

Karina Marschner

Wettbewerbsanalyse in der Automobilindustrie

**Ein branchenspezifischer Ansatz auf Basis
strategischer Erfolgsfaktoren**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Martin Benkenstein

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1 Strategische Bedeutung der Wettbewerbsanalyse in der Automobilindustrie.....	1
1.1 Wettbewerbssituation in der Automobilindustrie.....	1
1.2 Definition und Abgrenzung der Wettbewerbsanalyse.....	4
1.3 Aufgaben der Wettbewerbsanalyse in der strategischen Planung.....	9
1.4 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	15
2 Konzeptionelle Anforderungen an die Inhalte der Wettbewerbsanalyse....	19
2.1 Vorüberlegungen zur Informationsbedarfsermittlung.....	19
2.1.1 Anforderungen an die Inhalte von Wettbewerbsanalysen.....	19
2.1.2 Identifikation und Abgrenzung relevanter Wettbewerber.....	21
2.1.3 Auswahl geeigneter Verfahren der Informationsbedarfsermittlung.....	27
2.2 Identifikation der aufgabenspezifischen Inhalte von Wettbewerbsanalysen.....	32
2.2.1 Ableitung der drei Komponenten der Wettbewerbsanalyse.....	32
2.2.2 Identifikation der Inhalte der Umwelt- und Erfolgsanalyse.....	35
2.2.3 Identifikation der Inhalte der Ziel- und Strategieanalyse.....	40
2.2.4 Identifikation der Inhalte der Unternehmensanalyse.....	42
2.3 Identifikation der erfolgsfaktorenbasierenden Inhalte von Wettbewerbsanalysen.....	48
2.3.1 Ansatz, Zielsetzung und Kritik der Erfolgsfaktorenforschung.....	48
2.3.2 Wesentliche Ergebnisse der Erfolgsfaktorenforschung.....	51
2.3.3 Auswahl und Integration untersuchungsrelevanter Erfolgsdeterminanten.....	61
2.4 Kritische Würdigung bestehender theoretischer Konzepte.....	63
2.4.1 Das System zur Konkurrentenanalyse nach PORTER.....	64
2.4.2 Das Konzept zur Konkurrenzanalyse nach AAKER.....	67
2.4.3 Die Wettbewerbs- und Konkurrentenanalyse nach RIESER.....	70
2.4.4 Die Wettbewerbsfähigkeitsanalyse nach LINK.....	72
2.4.5 Zusammenfassende Gegenüberstellung der Konzepte.....	75
2.5 Synthese der Ergebnisse zu einem Grundmodell der Wettbewerbsanalyse.....	76

3	Branchenspezifische Anforderungen an die Inhalte der Wettbewerbsanalyse.....	79
3.1	Treibende Kräfte im Wettbewerb der Automobilindustrie.....	79
3.1.1	Marktsättigung und-Schrumpfung in der Triade.....	80
3.1.2	Individualisierung der Kundenbedürfnisse.....	83
3.1.3	Globalisierung der Automobilmärkte.....	89
3.1.4	Preistransparenz auf Automobilmärkten.....	94
3.1.5	Innovationsdynamik und Produktkomplexität.....	97
3.2	Kritische Erfolgsdeterminanten im Wettbewerb der Automobilindustrie.....	99
3.2.1	Strategische Erfolgsfaktoren in der Automobilindustrie.....	104
3.2.1.1	Angebotsvielfalt und Mehr-Marken-Strategie.....	104
3.2.1.2	Vertriebsnetzoptimierung und Kundenservice.....	110
3.2.1.3	Marktarealstrategie und globale Standortpolitik.....	113
3.2.1.4	Innovationskraft und Aktionsgeschwindigkeit.....	119
3.2.1.5	Erschließung neuer Wachstums- und Ertragssegmente.....	123
3.2.2	Strategische Erfolgspotenziale in der Automobilindustrie.....	129
3.2.2.1	Marken-Management und Plattformstrategien.....	129
3.2.2.2	Mitarbeiterpotenzial und F&E-Kompetenz.....	133
3.2.2.3	Globales Produktions- und Marketingpotenzial.....	136
3.2.2.4	Kundenbindungs- und -beziehungsmanagement.....	140
3.2.2.5	Nachhaltiges Finanz- und Investitionsmanagement.....	143
3.3	Synthese der Ergebnisse zu einem Branchenmodell der Wettbewerbsanalyse.....	152
4	Ausgewählte Fallstudien zur Wettbewerbsanalyse in der Automobilindustrie.....	159
4.1	Auswahl der Unternehmen und Systematik der Analysen.....	159
4.2	Vorstellung und Begründung der verwendeten Informationsquellen.....	163
4.3	Fallstudie 1: Wettbewerbsanalyse des BMW-Konzerns.....	170
4.4	Fallstudie 2: Wettbewerbsanalyse des GM-Konzerns.....	192
4.5	Kritische Beurteilung des Branchenmodells.....	215
5	Schlussbemerkungen.....	219