

# 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](http://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

<b>1 Merkmale und Besonderheiten des Automobilmarktes .....</b>	<b>3</b>
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
<b>2 Die Marktstruktur: Segmentierung des Automobilmarktes .....</b>	<b>11</b>
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
<b>3 Das Käuferverhalten im Automobilmarkt .....</b>	<b>28</b>
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

<b>4</b>	<b>Lücken im Modellprogramm erkennen und schließen</b> .....	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
<b>5</b>	<b>Neue Produkte positionieren und bis zur Marktreife entwickeln</b> .....	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
<b>6</b>	<b>Flop-Risiken identifizieren und vermeiden</b> .....	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
<b>7</b>	<b>Automobilnahe Dienstleistungen anbieten und vermarkten</b> .....	104
7.1	Aufgabenstellung .....	104
7.2	Grundlagen des Dienstleistungsmarketings .....	106
7.3	Service-Marketing .....	118
7.4	Finanzdienstleistungs-Marketing .....	144
	Literaturhinweise .....	159
<b>8</b>	<b>Mobilitätssysteme aufbauen und führen</b> .....	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
<b>9</b>	<b>Preise marktgerecht gestalten und durchsetzen</b> .....	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

<b>10 Vertriebssysteme aufbauen und führen</b> .....	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
<b>11 Kundenbeziehungen gestalten</b> .....	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
<b>12 Ein ganzheitliches Kommunikationskonzept gestalten und umsetzen</b> .....	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
<b>13 Neue Modelle kommunikativ positionieren, bekannt und begehrt machen</b> ..	366
13.1 Aufgabenstellung .....	366
13.2 Kommunikative Positionierung .....	367
13.3 Management einer Markteinführungskampagne .....	368
Literaturhinweise .....	383
<b>14 Marken aufbauen und führen</b> .....	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
<b>15 Modelllebenszyklen steuern</b> .....	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

<b>16 Marketing und internationale Wettbewerbsfähigkeit</b> .....	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
<b>17 Automobilrelevante Megatrends und ihre Auswirkungen auf das Automobilmarketing</b> .....	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
<b>18 Mixübergreifende marketingpolitische Gesamtkonzepte</b> .....	460
<b>19 Ausblick: Automobil-Marketing im digitalen Zeitalter (von Dr. Tonio Kröger)</b> ..	462
Literaturhinweise .....	467
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	469

# beck-shop.de

## Inhaltsverzeichnis

### DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort .....	V
Inhaltsübersicht .....	VII

## Teil A:

### Grundlagen – Marktentwicklung, Marktstruktur und Käuferverhalten

<b>1 Merkmale und Besonderheiten des Automobilmarktes .....</b>	<b>3</b>
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
<b>2 Die Marktstruktur: Segmentierung des Automobilmarktes .....</b>	<b>11</b>
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
<b>3 Das Käuferverhalten im Automobilmarkt .....</b>	<b>28</b>
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

<b>4</b>	<b>Lücken im Modellprogramm erkennen und schließen</b>	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
<b>5</b>	<b>Neue Produkte positionieren und bis zur Marktreife entwickeln</b>	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

<b>6</b>	<b>Flop-Risiken identifizieren und vermeiden</b>	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
<b>7</b>	<b>Automobilnahe Dienstleistungen anbieten und vermarkten</b>	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
<b>8</b>	<b>Mobilitätssysteme aufbauen und führen</b> .....	<b>162</b>
	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
<b>9</b>	<b>Preise marktgerecht gestalten und durchsetzen</b> .....	<b>178</b>
	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
<b>10</b>	<b>Vertriebssysteme aufbauen und führen</b> .....	<b>210</b>
	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
<b>11</b>	<b>Kundenbeziehungen gestalten .....</b>	<b>258</b>
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
<b>12</b>	<b>Ein ganzheitliches Kommunikationskonzept gestalten und umsetzen .....</b>	<b>293</b>
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
<b>13</b>	<b>Neue Modelle kommunikativ positionieren, bekannt und begerlich machen ..</b>	<b>366</b>
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 Baureihe	373
13.3.3	Kommunikationsmanagement bei einem Modellwechsel	377
13.3.4	Kommunikationsmanagement bei einer Modellpflege	381
	Literaturhinweise	383
<b>14</b>	<b>Marken aufbauen und führen</b>	<b>384</b>
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
<b>15</b>	<b>Modelllebenszyklen steuern</b>	<b>428</b>
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

<b>16</b>	<b>Marketing und internationale Wettbewerbsfähigkeit .....</b>	<b>447</b>
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
<b>17</b>	<b>Automobilrelevante Megatrends und ihre Auswirkungen auf das Automobilmarketing .....</b>	<b>453</b>
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
<b>18</b>	<b>Mixübergreifende marketingpolitische Gesamtkonzepte .....</b>	<b>460</b>
<b>19</b>	<b>Ausblick: Automobil-Marketing im digitalen Zeitalter (von Dr. Tonio Kröger) ..</b>	<b>462</b>
	Literaturhinweise .....	467
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>469</b>