

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers .....	5
Autorenverzeichnis .....	9
Das Automobil-Marketing auf Marken und Kunden ausrichten .....	25
<i>Franz-Rudolf Esch</i>	
<b>Teil A – Das Fundament legen .....</b>	<b>33</b>
A. Markenidentität und Markenpositionierung festlegen .....	35
<i>Franz-Rudolf Esch, Marcel Isenberg</i>	
<b>Teil B – Die Kunden adressieren.....</b>	<b>59</b>
B. Kundenwünsche erkennen und Kundensegmente adressieren .....	61
<i>Franz-Rudolf Esch, Elisabeth von Einem, Vanessa Rühl</i>	
Interview mit Dr. Joachim Schmidt .....	90
<b>Teil C – Die Maßnahmen umsetzen .....</b>	<b>95</b>
C.1 Automobile durch Automobildesign markenspezifisch gestalten .....	97
<i>Franz-Rudolf Esch, Johannes Hanisch</i>	
Interview mit Murat Günak.....	125
C.2 Die Produkte und Dienstleistungen aufwerten und weiterentwickeln .....	129
<i>Matthias H. J. Gouthier</i>	
C.3 Die Preise setzen .....	149
<i>Rainer Meckes, Martin Gehring</i>	
C.4 Die Kommunikation orchestrieren .....	171
<i>Franz-Rudolf Esch, Daniel Stenger, Kai Harald Krieger, Christian Knörle</i>	
Interview mit Dr. Kay Segler .....	210
C.5 Den Automobilvertrieb und -handel markengerecht aufbauen und steuern .....	215
<i>H. Dieter Dahlhoff, Jeannette Eickhoff</i>	
C.6 Die Beziehung zum Kunden gestalten .....	237
<i>Tobias Schäfers, H. Dieter Dahlhoff</i>	

---

C.7 Die richtigen Mitarbeiter durch Employer Branding finden .....	269
<i>Franz-Rudolf Esch, Johannes Hanisch, Dominika Gawlowski</i>	
Interview mit Wolfgang K. Eckelt.....	293
C.8 Die Mitarbeiter und den Handel zu Markenbotschaftern machen.....	301
<i>Franz-Rudolf Esch, Jutta Frisch, Dominika Gawlowski</i>	
Interview mit Sven Schuwirth.....	331
<b>Teil D – Das Wachstum gestalten .....</b>	<b>337</b>
D.1 Wachstumsstrategien durch neue Produkte und Dienstleistungen.....	339
<i>Franz-Rudolf Esch, Petr Kraus, Johannes Hanisch</i>	
D.2 Wachstumsstrategien durch Ansprache neuer Zielgruppen.....	359
<i>Franz-Rudolf Esch, Elisabeth von Einem, Christian Kuklinski</i>	
D.3 Wachstumsstrategien in neuen Märkten .....	379
<i>Christian Knörle, Franz-Rudolf Esch</i>	
<b>Teil E – Die Marke steuern .....</b>	<b>409</b>
E.1 Die Komplexität managen.....	411
<i>Franz-Rudolf Esch, Vanessa Rühl, Olga Spomer, Christian Boris Brunner</i>	
E.2 Die Wirkung und den Erfolg messen.....	443
<i>Franz-Rudolf Esch, Niels Neudecker</i>	
Interview mit Prof. Dr. Christof Schimank.....	476
E.3 Marke(ting) wirksam im Unternehmen verankern .....	481
<i>Franz-Rudolf Esch, Niels Neudecker, Verena Jung</i>	
Interview mit Christoph D. Erbenich & Dr. Daniel Kauer .....	512



<http://www.springer.com/978-3-8349-3391-1>

Strategie und Technik des Automobilmarketing

Esch, F.-R. (Hrsg.)

2013, XXXII, 484 S. 163 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-3391-1