HOCHSCHULE
MITTWEIDA
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

BACHELORARBEIT

Frau
Patricia Peter

Aufbau des Markenimages in der Automobilindustrie via Motorsport

2018

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Aufbau des Markenimages in der Automobilindustrie via Motorsport

Autor/in:
Frau Patricia Peter

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM15sS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Matthias Braun

Einreichung:
Mannheim, 08.01.2018

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Construction of the brand image in the automotive sector via motorsports

author:
Ms. Patricia Peter

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM15sS2-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Matthias Braun

submission:
Mannheim, 08.01.2018

Bibliografische Angaben

Peter, Patricia

Aufbau des Markenimages in der Automobilindustrie via Motorsport

Construction of the brand image in the automotive sector via motorsports

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

In einer Gesellschaft, die vor den Herausforderungen der veränderten Kundenbedürfnisse und einem Wertewandel steht, nehmen innovative Kommunikationsinstrumente eine immer stärkere Position ein. In der Automobilbranche müssen die Hersteller ein Differenzierungpotenzial gegenüber ihren Mitbewerbern aufweisen. Dem Automobil kommt dabei eine besondere Rolle zu. Das Erleben eines Automobils wird von der Gesellschaft gefordert. Im Bereich des Motorsports kann dabei ein Markenerlebnis, sowie ein Markenimage konstruiert werden. Motorsport-Marketing stellt dabei ein innovatives Kommunikationsinstrument dar.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **V**

Abkürzungsverzeichnis ..... **VII**

Abbildungsverzeichnis ..... **VIII**

Vorwort ..... **IX**

1 Einleitung **1**

2 Automobilbranche/-Wirtschaft... ..... **3**

2.1 Strukturdaten 3

2.2 Aktuelle Issues 7

2.3 Herausforderungen an das Automobilmarketing 9

3 Markenmanagement und Branding **12**

3.1 Markenbegriff anhand der Automobilbranche 12

3.2. Identitätsorientierte Markenführung 15

3.2.1 Markenidentität als Führungskonzept 17

3.3.2 Markenimage als Wirkungskonzept 19

3.3 Markenaufbau durch Markenkommunikation 21

3.3.1 Strategische Markenkommunikation 23

3.3.2 Operative Markenkommunikation 25

3.3.2.1 Klassische Kommunikationsinstrumente 28

3.3.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente 30

4 Motorsport und Markenaufbau 33

4.1 Entstehung des Motorsports 33

4.2 Markenaufbau durch Kommunikation im Motorsportbereich 34

4.2.1 Strategische Aspekte 34

4.2.2 Operationale Umsetzung 36

5 Markenaufbau durch Motorsport bei Mercedes-AMG **39**

5.1 Die Marke Mercedes-AMG 39

5.2 Markenaufbau von Premiummarken durch Markenkommunikation 40

5.2.1 Strategische Aspekte bei der Führung der Premiummarke AMG 42

5.2.2 Operationale Umsetzung der Markenidentität von AMG 46

5.3 Engagement von AMG in der DTM 48

5.3.1 Aufbau/Konzept DTM 48

5.3.2 DTM als Plattform für Motorsport als Kommunikationsinstrument 50

5.4 Formel E als Zukunftsperspektive 54

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Aufbau des Markenimages via Motorsport 55

Literaturverzeichnis X

Eigenständigkeitserklärung XVII

Abkürzungsverzeichnis

AMG	Aufrecht Melcher Großaspach
BRICS	Brasilien Russland Indien China Südafrika
DMSB	Deutscher Motorsport Bund
DTM	Deutsche Tourenwagen Masters
FIA	Federation Internationale de l'Automobile
VDA	Verband der Automobilindustrie e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Größte Automärkte weltweit nach Pkw-Neuzulassungen im November 2017 4

Abbildung 2: Verteilung ausgewählter Regionen am globalen Automobilabsatz bis 2019 5

Abbildung 3: Markenarchitektur der BMW-Group 14

Abbildung 4: Zusammenhang Markenidentität und Markenimage 16

Abbildung 5: Komponenten der Markenidentität 18

Abbildung 6: Komponenten des Markenimages 19

Abbildung 7: Wirkungsweise von Markenidentität und Markenimage 21

Abbildung 8: Zweidimensionales Positionierungsmodell 24

Abbildung 9: Kommunikations-Mix 28

Abbildung 10: Imageattribute beim Motorsport 36

Abbildung 11: Dimensionen der Fahrzeugentwicklung bei AMG 44

Abbildung 12: Markensteuerrad der Marke AMG 45

Abbildung 13: Tourenwagen der DTM des Sponsors Silberpfeil Energy 51

Abbildung 14: Hospitality von AMG bei der DTM 52

Abbildung 15: Imageattribute der DTM 53

Abbildung 16: Erfolgsfaktoren für den Aufbau eines Markenimages mit Motorsport 55

Vorwort

Vor Ihnen liegt die Bachelorarbeit mit dem Titel „Aufbau des Markenimages in der Automobilindustrie via Motorsport“. Die Ideenfindung habe ich meinem vorausgegangenem Praktikum bei „GRIP-Das Motormagazin“ zu verdanken. Durch meine sehr praxisnahe Einbindung konnte ich viel Erfahrung im Bereich des Motorsports sammeln. Dabei entschied ich mich von Anfang an, dass meine Bachelorarbeit mit dem Thema Motorsport zusammenhängen soll. Durch den Kontakt zu vielen Automobilmarken bei dem Praktikum, fiel mir auf, wie wichtig die Unterscheidung zu anderen Automobilmarken ist und welches Image jede einzelne Automobilmarke besitzt. Dementsprechend ist das Thema dieser Bachelorarbeit zustande gekommen.

Durch meine persönliche Empathie zu der Marke Mercedes-AMG entschied ich mich, diese als Praxisbeispiel darzustellen, da viel persönliche Erfahrung und Begeisterung vorliegt. Zukunftsausblickend stellt die Branche des Motorsports ein attraktives Berufsfeld für mich dar, in dem ich tätig sein möchte.

Patricia Peter

Pohlheim, 08.01.2018

1 Einleitung

Ein Markenbewusstsein dominiert in der heutigen Gesellschaft. Durch Marken lassen sich Lebenseinstellungen, Emotionen und Prestige darstellen. Angewendet auf die Automobilindustrie herrscht auch hier ein Kampf um die Generierung des perfekten Markenimages. Um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, muss ein strategisches Markenmanagement angewendet werden, dass die Marke einzigartig macht. Klassische Kommunikation reicht nicht mehr aus, es müssen innovative erlebnisorientierte und interaktive Kommunikationsinstrumente verwendet werden, um mit dem Kunden eine emotionale Bindung aufbauen zu können. Motorsport hat eine lange historische Bedeutung in der Automobilbranche und verkörpert einen erlebnisorientierten Aspekt.

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird der Aufbau eines Markenimages via Motorsport dargestellt. Motorsport wird hierbei als ein innovatives Kommunikationsinstrument gesehen. Es gilt zu erörtern, inwieweit der Motorsport das Image der Automobilhersteller beeinflusst und wie Motorsport effektiv als Kommunikationsmittel genutzt werden kann. Anhand des Engagements des Automobilherstellers Mercedes-AMG in der Motorsportveranstaltung DTM wird das Markenmanagement erläutert und angewendet. Dabei wird der Fokus auf dem Motorsport-Marketing liegen.

Zunächst wird in Kapitel 2 die Automobilwirtschaft national sowie international dargestellt. Dabei ist vor allem die im 21. Jahrhundert stattfindende Globalisierung und die Verschiebung der Marktstrukturen zu beachten. Gewissen Herausforderungen steht die Automobilbranche gegenüber. Diese werden in Form von den aktuellen Issues aufgezeigt.

Das Markenmanagement in Kapitel 3 bildet die Grundlage der Arbeit und gibt die wissenschaftlichen Aspekte der Markenkommunikation wieder. Dabei werden die Grundbegriffe der Markenführung, wie etwa Markenimage und Markenidentität, erläutert. Anschließend wird die strategische Markenführung und deren operative Umsetzung erklärt. Dabei werden die Kommunikationsinstrumente dargestellt, die zu einer erfolgreichen Markenkommunikation beitragen.

Da Motorsport in der Arbeit als innovatives Kommunikationsinstrument dargestellt wird, wird in Kapitel 4 auf das Motorsport-Marketing eingegangen. Zunächst wird ein Überblick über den Motorsport allgemein gegeben. Wie der Motorsport strategisch angewendet und umgesetzt wird, ist ebenfalls dargestellt. Dabei wird darauf eingegangen, welche Bedeutung Motorsport bei den Automobilherstellern hat.

Das 5. Kapitel bildet den praxisorientierten Teil. Hierbei kommt es zu einer Anwendung des vorausgegangen theoretischen Teils in Kapitel 3. Die Marke Mercedes-AMG wird vorgestellt, sowie deren identitätsorientierte Markenführung. Der Bezug zum Motorsport-Marketing wird durch das Engagement von AMG in der DTM aufgezeigt. Die DTM wurde bewusst gewählt, da sie eine historische Bedeutung für die Marke AMG hat und anhand dessen optimal als Fallbeispiel eines Motorsport-Marketings angewendet werden kann. Zukunftsausblickend auf aktuelle Ereignisse wird der Übergang von AMG in die Formel E dargestellt. Hierbei ist ein Bezug zu den in Kapitel 2 dargestellten aktuellen Herausforderungen für die Automobilindustrie im Bereich Elektromobilität zu sehen.

Den Abschluss bildet Kapitel 6. Dort werden die Erfolgsfaktoren und die Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Markenimageaufbau durch Motorsport als Kommunikationsinstrument dargestellt.

2 Automobilbranche/-Wirtschaft

Die automobile Zukunft steht vor neuen Herausforderungen, die bewältigt werden müssen. Das 21. Jahrhundert definiert sich durch die Globalisierung, die Marktsättigung, sowie einer Atomisierung des Marktangebotes. Die Hersteller sind verpflichtet, Unternehmenskonzepte zu entwickeln, die eine Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens garantieren. Darunter fallen vor allem neue Innovationen, die den technischen Fortschritten im 21. Jahrhundert gerecht werden (vgl. Becker 2007, 1).

Hatte das Automobil ursprünglich den Zweck zur Mobilität, so hat es sich bereits heute von einem reinen Nutzwert zu einem Erlebniswert gewandelt. Es dient nicht nur noch zur Beförderung von Passagieren ans Ziel, sondern bietet durch einen neuen Fahrkomfort, der Sicherheit und dem Design, ein neuartiges Fortbewegungsmittel, das in ständigem Wandel steht (vgl. Esch 2013, 25). Die gesellschaftlichen, ökonomischen sowie ökologischen Herausforderungen sind von der Automobilindustrie zu bewältigen.

2.1 Strukturdaten

Die Welt-Automobilindustrie steht vor veränderten Marktbedingungen. Der Automobilmarkt lässt sich geografisch in zwei Regionen einteilen. Zum einem gibt es den weitaus gesättigten Automobilmarkt der Triade (Westeuropa, Nordamerika und Japan) und zum anderen die wachsenden Emerging Markets. Unter diese fallen die BRICS-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika), bei denen eine deutliche Veränderung zu erkennen ist (vgl. Diez 2012, 23). Als Emerging Markets werden die Märkte in den Schwellenländern bezeichnet, die einen Anstieg von in- sowie ausländischen Investitionen aufweisen (vgl. Klein 2017, o.S.).

In den letzten zehn Jahren hat die Automobilindustrie ein großes Wachstum zu verzeichnen. Im Jahre 1998 lag die Zahl der weltweit verkauften PKW's bei 45,5 Millionen, 2011 bereits bei 61,8 Millionen (vgl. Dudenhöffer/Pietron/Stephan 2012, 28). Dennoch befindet sich die Automobilindustrie in einem strukturellen Wandel. In Westeuropa kommen auf 500 PKW's 1000 Personen. Die Fahrzeugdichte zeigt, dass die Kernmärkte der Triade weitaus gesättigt sind und eine Konzentration auf die Emerging Markets stattfinden muss (vgl. Ebel/ Hofer 2014, 4). Vor allem die BRICS-Staaten haben in dem Zeitraum 1998 - 2011 einen erheblichen Wachstum bei den PKW-Verkäufen weltweit zu verzeichnen. So waren es im Jahr 2000 3,5 Millionen verkaufte PKW's, welche einen Anteil von 7,1 % der

weltweit verkauften PKW's ausmachen. Im Jahr 2011 wurden bereits 20,8 Millionen PKW's, das entspricht 33,7 % aller weltweit verkauften PKW's, in den BRICS-Ländern abgesetzt. Somit sind in den BRICS-Staaten die PKW Verkäufe um 573 % gestiegen. Daran lässt sich das enorme Wachstum sehen, was bis heute stetig steigt (vgl. Dudenhöffer/Pietron/Stephan 2012, 28).

Besonders China kommt eine große Bedeutung zu, denn China steht ein gewaltiges Potenzial in der Automobilbranche zu. Die PKW-Zulassungen von 2012 zeigen, dass China bereits mit 13 Millionen PKW´s einen Anteil von fast 20 % besitzt (vgl. Ebel/ Hofer 2014, 5).

Im November 2017 steht China an der Spitze der Neuzulassungen und bildet somit den größten Absatzmarkt aller weltweiten Neuzulassungen von PKW's (siehe Abbildung 1). Der PKW-Weltmarkt ist bereits 2017 mit 2 % auf 84,6 Mio. Neuwagen gewachsen. Der Präsident der VDA rechnet mit einem Plus von 2 % bei dem chinesischen Automobilmarkt auf 24,1 Mio. Neuwagen, was bedeutet, dass China fast 30 % Anteil an den weltweiten Neuzulassungen von PKW's besitzen wird (vgl. Wissmann 2017, o.S.).

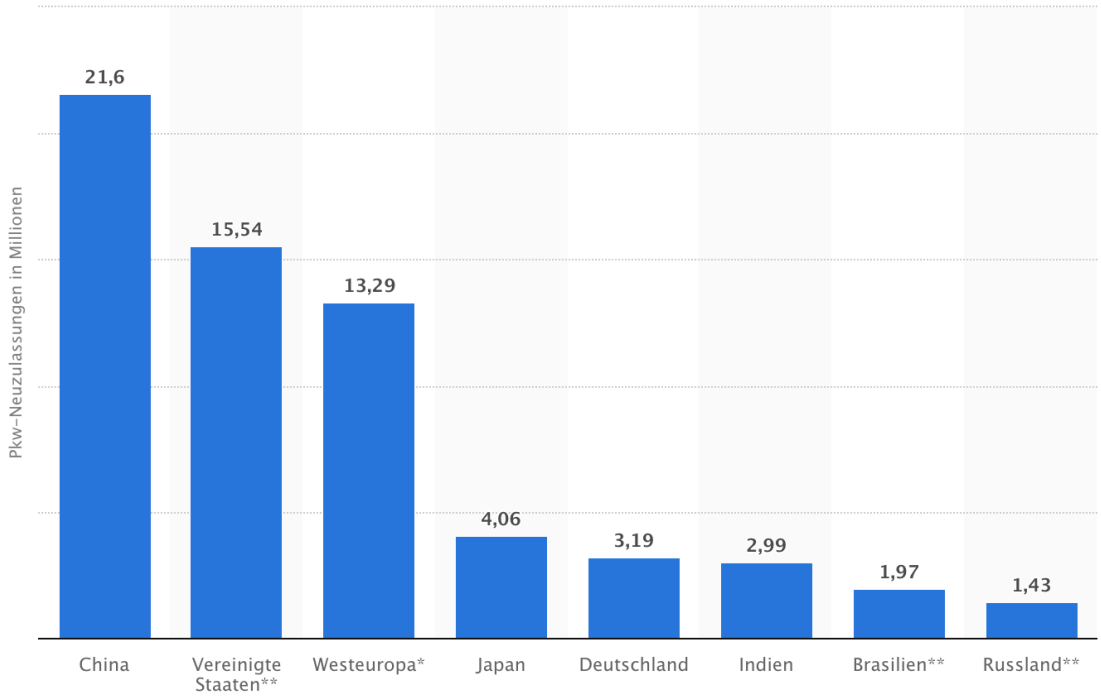

Abbildung 1: Größte Automärkte weltweit nach Pkw-Neuzulassungen im November 2017 (Quelle: Statista 2017a).

Auch für die kommenden Jahre ist ein Wachstumsschub der BRICS-Staaten zu erwarten (siehe Abbildung 2). Ein Grund dafür ist, dass die Mittelschicht der BRICS-Staaten ein größeres Interesse an Konsumgütern, wie etwa dem Automobil, hat. Damit stellt dieser

Emerging Market eine große Bedeutung für Hersteller dar, die sich aktiv an dem Erfolg dieser Schwellenländer beteiligen wollen (vgl. Ebel/Hofer 2014, 5).

2002 war der Hauptabsatzmarkt die Triade, doch durch unterschiedliche Entwicklungen kam es zu einer Wettbewerbsveränderung. Einer Prognose zufolge, sollen bereits 2019 die BRICS-Staaten den höchsten Anteil am weltweiten Umsatz der Automobilindustrie haben.

