.2 Verhaltensbezogene Kriterien	15
2.3.3 Sozio-demographische Kriterien	17
2.3.4 Psychographische Kriterien	18
2.4 Nutzenbezogene Marktsegmentierung	22
2.5 Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung	23
2.6 Entwicklung der Marktstruktur in Deutschland	24
2.7 Marktsegmentierung und Marktbearbeitung	26
3 Das Käuferverhalten im Automobilmarkt	28
3.1 Generelle Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens	28
3.1.1 Überblick	28
3.1.2 Psychische Determinanten	28
3.1.3 Soziale Determinanten	31
3.1.4 Ökonomische und rechtliche Determinanten	33
3.2 Der Automobilkauf als komplexes Entscheidungsproblem	33
3.3 Ablauf der Automobilkaufentscheidung	36

3.3.1	Überblick	36
3.3.2	Informationsphase	37
3.3.3	Kaufentscheidungsphase	39
3.3.4	Nachkaufphase	41
3.4	Analyse des Käuferverhaltens als Grundlage marketingpolitischer Aktivitäten	42
	Literaturhinweise	44

Teil B: Automobil-Management

4	Lücken im Modellprogramm erkennen und schließen	49
4.1	Aufgabenstellung	49
4.2	Identifikation von Programmlücken – Überblick	50
4.3	Bewertung des aktuellen Modellprogramms	51
4.4	Durchführung einer PEST-Analyse	55
4.4.1	Political: Gesetzliche Vorgaben	55
4.4.2	Economical: Wettbewerbsaktivitäten	56
4.4.3	Social: Veränderungen im Kundenverhalten	57
4.4.4	Technical: Innovative Produktkonzepte durch neue Technologien	58
4.5	Targeting – Auswahl der Zielsegmente	59
4.5.1	Begriff und Konzept des Targeting	59
4.5.2	Markenadäquanz	60
4.5.3	Wirtschaftlichkeitsanalysen	63
4.6	Produktkostenmanagement	66
4.7	Umsetzung der Programmerweiterung	70
	Literaturhinweise	71
5	Neue Produkte positionieren und bis zur Marktreife entwickeln	73
5.1	Aufgabenstellung	73
5.2	Begriff und Konzept der Positionierung	74
5.3	Durchführung einer Produktpositionierung (Positionierungsanalyse) ...	77
5.3.1	Vorgehensweise	77
5.3.2	Produktpositionierung in der Praxis	80
5.3.2.1	Nutzenbezogene Positionierung	80
5.3.2.2	Verbreiterung der Positionierung durch Derivatisierung ..	81
5.3.2.3	Positionierung durch Marke	83
5.4	Von der Positionierung zum Serienanlauf	84
5.4.1	Der Produktinnovationsprozess in der Automobilindustrie – Übersicht	84
5.4.2	Entwicklung und Bewertung von Produktkonzepten	85
5.4.3	Technische Entwicklung	88
5.4.4	Der Übergang von der technischen Entwicklung zum Serienanlauf	91
	Literaturhinweise	92

6	Flop-Risiken identifizieren und vermeiden	93
6.1	Aufgabenstellung	93
6.2	Flops in der Automobilindustrie – eine Ursachenanalyse	94
6.2.1	Begriff und Indikatoren für Flops	94
6.2.2	Flop-Ursachen	95
6.3	Produktrisiko-Management	100
6.4	Zusammenfassung	102
	Literaturhinweise	103
7	Automobilnahe Dienstleistungen anbieten und vermarkten	104
7.1	Aufgabenstellung	104
7.2	Grundlagen des Dienstleistungsmarketings	106
7.2.1	Überblick	106
7.2.2	Besonderheiten von Dienstleistungen	107
7.2.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	107
7.2.4	Qualität und Zufriedenheit als Zielgrößen des Dienstleistungsmarketings	109
7.2.4.1	Konzept, Messung und Analyse der Dienstleistungsqualität	109
7.2.4.2	Management der Dienstleistungsqualität	113
7.2.4.3	Von der Dienstleistungsqualität zur Dienstleistungszufriedenheit	116
7.3	Service-Marketing	118
7.3.1	Bedeutung und strategische Rolle des Servicegeschäfts	118
7.3.2	Struktur und Entwicklung des Servicemarktes	119
7.3.3	Wettbewerbssituation und Wettbewerbsstrategien	123
7.3.4	Strategische Ausrichtung des Service Marketings	127
7.3.5	Operatives Service-Marketing	130
7.3.5.1	Überblick	130
7.3.5.2	Leistungspolitik	131
7.3.5.3	Preispolitik	134
7.3.5.4	Distributionspolitik	135
7.3.5.5	Kommunikationspolitik	138
7.3.5.6	Prozessmanagement	139
7.3.5.7	Personalpolitik	140
7.3.6	Vertikales Servicemarketing	142
7.3.7	Umsetzung am Point-of-Service	143
7.4	Finanzdienstleistungs-Marketing	144
7.4.1	Bedeutung und strategische Rolle des Finanzdienstleistungsgeschäftes	144
7.4.2	Struktur und Entwicklung des automobilen Finanzdienstleistungsmarktes	145
7.4	Wettbewerbssituation und Wettbewerbsstrategien	147
7.4.4	Strategische Ausrichtung und Maßnahmen im Finanzdienstleistungsmarketing	150
7.4.5	Einsatz der Marketinginstrumente	152
7.4.5.1	Leistungspolitik	152
7.4.5.2	Konditionenpolitik	154
7.4.5.3	Distributionspolitik	155

