



7,816: Automobilmarketing

Fach-Informationen

ECTS-Credits: 3

Zugeordnete Veranstaltungen

Stundenplan

[7,816,1.00 Automobilmarketing](#)

Sprache

Deutsch

Dozent(in)

[Spies Steffen](#)

Veranstaltungs-Informationen

Veranstaltungs-Vorbedingungen

Interesse an der Automobilindustrie und an einem umfassenden Verständnis einer marktorientierten Leistungsgestaltung

Neben Studenten/-innen mit Marketing-Schwerpunkt ist ausdrücklich die Teilnahme von Studenten/-innen anderer Vertiefungen und Studiengängen erwünscht, die sich intensiv mit der Automobilindustrie befassen wollen. Gerade ein breites Spektrum an TeilnehmerInnen soll möglichst kreative Lösungen insbesondere der Fallstudie ermöglichen.

Die nachfolgend erläuterte Methodik erfordert:

- Teilnahme an allen Tagen des Blockseminars
- jeder sollte einen Laptop mitbringen, da nur damit die Fallstudie zu lösen ist

Vorbereitung anhand der angegebenen Literatur

Veranstaltungs-Inhalt

Kein Produkt ist so komplex und wird in einer so großen Stückzahl hergestellt wie das Automobil. Der Erwerb eines Fahrzeugs ist nach dem Immobilienkauf eine der größten Anschaffungen, die allgemein von Privatpersonen getätigt werden. Und schließlich ist der Fahrzeugerwerb ein hoch emotionaler Prozeß, der Hersteller und Handel vor große Herausforderungen stellt. Aus diesem Grund ist die Marktausrichtung der Fahrzeughersteller für den Unternehmenserfolg entscheidend.

Die Automobilindustrie ist darüberhinaus eine der europäischen Schlüsselindustrien. Nicht zuletzt die derzeitige konjunkturelle Lage führt dazu, daß diese Branche jetzt und in allernächster Zukunft vor tiefgreifenden strukturellen Veränderungen steht. Das stellt erhebliche Anforderungen an das Management der automobilen Wertschöpfungskette.

Das Ziel des Kurses ist es deshalb, Marketing als marktorientierte Unternehmensführung in umfassender Sicht zu begreifen und es als Bestandteil eines integrierten Leistungsmanagements zu verstehen.

Um dieses komplexe Thema zu erfassen, ist deshalb eine Vorbereitung anhand der Pflichtliteratur empfohlen.

METHODIK: Integration von Theorie und Praxis

3 tages Blockseminar, bei dem sich Unterrichts- und Gruppenübungsteile abwechseln.

Es wird eine Fallstudie („Compact Car Case“) bearbeitet, in denen die einzelnen Inhalte selbständig erarbeitet und erlernt werden sollen. Eine aktive Teilnahme bei der Suche nach kreativen Lösungen ist zwingend erforderlich, weshalb die Anwesenheit an allen Seminartagen notwendig ist. Jeder sollte darüberhinaus über einen Laptop im Seminar verfügen, da die Fallstudie sonst nicht sinnvoll zu lösen ist und der individuelle Lerneffekt nicht erzielt werden kann.

Es wird ein umfassendes und klar gegliedertes Skript zur Verfügung gestellt, in dem die wesentlichen Seminarinhalte dargestellt sind. Es orientiert sich eng am Aufbau und der Struktur des Kurses. Die Fallstudie begleitet die einzelnen Lernabschnitte und baut sich sukzessive auf; damit wird sichergestellt, daß alle wesentlichen Teile des Leistungsmanagement integriert erfaßt werden.

ERFAHRUNGEN: Langjähriges erfolgreiches und attraktives Seminar

Dieses Seminar findet seit 2005 statt und wurde von einem breiten Spektrum verschiedenster Vertiefungsrichtungen und Studiengängen besucht. Jeder Jahrgang hat dabei wertvolle Änderungen, Hinweise und Verbesserungen beigetragen, die in den Vorlesungsunterlagen und der Fallstudie umgesetzt wurden. Die Unterlagen enthalten die jeweils aktuellsten Entwicklungen und die Fallstudie ist den letzten Marktentwicklungen angepaßt. Insgesamt hat dieser Kurs von Beginn an durchweg ein sehr positives Feedback erhalten, was nicht zuletzt an der Kombination von Theorie und Praxis lag. Deshalb würde ich mich freuen, wenn auch in diesem Jahr genauso vielfältige Diskussionen und kreative Lösungen entstehen würden, wie das in den vergangenen Jahren der Fall war.