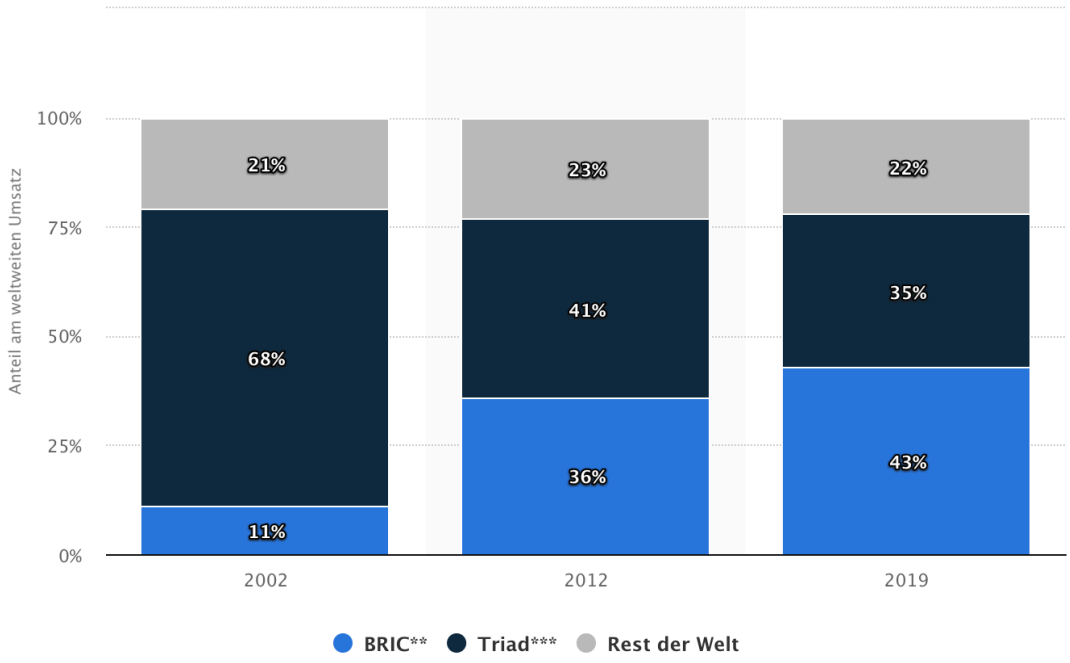

Abbildung 2: Verteilung ausgewählter Regionen am globalen Automobilabsatz bis 2019 (Quelle: Statista 2017b).

Die Nachfrage in beiden Märkten (Triade & BRICS) hat sich weitgehend auseinander entwickelt und ist getrennt zu betrachten. Die unterschiedlichen Lebensarten in den Ländern fordern unterschiedliche Wünsche in Bezug auf das Automobil. So ist es in den traditionellen Märkten bereits zu einer Stagnation des Absatzmarktes gekommen. Dies ist zum einem mit dem höheren Trend zur Rationalität zu begründen. Vor allem in Deutschland ist dies zu beobachten. Das Auto verliert seine Bedeutung als Statusobjekt, was zur Folge hat, dass vor allem Kleinwagen mehr gefragt sind. Vor allem bei jungen Leuten fungiert das Auto nicht mehr als Statusobjekt. Die Emotionen bezüglich eines Autos werden ersetzt durch das Empfinden des Autos als reines funktionales Fortbewegungsmittel (vgl. Proff/Proff 2013, 19).

Das Automobil nimmt eine vorherrschende Stellung ein, da 80 % des Verkehrsbedarfs auf den PKW-Verkehr zurückgehen. In Deutschland werden täglich mehr als 140 Mio. Fahr-

ten mit 45 Millionen Autos zurückgelegt. Der deutsche Automobilmarkt nimmt eine große wirtschaftliche Bedeutung an. Alleine der Umsatz ist von 1998 bis 2006 um 60 % gewachsen (vgl. Wallentowitz/Freialdenhoven/Olschewski 2009, 3).

Deutsche Automobilhersteller stehen vor der Herausforderung, den verschiedenen Kundenwünschen nachzukommen. Dies hat zur Folge, dass sie eine breite Produktpalette anbieten müssen. Auf der einen Seite fordern die Triade-Märkte innovative Kleinwagen mit hohem Nutzwert, wohingegen die neuen Wachstumsmärkte, wie etwa die BRICS-Staaten, Interesse an großen, gut ausgestatteten Fahrzeugen, sowie billigen Kleinwagen haben. Dieses gleichzeitige Angebot stellt die Automobilindustrie, vor allem die Premium- und Luxusmarken, vor eine große Herausforderung. Eine Luxusmarke, wie BMW oder Mercedes, steht für viele PS und viel Prestige. Da eine Marke meist nur eine Identität hat, fällt es besonders für Luxusmarken schwer, sich auf die Bedürfnisse der neuen Märkte einzulassen. Sie müssen gleichzeitig den Bedürfnissen der Triade nach schadstoffarmen Kleinfahrzeugen entsprechen, sowie den Bedürfnissen nach großen Fahrzeugen mit hohen Ansprüchen, als auch billigen Kleinwagen (vgl. Proff/ Proff 2013, 20).

Daraus resultiert die Atomisierung der Modellpalette. Um dem Verdrängungswettbewerb standzuhalten, müssen die Hersteller mit innovativen Produkten den Kundenwünschen nachkommen. Dabei müssen sie sich von der Konkurrenz abheben, um Marktanteile der neuen Märkte zu erschließen. Vor allem Premiumhersteller sind bemüht, neue Marktnischen zu kreieren, die Alleinstellungsmerkmale aufweisen (vgl. Becker 2007, 29).

Die Erweiterung des Produktprogramms, auch zu bezeichnen als Markendehnung, kann vertikal geschehen. Dabei werden bei dem Downgrading neue Produkte in tieferpreisige Märkte eingeführt und bei dem Upgrading werden Produkte in den höherpreisigen Markt eingeführt. Gleichzeitig können durch die horizontale Markendehnung neue Produkte mit unterschiedlichen Funktionalitäten eingeführt werden, wie z. B. ein Premium-Geländewagen bei einer Marke, die bislang nur Premium-Limousinen hergestellt hat (vgl. Diez 2009, 566). Die vertikale Markendehnung umfasst die Erweiterung des Produktprogramms durch neue Baureihen. So gab es z. B. 1990 nur den Audi 80/90 und den Audi Quattro. 2011 gab es bereits mehrere Baureihen, wie etwa den Audi A1, A2, A3, etc. Die horizontale Markendehnung umfasst die Erweiterung des Produktprogramms durch neue Fahrzeugvarianten. Bei der E-Klasse von Mercedes ist z. B. zwischen Limousine, T-Modell oder Cabrio zu wählen (vgl. Esch/ Von Eimen/Kuklinski 2013, 361f.).

2.2 Aktuelle Issues

Die automobile Zukunft reicht von Elektromobilität über autonomes Fahren, bis hin zum Car-Sharing. Wie diese neuen und aktuellen Revolutionen des 21. Jahrhunderts das Verhalten gegenüber dem Automobil beeinflussen, und welchen Herausforderungen sich die Hersteller stellen müssen, wird in den folgenden Kapiteln erörtert.

Zu Beginn werden die aktuellen Issues der Automobilindustrie dargestellt.

→ Elektromobilität

Nachhaltige Mobilität in Bezug auf die Reduzierung des CO2-Austoßes stellt bereits ein sehr aktuelles Problemfeld der Automobilindustrie dar und wurde als dieses auch von Politik und Wirtschaft erkannt (vgl. Proff 2015, 10). Herbeigeführt wird das Umdenken in Richtung umweltfreundlicher und nachhaltiger Mobilität durch die Verknappung der fossilen Energiequellen, wie Öl und Gas, die bei steigender Weltbevölkerung nicht ausreichen werden, sowie dem durch den Menschen herbeigeführten Klimawandel. Das Umdenken in der Automobilindustrie ist somit unausweichlich, da alleine 20 Prozent der CO2-Emissionen vom Verkehr herbeigeführt werden (vgl. Ebel/ Hofer 2014, 58). Hybridmotoren sind bereits ein erster Ansatz zur Senkung des CO2 Verbrauchs. Ein Hybridmotor ist ein Elektrofahrzeug mit einem zusätzlichen Energiewandler an Bord. Dabei erzeugt der Verbrennungsmotor elektrische Energie. Beide Antriebsweisen werden im Wechsel eingesetzt. Doch die Elektromotoren sollen in Zukunft auf dem Markt durchgesetzt werden. Elektromobilität stellt somit die Antwort auf den Klimawandel und die Urbanisierung dar.

Der Übergang in die Elektromobilität stellt eine radikale diskontinuierliche Veränderung dar, bei der die Unternehmen ihre Strategien langfristig verändern müssen. Warum die Elektromobilität jedoch nur schleichend voranläuft, liegt zum einen an den hohen Investitionen in die neue Elektrotechnologie, da neue Konzepte entwickelt werden müssen. Dies bedeutet zunächst höhere Kosten für die Verbraucher. Dabei muss die Herstellung immer mit der Zahlungsbereitschaft der Kunden abgeglichen werden (vgl. Esch 2013, 28). Gleichzeitig müssen die Unternehmen die alten Technologien (Verbrennungsmotoren) optimieren und die neuen Technologien (Elektromotoren) entwickeln, um den Verbrauchern ein CO2 nachhaltiges Automobil zu präsentieren. Nachteile des Elektroautomobils stellen die geringe Reichweite, die lange Ladedauer und das hohe Gewicht der Batterie dar (vgl. Proff/ Proff 2013, 42). Das größte Problem stellt die fehlende Infrastruktur dar. Im September 2016 gab es bundesweit 5452 Ladestationen für Elektroautos, für Diesel und Benziner jedoch 15.500 Tankstellen. Dies zeigt dass es nicht genügend Ladestationen für

Elektroautos gibt. Zudem kommt die lange Aufladungsdauer hinzu, sowie die teuren Preise für das Aufladen (vgl. PACE Magazin 2016, o.S.).

Durch die Entwicklung des Elektromotors kommt es zunehmend zu einem höheren Wettbewerb auf dem Markt, da sich neue Anbieter auf den Markt drängen. Dadurch, dass Elektrofahrzeuge einfacher gebaut werden können, ist es leichter für Unternehmen einen neuen Elektromotor auf den Markt zu bringen (vgl. Ebel/ Hofer 2014, 73).

→ *Assistenzsysteme*

Die Technologien in der Automobilindustrie haben im Laufe der Zeit zugenommen. Jeder Fahrzeughersteller ist bestrebt, neuartige Funktionen zu entwickeln, um so dem Kunden ein noch effizienteres und funktionales Automobil zu bieten. Fahrassistenzsysteme übernehmen bereits einen Teil der Fahrzeugführung. Sie bieten dem Fahrzeugführer Unterstützung bei der Navigation, sowie Stabilisierung des Fahrzeuges. Als Beispiele lassen sich ein automatischer Abstandsmesser, ein Spurhalter, sowie die Start-Stopp Funktion nennen. Die Assistenzsysteme haben als Ziel die Sicherheitsfunktionen. Durch Funktionen wie Totwinkel-Assistenten, Spurhalte-Assistenten oder der Car-to-X Kommunikation, bei der Gefahrenwarnungen von Fahrzeug zu Fahrzeug übertragen werden, sollen Unfälle vermieden, sowie die Unfallfolgen reduziert werden. Zum anderen bieten Assistenzsysteme eine Komfortfunktion, die dem Fahrer eine bequemere Fahrweise ermöglicht. Die Bedienbarkeit der Autos soll somit einfacher werden. Als Beispiel sei ein Parkassistent genannt, bei dem der Fahrer lediglich Gas geben und bremsen muss, und das Auto von alleine einparkt (vgl. Ebel/ Hofer 2014, 31).

Die Assistenzsysteme stellen die Vorform des autonomen Fahrens dar. Durch das autonome Fahren, wird die Verantwortung nicht mehr bei dem Fahrer liegen, sondern durch den Bordcomputer übernommen. Wie auch Assistenzsysteme, sollen autonom fahrende Autos die Verkehrsunfälle reduzieren, doch ob autonome Fahrzeuge das Potenzial dazu haben, sei skeptisch zu betrachten. Das Misstrauen der Bevölkerung ist weitgehend zu sehen. So sind zwei Drittel der Deutschen misstrauisch und mehr als 60 % können sich nicht vorstellen, ein autonomes Fahrzeug zu fahren. Dies liegt daran, dass auch die Technik versagen kann und Systeme Fahrpraxis brauchen, um optimiert werden zu können (vgl. Koschnitzke 2017, o.S.).

→ *Car-Sharing*

Als ein neues Mobilitätskonzept versucht sich das Car-Sharing in Großstädten durchzusetzen. Car-Sharing stellt kurzfristig eine Nutzung von Fahrzeugen dar, die aus einem gemeinsamen Fahrzeug-Pool gegen Entgelt genutzt werden können. Die Fahrzeuge sind an bestimmten Übergabepunkten in Städten zu finden und können mittels App gefunden werden (vgl. Diez 2009, 197). Bei dem Car-Sharing werden die hohen Kosten der Fahrzeughaltung durch die Anzahl der Benutzer unter Hinzurechnung der variablen Kosten geteilt. Somit soll ein Preis rauskommen, der günstiger als ein Taxi oder Mietwagen ist, aber besser akzeptiert wird, als die Kosten für öffentliche Verkehrsmittel (vgl. Ebel/ Hofer 2014, 458). Bereits Daimler und BMW stellen mit Car2Go und DriveNow eine Car-Sharing Plattform zur Verfügung.

Durch den Wertewandel und das immer steigende Umweltbewusstsein der Gesellschaft, soll Car-Sharing eine Alternative bieten, bei der nicht der Besitz des Automobils, sondern die Nutzung im Vordergrund steht. Zukunftsausblickend will Car-Sharing den PKW-Bestand reduzieren und somit einen umweltfreundlichen Verkehr schaffen (vgl. Baum/ Pesch 1996, 263). „Die Trennung zwischen Eigentum und Nutzung eines Automobils kann zu einem rationaleren und umweltverträglicheren Verkehrsverhalten führen“ (Behrendt/Sakhdari 2000, 49). Durch das Car-Sharing entsteht die Frage nach der Notwendigkeit eines eigenen PKW’s. Besonders in städtischen Bereichen weist Car-Sharing ein enormes Potenzial auf. Trotz dessen, dass Car-Sharing von der Bevölkerung als positiv bewertet wird, ist die Nachfrage dennoch niedrig. Dies liegt vor allem daran, dass Car-Sharing nur als ein alternatives Projekt gesehen und nicht als Mobilitätsdienstleistung wahrgenommen wird (vgl. Behrendt/Sakhdari 2000, 50).

2.3 Herausforderungen an das Automobilmarketing

Die bereits im vorherigen Kapitel genannten Herausforderungen und aktuelle Themen stellen Herausforderungen der Automobilwirtschaft dar. Neben den technischen Herausforderungen hat sich die Automobilbranche auch den gesellschaftlichen Herausforderungen zu stellen.

Da sich die Automobilwirtschaft durch die neuen Wachstumsmärkte verändert, entwickeln sich auch neue Kundenwünsche sowie Werte, die gegenüber dem Automobil zu sehen sind. Diese sind von den Märkten her unterschiedlich zu betrachten (vgl. Proff/ Proff 2013, 19). Die Kundenwünsche lassen sich in zwei Richtungen aufspalten. Auf der einen

Seite richten sich die Bedürfnisse der Konsumenten nach einem Erlebnis, und auf der anderen Seite, nach einem Sinn. Bei der Erlebnissuche steht vor allem das Erlebnis, sowie der emotionale Zusatznutzen und die Individualisierung im Vordergrund. Die Sinnsuche hingegen beschreibt die Verantwortung gegenüber Dritten und der Umwelt (vgl. Esch 2013, 25).

Durch den Kauf einer Marke wird das Erlebnis, sowie der emotionale Zusatznutzen übermittelt. Gleichzeitig stellt das Unternehmen und die Kommunikation des Unternehmens das Image der Marke dar. Da in der Automobilbranche Corporate Social Responsibility, die Verantwortung gegenüber der Umwelt mit Nachhaltigkeit, mehr an Bedeutung gewinnt, müssen auch die Unternehmen demnach ihre Strategien und Handlungen anpassen (vgl. Esch 2013, 26).

Im Bereich der entwickelten Märkte ist auf der einen Seite ein rational-distanziertes Verhältnis zum Automobil zu sehen und auf der anderen Seite eine emotionale Befürwortung des Automobils. Das Automobil hat in den Entwicklungs- und Schwellenländern eine traditionelle Stellung und gehört zu dem Alltag dazu und verkörpert ein Statussymbol. Demnach ist kein einheitlicher globaler Trend im Verhalten gegenüber dem Automobil zu erkennen (vgl. Diez 2012, 159).

Die Urbanisierung stellt einen wesentlichen Trend im Mobilitätsverhalten der Gesellschaft dar. In Zukunft werden immer mehr Menschen in Städten leben. Dies hat zur Folge, dass das Automobil neuen Anforderungen entsprechen muss. Die Anforderungen sind vor allem die Fahrzeugabmessungen, das Emissionsverhalten sowie die bereits oben genannten Fahrassistenzsysteme. Gleichzeitig aber entwickelt sich der Trend zum Verzicht des Autos. Besonders in Städten muss somit ein nutzenorientiertes Mobilitätsangebot bestehen. Eine Form davon ist das bereits in Kapitel 2.1 erwähnte Car-Sharing (vgl. Diez 2012, 157ff.).