	74.5.4	Kommunikationspolitik	155
	74.5.5	Prozess und Personal	156
	74.6	Vertikales Marketing	157
		Literaturhinweise	159
8		Mobilitätssysteme aufbauen und führen	162
	8.1	Aufgabenstellung	162
	8.2	Entwicklung eines Geschäftsmodells	165
	8.3	Bestimmung der Zielgruppen	168
	8.4	Wettbewerbsanalyse	170
	8.5	Aufbau einer Mobilitätsmarke	171
	8.6	Einsatz der Marketing-Instrumente	172
	8.6.1	Leistungspolitik	172
	8.6.2	Preispolitik	173
	8.6.3	Distributionspolitik	174
	8.6.4	Kommunikationspolitik	175
	8.6.5	Internes Marketing	175
		Literaturhinweise	177
9		Preise marktgerecht gestalten und durchsetzen	178
	9.1	Aufgabenstellung	178
	9.2	Target Pricing – Vorgehensweise und Umsetzung	179
	9.2.1	Konzept des Target Pricing	179
	9.2.2	Bestimmung des Zielpreises	181
	9.2.3	Ableitung der Zielkosten	190
	9.2.4	Zielkostenspaltung	191
	9.2.5	Zielkostenrealisierung	193
	9.3	Vom Listenpreis zu den Cost-of-Ownership	193
	9.3.1	Begriff und Bedeutung der Cost-of-Ownership	193
	9.3.2	Cost-of-Ownership als Objekt des Target Pricing	196
	9.3.3	Das Management der Cost-of-Ownership	198
	9.4	Handlungsfelder zur Optimierung der Preisdurchsetzung	198
	9.4.1	Messung und Entwicklung der Automobilpreise	198
	9.4.2	Ursachen von Preisdurchsetzungsproblemen	200
	9.4.3	Strategische Ansätze zur Verbesserung der Preisdurchsetzung ..	201
	9.4.4	Operative Ansätze zur Verbesserung der Preisdurchsetzung	206
		Literaturhinweise	208
10		Vertriebssysteme aufbauen und führen	210
	10.1	Aufgabenstellung	211
	10.2	Aufbau eines Vertriebssystems	212
	10.2.1	Grundlegende Gestaltungsalternativen: Überblick	212
	10.2.2	Direktvertrieb als Gestaltungsoption	215
	10.2.3	Der indirekte Vertrieb als Gestaltungsoption	216
	10.2.3.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	216
	10.2.3.2	Formen des Vertragshändlersystems	218
	10.2.3.3	Betriebsformen im Automobilhandel	219
	10.2.3.4	Bewertung des Vertragshändlersystems	224
	10.2.3.5	Vertriebsunterstützende Customer Touch Points	225
	10.3	Gestaltung eines Vertriebsnetzes	227



