

Bernhard Ebel • Markus B. Hofer  
Jumana Al-Sibai (Hrsg.)

# Automotive Management

Strategie und Marketing  
in der Automobilwirtschaft

Mit 280 Abbildungen und 34 Tabellen



Springer

# Inhaltsverzeichnis

|  |          |
|--|----------|
| <b>Vorwort</b>   | <b>v</b> |
| <b>Erster Teil</b>   |          |
| <b>Strategische Herausforderungen und Lösungsansätze für die Unternehmen der Automobilindustrie</b>  |          |
| Herausforderungen für die Automobilindustrie<br><i>Bernhard Ebel, Markus B. Hofer und Jumana Al-Sibai</i>  | 3        |
| Trends in der Automobilindustrie: Paradigmenwechsel in der Zusammenarbeit zwischen Zulieferer, Hersteller und Händler<br><i>Bernhard Mattes, Heribert Meffert, Rainer Landwehr und Martin Koers</i>  | 13       |
| Mobilitätsdienste und Verkehrsmanagement<br><i>Fritjof Mietsch</i>   | 39       |
| Nachhaltigkeits-Orientierung der Automobilhersteller — Wege aus einem Dilemma?<br><i>Ulrich Steger</i>   | 50       |
| Erfolgsfaktoren für Automobilzulieferer - Strategien für 2010<br><i>Jürgen Stockmar</i>  | 61       |
| Die Bewertung von Automobilhersteller- und Zulieferunternehmen an den internationalen Finanzmärkten<br><i>Patrick Juchemich</i>  | 78       |
| Das Gebrauchtfahrzeuggeschäft der Hersteller: Eine Grauzone im Unternehmen oder eine praktische Übung für den europäischen Neufahrzeugmarkt der Zukunft?<br><i>Rainer Bräutigam und Mario Schulz</i> | 89       |
| Selling Cars in the US: Five things the Germans have done right<br><i>Jeremy Ford und Rainer Meckes</i>  | 99       |
| Die Automobilindustrie in Japan und Korea - gestern, heute und morgen<br><i>Pil Hwa Yoo</i>  | 114      |
| Japans Automobilindustrie - Hersteller und Zulieferer im Wandel?<br><i>Hauke Bruhn</i>   | 127      |
| China - der Zukunftsmarkt der internationalen Automobilindustrie?<br><i>Markus B. Hofer, Jana Schmutzler und Bernhard Ebel</i>   | 143      |

|   |     |
|---|-----|
| Ein strategisches Szenario für Trucks und Busse über 6 to. in den Emerging Markets<br><i>Daniel Coppens</i> | 161 |
|---|-----|

## **Zweiter Teil**

### **Marketing und Marktforschung in der Automobilwirtschaft**

|   |     |
|---|-----|
| Marketing Management in der Zulieferindustrie - das Beispiel Bosch<br><i>Jürgen Riesner</i> | 171 |
|---|-----|

|   |     |
|---|-----|
| Automobilmarkt-Prognosen: Modelle und Methoden<br><i>Ferdinand Dudenhöffer und Detlef Borscheid</i> | 192 |
|---|-----|

|  |     |
|--|-----|
| Conjoint Measurement als Instrument der Automobilmarktforschung<br><i>Dieter Lauszus und Markus B. Hofer</i> | 203 |
|--|-----|

|  |     |
|--|-----|
| Absatzschätzung für neue Fahrzeugmodelle mittels Simulationsmodellen<br><i>Markus B. Hofer</i> | 220 |
|--|-----|

|  |     |
|--|-----|
| Bewertung der Prognosegenauigkeit von Produktkliniken bei der Einführung neuer Produkte am Beispiel der Automobilindustrie<br><i>Jumana Al-Sibai</i> | 238 |
|--|-----|

|  |     |
|--|-----|
| Usability und Produktakzeptanz<br><i>Stefan Becker</i> | 250 |
|--|-----|

## **Dritter Teil**

### **Produktentwicklung und Produktpolitik**

|   |     |
|---|-----|
| Kundenorientierte Fahrzeugentwicklung mit Methoden des QFD<br><i>Peter J. Harms</i> | 273 |
|---|-----|

|  |     |
|--|-----|
| Technologietrends in der Fahrzeugtechnik und deren Einfluss auf die Automobilindustrie<br><i>Henning Wallentowitz, Thorsten Parr und Jörg Leyers</i> | 291 |
|--|-----|

|  |     |
|--|-----|
| Der Zulieferer als Systemintegrator aus der Sicht der Automobilhersteller<br><i>Hendrik Lang</i> | 313 |
|--|-----|

|  |     |
|--|-----|
| Variantenmanagement<br><i>Stefan Paul und Peter J. Harms</i> | 324 |
|--|-----|

|   |     |
|---|-----|
| Der Einfluss des Interieur- und Exterieur-Designs von Fahrzeugen auf die Kaufentscheidung<br><i>Bernhard Ebel und Markus B. Hofer</i> | 335 |
|---|-----|