Nicht nur das Verhalten der Konsumenten erliegt einem Wandel, sondern auch die Kommunikation, die von den Unternehmen ausgeht, verändert sich mit dem Fortschritt der Technik. In der heutigen Gesellschaft spielen soziale Medien und das Internet eine entscheidende Rolle. Mit einer hohen Transparenz im Internet können sich die Konsumenten umfangreich über eine Marke, das Unternehmen oder ein Produkt informieren. Dadurch, dass immer mehr Informationen gegeben werden, die durch Werbemaßnahmen in Medien kommuniziert werden, herrscht eine Informationsüberlastung. Die Konsumenten können die Masse an Informationen nicht aufnehmen und reagieren mit einer negativen Distanz gegenüber Werbung und Kommunikation. Der Begriff „Consumer Confusion“ beschreibt die zunehmende Überforderung und Desorientierung der Kunden. Diese Überfor-

derung und Desorientierung macht es für Kunden schwer den Überblick über das Angebot von Automobilherstellern zu behalten. So gab es damals nur wenige Varianten eines Herstellers zu kaufen, heute dagegen gibt es weitaus mehr. Dabei müssen Unternehmen den schmalen Grad zwischen der Befriedigung individueller Wünsche und eines übersichtlichen Angebots erfüllen (vgl. Esch 2013, 29).

Es ist die Herausforderung der Automobilunternehmen durch emotionale Marken mit erlebnisorientierten Produkten die Konsumenten zu erreichen. Die Interaktion mit den Kunden durch Social Media bietet eine optimale Plattform, um gleichzeitig Feedback von den Kunden zu bekommen. Die innovativen Kommunikationsinstrumente, die die heutige Kommunikation von Unternehmen und Kunden charakterisieren, werden im Laufe der Arbeit dargestellt.

3 Markenmanagement und Branding

3.1 Markenbegriff anhand der Automobilbranche

In einem Meer der Automobilangebote fällt es schwer, die Entscheidung für eine bestimmte Automobilmarke zu treffen. Um diese Entscheidung bewusst treffen zu können, dienen Marken als Orientierungsanker und schaffen Vertrauen, welches die Kunden künftig in die Automobilmarke bekommen sollen (vgl. Esch/Isenberg 2013, 37). Die verschiedenen Hersteller bzw. Marken wollen sich voneinander abheben und jeder möchte dem potenziellen Käufer eine Marke präsentieren, die ihm vollste Zufriedenheit und Qualität bietet.

Zunächst ist zu definieren, was der Begriff der Marke bedeutet: “Die Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert” (Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 328).

Damit ein Nutzenbündel entsteht, bedarf es der Zusammenführung zweier Komponenten. Zum einen die physisch-funktionale Nutzenkomponente und zum anderen die symbolische Nutzenkomponente. Unter der physisch-funktionalen Nutzenkomponente versteht man das Ergebnis der Innovationsfähigkeit der Marke tragenden Institution (vgl. Meffert u. a. 2005:7). Die Innovationsfähigkeit lässt sich wie folgt definieren: “Leistungsfähigkeit einer Institution, bezogen auf das Hervorbringen von Neuerungen.” (Möhrle 2017,o.S.). Bezogen auf die hier dargestellte Automobilindustrie sind als Neuerungen etwa Produktneuheiten und Produkterweiterungen bezüglich der Produktpalette von Automobilherstellern gemeint.

Die zweiten Nutzenkomponenten sind die symbolischen Nutzenkomponenten. Sie umfassen neben den schutzfähigen Zeichen wie Name, Logo, Herkunftszeichen etc. auch nicht schutzfähige Zeichen, die das Auftreten und das Wesen der Marke charakterisieren (vgl. Meffert u. a. 2005:7). Die beiden Nutzenkomponenten bilden zusammen ein Nutzenbündel. “Das gesamte Nutzenbündel sendet dabei unternehmensextern wahrnehmbare Signale aus, die sich im Markenimage der externen Zielgruppen wiederspiegeln” (Burmann/Meffert/Koers 2005, 7).

Dieses Markenimage ist vor allem für den Erfolg der Marke wichtig, denn ohne starkes Markenimage kann die Marke nicht erfolgreich sein. Der Erfolg durch ein starkes Mar-

kenimage zeichnet sich durch eine positive Kaufabsicht der Kunden, der Zufriedenheit mit der Marke, der Bindung an die Marke und durch einen Wiederkauf aus (vgl. Esch/Isenberg 2013, 37).

Es lassen sich folgende Funktionen der Marke festlegen, die einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben (vgl. Diez 2009, 523):

- Orientierungsfunktion:
  Marken geben einen Überblick über die gesamten Informationen auf dem Markt und helfen so bei Entscheidungen.

- Vertrauensfunktion:
  Durch Marken können sich die Konsumenten identifizieren. Durch das Qualitätsversprechen erlangen die Konsumenten Vertrauen und haben weniger Risiko bei Kaufentscheidungen.

- Symbolische Funktion:
  Die Marken geben dem Konsumenten die Möglichkeit, sich selbst darzustellen. Diese Selbstdarstellung durch die Marken wirkt sich auf das gesamte Umfeld des Konsumenten aus.

Die Produkt- und die Markenvielfalt im Automobilbereich hat sich im Laufe der Jahre immer weiter ausgedehnt. Jeder Hersteller möchte einer bestimmten Zielgruppe genau das Automobil bieten, was den Vorstellungen der Zielgruppe genauestens entspricht. Wie bereits in der Definition des Markenbegriffes erwähnt, lässt sich das Automobil als Nutzenbündel sehen. Dadurch resultiert, dass das Automobil dafür nützt, die Basisbedürfnisse der Zielgruppe zu erfüllen. Diese sind z. B. die Qualität, die Sicherheit, die Zuverlässigkeit, sowie das Aussehen des Automobils.

Die steigende Komplexität bringt auch den hohen Drang der Individualität mit sich. In der heutigen Gesellschaft zählt vor allem die Individualität und die Unterscheidung zu den Anderen. Jeder möchte sich von den Anderen abheben. Auch im Bereich des Automobils ist dies ein Thema. Anhand der Automarke identifizieren sich die Kunden und bringen so ihren Lebensstil zum Ausdruck. So abgehoben es klingen mag, wer einen teuren Porsche fährt, stellt seinen Lebensstil gerne mehr zur Schau, als wenn man “nur” einen kleinen VW Golf fährt.

Im Bereich des Automobils lässt sich der Begriff der Marke weiter differenzieren und zwischen verschiedenen Ebenen unterscheiden. Diese Differenzierung lässt sich als Markenarchitektur bezeichnen. Die Markenarchitektur fällt in den Bereich des Brandings. “Unter Branding ist die Festlegung und Weiterentwicklung der Markierung eines Produktes durch einen Markennamen und ein Markenzeichen sowie deren kommunikative Verwendung zu verstehen” (Diez 2015, 395). Es wird demnach entschieden, wie das ausgewählte Produkt kommuniziert werden soll im Hinblick auf Markenname und Markenzeichen. Die Markenarchitektur versteht sich als eine Anordnung aller Marken eines Unternehmens auf verschiedenen Ebenen mit strategischer Festsetzung der Produkt-Markt-Beziehung (vgl. Esch u. a. 2013a, 416).

Die folgende Abbildung zeigt die Markenarchitektur der BMW Group.

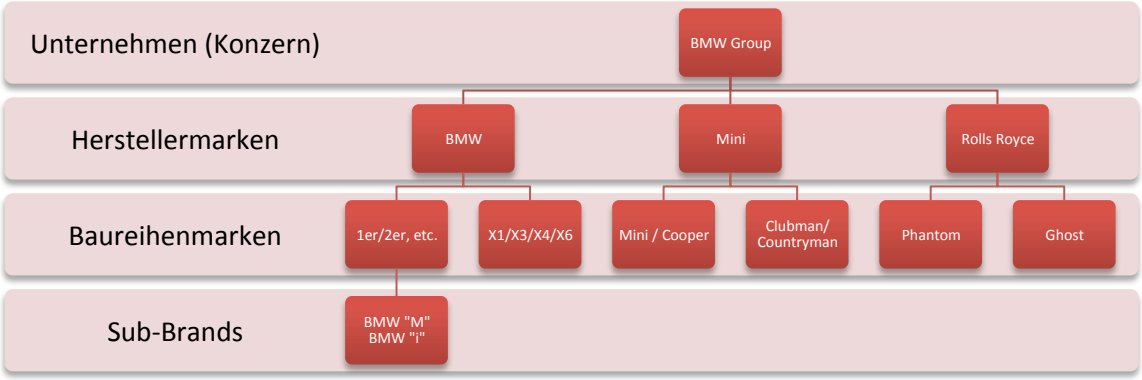

Abbildung 3: Markenarchitektur der BMW-Group (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Diez 2015,395)

Zu sehen ist, dass an erster Stelle der Gesamtkonzern steht. Dieser fungiert als Unternehmensmarke. Folglich sind die Herstellermarken zu sehen, die unter dem Gesamtkonzern geführt werden. Die Sub-Brands lassen sich als Untermarken der jeweiligen Herstellermarken sehen. Das sogenannte Sub-Branding bietet die Möglichkeit, einzelne Modelle aus Baureihen hervorzuheben und diese eigenständig zu vermarkten. Daraus entsteht ein spezifisches Identifikationsangebot für die Kunden (vgl. Diez 2015, 396). Die Baureihenmarken zeigen schließlich die einzelnen Modelle der Herstellermarken.

Heute treten meist die Herstellermarken mehr in den Vordergrund als die Unternehmensmarken. Die Herstellermarke stellt die Dachmarke dar, unter der die verschiedenen Baureihen geführt werden. Das Unternehmen tritt somit in den Hintergrund (vgl. Diez 2015, 395). Dies lässt sich am oben gezeigten Beispiel der BMW Group sehen. Die Hersteller-

marken BMW, Mini und Rolls Royce werden eigenständig beworben. Die BMW Group tritt in den Hintergrund.

Schaut man sich verschiedene Markennamen an, wie etwa der “Golf”, so fällt auf, dass dieser Markenname bereits einen hohen Verbreitungsgrad auf dem Automobilmarkt hat. Somit hat hier die Baureihenmarke einen eigenständigen Charakter und ist unabhängig von der Dachmarke VW. Dies lässt sich auch bei dem Porsche 911 sehen. Dieser hat auch unabhängig von der Dachmarke Porsche einen eigenständigen Charakter ausgebildet und wird dementsprechend wahrgenommen. Man fährt somit nicht einen Porsche 911 sondern den “911er” (vgl. Diez 2015, 396).

Es ist festzuhalten, dass das Verhältnis zwischen Baureihenmarke und Dachmarke nicht immer klar definiert ist und sich marketingtechnisch steuern lässt. So kann es vorkommen, dass einzelne Baureihen einen eigenständigen Charakter unabhängig von der Dachmarke bekommen und als eigenständige Produktmarke gelten. Dies hängt von den Unternehmen ab, da sie ihren marketingtechnischen Fokus unterschiedlich gewichten und auf die Marken verteilen.

3.2 Identitätsorientierte Markenführung

“Der identitätsorientierte Ansatz stellt ein ganzheitliches und integriertes Markenführungskonzept dar und wird als ein nach innen- und außen gerichteter Managementprozess verstanden” (Kiendl/ Hermanns 2007, 37). Im Fokus liegt dabei die Identität der Marke, die sich auf das Kaufverhalten der Verbraucher positiv auswirken soll. Das Ziel besteht darin, das Vertrauen der Konsumenten und Nachfrager langfristig zu gewinnen.

Seit der 90er Jahre ist ein rasanter Anstieg der angebotenen Marken zu sehen. Daraus entwickelte sich eine Überflussgesellschaft. Viele Marken stellen Verbrauchsgüter dar, die die Verbraucher eigentlich gar nicht brauchen. Doch die heutige Gesellschaft hat eine Angebotsvielfalt, die es dem Konsumenten und dem Nachfrager schwierig macht, aus diesem Angebot auszuwählen.

Die Markenidentität bietet die Grundlage, nach der später das Markenimage entsteht. Diese beiden Komponenten stehen in wechselseitiger Beziehung. Der identitätsorientierte Markenführungsansatz zeichnet sich durch eine ganzheitliche Ausrichtung aus und handelt nicht nur absatzmarktorientiert, sondern auch angebotsorientiert. Die Markenidentität bildet den Faktor, der die Marke von der Konkurrenz differenziert (vgl. Batt 2013, 8).

Bei der identitätsorientierten Markenführung wurde die klassische Outside-in-Perspektive (externe Wahrnehmung) durch eine Inside-out-Perspektive (interne Reflexion der Tuns) ergänzt. Dadurch wird das Selbstbild der Marke durch die internen Zielgruppen analysiert (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 329). Daraus folgt, dass die Markenidentität das Selbstbild der Marke darstellt und das Markenimage das Fremdbild der Marke.

Der Zusammenhang zwischen der Markenidentität und dem Markenimage ist in Abbildung 5 zu sehen.

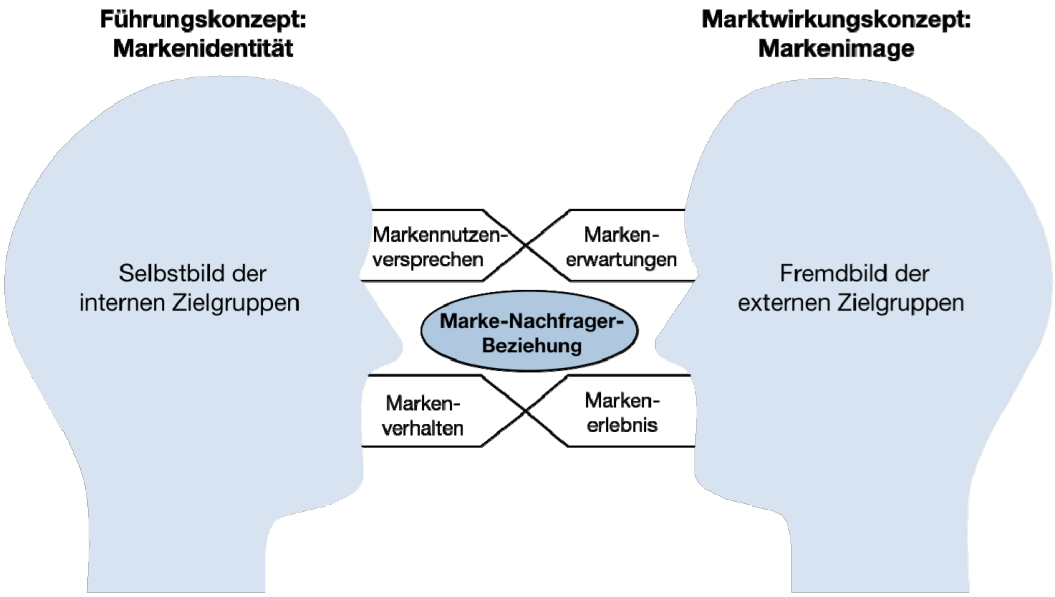

Abbildung 4: Zusammenhang Markenidentität und Markenimage (Quelle :Boldt 2010,15).

Das Markennutzenversprechen ist das Resultat der Ausgestaltung der Markenidentität und repräsentiert den Nutzen gegenüber den externen Zielgruppen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 330). Dem Markennutzenversprechen stehen demnach die Markenerwartungen gegenüber. Im Idealfall soll das Nutzenversprechen die Erwartungen der Zielgruppe erfüllen. Das Marktverhalten steht dem Markenerlebnis gegenüber. Dem Marktverhalten sind etwa das Verhalten der Mitarbeiter sowie die Serviceleistungen zuzuordnen. Aus dem Markenverhalten ergibt sich das Markenerlebnis. Dieses umfasst etwa die Eindrücke der Kunden von der Marke und wie sie diese wahrnehmen.

In Anbetracht dessen, können das Markennutzenversprechen und die Markenerwartungen als “Soll-Größe” angesehen werden; sowie das Markenverhalten und das Markenerlebnis als “Ist-Größe”(vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 330).

In den folgenden Kapiteln soll nun die Markenidentität sowie das Markenimage und deren wechselseitige Beziehung näher erläutert werden.

3.2.1 Markenidentität als Führungskonzept

Wie bereits in dem Kapitel zuvor dargestellt, ist die Markenidentität bei der identitätsorientierten Markenführung die Grundlage, um eine Markenpersönlichkeit zu schaffen, die sich von der Konkurrenz abhebt und bei der Zielgruppe eine Bindung schafft.

“Die Markenidentität umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen” (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 330). Das Management legt somit die Markenpersönlichkeit fest, die von den Konsumenten wahrgenommen werden soll. Ist der Charakter bzw. die Identität der Marke widerspruchsfrei, so entsteht das Vertrauen in die Marke und sie wirkt demnach glaubwürdig.

Damit sich eine Markenidentität aufbauen lassen kann, sind die nachfolgenden sechs dargestellten Faktoren nach Meffert von Bedeutung (vgl. Meffert /Burmann/Kirchgeorg 2015, 330ff.):

Die Markenherkunft ist als das Fundament der Markenidentität zu sehen. Sie beantwortet die Frage “Woher kommen wir?“. Die Marke wird intern und extern nach ihrem Ursprung wahrgenommen. Es lassen sich drei Faktoren der Herkunft aufzeigen: die räumliche Herkunft, die Unternehmensherkunft und die Branchenherkunft.
Als nächste Komponente lässt sich die Markenvision aufführen. Sie beantwortet die Frage “Wohin wollen wir?”. Sie stellt somit eine langfristige Wunschvorstellung des Unternehmens dar und charakterisiert die Entwicklungsrichtung der Marke. Die Markenkompetenzen stellen die dritte Komponente dar. Sie beantworten die Frage “Was können wir?” und stellen die Fähigkeiten des Unternehmens dar. Sie stellen auch das Selbstverständnis der Mitarbeiter dar, also wie die Markenmitarbeiter ihre Fähigkeiten einschätzen. Die Markenwerte beantworten die Frage “Woran glauben wir?”. Sie stellen die Grundüberzeugungen der Mitarbeiter und des Managements dar und bilden die symbolische Essenz der Marke. Deswegen werden die Markenwerte auch als eine emotionale Komponente gesehen. Die Markenpersönlichkeit ist die vorletzte Komponente und beantwortet die Frage “Wie kommunizieren wir?”. Dies kann verbal und non-verbal geschehen. Die Persönlichkeit stellt Eigenschaften dar, wie etwa Aufrichtigkeit, Kultiviertheit oder Robustheit. Die letzte Komponente ergibt sich nun aus den fünf zuvor dargestellten Komponenten. Die

Markenleistungen stellen dar, was vermarktet wird. Sie sind in Bezug zu den anderen Komponenten zu sehen und geben das Nutzenversprechen der Marke vor.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Komponenten der Markenidentität.