Veranstaltungs-Struktur

Nachfolgender Kursaufablauf ist geplant

1. TAG

1. AUTOMOBILBRANCHE

Automobilmarkt und –konjunktur, Chancen und Risiken für Automobilhersteller und –handel, Herausforderungen für die Automobilindustrie in der derzeitigen konjunkturellen Lage, Emerging Markets, Innovationen und Trends in der Automobilbranche

2. AUTOMOBILMARKT

Segmentierung: Segmentierungsansätze und ihre Anwendung in der Praxis, Bedeutung von Milieus bei der Segmentierung

Markenmanagement: Grundsätze der Markenbildung, Markenführung in der Automobilindustrie, Mehrmarkenführung, Kundenzufriedenheit mit der Marke

3. MARKETING-STRATEGIE UND -CONTROLLING

Ableitung der Marketing-Strategie, Steuerung durch ein umfassendes Marketing-Controlling Verständnis

4. BESTIMMUNG DES FAHRZEUGANGEBOTS

Positionierung des Fahrzeugs: Produkt-/Marktentscheide im Lebenszyklus, Produktplanung, Ableitung von Zielsegmenten, Beschreibung der Zielsegmente, Positioning-Statements

Ausgestaltung des Leistungsangebots: Zielsetzungen bei der Angebotsgestaltung, Bestimmung der Serienumfänge, Festlegung der Optionen, Modularisierung von Ausstattungen zu Paketen – Kundenanforderungen und technische Umsetzung, Ertragsauswirkungen

Kundenzufriedenheit: Zufriedenheitsuntersuchungen als Steuerungsinstrument am Beispiel der J.D.Powers Zufriedenheitsstudie

5. UMSETZUNG DES FAHRZEUGANGEBOTS

Variantenmanagement: Integriertes Leistungsmanagement als Grundlage eines Variantenmanagements, Spannungsfeld von Kundenanforderungen und technischer Umsetzung

Optional: Automobilentwicklung: Technologische Trends, Umsetzung von Kundenanforderungen in technische Lösungen, Vermeidung und Bewältigung von Vielfalt

Optional: Automobilfertigung: Ressourcen- und Kapazitätseinsatz, Bewältigung von Vielfalt durch Gestaltung von Fertigungsprozessen, Lieferanten in die Wertschöpfung

2. TAG

6. PREISGESTALTUNG

Preistendenzen und Preisstrategien: Preisentwicklungen in der Automobilindustrie, Bestimmung von Preisstrategien

„Pricing“-Prozess: Bestimmungsfaktoren von „Pricing“-Prozessen, Bedeutung eines prozessorientierten „Pricing“-Ansatzes bei Preisentscheidungen in der Praxis

Preispositionierung: Zusammenhang von Preis- und Produktentscheidungen zur Differenzierung eines Fahrzeugs im Wettbewerbsumfeld

7. KOMMUNIKATION

Bestimmung der Kommunikationsstrategie: Kommunikationsziele, Marketingbudgetierung (top down vs. bottom up), Marketing-Controlling

Festlegung des Kommunikationsmix: Operationalisierung mit Hilfe des „sales funnel“, Kommunikationsmix in der Automobilindustrie, Kommunikationsmarkt und –medien (TV, Radio, Print, Outdoor, Online, Direct Marketing), CRM-Strategien und -Tools

Mediaplanung: Grundlagen und Terminologien, Erstellung von Mediaplänen, Mediabudgetierung und -controlling

3. TAG

8. SALES- UND SERVICESTRATEGIE

Struktur: Händler- und Servicestruktur, Zusammenarbeit von Hersteller und Handel, Markenstrategie in Service und Handel

Dienstleistungen: Servicestandards, Finanzierungsleistungen, Professionalisierung des Handels im Kauf- und Nutzungszyklus

Teile- und Zubehörgeschäft: Teileverfügbarkeit, Zubehöreinkauf und –vertrieb

Verkauf: Neuwagenverkauf, Konditionenpolitik, Flottengeschäft, Fahrzeugauslieferung, Gebrauchtwagengeschäft

COMPACT CAR CASE

Die gezeigten Inhalte an den drei Tagen werden vertieft in einer Fallstudie, die parallel zu dem Lehrteil in Form von Gruppenarbeiten stattfindet. Dabei geht es um die Positionierung, Konfiguration und Kommunikation eines neuen Kompaktklassefahrzeugs, das im heutigen PKW-Markt einzuführen ist. Die Gruppen entwickeln dabei sinnvolle Lösungen für die Leistungsgestaltung und –kommunikation, die jeweils ein in sich schlüssiges und integriertes Konzept darstellt.

Veranstaltungs-Literatur

Vorlesungsskript „Automobilmarketing“ der Skriptenkommission zum Verständnis des Leistungsmanagements der automobilen Wertschöpfungskette.

