

Ahmet Geldi

Die Beeinflussung der Kaufentscheidung in der Automobilbranche. Eine Analyse unter Berücksichtigung des Markenimages

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783668077744

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/309297>

Ahmet Geldi

Die Beeinflussung der Kaufentscheidung in der Automobilbranche. Eine Analyse unter Berücksichtigung des Markenimages

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung und Methodik.....	1
2 Grundlagen und Begriff des Konsumentenverhaltens	3
2.1 Aktivierung, Zustände und Prozesse	3
2.2 Kognitive Prozesse.....	5
2.3 Kaufentscheidungen und Kaufverhalten.....	7
2.4 Kaufverhalten beim Automobilkauf	10
2.4.1 Kaufentscheidungsart des Automobilkaufs.....	11
2.5 Involvement.....	12
2.5.1 Arten des Involvements.....	13
3 Marke	14
3.1 Definition des Markenbegriffes.....	14
3.2 Markenpolitische Bedeutung und Einordnung der Marke.....	16
3.3 Markenimage	17
3.3.1 Image und Einstellung im Kontext der Konsumentenverhaltensforschung.....	18
3.4 Relevanz der Marke.....	19
3.5 Markenarchitekturstrategie	20
4 Die Automobilbranche – ein Überblick	24
4.1 Wechselwirkungen von Identität, Positionierung und Image	27
4.2 Bedeutung der Markenarchitektur am Beispiel der Volkswagen AG.....	28
4.3 Beispiel anhand des VW Phaeton und Bentley Continental GT	33
4.4 Auswirkungen der Produkt- und Qualitätsgleichheit auf die Marke.....	35
5 Schlussbetrachtung	37
5.1 Zusammenfassung und Ausblick	37
Literaturverzeichnis	39