Abbildung 5: Komponenten der Markenidentität (Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015,331)

Folglich lässt sich erkennen, dass die Schaffung einer Markenidentität ein langfristiger Prozess ist. Die Identität einer Marke kann sich nur über einen längeren Zeitraum festigen. Erreicht eine Marke, den Punkt an, dem die Markenidentität als diese angesehen wird, so ist diese in den Köpfen der Konsumenten verankert. Die Verankerung der Markenidentität sollte als Ziel gesehen werden, nach dem das Unternehmen strebt. Dieser langwierige Prozess ist als ein Managementprozess zu sehen, der durch viele Komponenten beeinflusst wird. Hohe Anforderungen sind an das Management gestellt, die diese in dem Prozess bewältigen müssen (vgl. Burmann/Meffert 2005a, 67).

In den Kapiteln 3.3.1 und 3.3.2 soll der Managementprozess dargestellt werden. Zum einen wird das strategische Markenmanagement und zum anderen das operative Markenmanagement aufgezeigt.

3.2.2 Markenimage als Wirkungskonzept

“Das Markenimage ist ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke” (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 6). Wie bereits in den Kapiteln zuvor erwähnt, stellt das Markenimage das Fremdbild einer Marke dar. Es ist “das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale” (Burmann/Meffert 2005a, 53).

Jedes Individuum bekommt demnach ein individuelles Vorstellungsbild und nimmt die Marke anders wahr. Ziel eines jeden Individuums sei die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse. Die einen möchten beispielsweise ein edel aussehendes Auto, die anderen jedoch ein Auto mit niedrigem Verbrauch. Die Markenidentität bietet demnach die Vorlage und definiert für was die Marke steht. Die, die ein edles Auto wollen, greifen ggf. zu einem Porsche, die anderen ggf. zu einem VW. Die Entscheidung wurde demnach durch das Markenimage getroffen. Dieses wirkt sich auf die Entscheidung der Zielgruppen aus.

Nachfolgend sind in Abbildung 7 die drei Komponenten dargestellt, in die sich das Markenimage unterteilt.

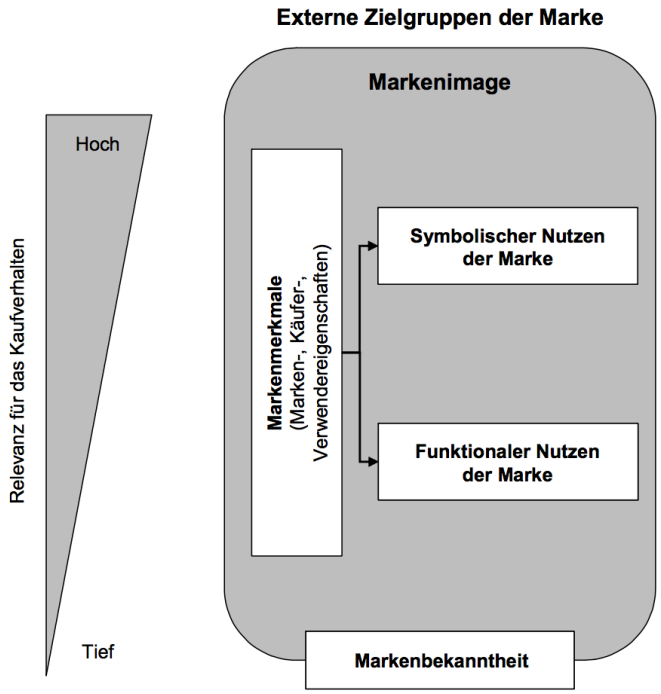

Abbildung 6: Komponenten des Markenimage (Quelle: Kiendl/ Hermanns 2007, 57)

Zunächst ist die Markenbekanntheit der Grundstein für die Imagebildung bei den Konsumenten. Die Markenbekanntheit misst die Fähigkeit der Konsumenten, sich an die Marke zu erinnern und sie zu identifizieren. Die drei Komponenten sind die Markenmerkmale und der funktionale und symbolische Nutzen, der sich aus diesen Merkmalen ableitet. Die Markenmerkmale stellen Eigenschaften dar, die von dem Nachfrager wahrgenommen werden. Es lassen sich die Merkmale mit physischer Beschaffenheit aufführen, wie etwa Form, Farbe, Duft, etc. sowie die immateriellen Merkmale, wie etwa Preis, Garantie, Herkunftsland, etc.(vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 7).

Somit teilen die Zielgruppen den Marken Attribute zu. Aus diesen Attributen soll der Markennutzen für die Zielgruppen ersichtlich sein. Nutzen bezeichnet den Grad der Befriedigung von Bedürfnissen, den die Marke für den Konsumenten erbringt (vgl. Burmann/ Meffert 2005a, 55). Der Markennutzen wiederum lässt sich in zwei Teilbereiche gliedern.

Der funktionale Nutzen stellt den Nutzen dar, der aus den physikalisch-funktionellen Merkmalen sowie aus der Informations- und Vertrauensfunktion der Marke entsteht. Als Beispiel zeigt sich der funktionale Nutzen eines Fahrzeuges bei der Fähigkeit von A nach B zu fahren oder spezifisch bei Automarken als Fahrdynamik (vgl. Burmann/ Meffert 2005a, 55).

Der symbolische Nutzen bietet den Zielgruppen einen zusätzlichen Nutzen wie etwa Vermittlung von Prestige(Geltungsnutzen). Manche nehmen die Marke als ein Mittel der Selbstverwirklichung wahr und zeigen mit der Marke eine Lebenseinstellung (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 8).

Das Markenimage stellt demnach einen Mehrwert für die Zielgruppe dar. Die Markenidentität und das Markenimage stehen eng zusammen. Die folgende Abbildung von Kreyher verdeutlicht die Wirkungsweise beider Komponenten.

Abbildung 7: Wirkungsweise von Markenidentität und Markenimage (Quelle: Kreyher 2015,27)

3.3 Markenaufbau durch Markenkommunikation

Kommunikation nimmt eine zentrale Rolle bei dem Aufbau einer Marke ein. Denn durch die Kommunikation wird die Markenidentität transferiert und das Fremdbild der Marke wird geformt (vgl. Ebel/Hofer 2014, 285).

Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, fällt es bei der Masse der Automobilmarken schwer, sich für eine entscheiden zu können. In der heutigen Informationsgesellschaft herrscht ein Überangebot. Folglich ist es das Ziel einer Markenkommunikation, die Informationen auf das Wesentliche zu beschränken und dem Kunden ein klares Bild von einer Marke zu vermitteln. Die Abgrenzung zu Mitbewerbern ist dabei besonders zu beachten. Durch den klaren Aufbau einer Marke, entsteht die Markenidentität sowie das Markenimage. Das Image soll sich langfristig positiv aufbauen, denn dadurch resultiert ein höherer Absatz.

Die Marke soll schließlich auf dem Markt etabliert werden und eine hohe Wiedererkennung aufweisen. Die Markenbekanntheit, wie sie in dem vorherigen Kapitel beschrieben wurde, ist ein weiteres Ziel.

Die Anspruchsgruppen die, die Markenkommunikation erreichen will, lassen sich in zwei Perspektiven einteilen:

Die interne Markenkommunikation sorgt dafür, dass sich die Mitarbeiter der Marke mit ihrer Marke identifizieren und markenspezifisches Wissen aufbauen. Dadurch erfolgt eine Bindung zur Marke und ein markenkonformes Verhalten wird nach außen transportiert. Das markenkonforme Verhalten lässt sich in der Markenidentität wiederfinden. Die Mitarbeiter repräsentieren somit die Markenidentität (vgl. Esch/Isenberg 2013, 53).

Die Kommunikation unterteilt sich dabei in massenmediale und persönliche Kommunikation. Als massenmediale Kommunikationsinstrumente dienen das Intranet, die Mitarbeiterzeitschrift oder das Markenhandbuch. Da einige Mitarbeiter unterschiedlich viel Kontakt zu Kunden haben, sollten unterschiedliche Kommunikationsinstrumente gewählt werden. Ein Produktionsmitarbeiter hat weniger mit Kunden zu tun, als zum Beispiel ein Fahrzeugverkäufer. Somit muss der Fahrzeugverkäufer letztendlich mehr die Markenidentität verkörpern, als der Produktionsmitarbeiter. Dennoch sollten alle Mitarbeiter die Marke verkörpern, da sie als Botschafter der Marke agieren (vgl. Ebel/ Hofer 2014, 286). Die persönliche Kommunikation erfolgt durch Mitarbeiterschulungen oder Seminare. Dabei lernen die Mitarbeiter die Marke zu leben und widerzuspiegeln. Die persönliche Kommunikation wird als besonders nachhaltig empfunden (vgl. Ebel/Hofer 2014, 286).

Die externe Kommunikation hingegen vermittelt externen Zielgruppen, wie etwa der Öffentlichkeit und den Kunden das Bild der Marke. Denn “nur das, was die Kunden wahrnehmen können, leistet einen Beitrag zur Profilierung der Marke” (Esch/Isenberg 2013, 53). Zur externen Kommunikation gehören Werbung und PR. Auf diese beiden Kommunikationsformen wird im Laufe der Arbeit noch eingegangen.

Für die interne und externe Kommunikation gilt der Grundsatz der integrierten Kommunikation. Darunter versteht man die inhaltliche und formale Abstimmung aller kommunikativer Maßnahmen, um die erzeugten Wirkungen zu vereinheitlichen und zu verstärken (vgl. Ebel/Hofer 2014, 290). Sind alle Kommunikationsmaßnahmen einheitlich gestaltet, so kann bei den Konsumenten ein einheitliches Markenimage aufgebaut werden.

3.3.1 Strategische Markenkommunikation

In dem folgenden Kapitel soll das strategische Markenmanagement basierend auf der identitätsorientierten Markenführung erläutert werden.

Am Anfang des Prozesses des identitätsbasierten Markenmanagements steht die Analyse der Rahmenbedingungen und der Ausgangssituation der Marke. Dazu gehört zum einen die Analyse der internen Rahmenbedingungen. Dabei werden die Unternehmenskultur sowie die Fähigkeiten und Ressourcen des Unternehmens analysiert. Dies ist vor allem wichtig, um einen hohen Fit zwischen internen Ressourcen und der Markenidentität zu generieren, denn dadurch entsteht die Glaubwürdigkeit der Marke nach innen sowie nach außen (vgl. Burmann/Meffert 2005b, 77).

Parallel dazu gehört eine umfassende Analyse der aktuellen Kundenbedürfnisse sowie der bereits in Kapitel 2.2 aufgeführten Trends in der Automobilindustrie. Des Weiteren sind die Brand Touch Points zu ermitteln, um festzustellen, wie die potenziellen Nachfrager mit der Marke in Berührung kommen. Dabei ist zu analysieren, wie die Zielgruppen die Marke wahrnehmen und diese auch im Vergleich zu den Mitbewerbern erleben. Daraus kann folglich eine Ist-Positionierung abgeleitet und mit der Soll-Positionierung verglichen werden. Ggf. können weitere Maßnahmen eingeleitet werden, um die gewünschte Soll-Positionierung zu erreichen (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 11).

Folglich ergeben sich aus der Situationsanalyse die Markenziele. Diese Unternehmens- und Markenziele bilden die Grundlage für die Konzeption der Markenidentität. Sie lassen sich in ökonomische und psychographische Ziele gliedern und haben eine Zeitspanne von 1 - 5 Jahre (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 336). Die Ziele sollen somit langfristig erreicht werden.

Die ökonomischen Ziele stellen die Kernergebnisgrößen dar. Es handelt sich dabei um das Preispremium der Marke, den Marktanteil oder die Umsatzrendite. Das Hauptziel dabei ist immer die Steigerung des Markenwertes. Bei den psychographischen Zielen handelt es sich um die Markenbekanntheit oder die Markensympathie (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 12). Bei den psychographischen Zielen ist das Brand Commitment zu erwähnen. Es stellt die psychologische Verbundenheit von Mitarbeiter mit der Marke dar. Die Mitarbeiter einer Marke sollten sich mit der Marke identifizieren können, um diese optimal repräsentieren zu können (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 337). Das Brand Citizenship Behaviour stellt dabei die Verhaltensweisen von den Mitarbeitern, die im Einklang mit der Markenidentität stehen, dar (vgl. Mef-

fert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 336). Beide sind als Zielgrößen zu sehen. Wie bereits in Kapitel 3.3 erwähnt, ist eine interne und externe Kommunikation wichtig. Die Ziele müssen intern und extern abgestimmt sein, sodass es zu keinen Inkonsistenzen kommt.

Die Markenidentität wurde bereits in Kapitel 3.2.1 erläutert und stellt den wichtigsten Schritt der strategischen Markenführung dar.

Ist eine Markenidentität entwickelt, so muss die Marke auf dem Markt positioniert werden. Die Markenpositionierung wird als "die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen verstanden" (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 337).

Der Wahrnehmungsraum oder auch Produktmarktraum ist gekennzeichnet von unabhängigen Produkteigenschaften, die für die Kaufentscheidung der Kunden relevant sind. Die Positionierung versucht dabei eine Unique Selling Proposition (USP) herauszubilden (vgl. Diez 2015, 74). Als USP bezeichnet man ein einzigartiges Verkaufsversprechen, das sich durch einen einzigartigen Nutzen von der Konkurrenz abhebt. Somit ein Alleinstellungsmerkmal (vgl. Markgraf 2017, o.S.).

Die folgende Abbildung zeigt ein zweidimensionales Positionierungsmodell von Automobilmarken.

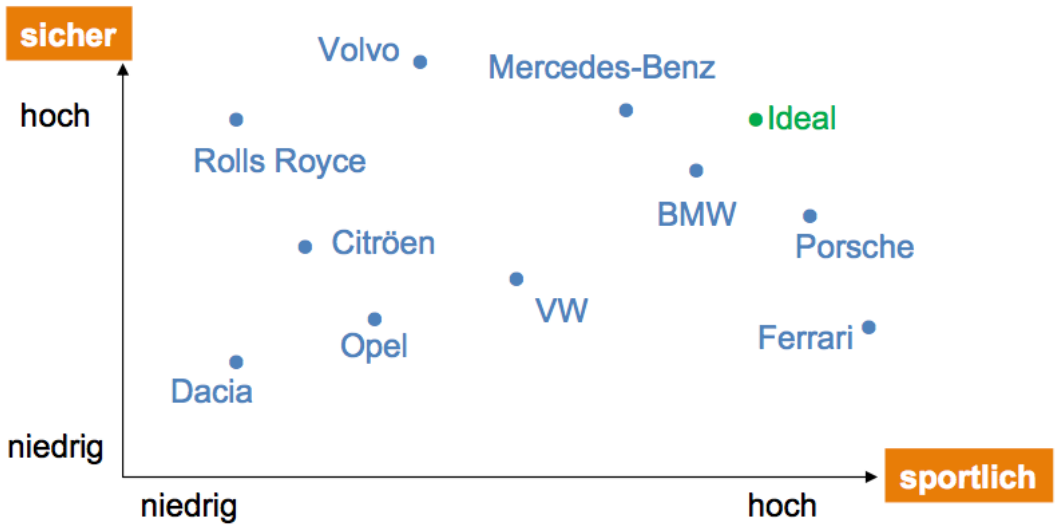

Abbildung 8: Zweidimensionales Positionierungsmodell (Quelle: Ebel/Hofer 2014,283)

Zu sehen sind die Eigenschaften sicher und sportlich. Nach den Eigenschaften wurden die Automarken positioniert. Durch die Positionierung und die Kommunikation soll die Marke in der subjektiven Wahrnehmung der Kunden näher an das Ideal rücken und gleichzeitig Distanz zum Wettbewerb wahren (vgl. Ebel/ Hofer 2014, 283).

Die Markenpositionierung wird beispielhaft an einer Automobilmarke dargestellt (vgl. Diez 2015, 391):

Es sind vier Dimensionen zu erwähnen:

1. Der Markennutzen → Was biete ich an? → Fahrspaß & Sicherheit

2. Die Markenattribute → Über welche Eigenschaften verfüge ich? → Fortschrittliche Technik, formschönes Design

3. Die Markentonalität → Wie bin ich? → souverän, sympathisch

4. Das Markenbild → Wie trete ich auf? → Fahrzeug in modernen Lifestyle-Umfeldern

Anhand der Marke Audi sollen nun die Begrifflichkeiten Mission und Vision erläutert werden. “Die Mission konkretisiert den eigentlichen Unternehmenszweck. Sie gibt – in Verbindung mit einer Vision (“ehrgeizigen Zukunftsvorstellung”) – dem Unternehmen sowohl einen bestimmten Handlungsrahmen, als auch eine bestimmte Handlungsrichtung vor” (Becker 2009, 39). Audi trägt den Slogan “Vorsprung durch Technik”. Hier ist eine klare Markenpositionierung zu erkennen. Der Slogan wurde in den Mittelpunkt des Markenmodells gestellt und bildet die Basis der Markenpositionierung (vgl. Diez 2015, 392). Die Vision von der Marke Audi wird in dem Slogan deutlich. Audi möchte sich durch eine fortschrittliche Technik von der Konkurrenz abheben.

