

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

v

Erster Teil

Strategische Herausforderungen und Lösungsansätze für die Unternehmen der Automobilindustrie

Herausforderungen für die Automobilindustrie <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 <i>Bernhard Mattes, Heribert Meffert, Rainer Landwehr und Martin Koers</i>	13
Mobilitätsdienste und Verkehrsmanagement <i>Fritjof Mietsch</i>	39
Nachhaltigkeits-Orientierung der Automobilhersteller – Wege aus einem Dilemma? <i>Ulrich Steger</i>	50
Erfolgsfaktoren für Automobilzulieferer – Strategien für 2010 <i>Jürgen Stockmar</i>	61
Die Bewertung von Automobilhersteller- und Zulieferunternehmen an den internationalen Finanzmärkten <i>Patrick Juchemich</i>	78
Das Gebrauchtfahrzeuggeschäft der Hersteller: Eine Grauzone im Unternehmen oder eine praktische Übung für den europäischen Neufahrzeugmarkt der Zukunft? <i>Rainer Bräutigam und Mario Schulz</i>	89
Selling Cars in the US: Five things the Germans have done right <i>Jeremy Ford und Rainer Meckes</i>	99
Die Automobilindustrie in Japan und Korea – gestern, heute und morgen <i>Pil Hwa Yoo</i>	114
Japans Automobilindustrie – Hersteller und Zulieferer im Wandel? <i>Hauke Bruhn</i>	127
China – der Zukunftsmarkt der internationalen Automobilindustrie? <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 <i>Daniel Coppens</i>	161
---	-----

Zweiter Teil
Marketing und Marktforschung in der Automobilwirtschaft

Marketing Management in der Zuliefererindustrie – das Beispiel Bosch <i>Jürgen Riesner</i>	171
Automobilmarkt-Prognosen: Modelle und Methoden <i>Ferdinand Dudenhöffer und Detlef Borscheid</i>	192
Conjoint Measurement als Instrument der Automobilmarktforschung <i>Dieter Lauszus und Markus B. Hofer</i>	203
Absatzschätzung für neue Fahrzeugmodelle mittels Simulationsmodellen <i>Markus B. Hofer</i>	220
Bewertung der Prognosegenauigkeit von Produktkliniken bei der Einführung neuer Produkte am Beispiel der Automobilindustrie <i>Jumana Al-Sibai</i>	238
Usability und Produktakzeptanz <i>Stefan Becker</i>	250

Dritter Teil
Produktentwicklung und Produktpolitik

Kundenorientierte Fahrzeugentwicklung mit Methoden des QFD <i>Peter J. Harms</i>	273
Technologietrends in der Fahrzeugtechnik und deren Einfluss auf die Automobilindustrie <i>Henning Wallentowitz, Thorsten Parr und Jörg Leyers</i>	291
Der Zulieferer als Systemintegrator aus der Sicht der Automobilhersteller <i>Hendrik Lang</i>	313
Variantenmanagement <i>Stefan Paul und Peter J. Harms</i>	324
Der Einfluss des Interieur- und Exterieur-Designs von Fahrzeugen auf die Kaufentscheidung <i>Bernhard Ebel und Markus B. Hofer</i>	335

Vierter Teil**Preisstrategien und Preismanagement**

Pricing-Prozesse in der Automobilindustrie <i>Jumana Al-Sibai, Olaf Möller und Markus B. Hofer</i>	351
---	-----

Erstpreispositionierung und Preisoptimierung von Neufahrzeugen <i>Markus B. Hofer, Bernhard Ebel und Jumana Al-Sibai</i>	366
---	-----

Preisgestaltung von Sonderausstattungen <i>Jan Engelke</i>	377
---	-----

Bestimmung des Markenpremiums in der Automobilindustrie <i>Dieter Lauszus</i>	391
--	-----

Fünfter Teil**Vertriebskanäle und -strukturen**

Die Auswirkungen der neuen Regelungen der GVO <i>F. Christian Genzow</i>	405
---	-----

Die neue Gruppenfreistellungsverordnung für den Automobilvertrieb: Strategische Optionen für Hersteller und Handel <i>Hartmut Berg und Mirko Welzel</i>	419
---	-----

Optimierung des Vertriebs-/Händlernetzes von Automobilherstellern (DSI) <i>Wolfgang Meinig</i>	437
---	-----

Autohaus-Gruppen im neuen Wettbewerbsumfeld <i>Alexander von Gisycki</i>	452
---	-----

Das neue Autohaus – das Beispiel Auto's Cardoen <i>Interview mit Karel Cardoen, geführt von Bernhard Ebel</i>	462
--	-----

Verkaufsförderungsmaßnahmen und Customer Incentives im Spannungsfeld zwischen Marktanteil und Gewinn <i>Jumana Al-Sibai und Markus B. Hofer</i>	475
--	-----

Die Bedeutung von Finanzdienstleistungen für den Fahrzeugvertrieb <i>Josef Hostnik</i>	487
---	-----

CRM im vertikalen Automobilvertriebssystem – Herausforderungen und Gestaltungselemente am Beispiel der Marke Mercedes-Benz <i>Hans-Peter Röttig</i>	497
--	-----

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