10.3.1	Einflussfaktoren auf die Vertriebsnetzgestaltung	227
10.3.2	Vorgehensweise bei der Gestaltung eines Vertriebsnetzes	229
10.3.2.1	Definition eines „Ideal“-Netzes	229
10.3.2.2	Ermittlung der Zahl der wirtschaftlich vertretbaren Verkaufsstützpunkte	230
10.3.2.3	Alternative Gestaltungsmöglichkeiten	232
10.3.2.4	Festlegung der lokalen Standorte	234
10.3.3	Neustrukturierung eines Vertriebsnetzes	235
10.4	Internetbasierter Vertrieb als Gestaltungsoption	236
10.4.1	Die Internetfähigkeit des Produktes „Automobil“	236
10.4.2	Kaufbereitschaft im Internet	237
10.4.3	Von der Fahrzeugvermittlung zum Fahrzeugverkauf	239
10.4.3.1	Das Vermittlungsmodell als dominantes Geschäftsmodell im automobilen Internetvertrieb	239
10.4.3.2	Ein internetbasiertes Direktvertriebsmodell für Automobilhersteller	240
10.4.3.3	Multi-Channel-Management: Internetverkauf vs. Stationärer Automobilhandel	242
10.5	Vertriebssysteme führen	243
10.5.1	Systemführerschaft des Herstellers	243
10.5.2	Zielvereinbarungen als Führungsinstrument	243
10.5.3	Standards und Systeme	244
10.5.4	Margen als Steuerungsinstrument	244
10.5.5	Beratung und Schulung	248
10.5.6	Konfliktmanagement	249
10.6	Gestaltung eines Vertriebssystems als ganzheitliche Aufgabe	250
	Literaturhinweise	255
11	Kundenbeziehungen gestalten	258
11.1	Aufgabenstellung	258
11.2	Konzeptionelle Grundlagen des Kundenmanagements	259
11.3	Aufbau von Kundenbeziehungen: Lead Management	261
11.4	Kundenbeziehungen erhalten	266
11.4.1	Ökonomische Erfolgswirkungen von Kundenzufriedenheit	266
11.4.2	Kundenzufriedenheit: Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	267
11.4.3	Messung der Kundenzufriedenheit	269
11.4.3.1	Management der Kundenzufriedenheit	272
11.4.3.2	Kundenzufriedenheit als Grundlage von Kundenbindung	280
11.4.3.3	Entwicklung einer Kundenbindungsstrategie	283
11.4.3.4	Kunden zurückgewinnen	286
11.4.3.5	Database Marketing als Grundlage des Kundenbeziehungsmanagements	287
	Literaturhinweise	290
12	Ein ganzheitliches Kommunikationskonzept gestalten und umsetzen	293
12.1	Aufgabenstellung	294
12.2	Elemente eines ganzheitlichen Kommunikationskonzeptes im Überblick	295
12.3	Definition der Kommunikationsziele	295

12.4	Auswahl der relevanten Zielgruppen	296
12.5	Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	297
12.6	Einsatz der Kommunikationsinstrumente	300
12.6.1	Überblick	300
12.6.2	Das Mediennutzungsverhalten als Grundlage für den Einsatz der Kommunikationsinstrumente	301
12.6.3	Mediawerbung	302
12.6.3.1	Werbeträger und Werbemittel	302
12.6.3.2	Gestaltungsprinzipien und Gestaltungsmittel	304
12.6.3.3	Gestaltungstechniken	305
12.6.4	Online-Kommunikation	308
12.6.4.1	Überblick	308
12.6.4.2	Homepage	309
12.6.4.3	E-Mail-Marketing	309
12.6.4.4	Suchmaschinenmarketing	310
12.6.4.5	Banner und Interstitials	311
12.6.4.6	Affiliate-Marketing	312
12.6.4.7	Social Media	313
12.6.5	Mobile Marketing	315
12.6.6	Direktkommunikation	316
12.6.7	Event-Marketing	320
12.6.8	Sponsoring	323
12.6.9	Motorsport-Marketing	326
12.6.10	Messen und Ausstellungen	328
12.6.11	Product Placement	329
12.6.12	Verkaufsförderung	330
12.6.13	Öffentlichkeitsarbeit	331
12.6.14	Sonstige Kommunikationsinstrumente	336
12.6.15	Bewertung der Kommunikationsinstrumente	337
12.7	Festlegung und Verteilung des Kommunikationsbudgets	340
12.7.1	Bestimmung des Kommunikationsbudgets	340
12.7.2	Verteilung des Kommunikationsbudgets	343
12.7.2.1	Überblick	343
12.7.2.2	Mediaselektion	343
12.8	Kontrolle der Kommunikationswirkungen	350
12.8.1	Überblick	350
12.8.2	Erfolgskontrolle bei der Mediakommunikation	351
12.8.3	Erfolgskontrolle bei der Online-Kommunikation	352
12.9	Integration der Kommunikationsaktivitäten	354
12.9.1	Das Konzept der integrierten Kommunikation	354
12.9.2	Umsetzung der integrierten Kommunikation	356
12.10	Zusammenarbeit mit Agenturen	360
	Literaturhinweise	362
13	Neue Modelle kommunikativ positionieren, bekannt und begerlich machen ..	366
13.1	Aufgabenstellung	366
13.2	Kommunikative Positionierung	367
13.3	Management einer Markteinführungskampagne	368
13.3.1	Grundlagen des Kampagnen-Managements	368