3.3.2 Operative Markenkommunikation

Das operative Markenmanagement stellt den zweiten Teil des Managementprozesses dar, der zu einem erfolgreichen Markenaufbau beiträgt. Hierbei werden die Ziele und Strategien, die in dem strategischen Markenmanagement festgelegt wurden, umgesetzt. Dabei ist der Begriff “Marketing-Mix” zu definieren (vgl. Becker 2009, 485).

“Der Marketingmix kann im Sinne einer vollständigen und konkret zu realisierenden Marketing-Konzeption insgesamt als die zielorientierte, strategieadäquate Kombination der taktisch, operativen Marketinginstrumente aufgefasst werden” (Becker 2009, 485).

Die operative Umsetzung erfolgt somit durch den Marketingmix. Dieser umfasst vier Instrumentenbereiche, die ursprünglich von Mc Carthy als das 4-P-System definiert wurden (vgl. Becker 2009, 487). Unter den 4 P´s versteht man Product, Place, Price und Promotion. Diese Begriffe entsprechen der Produktpolitik, der Distributionspolitik, der Preispolitik und der Kommunikationspolitik.

Die Umsetzung und Gestaltung der Markenidentität spielt neben dem strategischen Markenmanagement ebenso eine große Rolle. Zu beachten ist, dass auch hier die Maßnahmen aufeinander abzustimmen sind, sodass es dem Ansatz der integrierten Kommunikation folgt. Die Maßnahmen orientieren sich an dem strategischen Markenmanagement, da die strategischen Überlegungen die Grundlage bieten, nach der sich die operativen Umsetzungen gestalten. So ist folglich festzuhalten, dass sich die Maßnahmen von Marke zu Marke unterschiedlich gestalten. Eine Luxusmarke muss demnach anders beworben werden, als eine Massenmarke (vgl. Esch/ Hermann/ Sattler 2013, 34).

Die Produktpolitik umfasst die technisch-qualitative Gestaltung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen (Leistungen). Diese müssen sich stetig dem wachsenden Markt sowie den Kundenbedürfnissen anpassen (vgl. Burmann/Meffert 2005b, 86). Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, stellt der hohe Drang nach Individualität die Unternehmen vor die Aufgabe der Innovationsfähigkeit. Die Produkte sind marktbezogen zu optimieren, um sich so von der Konkurrenz abgrenzen zu können. Nur die Automarken, die ein hohes Maß an Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit aufweisen, schaffen es, sich als eine starke Marke auf dem Markt zu etablieren (vgl. Diez 2015, 399). Das Produktdesign ist als wichtiger Faktor zu sehen. Bestimmte Designelemente, wie etwa der Stern bei Mercedes oder die Kühlerfigur bei Rolls Royce, übernehmen eine Markierungsfunktion und dienen somit als typisches Erkennungszeichen (vgl. Diez 2015, 399).

Die Markendistributionspolitik befasst sich mit einer zielgerichteten Wahl der Kommunikationskanäle. Alle immateriellen und materiellen Leistungen müssen vom Verkäufer zum Käufer übermittelt werden (vgl. Burmann/ Meffert 2005b, 95). Bei der Distributionspolitik werden Entscheidungen über Absatzwege und die Logistik getroffen (vgl. Esch/ Hermann/ Sattler 2013, 37). Die Absatzwege müssen somit festgelegt werden. Dabei ist eine vertikale und horizontale Struktur zu beachten. Die vertikale Struktur legt fest, ob es ein indirekter oder direkter Vertrieb ist. Die horizontale Struktur bestimmt die Absatzmittler. Es ist

festzustellen, dass Premiummarken eher wenige Absatzmittler haben, als etwa Marken wie „Tempo“ (Papiertaschentücher), die ein breites Absatzmittlernetz wählen (vgl. Esch/Hermann/Sattler 2013, 37). Für Unternehmen ist es besonders wichtig, die Absatzmittler zu wählen, da die Markenidentität auch am Point of Sale erlebt wird, also an dem Ort, an dem das Produkt verkauft wird (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 42). “Bei der logistischen Ausgestaltung des Vertriebs geht es um eine Raum- und Zeitüberbrückung zwischen Produktionsort und –zeit und dem späteren Kauf. Es sind hierbei Fragen der Lagerhaltung, Kommissionierung, Verpackung, des Transports der Produkte und der Standortplanung zu klären” (Esch/Hermann/Sattler 2013, 38).

Die Preispolitik legt fest, zu welchem Preis und zu welchen Konditionen das Produkt zu erwerben ist. Dabei ist eine optimale Preissetzung zu beachten, die die maximale Zahlungsbereitschaft der Kunden ausschöpfen kann (vgl. Esch/Hermann/Sattler 2013, 37). Die Preise richten sich nach den Wettbewerbspreisen, den Kundenvorstellungen sowie den Unternehmenszielen. Zudem müssen Entscheidungen über Rabatte, Absatzkredite sowie Lieferungs-und Zahlungsbedingungen getroffen werden (vgl. Esch/ Hermann/Sattler 2013, 37).

Als wichtigstes Element wird in dieser Arbeit die Kommunikationspolitik dargestellt. Unter Kommunikation versteht man das Senden von verschlüsselten Informationen an den Empfänger, um bei diesem eine Wirkung zu erzielen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 569). Diese Wirkung umfasst das Erzeugen eines Markenimages in den Köpfen der Zielgruppen sowie die Übermittlung der Markenidentität. Somit soll durch die Kommunikationspolitik die Marke gegenüber externen Zielgruppen dargestellt werden. Dabei soll vor allem der symbolische und funktionale Nutzen deutlich werden (vgl. Burmann/Meffert 2005b, 92). Dazu zählt eine systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen, die das Ziel haben, die Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen (vgl. Meffert/Burmann/ Kirchgeorg 2015, 569).

In der Kommunikationspolitik wird das Promotion „P“ des Marketing-Mix umgesetzt. In den folgenden Kapiteln werden die zwei verschiedenen Arten der Kommunikationsinstrumente dargestellt, die bei der Kommunikation mit externen Zielgruppen eingesetzt werden.

3.3.2.1 Klassische Kommunikationsinstrumente

Der Kommunikationspolitik kommt eine besondere Bedeutung zu, wenn es um die Kommunikation mit den externen Zielgruppen geht. Denn durch die Kommunikation können potenzielle Kunden erst gewonnen werden. Das gesamte Markenimage baut sich durch die Kommunikation nach außen hin auf. Es ist auch bei der Kommunikation wichtig, die Markenidentität zu vertreten und eine einheitliche Gestaltung der Markenbotschaft mit den Kommunikationsinstrumenten zu generieren (vgl. Burmann/Meffert 2005b, 91).

Zu der Kommunikationspolitik gehören zwei Ansätze der Kommunikationsinstrumente. Die klassischen Kommunikationsinstrumente teilen sich in Public Relations, Sales Promotion und Werbung auf. Die innovativen Kommunikationsinstrumente umfassen Web/Social Media, Mobile Communication sowie Eventmarketing. Die folgende Abbildung nach Kreyher 2015 verdeutlicht den Kommunikations-Mix.

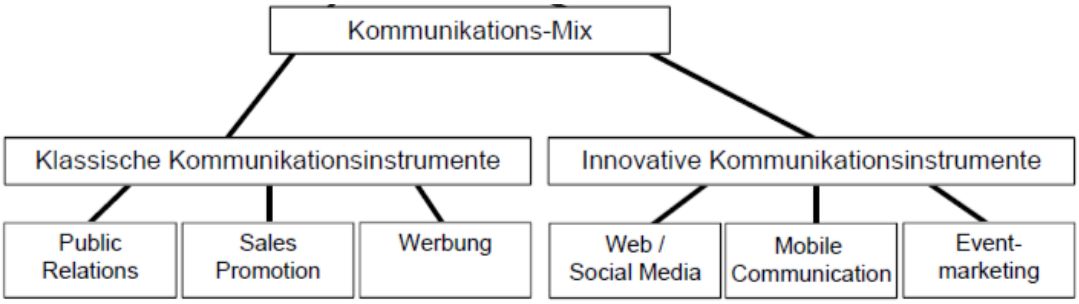

Abbildung 9: Kommunikations-Mix (Quelle: Kreyher 2015,11)

Die klassischen Kommunikationsinstrumente sind der sogenannten "Above-the-line-Kommunikation" zuzuordnen. "Als Above-the-Line werden primär jene Kommunikationsinstrumente bezeichnet, die eine breite Streuung aufweisen, mediengestützt sind und in deren Regel eine geringe Interaktionsfähigkeit mit den angesprochenen Zielgruppen aufweisen" (Diez 2015, 300).

Nach Meffert ist klassische Werbung aus budgettechnischen Gründen das bedeutsamste Instrument der Kommunikation, da es eine große Reichweite und vielseitige Einsatzmöglichkeiten hat. Das Ziel der klassischen Werbung ist es, Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen und zu verändern (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 587). Die Medien, die bei der klassischen Werbung verwendet werden, lassen sich in drei Gruppen aufteilen. Die erste Gruppe sind die Print- oder Insertionsmedien. Dazu zählen Zeitungen und Zeitschriften sowie Anzeigenblätter

und Gratiszeitungen. Dabei ist zu erwähnen, dass bei Printmedien die Aktualität im Vordergrund steht. Sie werden meist nicht als Basismedium der Unternehmen verwendet, sondern dienen als Zusatzmedium um z. B. Events anzukündigen (Meffert /Burmann/Kirchgeorg 2015, 590).

Die zweite Gruppe umfasst die elektronischen Medien. Dabei werden die Werbebotschaften durch eine multisensuelle Wahrnehmung in den Köpfen der Zielgruppen verankert. Die Ansprache mehrerer Sinneswahrnehmungen (außer beim Radio) schafft eine größere Realitätsnähe und eine bessere Verankerung der Botschaft. Die TV-Werbung steht somit auf Platz 1, obwohl die Werbung meist als nervig empfunden und das Fernsehprogramm gewechselt wird. Dennoch ermöglicht die TV-Werbung eine schnelle Bekanntmachung und bietet vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 591).

Als dritte Gruppe dient die Außenwerbung (Out-of-Home-Werbung). Diese umfasst Plakatwerbung sowie Verkehrsmittelwerbungen. Es sind Medien, die im öffentlichen Raum auf jeden wirken können (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 597). Die Außenwerbung wird jedoch meist nur flüchtig wahrgenommen.

In Bezug auf Werbung sollte erwähnt werden, dass Werbung die Absicht der Gewinnerzielung verfolgt. Dabei wird die Informationsfunktion nur teilweise erfüllt, da den Zielgruppen nur die Vorteile gezeigt werden. Die Nachteile müssen selbst herausgefunden werden.

Bei der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) hingegen spielt die sachliche Information eine wichtige Rolle. Bei den anderen Kommunikationsmitteln wird meist eine positive Aussage an den Kunden vermittelt. Die Zielgruppen von PR umfassen alle Stakeholder, somit alle Anspruchsgruppen von dem Unternehmen, darunter auch Aktionäre, Banken, Mitarbeiter, etc. Die Aufgabe besteht in der Vermittlung von Vertrauen in das Unternehmen (Diez 2015, 300). Die Öffentlichkeitsarbeit gewinnt an Bedeutung, da eine Transparenz der Unternehmen bezüglich des ökonomischen Wettbewerbs künftig gefordert wird. Die Pflege von Beziehungen zwischen Marke und der Anspruchsgruppen wird durch PR unterstützt (vgl. Kiendl/Hermanns 2007, 78).

Unterstützend zum Verkauf von Produkten und Dienstleistungen wirkt die Verkaufsförderung (Sales Promotion). “Die Verkaufsförderung umfasst alle nicht regelmäßig wiederkehrenden Aktivitäten, deren Ziel die kurzfristige Steigerung des Absatzvolumens ist” (Diez 2015, 330).

Darunter lassen sich aktionsorientierte Anzeigenwerbung, Flyer sowie Plakate oder Displays am PoS verstehen. In Bezug zur Automobilbranche werden diese zum einen bei Verkaufsaktionen, wie etwa einer Finanzierungsaktion eingesetzt, oder auch bei Sondermodellen, die für eine kurze Zeit erhältlich sind (vgl. Diez 2015, 330).

Somit kann der Absatz kurzfristig durch Verkaufsförderung gesteigert werden. Durch ein Überangebot im Bereich des Automobils, stellt die Verkaufsförderung ein wichtiges Kommunikationsinstrument dar.

3.3.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Durch den Trend zur Interaktion, der sich mit der fortschreitenden Digitalisierung durchsetzt, werden innovative Kommunikationsinstrumente mehr an Bedeutung gewinnen. Dies liegt an dem Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung. Es ist eine Zunahme der mobilen Technologien zu erkennen, die besonders bei der jungen Generation von Bedeutung ist (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 630). Somit liegt der Fokus der Hersteller zunehmend auf innovativen Kommunikationsinstrumenten, da die klassischen Kommunikationsinstrumente durch Informationsüberlastung und Zielgruppenungenauigkeit immer mehr an ihre Leistungsgrenzen kommen (vgl. Becker 2009, 634). Abbildung 9 kann entnommen werden, dass Social Media, Web und Eventmarketing zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten gehören (vgl. Kreyher 2015). Die innovativen Kommunikationsinstrumente werden als Below-the-line-Instrumente bezeichnet, da sie im Vergleich zu den Above-the-line eine größere Interaktionsmöglichkeit bieten (vgl. Diez 2015, 300).

Die Hersteller wollen ihre Zielgruppen direkter ansprechen und ihre Marke zu einem Erlebnis machen. Das Web 2.0 bietet optimale Ansätze dafür. Durch das Web 2.0 hat sich die einseitige Kommunikation von Anbieter an Nachfrager zu einer zweiseitigen Kommunikation entwickelt. Die Nutzer können eigenständig Inhalte im Internet produzieren. Durch das Web 2.0 hat sich Social Media bereits zu einem der innovativsten Kommunikationsinstrumente entwickelt. Social Media stellt die Ausprägungsform des Web 2.0 dar. Auf sozialen Plattformen wie etwa Facebook, Instagram, Snapchat, etc. können User interaktiv mit der Marke in Berührung kommen. Dabei ist zwischen User Generated Content (UGC), Inhalte die von den Nutzern selbst produziert werden und Brand Generated Content (BGC), Inhalte die von den Marken bzw. Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, zu unterscheiden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 644). Durch die Interaktion zwischen UGC und BGC können Nutzer und Marke stark miteinander agieren. Gleichzeitig

baut die Marke eine Beziehung zu ihren Nutzern auf. Automobilmarken können demnach in sozialen Netzwerken ihre Marke präsentieren oder auf Aktionen aufmerksam machen. Die Followeranzahl zeigt, welchen repräsentativen Internetauftritt die Luxusmarken darstellen.

Herkömmliche Online-Medien wie Homepages, Emails oder Suchmaschinenwerbung sind längst nicht mehr aktuell. Das Web bietet Datenübertragung in Echtzeit. Unternehmen können sich immer aktuell präsentieren und direkten Kontakt zu Nutzern haben. Beispielsweise durch Kommentarfunktionen können Unternehmen direktes Feedback bekommen. Die Nutzer bekommen so eine emotionale Bindung zur Marke und können die Marke erleben und mit dieser agieren. Gleichzeitig können Nutzer auch untereinander kommunizieren (vgl. Esch u.a. 2013b, 190). Social Media bietet zudem eine Plattform um Brand Communities aufzubauen.

Unter Brand Communities sind Markengemeinschaften zu verstehen, die sich hauptsächlich online zusammenfinden. Im Fokus steht dabei eine Marke, die von den Mitgliedern begehrt wird (vgl. Popp 2011,12ff.) Es ist zwischen einer offiziellen, vom Unternehmen initiierten Brand Community und einer inoffiziellen, von Privatpersonen geführten, Brand Community zu unterscheiden. Bei den Offiziellen steht das wirtschaftliche Interesse im Vordergrund, bei den Inoffiziellen eher die Gemeinschaft. Der Nachteil bei inoffiziellen Brand Community besteht darin, dass Unternehmen keinen Einfluss auf die Community haben (vgl. Popp 2011,17).

Als weiteres innovatives Kommunikationsinstrument sei die Mobile Communication genannt. Das sogenannte Mobile Marketing stellt eine Form der mobilen Kommunikation dar, bei der mobile Endgeräte, wie z. B. Smartphones eingesetzt werden. Mittels Smartphone kann der Nutzer heutzutage auf das Internet zugreifen und so internetbasierte Werbeformen wahrnehmen (vgl. Diez 2015, 315). Bemerkenswert ist der Anstieg der mobilen Internetnutzer zwischen 20 - 29 Jahren. So war der Anteil 2009 bei 18 % und stieg 2013 auf 68% (vgl. van Eimeren 2013, 389).

