

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	Literatur	3
Teil I Tops und Flops in der automobilen Markenpolitik		
2	Produktdesign: „Hässlichkeit verkauft sich schlecht!“	7
	Literatur	28
3	Markenpolitik: „Wer nichts verändert, lebt gefährlich; wer alles verändert auch.“	31
	Literatur	38
4	Markenprofil: Ohne Profil keine Verankerung im Gehirn	39
	Literatur	53
5	Marken-Kommunikation: Der Köder muss dem Fisch schmecken!	55
	Literatur	57
6	Markennamen: „Who is Mebäck?“	59
6.1	Bezeichnung von Produktmarken	59
6.2	Bezeichnung von Produkten	61
6.3	Bezeichnung von Unternehmen	63
	Literatur	64
7	Markenlogos: Seit 1929 „ein guter Stern auf allen Straßen“	67
	Literatur	82

X Inhaltsverzeichnis

8	Markenfarben und Audio-Logos: „Carglass repariert, Carglass tauscht aus.“	85
	Literatur	87
9	Markengesicht: Die Emily kennt jeder	89
	Literatur	92
10	Markenslogans: „Above and Beyond“	93
	Literatur	99
11	Markendehnung: Ja, wohin dehne ich?	101
	Literatur	104
12	Zielgruppe: Huch, wo ist meine Zielgruppe?	105
	Literatur	110
13	Produktstrategie: Kannibalen oder Eroberer?	111
	Literatur	114
14	Mehrmarkenstrategie: Zu viele oder zu wenige Marken?	115
	Literatur	125
15	Stellantis und Volkswagen: „Jäger und Sammler“	127
15.1	Stellantis und Volkswagen im Marktvergleich	128
15.2	Markenprofil und Markenstärke	134
15.3	Stellantis in Deutschland 2022	138
15.4	Produktpolitische Optionen	140
15.5	Stellantis Markenportfolio: Ein Szenario	141
	Literatur	143
16	Neue Premium-Marken: Ein mühsamer Weg zum Erfolg!	145
	Literatur	151
17	Neue Elektromarken: Es kann nicht jeder Weltmarktführer werden!	153
17.1	Offensive der Elektromarken	154
17.1.1	Etablierte Hersteller mit globalen Marken	154
17.1.2	Etablierte Hersteller mit neuen Elektromarken	155
17.1.3	Elektromarken aus China	156
17.1.4	Neue amerikanische Elektromarken	170
17.1.5	Neue internationale Marken	173
17.2	Global Automaker Ranking des ICCT	174
17.3	Die Produkt-, Marketing- und Vertriebskonzepte der neuen Marken	176

17.4	Der motorisierte Zweiradmarkt in China	185
	Literatur	187
18	Deutschland: Vom Exportweltmeister zum Autoimporteur?	191
	Literatur	201
19	Automobilhandel: Wer nichts verändert, verliert!	203
	Literatur	206
Teil II Mythen und Hypes		
20	Wenden aller Art: Gibt es kurzfristige Wenden bei Verkehr und Klima?	211
	Literatur	215
21	Klimawende: Wie retten wir das Weltklima?	217
	Literatur	231
22	Norwegen: Musterland für eine klimaneutrale Gesellschaft?	235
	Literatur	239
23	Verkehrswende: Kurzfristig wendet der Verkehr nicht!	241
23.1	Verkehrswende als Energie- und Mobilitätswende	241
23.2	Mobilitätsbedürfnis	244
23.3	Modal Split	247
23.4	Alternative Verkehrsmittel	248
23.4.1	Zu Fuß gehen	248
23.4.2	Radfahren	249
23.4.3	Der Scooter als Alternative?	249
23.4.4	Die Seilbahn	250
23.5	Verkehrsstau	251
23.6	Die öffentlichen Verkehrsmittel	253
23.6.1	Neue U-Bahn/S-Bahn-Strecken: Die zweite Stammstrecke	253
23.6.2	Der Brenner Nord-Zulauf	254
23.6.3	Der Autoreisezug	254
23.6.4	Pünktlichkeit der Deutschen Bahn	255
23.7	Der Güterverkehr	256
23.8	Stadt der Zukunft	259
23.8.1	Die 15-min-Stadt (15-min-City)	260
23.8.2	Smart City	261
23.8.3	Evolution ohne Utopie	264

XII Inhaltsverzeichnis

23.9	Verkehr der Zukunft	266
23.10	Fortbewegungsmittel der Zukunft	271
	Literatur	274
24	Elektro-Mobilität: Haben wir genug Strom und Ladesäulen?	279
24.1	CO ₂ -Ausstoß des Elektroautos	280
24.2	Rohstoffe für Elektro-Mobilität	281
24.3	Antriebsart des nächsten Autos	284
24.4	Ladeinfrastruktur	286
24.5	Fünf Faktoren für erfolgreiche Elektromobilität	289
24.6	Zukünftiger Markt für BEV in Deutschland	290
	Literatur	294
25	Verbrenner-Aus: Drohung oder Versprechen?	297
	Literatur	300
26	Autonomes Fahren: Werden wir das noch erleben?	303
	Literatur	315
27	Neuromarketing: Auf der Suche nach dem ‚Kauf-Knopf‘	319
27.1	Was ist Neuromarketing?	319
27.2	Methoden der Neurowissenschaft	320
27.3	Der ‚Kauf-Knopf‘	322
27.4	Des Kaisers neue Kleider: Persönlichkeitstypen	323
	Literatur	325
28	Car-Sharing: Wollen die Menschen ein Auto teilen?	329
28.1	Definition Car-Sharing	331
28.2	Kundenbedürfnisse und Erwartungen	332
28.3	Wirtschaftlichkeit der Anbieter	336
	Literatur	340
29	Auto-Abo: Die Lösung aller Probleme für Hersteller, Händler und Kunden?	343
29.1	Definition Auto-Abo	345
29.2	Kundenwunsch	346
29.3	Angebote von Auto-Abos	349
	Literatur	352
30	Generation Z: Lastenfahrrad oder Führerschein?	355
	Literatur	363

31 Purpose: Es kann nicht jeder die Welt retten!	365
31.1 Purpose, Mission, Vision, Haltung	366
31.2 Purpose und Mission in der Unternehmenswelt	367
31.3 Purpose und Mission in der Automobilindustrie	369
31.4 Purpose und Markenpositionierung	370
31.5 Purpose und Unternehmenserfolg	371
31.6 Die Weltveränderungsillusion	372
Literatur	373
32 Big Data: Vom Datenmüll zum Datengold, oder umgekehrt?	377
Literatur	378
33 EPILOG	379
Literatur	382
Bildnachweis	385
Glossar zum automobilen Marketing	387
Literatur	391