

Michael Neidhart

Positionierung und Wahrnehmung von Automobilmarken in Europa

Status Quo und Entwicklungsperspektiven

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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 Verlags. 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.

Copyright © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832448219

Michael Neidhart

Positionierung und Wahrnehmung von Automobilmarken in Europa

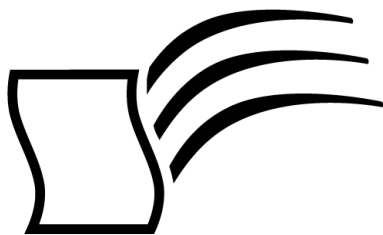
Status Quo und Entwicklungsperspektiven

Michael Neidhart

Positionierung und Wahrnehmung von Automobilmarken in Europa

Status Quo und Entwicklungsperspektiven

Diplomarbeit
an der Universität des Saarlandes
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
September 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4821

Neidhart, Michael: Positionierung und Wahrnehmung von Automobilmarken in Europa: Status Quo und Entwicklungsperspektiven / Michael Neidhart -

Hamburg: Diplomica GmbH, 2001

Zugl.: Saarbrücken, Universität, Diplom, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001

Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

I. Inhaltsverzeichnis

Neidhart, Michael:	I
I. Inhaltsverzeichnis	I
II. Abkürzungsverzeichnis	IV
III. Tabellenverzeichnis	VIII
IV. Abbildungsverzeichnis	IX
1. Einleitung	1
2. Begriffliche Abgrenzungen	2
2.1. Die Marke	2
2.2. Markenmanagement und -politik	4
2.3. Markenpositionierung, Markenpersönlichkeit, Markenidentität und Markenimage	7
2.4. Facetten des Markenimages	11
2.5. Markenwert, Markenbekanntheit und Markenassoziation	14
3. Rahmenbedingungen des Markenmanagements in der Automobilindustrie	16
3.1. Globalisierung, Fusionen und Multi-Markenkonzerne	16
3.2. Produkttrends	19
3.3. Internet	22
3.4. Implikationen für das Markenmanagement	23
4. Bedeutung der Marke in der Automobilindustrie	24
4.1. Markenfaszination	24
4.2. Bedeutung der Marke aus Unternehmenssicht	25
4.3. Bedeutung der Marke aus Konsumentensicht	26
5. Automotive Branding – Markenmanagement und -politik in der Automobilindustrie	27
5.1. Markenstrategien in der Automobilindustrie	27
5.2. Wettbewerbsstrategische Positionierungen	29
5.2.1. Überblick	29
5.2.2. Positionierungen ausgewählter Automobilmarken	30
5.2.2.1. Audi und Volkswagen	30
5.2.2.2. BMW	33
5.2.2.3. Jaguar	35
5.2.2.4. Mercedes-Benz	36
5.2.2.5. Peugeot und Citroën	38
5.2.2.6. Porsche	40

5.2.2.7. Subaru	42
5.3. Zusammenfassung.....	42
6. Automotive Branding Recognition – Markenwahrnehmung aus Konsumentensicht ..	44
6.1. Datenbasis	44
6.1.1. Untersuchungsgegenstand und -methodik	44
6.1.2. Schwachstellen und kritische Stellungnahme	46
6.2. Datenanalyse	48
6.2.1. Allgemeine Vorgehensweise.....	48
6.2.2. Auswertungsschwerpunkte	52
6.3. Markenwahrnehmung in Deutschland	55
6.3.1. Das Image Deutschlands und seiner Produkte	55
6.3.2. Die Rolle des Automobils und Wahrnehmung ausgewählter Automobilmarken	56
6.3.3. Markenpositionierung vs. Markenwahrnehmung	58
6.3.4. Markenwahrnehmung 1997 – 2001	59
6.3.5. Allgemeine Markenwahrnehmung vs. -wahrnehmung von Fahrern der Automobilmarke	62
6.4. Markenwahrnehmung im europäischen Vergleich	64
6.4.1. Wahrnehmungsunterschiede für ausgewählte Länder	64
6.4.2. Ursachen der Wahrnehmungsunterschiede	65
6.4.2.1. Konsumententypologien	65
6.4.2.2. Landesbedingte Markenbekanntheitsdifferenzen und Markenkult	66
6.4.2.3. Country-of-Origin-Effekte	67
6.5. Resümee	69
7. Entwicklungsperspektiven für die Automobilindustrie	70
7.1. Markenpolitik auf dem Prüfstand	70
7.1.1. Technologieträgerschaft vs. Produktemotionalität	70
7.1.2. Multi-Markenpolitik und Plattform-Tristesse	72
7.1.3. Tragfähigkeit von Marken und Markentransfers	74
7.1.4. Authentizität und Klarheit der Markenpositionierung	79
7.2. Die Rolle des Produktdesigns	81
7.3. Die Bedeutung von Produktinnovationen	82
7.4. Integriertes Markenmanagement	86