Eine innovative Form der Mobile Communication sind Apps. Automobilmarken können durch Apps mit Nutzern von Smartphones in Verbindung treten. Über die Apps können die Nutzer Informationen über die Automarke erhalten. Dies ist sinnvoll bei einer Neueinführung eines Automobils. Gleichzeitig müssen die Apps jedoch einen Zusatznutzen aufweisen, um heruntergeladen zu werden. Dies können Aktions- oder Entertainangebote sein (vgl. Diez 2015, 315). Besonders bei großen Motorsportrennen tragen Apps eine besondere Bedeutung, da über die App des Motorsportrennens Informationen abgerufen wer-

den können und so die Nutzer aktuell informiert bleiben. Vorteil des Mobile Marketing ist die Interaktivität, die Ortungebundenheit sowie die Individualisierungsmöglichkeit (vgl. Diez 2015, 316).

Eventmarketing stellt ein weiteres innovatives Kommunikationsinstrument dar. Automobilmarken haben zur heutigen Zeit bereits einen Erlebnischarakter geformt. Es steht nicht mehr der reine Nutzen im Vordergrund, sondern wie die Marke erlebt wird. Dabei kommt es auch auf das Rahmenprogramm an, was eine Marke zu bieten hat. Eventmarketing beinhaltet eine systematische Planung und Durchsetzung von Veranstaltungen, bei denen die Marke emotional und physisch dargestellt wird (vgl. Diez 2015, 320f.). Events können z. B. eine Neuvorstellung eines Automobils sein oder exklusive Events für einen guten Zweck. Der Erlebnischarakter gewinnt an Bedeutung, da die Nachfrage in Richtung Erlebnis geht.

Visuelle Kommunikation ist bei einer Informationsüberlastung sinnvoll, um Kunden emotionale Erlebnisse zu vermitteln, die wiederum die Marke hervorheben (vgl. Meffert/Burmann/Nitschke 2015, 677). Eventmarketing wird immer mit weiteren Instrumenten der Massenkommunikation verbunden, um so eine größere Reichweite zu erlangen. Dies kann klassische Werbung in Printmedien oder im TV sein (Diez 2015, 322).

Im Rahmen des Themas dieser Thesis wird Motorsport als ein eigenständiges Instrument der Kommunikation gesehen. Das Motorsport-Marketing weist Parallelen zum klassischen Sport-Sponsoring sowie dem Eventmarketing auf. Das Sponsoring, das Eventmarketing sowie das Motorsport-Marketing werden in den folgenden Kapiteln näher beleuchtet. Dabei wird in Kapitel 5 der Einsatz von Motorsport als Kommunikationsinstrument anhand der Marke Mercedes AMG und deren Einsatz in der DTM dargestellt.

4 Motorsport und Markenaufbau

4.1 Motorsport Entstehung

Unter Motorsport wird vor allem der Automobilsport verstanden. Automobilsport als Form des Motorsports wird in dieser Thesis näher dargestellt.

Der Motorsport entwickelte sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Das erste Rennen war die Wettfahrt von Paris nach Rouen. Dabei waren 102 Fahrzeuge mit unterschiedlichen Motorisierungsarten, wie etwa Dampfantrieb, Benzinmotor oder elektrischer Antrieb (vgl. Walz 2011, 22). Der Gordon-Bennett-Cup ist als Vorbote des neuen Jahrhunderts zu sehen, da er als das erste internationale Rennen gilt und Vorschriften zu erfüllen hat. Bereits sechs Jahre später wird er als Grand Prix ausgeschrieben und macht das damalige kleine Städtchen Le Mans berühmt (vgl. Walz 2011, 25 und 30).

Der Motorsport hat sich in den Jahren zu einer attraktiven Sportart entwickelt und kann aus ehemaligen kleinen Wettfahrten nun unterschiedliche Arten aufweisen. Die Bekanntesten werden nachfolgend dargestellt.

Die Königsklasse des Formelsports stellt die Formel 1 dar. Sie ist eine von der FIA organisierte Weltmeisterschaft. Ihre Anfänge hat die Formel 1 1950. Es wurden Einzelrennen zu einer großen Grand Prix Weltmeisterschaft zusammengefügt. Somit entstand die Formel 1 (vgl. Llurba 2016, o.S.). Die Formel 1 ist mit ihrem hoch angesetzten sportlichen Niveau auf der ganzen Welt vertreten und stellt die bekannteste Motorsportveranstaltung dar (vgl. Walz 2011, 202).

Im Bereich der Tourenwagen ist vor allem die heutige DTM bekannt. Die DTM unter dem Namen Deutsche-Tourenwagen-Meisterschaft ging damals zu Ende. Im Jahr 2000 jedoch wurde die DTM unter dem Namen Deutsche-Tourenwagen-Masters wiederbelebt. Die DTM gehört zu den beliebtesten und bekanntesten Tourenwagenserien. Die Fahrzeuge der DTM sind von den Serienfahrzeugen abgeleitet und behalten die Eleganz des Designs der ursprünglichen Serienfahrzeuge ein Stück bei (Walz 2011, 166).

Eine weitere Art der Rennserien bilden die Sportwagenrennen. Sie sind charakterisiert durch ihre zwei Sitze und der Ähnlichkeit zu den Serienfahrzeugen. Meist führen die Rennen über eine lange Distanz und werden dementsprechend als Langstreckenrennen bezeichnet. Unter die Sportwagenrennen fällt z. B. das 24-Stunden-Rennen von Le Mans (vgl. Walz 2011, 206).

Bei dem Motorsport geht es vor allem darum, den Sieg für die jeweilige Automobilmarke zu entscheiden. Gegenüber den Mitstreitern muss die Überlegenheit mit einer besseren Technologie des Fahrzeuges deutlich gemacht werden. Durch Siege lässt sich eine Automobilmarke im Motorsport gut vermarkten. Folglich wird ein großer Fan-Kreis generiert und die Marke erlangt Ansehen (vgl. Diez 2015, 327).

Wie die Automobilhersteller den Motorsport als Plattform für marketingtechnische Maßnahmen nutzen, wird in den folgenden Kapiteln dargestellt.

4.2 Markenaufbau durch Kommunikation im Motorsportbereich

4.2.1 Strategische Aspekte

Viele Automobilhersteller engagieren sich im Bereich des Motorsports und nutzen Motorsport dabei als eigenständiges Kommunikationsinstrument. Das sogenannte Motorsport-Marketing umfasst das Engagement von Automobilherstellern im Bereich des Motorsports mit Einbringung eigener technischer Leistungen (vgl. Diez 2015, 326). Die Einbringung eigener Leistungen, wie etwa Rennfahrzeuge, Rennfahrer sowie Techniker und Konstrukteure, stellt den Unterschied zum Sportsponsoring dar (vgl. Liebl 2003, 269). Sportsponsoring hingegen ist als das Engagement von Unternehmen im Sportbereich zu sehen, die durch eine vertragliche Unterzeichnung Einzelsportler, Mannschaften oder Vereine unterstützen (vgl. Bruhn 2017, 105). Somit kann der Automobilhersteller im Motorsportmarketing gleichzeitig Sponsor oder Gesponserter sein (vgl. Diez 2015, 326). Die Thesis behandelt das Motorsport-Marketing und wie die Automobilhersteller durch ihr Engagement im Motorsport die Markenidentität aufbauen.

Wie auch die Parallelen zum Sportsponsoring weist das Motorsport-Marketing Parallelen zu einem Marketing-Event auf. Der Hauptunterschied ist hierbei, dass die Motorsportveranstaltung nicht ein von einem Automobilhersteller allein initiiertes Ereignis ist, sondern ein „Gemeinschaftsprojekt der teilnehmenden Automobilhersteller“ (Liebl 2003, 269). Das Sportsponsoring sowie das Eventmarketing werden in Kapitel 4.3.2 näher erläutert.

Auch bei dem Motorsport-Marketing stehen kommunikative Ziele an erster Stelle, die erreicht werden sollen. Diese umfassen zunächst die Steigerung der Markenbekanntheit, das Profilieren des Markenimages sowie eine positive Emotionalisierung (vgl. Liebl 2003, 269). Erfolge im Motorsport werden groß gefeiert. Für die Automobilhersteller bietet es

sich daher an, die Erfolge in die klassische Mediawerbung miteinzubinden, da durch positive Erfolge ein positives Image der Marke erzeugt werden kann. Gleichzeitig ist zu beachten, dass Misserfolge auch zu einem „Verlierer-Image“ führen können (vgl. Diez 2015, 327). Motorsport bietet außerdem den Automobilherstellern die Möglichkeit, Innovationen und neue Technologien durchzusetzen. Bewähren sich diese im Motorsport und werden akzeptiert, können die Technologien mit dem Argument, dass diese im Motorsport erfolgreich sind, in der Produktwerbung von Serienfahrzeugen verwendet werden (vgl. Diez 2015, 327).

Dass Motorsport einen enormen Einfluss auf Konsumenten hat, bestätigt eine Studie der Motor Presse Stuttgart (vgl. Markenartikel 2012, o.S.). Demnach sind 71 % der Befragten der Meinung, dass eine Beteiligung an Rennserien wichtig für den Aufbau des Markenimages der Automobilhersteller ist. Sind die Automobilhersteller im Motorsport vertreten, werden sie als sympathischer wahrgenommen. Dieser Meinung sind 62 % der Befragten. Bei 47 % dient ein erfolgreiches Motorsport-Engagement sogar als Entscheidungskriterium bei einem Autokauf.

Das Verständnis der Markenwahrnehmung aus Fanperspektive ist entscheidend für den Imageaufbau der Automobilhersteller. So wie Fans die Motorsportveranstaltung wahrnehmen, wird auch das Image gebildet. Dieses Image überträgt sich weitgehend auch auf die teilnehmenden Automobilhersteller. Für Fans des Motorsports ergeben sich drei dominierende Image-Attribute, die beim Motorsport wichtig sind (vgl. Lucas/Woisetschläger 2016, 8).

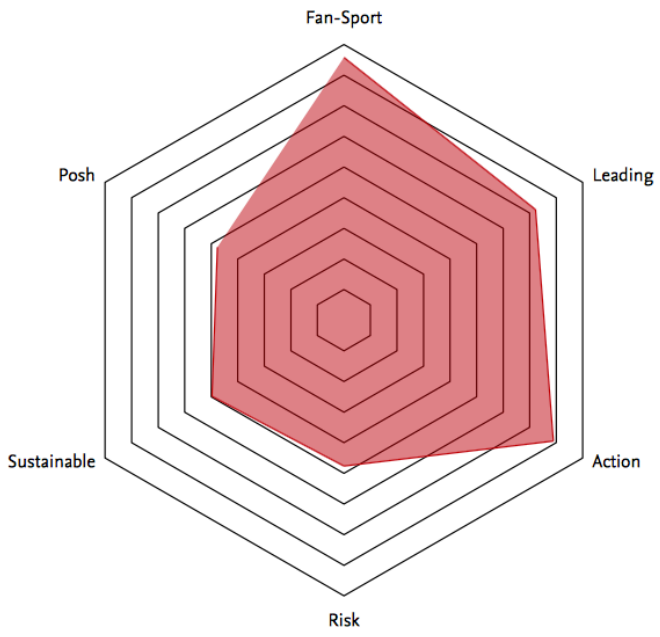

Abbildung 10: Imageattribute beim Motorsport (Quelle: Lucas/Woisetschläger 2016,9)

Der Abbildung 10 ist zu entnehmen, dass der Fan-Sport, Leading sowie Action als Attribute dominieren. Fan-Sport lässt sich in verschiedene Dimensionen einteilen. So ist es für Fans wichtig, dass Motorsport authentisch, fanfreundlich, nahbar, interessant und cool ist. Dabei steht der Spaßfaktor an erster Stelle (vgl. Lucas/Woisetschläger 2016, 9). Die Dimension Leading ist durch die Innovationstärke und die hochentwickelten Technologien definiert. Action steht vor allem für die Dimensionen laut, schnell, einzigartig und emotional (vgl. Lucas/Woisetschläger 2016, 9). Es ist festzustellen dass die emotionale Bindung zwischen Fan und Motorsport entscheidend für den Aufbau des Markenimages ist. Fans von einem Lieblingsteam im Motorsport identifizieren sich mit diesem und sind auch bereit, die Verbundenheit durch z. B. Merchandising-Artikel zu zeigen (vgl. Lucas/Woisetschläger 2016, 18).

4.2.2 Operationale Umsetzung

Obwohl sich das Motorsportmarketing von dem klassischen Sportsponsoring unterscheidet, sind dennoch gewisse Parallelen zu sehen. Wie bereits erwähnt, besteht der Hauptunterschied darin, dass die Automobilmarke gleichzeitig Sponsor und Gesponserter sein kann (vgl. Diez 2015, 326). Das Sportsponsoring eignet sich vor allem dadurch, dass Sport in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert zugeschrieben wird (vgl. Bruhn 2017,

104). Zunächst muss bei dem Sponsoring das Sponsoring-Objekt bestimmt werden. Dabei ist vor allem der Bezug zur Marke zu beachten, so dass das Objekt auch kommunikativ zur Marke passt (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 186). Im Motorsportbereich kann ein Automobilhersteller ein Sponsor des Motorsportevents sein, gleichzeitig aber auch Gesponserter, der durch externe Firmen unterstützt wird. Das Engagement von Automobilherstellern im Motorsport definiert sich weitgehend durch den Sponsoring-Aspekt. Sportsponsoring stellt in dieser Thesis das Engagement der Automobilhersteller im Motorsport dar.

Sponsoring wirkt sich auf die Wahrnehmung der Rezipienten aus. Bei dem Einsatz von Sportsponsoring werden die Zielgruppen in einer emotionalen Situation angesprochen. Dadurch nehmen die Zielgruppen das Sponsoring als positiv wahr (vgl. Bruhn 2017, 105). Motorsport stellt dabei eine höchst emotionale Situation dar.

Die Ziele des Sponsorings lassen sich nach Bruhn 2017 in zwei Bereiche aufteilen. Die ökonomischen Ziele sind vor allem auf die Steigerung des Gewinns und des Umsatzes ausgerichtet (vgl. Bruhn 2017, 49). Die psychologischen Ziele hingegen streben die Markenbekanntheit, das Markenimage sowie die emotionale Bindung zu den Rezipienten an (vgl. Bruhn 2017, 50). Durch das Sponsoring sollen nach dem Prinzip des Imagetransfers die Einstellungen der Zielgruppen hinsichtlich einer Marke beeinflusst werden. Nach dem Prinzip sollen „[...] bei einer langfristigen Anbindung eines Unternehmens oder einer Marke an eine Sportart [...] die Imagedimensionen des jeweiligen Sponsoringobjektes auf das Unternehmen bzw. die Marke übertragen werden“ (Bruhn 2017, 51). Demnach beeinflusst die Motorsportveranstaltung mit ihren Image-Attributen auch die teilnehmenden Automobilhersteller. Dem Sportsponsoring-Engagement der Automobilhersteller kommt eine hohe Bedeutung zu, da durch das Engagement ein Differenzierungspotenzial zu anderen Automobilherstellern aufgebaut werden soll, sowie spezifische Zielgruppen erreicht werden sollen (vgl. Woisetschläger 2006, 114).

Dem Motorsport kommt eine hohe Bedeutung bei großen Motorsportveranstaltungen zu. Die Eventkommunikation wird dabei eingesetzt, um vor allen dem Motorsportpublikum ein emotionales Erlebnis zu bieten.

Bei dem Veranstaltungsmarketing unterscheidet man zwischen zwei Formen. Das Marketing bei Veranstaltungen wird von Unternehmen genutzt, um bei bereits bestehenden Veranstaltungen Werbung zu platzieren bzw. die Kommunikationspolitik umzusetzen. Es wird demnach als Event-Sponsoring bezeichnet. Das Marketing mit Veranstaltungen hingegen umfasst Veranstaltungen, die von Unternehmen eigenständig inszeniert sind, um

das Markenimage positiv aufzuwerten. Die Veranstaltung ist dabei eine Kommunikationsplattform, die eine emotionale Bindung zwischen Rezipient und Marke schaffen soll. Folglich wird das Marketing mit Veranstaltungen als Event-Marketing bezeichnet (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 297). Da es in der Thesis um den Markenaufbau von Automobilherstellern und deren Engagement im Motorsportbereich geht, wird das Event-Marketing näher erläutert. Den Automobilherstellern kommt eine größere Bedeutung zu, als bei dem Marketing bei Veranstaltungen. Die Automobilhersteller sind aktive Teilnehmer der Motorsportveranstaltung und stellen mit der Motorsportveranstaltung ein Gemeinschaftsprojekt dar. Wie bereits erwähnt, gehört das Event-Marketing zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten, da eine Interaktionsmöglichkeit zwischen Unternehmen und Kunden immer mehr gefordert wird. Event-Marketing wird also hauptsächlich benutzt, um den Kunden auf eine emotionale Weise anzusprechen.

Die Marketing-Events zeichnen sich durch das Erleben eines Unternehmens oder eine Marke aus. Dabei spielen kognitive, emotionale und physische Reize eine Rolle (vgl. Nufer/Bühler 2013a, 300). Motorsportveranstaltungen bieten dabei die Plattform für die Reizübermittlung an Kunden. Mit dem Erleben steht nicht nur das reine Rennen im Vordergrund, sondern auch das Rahmenprogramm um die Motorsportveranstaltung. Das Rahmenprogramm wird anhand der DTM in Kapitel 5.3 dargestellt.