13.3.2	Kommunikationsmanagement bei der Markteinführung einer völlig neuen Baureihen	373
13.3.3	Kommunikationsmanagement bei einem Modellwechsel	377
13.3.4	Kommunikationsmanagement bei einer Modellpflege	381
	Literaturhinweise	383
14	Marken aufbauen und führen	384
14.1	Aufgabenstellung	385
14.2	Markenbildung	386
14.2.1	Überblick	386
14.2.2	Gestaltung eines Markenmodells	386
14.2.3	Markenpositionierung	388
14.2.4	Umsetzung der Markenpositionierung	391
14.3	Markenführung	393
14.3.1	Grundsätze der Markenführung	393
14.3.2	Branding	395
14.3.3	Produktpolitik	399
14.3.4	Preispolitik	400
14.3.5	Distributionspolitik	401
14.3.6	Kommunikationspolitik	402
14.3.7	Besonderheiten der Führung von Premiummarken	403
14.3.7.1	Begriff und Wesen von Premiummarken	403
14.3.7.2	Die Attraktivität von Premiummarken aus Konsumentensicht	405
14.3.7.3	Grundsätze der markenpolitischen Führung im Premiummarkt	406
14.3.7.4	Produktpolitik	407
14.3.7.5	Preispolitik	409
14.3.7.6	Distributionspolitik	409
14.3.7.7	Kommunikationspolitik	410
14.3.7.8	Steuerungsgrößen für Premiummarken	411
14.3.7.9	Besonderheiten in der Führung von Luxusmarken	411
14.4	Möglichkeiten und Grenzen der Markendehnung	412
14.4.1	Begriff und Formen der Markendehnung	412
14.4.2	Determinanten der Markendehnung	413
14.4.3	Das Problem der Markenausbeutung	416
14.5	Mehrmarkenstrategien als dominanter Strategietyp in der Automobilindustrie	416
14.6	Chancen und Risiken von Mehrmarkenstrategien	417
14.7	Steuerung von Markenportfolios	419
14.7.1	Weitere markenpolitische Optionen	421
14.7.2	Organisation der Markenführung	423
14.7.3	Internationale Markenstrategien	423
14.8	Messung des Markenwertes	424
	Literaturhinweise	426
15	Modelllebenszyklen steuern	428
15.1	Aufgabenstellung	428
15.2	Das Lebenszykluskonzept als Grundlage der marketingpolitischen Steuerung	429

15.3	Steuerung des Modelllebenszyklus durch den Marketing-Mix	432
15.3.1	Übersicht	432
15.3.2	Der Einsatz der marketingpolitischen Instrumente in der Einführungsphase	432
15.3.3	Der Einsatz der marketingpolitischen Instrumente in der Wachstumsphase	436
15.3.4	Einsatz der marketingpolitischen Instrumente in der Reife-Phase ..	438
15.3.5	Der Einsatz der marketingpolitischen Instrumente in der Auslaufphase	440
15.3.6	Erfolgsfaktoren eines dynamischen Marketingmanagements	442
	Literaturhinweise	444

Teil C:

Herausforderungen und Perspektiven des Automobilmarketings

16	Marketing und internationale Wettbewerbsfähigkeit	447
16.1	Begriff und Determinanten der internationalen Wettbewerbsfähigkeit ...	447
16.2	Einfluss marketingbezogener Determinanten auf die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilindustrie	448
16.2.1	Ganzheitliches Produktverständnis	448
16.2.2	Modellprogramm und Modellzyklen	448
16.2.3	Kundenbeziehungsmanagement und Dienstleistungsangebot ...	450
16.2.4	Marken-Image	450
16.3	Marketing als strategischer Erfolgsfaktor	451
17	Automobilrelevante Megatrends und ihre Auswirkungen auf das Automobilmarketing	453
17.1	Relevante Trendentwicklungen aus dem Makroumfeld	453
17.2	Trends im Produktmanagement	455
17.3	Trends im Preismanagement	456
17.4	Trends im Distributionsmanagement	456
17.5	Trends im Kommunikationsmanagement	457
17.6	Trends im Markenmanagement	458
18	Mixübergreifende marketingpolitische Gesamtkonzepte	460
19	Ausblick: Automobil-Marketing im digitalen Zeitalter (von Dr. Tonio Kröger) ..	462
	Literaturhinweise	467
	Stichwortverzeichnis	469