7.4.1.	Bedeutungszuwachs integrierter Konzepte	86
7.4.2.	Begriff, Aufgaben und Ziele des integrierten Markenmanagements	88
7.4.3.	Instrumente des integrierten Markenmanagements	90
7.4.4.	Barrieren und Gefahren des integrierten Markenmanagements.....	93
8.	Fazit – Der Weg zur fühlbaren Marke	94
V.	Literaturverzeichnis	X
VI.	Verzeichnis der Gesprächspartner	XXX

II. Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abk.	Abkürzung
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
Allg.	Allgemeinheit
ams	auto, motor und sport
Aufl.	Auflage
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
Bd.	Band
ber.	berichtigt
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BMW	Bayerische Motoren Werke
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
CAR	Center of Automotive Research
CB	Corporate Behaviour
CC	Corporate Communications
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CO	Country-of-Origin
Co.	Kompanie
D	Deutschland
d. h.	das heißt
Diss.	Dissertation
Dr.	Doktor
E	Spanien
E-Commerce	Electronic Commerce
EG	Europäische Gemeinschaft
E-Mail	Electronic Mail
etc.	et cetera
e. V.	eingetragener Verein

f.	folgende [Seite]
F	Frankreich
FAP	Filtre à Particules
FAW	Forschungsstelle Automobilwirtschaft
ff.	folgende [Seiten]
FT	Financial Times
F&E	Forschung und Entwicklung
GB	Großbritannien
GEM	Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.
GM	General Motors
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
h. c.	honoris causa
HDi	High Pressure Direct Injection
Hrsg.	Herausgeber
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
I	Italien
i. d. R.	in der Regel
IFA	Institut für Automobilwirtschaft
Ind.	Industries
Ing.	Ingenieur
inkl.	inklusive
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
Kfz	Kraftfahrzeug
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
Ltd.	limited
MarkenG	Markengesetz
MCC	Micro Compact Cars
MMI	Multi Media Interface
MSA	Messure of Sampling Adequacy
MSI	Marketing Science Institute
Nr.	Nummer

o. g.	oben genannter
o. Jg.	ohne Jahrgang
o. S.	ohne Seite
o. V.	ohne Verfasser
PAG	Premier Automotive Group
PCCB	Porsche Ceramic Composite Brake
Pkw	Personenkraftwagen
P.M.	Peter Moosleitner
POS	Point-of-Sale
PR	Public Relations
PS	Pferdestärken
PSA	Peugeot Citroën SA
Rep.	Republik
S.	Seite
SA	Société Anonyme
SBC	Sensotronic Brake Control
sog.	so genannte, -n
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
SUV	Sports Utility Vehicle
Tab.	Tabelle, -n
TV	Television
u. a.	und andere, unter anderem
USA	United States of America
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
u. U.	unter Umständen
v. a.	vor allem
VDA	Verband der Automobilindustrie e. V.
Ver.	Version
Vgl.	Vergleiche
vs.	versus
VW	Volkswagen

WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WWW	World Wide Web
WZG	Warenzeichengesetz
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
z. B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
z. T.	zum Teil