Motorsport besitzt eine große Breitenwirkung und ist demnach in den Medien stark vertreten. Den Medien kommt dabei eine große Rolle zu, da durch sie ein großes Publikum erreicht werden kann (Diez 2009, 480). Der Bekanntheitsgrad eines Automobilherstellers kann durch eine hohe Medienpräsenz gesteigert werden. Zunächst ist die Motorpresse zu nennen. Dabei stehen die Printmedien im Vordergrund, die genutzt werden. Durch Zeitschriften, Zeitungen oder Magazine können Leser Informationen über Automarken erhalten. Ein Beispiel dafür ist das Magazin „Auto-Motor-Sport“. Das Magazin gehört zu der Motorpresse Stuttgart, welche ein fortschrittliches Special-Interest-Medienhaus darstellt. Zu der Motorpresse Stuttgart gehören etwa 30 Marken rund um das Thema Mobilität, Sport und Lifestyle (vgl. Motorpresse 2017, o.S.). In dem Magazin „Auto-Motor-Sport“ sind neuste Studien und Testberichte verschiedener Automobile enthalten. Große Sportveranstaltungen werden im Fernsehen übertragen. So wird beispielsweise die Formel 1 bei dem TV-Sender RTL übertragen. Dieser besitzt die Übertragungsrechte und generiert dabei hohe Einschaltquoten (vgl. Prisma 2017, o.S.). Als

weiterer medienspezifischer Aspekt sind die Motorsport-Communities zu nennen. Die Bekannteste ist das Motorsport-Magazin. Das Forum informiert über Ergebnisse und Statistiken von Motorsportveranstaltungen und bietet den Nutzer ein Forum, in dem sich ausgetauscht werden kann (vgl. Motorsport-Magazin 2017, o.S.).

5 Markenaufbau durch Motorsport bei Mercedes-AMG

5.1 Die Marke Mercedes-AMG

2017 ist das Jahr, in dem die Marke Mercedes-AMG ihren 50. Geburtstag feiert. Zurückblickend auf die Entstehung der Sportwagen- und Performance-Marke von Mercedes Benz, ist AMG aus der Leidenschaft für den Motorsport von Hans Werner Aufrecht und Erhard Melcher entstanden. Der Name von AMG setzt sich aus den beiden Nachnamen Aufrecht (A), Melcher (M) sowie Großaspach (G), dem ursprünglichen Ort des Firmensitzes, zusammen.

AMG hat sich von einem einst Zweimann-Betrieb zu einer Weltmarke entwickelt, deren Fokus auf der Entwicklung von Hochleistungs-Fahrzeugen und dem Motorsport liegt (vgl. Daimler 2017a). Die Anfänge der Marke AMG gehen ins Jahr 1967 zurück, in dem die beiden Ingenieure Aufrecht und Melcher das “Aufrecht Melcher Großaspach Ingenieurbüro, Konstruktion und Versuch zur Entwicklung von Rennmotoren” gründen. Bereits zwei Jahre zuvor, 1965, arbeiten die beiden an dem 300 SE Rennmotor und nehmen an der Deutschen-Tourenwagen-Meisterschaft teil und erreichen 20 Siege. Die DTM hatte schon damals eine große Bedeutung für die zukünftige Marke AMG. Den ersten sportlichen Meilenstein kann das damalige kleine Unternehmen mit dem 24-Stunden-Rennen von Spa erringen. Dabei erreichen sie einen Klassensieg und den zweiten Platz der Gesamtwertung für den AMG Mercedes 300 SEL 6.8 (vgl. Mercedes-AMG 2017a). Im Laufe der Jahre hat AMG einen stetigen Wachstum zu verzeichnen. Der Kundenkreis um AMG steigt an. Somit muss sich AMG zu einem Automobilbetrieb mit organisatorischem Bereich wandeln. Ein Technologietransfer vom Rennsport in die Serie gelingt durch die hohe Aufmerksamkeit, die AMG in den vergangen Jahren durch zahlreiche Erfolge im Rennsport gesammelt hatte. Durch den rasanten Anstieg der Bekanntheit muss AMG expandieren und zieht mit 40 Mitarbeitern nach Affalterbach, dem heutigen Werksstandort (vgl. Mühling/Bolsinger/Baaske 2006, 64).

Der Kooperationsvertrag zwischen AMG und der damaligen Daimler-Benz AG stellt einen wichtigen Einschnitt in dem Erfolg von AMG dar. Zunächst unterstütze Mercedes-Benz AMG nur in der 1988 stattfindenden Deutschen-Tourenwagen-Meisterschaft (DTM). 1990 wurde die Kooperation mit einem Vertrag besiegelt (vgl. Mühling/Bolsinger/Baaske 2006, 68). Erhard Melcher definiert die Vision von AMG eine Motorsport-Dependance von Mercedes-Benz zu werden (vgl. Mühling u. a. 2006, 68). Mit dem ersten Kooperationsvertrag konnten die AMG-Produkte über das Netz der Niederlassungen und Vertriebspartner von Mercedes-Benz vertrieben werden. Dadurch entstand weiterhin eine hohe Nachfrage und eine Kundenakzeptanz von der Marke AMG. Mit dem Kooperationsvertrag als Basis, wird 1993 der erste gemeinsam entwickelte AMG, der Mercedes-Benz C 36 AMG, vorgestellt. Durch den Anstieg des Bekanntheitsgrades wird 1993 auch AMG als Markenzeichen anerkannt und von dem Patentamt besiegelt (vgl. Mercedes-AMG 2017a).

Bereits 1999 übergab Hans Werner Aufrecht die Mehrheit der AMG Anteile an die DaimlerChrysler AG. Dadurch kann die neu gegründete Mercedes-AMG GmbH noch mehr Ansehen und Bekanntheit erlangen. Gleichzeitig mit der Übergabe an die DaimlerChrysler AG, wird die Motorsportabteilung an die damalige H.W.A GmbH ausgelagert. Seit 2005 gehört AMG zu 100 % der Daimler AG (vgl. Mercedes-AMG 2017a). Die im Jahr 1998 von Hans Werner Aufrecht gegründete H.W.A AG hat als Geschäftsfelder den Bereich Automobilrennsport sowie das heutige DTM-Team “AMG Mercedes”. Damit vermarktet die H.W.A AG den gesamten Motorsportbereich von AMG sowie das Engagement von AMG in der DTM (vgl. H.W.A AG 2017).

AMG zählt zu dem Bereich der Premium-Automobilmarken. Inwieweit AMG eine identitätsorientierte Markenführung anstrebt und durch welche strategischen Aspekte mit einer operationalen Durchführung eine einheitliche Markenidentität erreicht werden soll, wird in den folgenden Kapiteln erörtert. Dabei wird vor allem auf das Engagement im Motorsportbereich eingegangen und dargestellt, inwieweit Motorsport als innovatives Instrument der Markenkommunikation einsetzbar ist.

5.2 Markenaufbau von Premiummarken durch Kommunikation

Mercedes-AMG ist in den Bereich der Premiummarken einzuordnen. Aus marketingtechnischer Sicht sind bei der Führung von Premiummarken Besonderheiten zu beachten. Kennzeichnend für eine Premiummarke ist das Preispremium. Automobilhersteller können ihre Fahrzeuge mit einem höheren Preispremium anbieten, da sie sich zu Wettbewerbern

durch ein Prime Value, Labor Value sowie Symbolic Value differenzieren (vgl. Diez 2015, 403f.). Das Prime Value betrifft den Wert der Substanz des Produktes, also dem Material und der Technologie. Der Labor Value bildet den Wert anhand des Herstellungsprozesses. Dem Symbolic Value kommt die größte Bedeutung hinzu. Er definiert den psychographischen Markenwert, der sich in den Köpfen der Konsumenten verankert und ist somit als das Ergebnis eines erfolgreichen Markenmanagement zu verstehen (vgl. Diez 2015, 404).

Bei der Führung von Premiummarken steht im Vordergrund, die Marke zu einer innovativen und begehrenswerten Marke zu machen. Innovationsfähigkeit hat einen hohen Stellwert in den Unternehmenswerten. Unternehmen wollen als innovativ gelten, um ihre zukunftsorientierte Sichtweise darstellen zu können, besonders wenn es um innovative Technologien geht (vgl. Aaker/Stahl/Stöckle 2015, 44). Die Marke muss sich stetig in einem Innovationsprozess befinden, um sich so von den Mittbewerbern abheben zu können. Dennoch gehört neben dem Innovationsprozess eine auf die Marke zugeschnittene Markenstrategie, die die Unternehmenspersönlichkeit zum Ausdruck bringt. Innovationen können durch Motorsporterfolge deutlich gemacht werden (vgl. Rosengarten/Stürmer 2011, 180). Im Laufe der Arbeit wird die Bedeutung des Motorsports für den Markenerfolg erläutert.

Die Attraktivität von Premiummarken aus der Konsumentensicht stellt einen wichtigen Faktor für Unternehmen dar. Die Konsumenten weisen drei Motive für die Nachfrage nach Premiummarken auf: Das erste Motiv ist der Wunsch nach einem qualitativ hochwertigen Produkt. Jede Marke stellt eine eigene Identität dar, genauso wie die Unternehmen. So ist es für Kunden zum einen das ökonomische Bedürfnis, für einen hohen Preis, eine hohe Gegenleistung zu bekommen. Die Werte, die durch die Markenidentität vermittelt werden und als Markenimage bei den Konsumenten wahrgenommen wird, sollen die Konsumenten ansprechen (vgl. Diez 2015, 405). Das zweite Motiv stellt das Streben nach sozialer Differenzierung dar. Die Konsumenten wollen durch eine Marke Ansehen erlangen und sich mit der Marke positiv auszeichnen. Die Marke sagt auch immer etwas über ihren Besitzer aus, der sich mit dieser identifiziert (vgl. Diez 2009, 553). Das dritte Motiv zeichnet sich durch die Suche nach Lebenssinn aus. Dabei wird ein religiöses Bedürfnis des Menschen erwähnt. Dieses hat jedoch nichts mit einem Glaubenssystem zu tun, sondern vielmehr mit einer Marke als Ikone oder Kultmarke. Das System wird als ein geteiltes System des „Denken und Handelns“ gesehen (vgl. Diez 2009, 554). Darunter lassen sich auch Brand Communities einschließen, die den Konsumenten das Gefühl des “Dazugehören” geben.

Bei der Markenstrategie der Premiummarken sind Grundsätze nach Diez zu beachten (vgl. Diez 2015, 406f.):

Premiummarken gestalten die Trends, nach denen andere Marken folgen. Dabei gestalten sie Innovationen und übernehmen die Führung bei gewissen Trends. Mitbewerber versuchen zu folgen und zu imitieren. Durch einen generischen Markencode müssen sich Premiummarken unverwechselbar machen und über einen rein funktionalen Nutzen eine tiefliegende Bedürfnisebene erreichen. Dabei erreichen sie dann einen generischen Code, der ein eindeutiges markenbezogenes Profil darstellt. Als Beispiel die “Sicherheit” bei Mercedes-Benz. Die Attraktivität der Premiummarken zeichnet sich durch eine Differenz zwischen Begehrlichkeit und Erreichbarkeit aus. So ist es wichtig, durch Massenkommunikation die Marke bekannt zu machen, so dass sie jeder kennt. Nicht jeder hat den Zugang zu dieser Marke, dennoch wird sie begehrt. Damit eine Marke durch ihr Handeln Authentizität erlangt, ist es wichtig, an einer Art Tradition und der Identität festzuhalten, für die die Marke steht. Damit kommt auch der Markenhistorie eine große Bedeutung zu, die in den folgenden Kapiteln näher beleuchtet wird.

5.2.1 Strategische Aspekte bei der Führung von der Premiummarke AMG

AMG hat sich im Laufe der 50 Jahre zu einer exklusiven Premiummarke entwickelt. Die Markenkommunikation von AMG spricht eine eindeutige Sprache, sodass eine einheitliche Botschaft übermittelt wird. Die sogenannte “Driving Performance” verkörpert die Spitzentechnologie, die Exklusivität und den dynamischen Fahrspaß der Marke AMG (vgl. Daimler 2017a). “Driving Performance” ist als Slogan anzusehen und steht als eigenständiger von AMG ins Leben gerufener Begriff, der den Charakter der Marke darstellen soll.

Nach dem Prinzip der Markenidentität als Führungskonzept in Kapitel 3.2.1, kommen den sechs Dimension der Markenidentität bei AMG eine besondere Bedeutung zu.

Die Herkunft lässt sich als die DNA der Premiummarke definieren und zeigt dabei die Gene auf, die als Charakteristika von Generation zu Generation eines Fahrzeuges weitervererbt werden. Die DNA stellt die historische Geschichte einer Marke dar, die sowohl die Gegenwart als auch die Zukunft beeinflusst (vgl. Rosengarten/Stürmer 2011, 180f.). Die Historie von AMG begann mit der Überzeugung der beiden Gründer, siegen zu können. Dabei durchlebten sie einen langen Wandlungsprozess und erreichten, dass AMG zu einer Weltmarke wird. AMG ist geprägt durch den Grundsatz das Unmögliche zu wagen,

was bereits in der Vergangenheit durch die Gründer geschehen ist. Somit prägt dieser Grundsatz die Gegenwart, sowohl, als auch die Zukunft (vgl. Mercedes-AMG 2017b). AMG hatte bereits damals den Fokus auf den Motorsport gelegt. Demnach definiert sich AMG durch den Einsatz im Motorsport, der sich aus der Vergangenheit bis in die Zukunft erstreckt. Somit definiert sich auch die Vision, die das Unternehmen verfolgt. Das Unmögliche zu wagen lässt sich anhand der Leistungen des Unternehmen sehen. AMG ist bestrebt durch Innovationen in der Fahrzeugentwicklung zu einem Inbegriff für Motorsport und High-Performance Fahrzeuge zu werden.

Betrachtet man die Kompetenzen des Unternehmens, so ist zu sehen, dass auf Mitarbeiter großen Wert gelegt wird. Der damalige Geschäftsführer, Volker Mornhinweg, der bis 2010 tätig war, bezeugt, dass der AMG-Spirit durch jeden einzelnen Mitarbeiter fließt und jeder das Benzin im Blut verspürt, ob Mechaniker, Designer oder Marketing-Experte (vgl. Mühling/Bolsinger/Baaske2006, 81). Demnach hat jeder Mitarbeiter eine große Bedeutung und verkörpert die Identität von AMG. Gleichzeitig ist der Fokus bei den Kompetenzen auf die Entwicklung gelegt. Nach dem Motto “Wir entwickeln Newtonmeter, Klangwelten, Formen – und uns” (vgl. Mercedes-AMG 2017b) strebt AMG an, immer wieder an die Grenzen zu gelangen, um somit neue Ziele erreichen zu können. Die Entwicklung eines jeden Fahrzeuges wird gesamtheitlich in Affalterbach vorgenommen. Die räumliche Herkunft hat eine Bedeutung, da AMG in Affalterbach zuhause ist. Bei dem Prozess der Entwicklung eines neuen Mercedes-Benz Modell ist AMG bereits von Anfang an dabei. Die Fahrzeuge sollen ihre eigene besondere DNA erlangen. AMG definiert dabei ihre eigene “AMG-DNA” (vgl. Mercedes-AMG 2017b). Daran wird deutlich, dass AMG wert auf Einzigartigkeit legt. Zwar gilt Mercedes-AMG als die High-Performance Marke von Mercedes-Benz, dennoch entwickelt AMG auch eigenständig Sportwagen, wie den Mercedes-AMG GT und den SLS AMG. Daran wird die Eigenständigkeit von Mercedes-AMG deutlich (vgl. Daimler AG 2017a).

Die Werte an die AMG glaubt, finden sich in dem Slogan “Driving Performance” wieder. Die Driving Performance steht für eine automobile Performance für Motorsport und Straße. Sie gibt AMG einen eigenen Charakter. Grenzen werden von AMG nicht als Beschränkungen wahrgenommen, sondern als Chancen, um neue Ziele zu erreichen (vgl. Mercedes-AMG 2017b). Der derzeitige Geschäftsführer, Tobias Moers, definiert die den Charakter folgendermaßen: “Jenseits von Technik gibt es etwas, das einen AMG ausmacht. Wir nennen es Charakter.” (vgl. Mercedes-AMG 2017b). Die Persönlichkeit von AMG zeigt sich in allen Bereichen der Kommunikation. Motorsport stellt dabei eine wichti-

ge Plattform dar, um zu kommunizieren. Gleichzeitig ist Motorsport als die Leidenschaft von AMG anzusehen.

Aus der Markenidentität ergeben sich schließlich die Leistungen, die AMG gegenüber den Kunden aufbringt. Der Spirit, der sich durch die ganze Unternehmensphilosophie zieht, entfaltet sich in vier Dimensionen in der Fahrzeugentwicklung. Diese vier Dimensionen stellen die Leistungen, die ein Fahrzeug von AMG zu bieten hat, dar (Abbildung 11).