**Vierter Teil**  
**Preisstrategien und Preismanagement**

|   |     |
|---|-----|
| Pricing-Prozesse in der Automobilindustrie<br><i>Jumana Al-Sibai, Olaf Möller und Markus B. Hofer</i>                       | 351 |
| Erstpreispositionierung und Preisoptimierung von Neufahrzeugen<br><i>Markus B. Hofer, Bernhard Ebel und Jumana Al-Sibai</i> | 366 |
| Preisgestaltung von Sonderausstattungen<br><i>Jan Engelke</i>   | 377 |
| Bestimmung des Markenpremiums in der Automobilindustrie<br><i>Dieter Lauszus</i>  | 391 |

**Fünfter Teil**  
**Vertriebskanäle und -Strukturen**

|   |     |
|---|-----|
| Die Auswirkungen der neuen Regelungen der GVO<br><i>F. Christian Genzow</i>   | 405 |
| Die neue Gruppenfreistellungsverordnung für den Automobilvertrieb:<br>Strategische Optionen für Hersteller und Handel<br><i>Hartmut Berg und Mirko Welzel</i> | 419 |
| Optimierung des Vertriebs-/Händlernetzes von Automobilherstellern (DSI)<br><i>Wolfgang Meinig</i>   | 437 |
| Autohaus-Gruppen im neuen Wettbewerbsumfeld<br><i>Alexander von Gizycki</i>   | 452 |
| Das neue Autohaus - das Beispiel Auto's Cardoen<br><i>Interview mit Karel Cardoen, geführt von Bernhard Ebel</i>  | 462 |
| Verkaufsförderungsmaßnahmen und Customer Incentives im Spannungsfeld<br>zwischen Marktanteil und Gewinn<br><i>Jumana Al-Sibai und Markus B. Hofer</i>         | 475 |
| Die Bedeutung von Finanzdienstleistungen für den Fahrzeugvertrieb<br><i>Josef Hostmik</i>   | 487 |
| CRM im vertikalen Automobilvertriebssystem - Herausforderungen und<br>Gestaltungselemente am Beispiel der Marke Mercedes-Benz<br><i>Hans-Peter Röttig</i>     | 497 |

|  |     |
|--|-----|
| Nachfrage im strukturellen Wandel: Von der vertikalen zur horizontalen<br>Autonachfrage<br><i>Rainer Meckes</i>  | 514 |
| E-Business als strategische Komponente im Automobilvertrieb<br><i>Lutz Regelmann</i>   | 522 |
| Die Rolle von E-Commerce im Automobilvertrieb<br><i>Philipp Schiemer</i>   | 536 |
| <br>   |     |
| <b>Sechster Teil</b>   |     |
| <b>Markenmanagement und Kommunikationspolitik</b>  |     |
| Die strahlende Nr. 1 - Das Management der Führungsmarke<br><i>Hans-Georg Brehm</i>   | 555 |
| Organisatorische Verankerung der BMW Group Premiummarken-<br>Strategie am Beispiel der Marke MINI<br><i>Matthias Treubel und Jörg Reimann</i>                                      | 574 |
| Besser ankommen: Stellenwert und Gegenstand der Markenführung zur<br>Repositionierung und Profilierung der Marke Ford<br><i>Bernhard Mattes, Jürgen Stackmann und Martin Koers</i> | 593 |
| Die Bedeutung der Marke des Automobilherstellers - der Beitrag der<br>Werbung<br><i>Christian Monzel</i>   | 614 |
| Die Bedeutung des Designs bei der Bildung eines Markenimages<br><i>Carlo Bonzanigo</i>   | 633 |
| Automobilwerbung zwischen Theorie und Praxis dargestellt an Beispielen<br>von Audi<br><i>Hans-Christian Schwingen</i>  | 643 |
| Erfolgsfaktor Kommunikation im Supply Chain Management unter<br>besonderer Berücksichtigung elektronischer Medien<br><i>Heike Mallad</i>   | 660 |
| Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in der Automobilwirtschaft<br><i>Willi Diez</i>  | 673 |
| Autoren  | 695 |