Weiterführende Literatur hierzu: Diez, „Automobil-Marketing“, Verlag moderne industrie

Zur Vorbereitung der Fallstudie „Compact Car Case“ empfiehlt sich die ganz aktuelle Veröffentlichung (2009) des Gabler Verlages:

http://www.gabler.de/fallstudie_vw_golf/

Integrierte Fallstudie zur Markteinführung des VW-Golf V (Vorgänger des derzeitigen VW-Golf)

Zum weiteren Verständnis des Leistungsmanagements:

Belz, Bieger (Hrsg.) "Customer Value", Thexis Verlag, St.Gallen

Veranstaltungs-Zusatzinformationen

Der Kurs wird als Blockseminar durchgeführt.

Die aktuellen Kursdaten entnehmen Sie bitte dem Online-Stundenplan (siehe Link).

Die Prüfung wird voraussichtlich (Änderungen vorbehalten) am 12.12.2009 vormittags stattfinden.

Prüfungs-Informationen

Prüfungsform

Dezentral - Präsentation (in Gruppen) (10%)

Bemerkung: obligatorische Teilnahme an allen 3 Seminartagen

Prüfungs-Hilfsmittel

keine Hilfsmittelregelung nötig

Für die Prüfungsleistung ist keine Hilfsmittelregelung notwendig. Es gilt:

- Für Hausarbeiten, Kurse ohne Credits etc. gibt es keine spezifische Hilfsmittelregelung.
- Es gelten subsidiär die Ordnungen der Universität St. Gallen sowie die Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens (Quellen und Hilfen müssen immer ausgewiesen werden).
- Bei allen schriftlichen Arbeiten muss eine Eigenständigkeitserklärung angebracht werden.

Fragesprache: Deutsch

Antwortsprache: Deutsch, Englisch

Dezentral - schriftliche Klausur / Prüfung (90%, 90 Min.)

Prüfungs-Hilfsmittel

Closed Book

Die folgende Regelung gilt für alle Prüfungen, unabhängig von Bedarf und Einsatz:

- Ein einfacher Taschenrechner ist zugelassen (Definition des einfachen Taschenrechners: siehe Hilfsmittelreglement vom 14. Dezember 2010 und beachte das Merkblatt «Taschenrechner»). Weitere EDV- und elektronische Kommunikationsmittel wie Notebooks, PDAs und Mobiltelefone etc. sind nicht erlaubt.
- Ein zweisprachiges Wörterbuch (ohne Handnotizen) darf benutzt werden, wenn die Prüfungsfragen und/oder -antworten nicht der Muttersprache entsprechen. Elektronische Wörterbücher sind nicht erlaubt.
- Die Beschaffung der erwähnten Hilfsmittel (inkl. Taschenrechner) ist ausschliesslich Sache der Studierenden.
- Es sind keine weiteren Hilfsmittel zugelassen.

Fragesprache: **Deutsch**

Antwortsprache: **Deutsch, Englisch**

Prüfungs-Inhalt

Die Prüfung erfaßt sowohl die im Vorlesungsskript dargestellten Inhalte und Zusammenhänge als auch das integrierte Verständnis des Leistungsmanagements entlang der automobilen Wertschöpfungskette, das anhand der Fallstudie gelernt wird. Deshalb ist es für die Lösung der Prüfung einerseits erforderlich, die prinzipiellen Fakten zu kennen, die in der angegebenen Literatur ausgeführt sind. Andererseits sollen diese Inhalte auch anhand der konkreten Lösungen der jeweiligen Gruppenarbeiten dargestellt und erläutert werden.

Näheres wird im Seminar erläutert.

Prüfungs-Literatur

Vorlesungsskript „Automobilmarketing“ der Skriptenkommission

Lösung der Gruppenarbeit zum „Compact Car Case“, an dem der/die TeilnehmerIn teilgenommen hat.

Beachten Sie bitte:

Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass dieses Merkblatt verbindlich ist und vor anderen Informationen wie Studynet, persönlichen Datenbanken der Dozenten/-innen, Angaben in den Vorlesungen etc. den absoluten Vorrang hat.

Die Angaben im Merkblatt bleiben bis zum Biddingstart (11.08.09) unverbindlich. Die Prüfungsinformationen für dezentrale Prüfungen sind ab der 4. Semesterwoche (12.10.09) verbindlich. Die Angaben zu zentralen Prüfungen bleiben bis zum Start der Prüfungsanmeldung am 02.11.09 unverbindlich. Bitte schauen Sie sich das Merkblatt nach Biddingstart bzw. nach dem 12.10.09 (dezentrale Merkblätter) und nach dem 02.11.09 (zentrale Merkblätter) nochmals an.