

Holger Reuss,
Wolfgang Müller (Hg.)

Wettbewerbsvorteile im Automobilhandel

Strategien und Konzepte für ein erfolgreiches
Vertragshändler-Management

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Inhalt

Vorwort der Herausgeber	7
-------------------------------	---

Teil A

Wettbewerbsvorteils-Management als Herausforderung an die Automobilindustrie

Veränderungen wettbewerblicher Erfolgsfaktoren im Automobilmarkt <i>Wolfgang Müller, Holger Reuss</i>	11
Mittelfristige Entwicklungstendenzen im Automobilhandel <i>Jürgen Creutzig</i>	27

Teil B

Konzeptionelle Grundlagen des Wettbewerbsvorteils-Managements

Die Beziehung zwischen Hersteller und Handel auf dem Prüfstand – grundsätzliche Überlegungen zum vertikalen Beziehungsmanagement in der Automobilindustrie <i>Holger Reuss</i>	45
Erfolgsbausteine und Fallstricke im Beziehungsmanagement – eine empirische Analyse <i>Holger Reuss</i>	
Aufbau und Stabilisierung von Wettbewerbsvorteilen durch ein integratives Dienstleistungsmanagement <i>Wolfgang Müller</i>	80

Konzeptionelle Ansätze für ein professionelles Gebrauchtwagen-Marketing im Autohaus <i>Ernst-Dietrich Haberland</i>	141
Teile- und Zubehörgeschäft als profitables Geschäftsfeld <i>Helmut Wolk</i>	159

Teil C

Operative Grundlagen des Wettbewerbsvorteils-Managements

Wettbewerbsvorteile durch eine aktive und systematische Kundenorientierung <i>E. Moritz Spilker</i>	191
Methodengestütztes Automobil-Pricing mit Conjoint Measurement <i>Andreas Mengen, Georg Tacke</i>	220
Computergestützte Kommunikationssysteme als Kundenbindungs-Netzwerk in Handel und Kundendienst <i>Hannes Brachat</i>	241
Gestaltung eines Informationsmanagementsystems für den Autohändler <i>Heinrich Füchtjohann</i>	254
Handelsnahe Werbekonzepte für den Automobilhersteller – Vision oder Praxis? <i>Helmut Fleischer</i>	274
Autorenverzeichnis	300