

Inhalt

Vorwort	13
Vorwort zur 2. Auflage	14
Vorwort zur Sonderausgabe	15

Einleitung	17
-------------------	----

Kapitel 1	
Was ist eine Premium-Automarke?	21

Herkunft und Geschichte der Premium-Automarken	21
--	----

Deutsche Premium-Automarken – Eine Dekade des Wachstums	23
---	----

Definition und Abgrenzung der Premium-Automarken	26
--	----

Premium-Automarken und Luxus-Automarken – Premiummarken sind global ausgerichtet, mit einem starken Heimatmarkt – Premiummarken profitieren vom qualitativen Wachstum – Gebrauchtwagenpreise und Leasingraten

Premiummarken-Volumenentwicklung in Westeuropa	31
--	----

Premium – Was steckt dahinter?	36
--------------------------------	----

Kapitel 2	
BMW – Vom Motorrad zum Automobil	39

Einer muss in Führung gehen	39
-----------------------------	----

Die Anfänge der Bayerischen Motoren Werke	44
---	----

BMWs Einstieg in das Automobilgeschäft 46

Die Ära von Kuenheim 49

Rover als Rettung aus der Krise? 52

Lieber ein Ende mit Schrecken als ein Schrecken ohne Ende

BMW ist auch alleine stark 57

Die 3er-Serie ist immer noch der Erfolgsträger – Der zweite Wachstumsimpuls aus eigener Kraft

Die Unternehmenskultur von BMW 62

Die Kaderschmiede der Nation

BMW setzt auf Premium 63

Hungrig nach Erfolg

Kapitel 3

Mercedes-Benz – Der Erfinder des Automobils 67

Die Show muss weitergehen 67

Das Markenverständnis von Mercedes-Benz 71

Daimler und Benz – Der Ursprung der Marke Mercedes-Benz 72

Mercedes-Benz blickt nach München

– Der 190er gegen die 3er-Reihe 75

Mercedes-Benz entdeckt die Nischenstrategie 77

Kostendrücken als zweischneidiges Schwert 78

Die innovative A-Klasse – Mit Fehlern zum Fortschritt 80

Markendehnung bei Mercedes-Benz 82

Markenweiterentwicklung

Motorenentwicklung – Innovationsführer und Innovationsfolger 85

Markenwerte und Unternehmenskultur 85

*Unternehmensführung –
Schwäbische Wurzeln und Selbstbewusstsein*

Wertschöpfungskette – Die Wichtigkeit des Vertriebs 90

Premium Power made by Mercedes-Benz 92

Kapitel 4

Porsche – Die Sportwagen-Schmiede 95

Ein Feuerwerk an guten Zahlen 95

Fliegender Wechsel bei den Porsche-Baureihen

Der Ursprung der Firma Porsche 102

Der harte Fall nach dem steilen Aufstieg in den Achtzigern 104

Wiedeking setzt sich bei Porsche durch 106

*Restrukturierung: von Japan lernen, aber nicht kopieren –
Die zweite Baureihe: der Boxster – Porsche und Rabatte: eine
differenzierte Sichtweise – Die dritte Baureihe: der Cayenne*

Erfolg macht süchtig 114

Kapitel 5

Audi – Vorsprung durch Technik 117

Audi tritt aus dem Windschatten 117

Paefgens letzter großer Auftritt

Die Geschichte der vier Ringe 121

*Mit bahnbrechenden Innovationen zur
Premiummarke*

Die Geschichte der Innovationen der Marke Audi 126

*Aus einem Stolpern einen Hüpfen machen:
der Audi TT*

Ohne gutes Premiummarketing keine Premiummarke 132

Der Erfolg hat viele Väter 133

Kapitel 6

Kooperation, Konkurrenz und Wahrnehmung der Premium-Automarken 137

Kooperationen der Premium-Automarken 137

Konkurrierende Modellvarianten 138

*Autos der einsamen Spitzenklasse – Segmentierung der Modelle
der deutschen Premiummarken*

Analyse der Wahrnehmung von Premiummarken
in Deutschland 147

Kapitel 7

Die Premiummarken Design-Innovation-Sektor-Matrix (DIS-Matrix) 153

Audi – Technische Innovation 156

BMW – Fahrspaß 158

Mercedes-Benz – Exklusivität 160

Porsche – Sportwagen-Legende 161

Andere Autohersteller in Europa, USA und Japan 163

*Potenzielle Aufsteiger in Europa – Gescheiterte Kandidaten in
Europa – Premium- und Luxushersteller in Europa – Premium-
und Luxushersteller in USA – Wo bleibt die japanische Gefahr?*

Analyse der erfolgreichen Volumenmarken 173

Kapitel 8

Die Erfolgsfaktoren der Premiummarken 179

Aufbau und Pflege einer innovativen und
begehrten Premiummarke 179

*Kommunikation der Premiummarken-Geschichte und der
DNA – Positiver Imagetransfer von anderen Premiummarken*

Einstellen und Halten der besten Mitarbeiter der Industrie 182

Limitierung des Angebots unterhalb der Nachfrage 184

Optimierte Kapazitätsauslastung – Hoher Wiederverkaufswert

Enge Kooperation mit den besten Zulieferern 187

*Einzigartige und zu schützende Innovationen – Zunehmende
Bedeutung der Zulieferer*

Flexible und kosteneffiziente Produktion 191

Produktion – Mitarbeiterereinsatz – Fertigungsstrategie

Kapitel 9

Die Herausforderungen für Premiummarken 195

Innovation – Fortschritt gegenüber Zuverlässigkeit 195

Konkurrenz – Kopiert werden gegenüber kopieren 198

*Erfolgreiche Strategien werden von der Konkurrenz kopiert –
Erfolgreiche Strategien nicht nur kopieren, sondern interpretieren*

Wachstum – Markenüberdehnung gegenüber
Markenexpansion 201

*Markenüberdehnung als Gefahr für den Markenkern –
Markenexpansion als Wachstumsspritze*

Bedürfnisausgleich – Regulierung gegenüber Innovation 202

Überflussgesellschaft – Sparen gegenüber Konsumieren 204

Kapitel 10

Erkenntnisse für andere Unternehmen und andere Industrien 209

Die vier Fundamente einer Premiummarke 209

*Premiumpersonenorientierung: ein fokussierter Prozess –
Premiuminnovationen: ein selbstverstärkender Prozess –
Premiummarketing: ein balancierter Prozess –
Premiumunternehmenskultur: ein aufbauender Prozess*

Premiummarken – Beispiele aus anderen Industrien 215

*Sportartikelindustrie: Callaway Golf und Nike – Uhrenindustrie:
Lange & Söhne und Franck Muller – Maschinenbauindustrie: Trumpf*

Premiummarken – ein Fazit 218

Anhang: Premiummarken – Theorie 221

Wettbewerbsstrategien: Lean oder Premium 221

Porters Wettbewerbsstrategien – Lean Production oder Premium Power

Transaktionskostentheorie und Premiumgüter 224

*Kosten der Anbahnung eines Kaufvertrags – Kosten des Abschlusses
und der Durchführung des Vertrags – Kosten der Überwachung
und Durchsetzung der vertraglichen Leistungen – Transaktionskosten-
theoretischer Premiumansatz – Der Premiumpreis – Transaktions-
kostentheorie: Premium ist seinen Preis wert*

Glossar 237

Quellen und Literatur 243

Unternehmenspublikationen 243

Zeitungen und Zeitschriften 243

Artikel und Bücher 243

Register 247