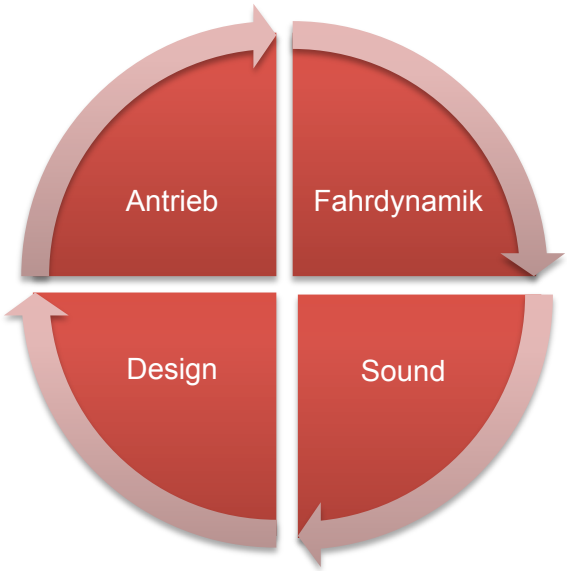

Abbildung 11: Dimensionen der Fahrzeugentwicklung bei AMG (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Beschleunigung soll am eigenen Körper erlebbar sein, dafür steht der Antrieb eines AMG-Fahrzeugs. Der Motor bildet dabei das Herzstück. AMG ist bekannt für die V6, V8 und V12 Motoren. Durch die Fahrdynamik soll die Persönlichkeit zum Ausdruck kommen. Die Balance zwischen Dynamik und Kontrolle charakterisieren die Fahrdynamik. AMG entwickelt eigene Technologien, die eine Fahrdynamik verbessern sollen. Der Sound macht einen AMG unverwechselbar und dient als Markenzeichen. Das Design überstreckt sich auf die Fahrzeugmodelle. So sind der Kühlergrill und die großen Lufteinlässe charakteristisch für einen AMG (vgl. Mercedes-AMG 2017b).

Die Markenpositionierung definiert schließlich für was die Marke steht. In Abbildung 12 ist das Markensteuerrad anhand der Marke AMG dargestellt.

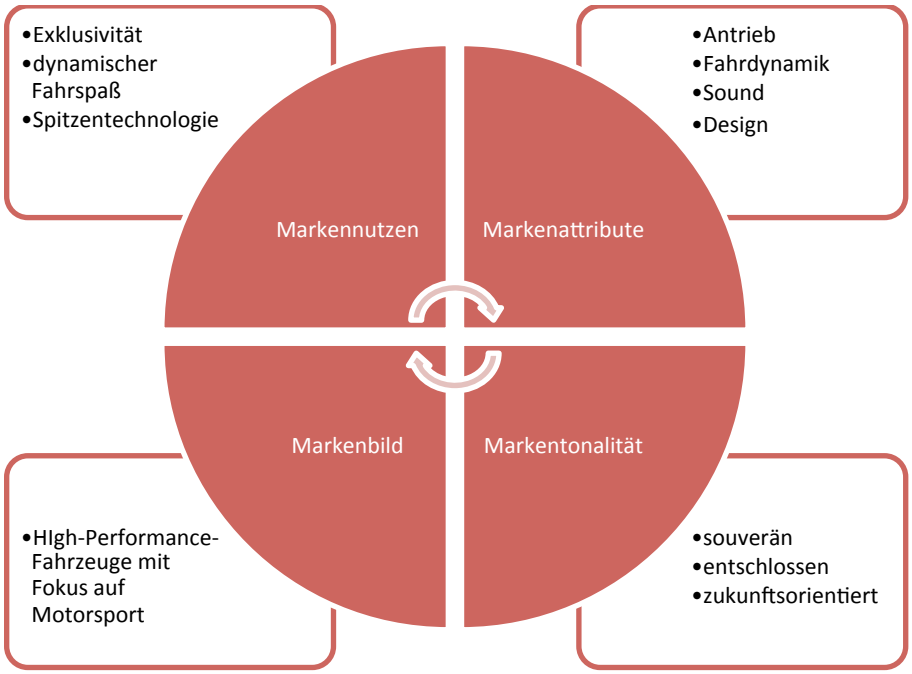

Abbildung 12: Markensteuerrad der Marke AMG (Quelle: Eigene Darstellung)

Um eine erfolgreiche Markenpositionierung zu erlangen, ist es wichtig ein USP herauszubilden. Das AMG-Prinzip “one man, one engine” kann als USP angesehen werden. Das Prinzip sieht vor, dass jeder Motor von nur einem einzigen Monteur zusammengesetzt wird. Ein Mann trägt die Verantwortung für einen Motor. Dabei ist wiederum zu erwähnen, dass der Fokus hauptsächlich auf den Motor gelegt wird. Dieser stellt das Herzstück eines AMG-Fahrzeuges dar. Dennoch haben alle anderen Faktoren, wie z. B. Design eine genauso große Bedeutung. Die Handarbeit hat große Priorität für AMG, so wird jeder AMG ein Unikat (vgl. Mühling/Bolsinger/Baaske 2006, 85). Gerade bei Premiummarken ist es wichtig nicht dem Spruch “Jeder ist ersetzbar” zu folgen, sondern die besten Leute im Unternehmen zu haben und diese für ihre Fähigkeiten zu schätzen. Dabei gilt es als Herausforderung die besten Leute zu halten, denn dies wirkt sich auf die gesamte Markenidentität aus (vgl. Rosengarten/Stürmer 2011, 182f.) Durch das Prinzip “one man, one engine” verkörpert AMG die Schätzung der Mitarbeiter und strahlt ein positives Image nach außen.

In den folgenden Kapiteln soll die operationale Umsetzung von Kommunikationsinstrumenten in der Markenkommunikation von AMG dargestellt werden.

5.2.2 Operationale Umsetzung der Markenidentität von AMG

Die Werte und Haltung von Mercedes-AMG müssen nach außen an externe Zielgruppen kommuniziert werden, um die Marke erlebbar zu machen. Dabei muss ein vielfältiger Einsatz von Kommunikationsinstrumenten stattfinden.

Im Bereich der Öffentlichkeitspräsenz blickt AMG auf eine Vergangenheit zurück, die die heutige mediale Präsenz und die Bekanntheit ermöglichen. Nachdem AMG den Kooperationsvertrag mit Mercedes-Benz eingegangen ist und das erste gemeinsame Produkt der C 63 AMG auf den Markt gebracht wurde, waren die Medien und die Presse an dem neuen Produkt interessiert. AMG wird zunehmend in den Medien gefeiert. Der Fokus wurde auch auf die Öffentlichkeitsarbeit (PR) gerichtet. Erste Testwagen wurden zur Verfügung gestellt und die Berichterstattung vervielfachte sich (vgl. Mühling/Bolsinger/Baaske 2006, 95ff.). Bis heute spielt die Öffentlichkeitsarbeit eine große Rolle, da sie die öffentliche Meinung beeinflusst. Von dem Management wird die gewisse Markenidentität vorgegeben und durch PR an die Öffentlichkeit gebracht. Das jährlich erscheinende Magazin „Driving Performance“ von Mercedes-AMG informiert über aktuelle Produkterscheinungen sowie Neuheiten der Marke AMG. Gleichzeitig betreibt AMG einen Youtube-Kanal. Dieser soll den Kunden die „Driving Performance“ ganz nah bringen und ihnen exklusive Einblicke in die Boxengasse sowie den Designstudios und den Fahrzeugen geben (vgl. Mercedes-AMG 2017c).

Im Bereich der klassischen Werbung durch Printmedien und der Media-Werbung profitiert AMG durch Berichte in Fachzeitschiften oder Auftritten in TV-Magazinen. Wie bereits erwähnt, definieren sich Premiummarken durch die große Bekanntheit und Begehrtheit, doch ist die Marke nicht jedem zugänglich. Daraus resultiert, dass AMG keine große Werbung für die Allgemeinheit schaltet, sondern, wer einen AMG kaufen möchte, ist ein exklusiver Kunde. Durch den hohen Preis, ist es demnach auch nicht für jeden möglich, einen AMG zu kaufen. Viel mehr steht das Erleben eines AMG, statt des Besitzens, im Vordergrund. Das Erleben wird anhand des innovativen Kommunikationsinstruments Eventmarketing und Motorsport in den folgenden Kapiteln dargestellt.

Bei Mercedes-AMG gibt es keinen klassischen Point-of-Sale, an dem die Fahrzeuge verkauft werden. Der Kauf eines AMG Fahrzeugs findet nicht aus Lust und Laune statt, sondern aus Begeisterung und Leidenschaft (vgl. Mercedes-AMG 2017d). Die Performance-Center sind als einen Ort gestaltet, bei dem alle fünf Sinne erlebt werden können. Die

Kunden sollen durch die Performance-Center die Exklusivität der Marke erleben, von der Atmosphäre hin bis zur Qualität der Produkte. Dabei spielen die Experten vor Ort eine große Rolle. Sie sind der Vermittler zwischen Marke und Kunden am PoS. AMG legt Wert auf eine eigene Schulung durch die Mercedes-AMG GmbH in Affalterbach (vgl. Mercedes-AMG 2017d).

Die innovativen Kommunikationsinstrumente definieren sich durch ihre Interaktion mit den Konsumenten. Im Bereich Social Media ist AMG weitgehend vertreten. Durch regelmäßige Aktivitäten, wie z. B. auf Instagram, zählt die offizielle und internationale Seite von AMG bereits 6,4 Millionen Abonnenten (vgl. Instagram Mercedes-AMG 2017). Daran wird das enorme Interesse von Konsumenten an der Marke deutlich. In Bezug auf die herrschende Informationsüberfluss-Gesellschaft, wird die Strategie von AMG im Bereich Social Media angepasst. Die Bilder, die regelmäßig gepostet werden, enthalten keine unnötigen Informationen, sondern werden mit kurzen aussagekräftigen Sätzen und Informationen betitelt. Follower haben über die sozialen Plattformen die Möglichkeit, mit der Marke in Verbindung zu treten und Kommentare zu hinterlassen. Das Corporate Design, welches das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens darstellt, spiegelt sich in der gesamten Internetpräsenz wieder. So ist auch die Website von Mercedes-AMG dementsprechend gestaltet. Das Design und die Farben wirken zusammen und erzeugen ein Bild von Exklusivität. Über die Website können Informationen über Produkte eingeholt werden und es bestehen zahlreiche Möglichkeiten AMG zu erleben.

Die wohl bekannteste interaktive Gemeinschaft von Mercedes-AMG ist die AMG Driving Academy. Motorsportbegeisterte und AMG-Besitzer können bei Trainings die AMG-Fahrzeuge persönlich erleben. Die AMG RACETRACK-Trainings sind modular aufgebaut, was bedeutet, dass die Trainings aufeinander folgen und mit jedem Training mehr „Können“ aufgebaut wird. So fängt es an mit der AMG Experience, geht weiter mit den AMG Performance-Training bis hin zu dem AMG Advanced- und Pro-Training sowie dem AMG Masters mit dem von AMG selbst entwickelten GT3. Bei dem AMG Winter Sporting im nordschwedischen Arjeplog werden die Fahrzeuge auf Eis- und Schneepisten gefahren. Bei der AMG Emotion-Tour können Kunden die Fahrzeuge in ganz Europa erleben (vgl. Mercedes-AMG 2017e).

Wie auch im gesamten Unternehmen, spiegelt sich die Unternehmensidentität bei der Driving Academy wieder. Die Exklusivität und der Fahrspaß wird durch das Motto „Grenzen überwinden“, was AMG in der gesamten Unternehmensidentität verfolgt, deutlich. Die

Interaktion mit den Kunden nimmt ein hohes Maß durch die Driving Academy an. Die AMG Driving Academy wird deshalb auch von AMG selbst als „the world's fastest family" bezeichnet. Der Bezug zu den Kunden wird deutlich gemacht und mit dem Begriff „family" sensibilisiert (vgl. Mercedes-AMG 2017e).

Auch bei Mercedes-AMG werden Brand Communities eingesetzt, um die Interaktion mit den Kunden zu stärken und im Bereich des CRM eine systematische Gestaltung der Kundenbeziehung aufzubauen. Wie bereits erwähnt, gibt es die Unterscheidung zwischen den Communities, die von dem Unternehmen inszeniert sind und die Communities, die von den Kunden selbst organisiert werden.

Die AMG Private Lounge ist die persönliche von AMG inszenierte Online-Community, bei der nur Fahrer und Fahrerinnen eines AMG Fahrzeuges Zugang haben. Die Mitglieder können Kontakt mit Gleichgesinnten aufnehmen und profitieren von Insiderinformationen (vgl. Mercedes-AMG 2017f). Der AMG Owners Club e.V. hingegen ist der einzige private und unabhängige, aber dennoch offiziell durch die Mercedes-AMG GmbH anerkannte, Markenclub. Der Club zählt rund 300 Mitglieder, die zusammen Veranstaltungen organisieren, wie Ausfahrten, Stammtische oder technische Treffen. Jährlich wird ein Unkostenbeitrag von den Mitgliedern gezahlt. Auch hier ist die Community nur für Eigentümer eines AMG Fahrzeuges (vgl. AMG-Owners-Club 2017).

5.3 Engagement von AMG in der DTM

Wie bereits in Kapitel 4 erörtert, soll Motorsport-Marketing als innovatives Kommunikationsinstrument gesehen werden. Motorsport-Marketing soll nun anhand der Deutschen-Tourenwagen-Masters (DTM) dargestellt werden und wie AMG die Markenidentität im Bereich des Motorsports einsetzt.

5.3.1 Aufbau und Konzept der DTM

Die Verbandsstruktur ist im Motorsportbereich genauestens geregelt. Den Dachverband bildet die FIA (Federation Internationale de l'Automobile). Sie gibt eine grobe Struktur mit Richtlinien vor, wie der Motorsport weltweit zu führen ist. Ursprünglich entstand der Dachverband durch motorsportliche Aktivitäten sowie dem Ziel den Motorsport sicherer zu machen (vgl. FIA 2017). Der FIA sind in den einzelnen Ländern weitere Verbände

untergeordnet, wie z. B. der DMSB in Deutschland. Der deutsche Motor Sport Bund e.V. (DMSB) bildet die Sporthoheit für den Automobilsport in Deutschland. Im Sinne der FIA überwacht der DMSB die Durchführung des Motorsports in Deutschland und setzt die Richtlinien der FIA um. Der DMSB ist unter anderem verantwortlich für die Motorsportveranstaltungen, vergibt Lizenzen und erstellt Vorschriften und Reglements (vgl. DMSB 2017). Die Deutsche Tourenwagen Masters (DTM) unterliegt den Richtlinien des DMSB. Sie wird von dem DMSB ausgeschrieben und ist von der FIA als internationale Rennserie anerkannt und genehmigt. Sie unterliegt dabei den Bestimmungen des ISG (International Sporting Code) sowie den technischen und sportlichen Reglements (vgl. DMSB Handbuch 2017, 117).

Die DTM entstand 1972 aus der damaligen Deutschen-Rennsport-Meisterschaft (DRM). Da immer mehr neue Reglements aufgestellt wurden, stiegen auch die Kosten, jedoch die Zuschaueranzahlen blieben gering. Aus der DRM entwickelte sich die Deutsche-Tourenwagen-Meisterschaft. Diese hielt auch nicht lange und schließlich ging die damalige DTM zu Ende. Im Jahr 2000 jedoch wurde die neue DTM, die in Deutsche-Tourenwagen-Master umbenannt wurde, ausgetragen (vgl. Tourenwagen-Classics 2017). Die DTM ist inzwischen eine nationale Rennsportserie für Wettbewerbsfahrzeuge, die von Serienfahrzeugen abgeleitet sind. Sie darf dabei jedoch keinen Weltmeistertitel vergeben, obwohl manche Saisonläufe auch im Ausland stattfinden (vgl. Lucas/Woisetschläger 2016, 16).

2017 werden von den drei Premiumherstellern Audi, BMW und Mercedes-AMG achtzehn Fahrer an den Start geschickt. Jeder Hersteller umfasst sechs Fahrer. Diese wiederum gehören den einzelnen Teams an. Bei 2017 gehören alle Fahrer von AMG dem Team Mercedes-AMG DTM Team HWA an. Das Fahrzeug, das von allen Fahrern von AMG gefahren wird, ist der Mercedes-AMG C 63 DTM (vgl. DTM 2017b).

Das sportliche Reglement sieht bei den Saisonläufen, die in verschiedenen Ländern stattfinden, ein Punktesystem vor. Demnach wird DTM-Champion, der nach dem letzten Wertungslauf die höchste Punktzahl erreicht hat. Der Titel DTM-Team-Meister kann erreicht werden, wenn nach dem letzten Wertungslauf die Fahrer aus einem Team zusammen die höchste Punktzahl erreicht haben (vgl. DTM Sportliches Reglement 2017, 9).

5.3.2 DTM als Plattform für Motorsport als Kommunikationsinstrument

Die DTM wird von AMG als Instrument der Event- und Markenkommunikation genutzt, um das Markenbild positiv aufzuwerten und die Markenidentität zu stärken. Zwar zählt AMG zu Mercedes, dennoch steht AMG hierbei als Performance-Marke von Mercedes im Mittelpunkt.

Mercedes-AMG selbst stellt einen Premium-Hersteller in der DTM dar, der von externen Firmen gesponsert wird. Die Hauptsponsoren 2017 sind BWT sowie Silberpfeil Energy Drink. BWT (Best Water Technology) ist ein Wassertechnologie-Unternehmen, das seinen Fokus auf eine Senkung des Energieverbrauchs sowie eine Reduktion der CO2-Emissionen gelegt hat (vgl. Mercedes-Benz 2017a). Eine Verbindung zwischen der Marke BWT und AMG ist zu sehen. AMG hat BWT bewusst gewählt, da BWT Nachhaltigkeit in Bezug auf Wasser und CO2 verkörpert. Eine positive Assoziation kann stattfinden.

Der zweite Sponsor ist die Silberpfeil-1934 Energy Handel GmbH & Co KG. Bewusst an der Tradition des Silberpfeil Mythos orientiert, verkörpert er Extravaganz und Leidenschaft mit höchster Funktionalität und Dynamik (vgl. Mercedes-Benz 2017b). Mercedes-Benz ist als Traditionsmarke zu sehen. Diese charakterisiert sich durch zahlreiche sportliche Erfolge in der Vergangenheit, die sich immer noch positiv auf das jetzige Markenimage auswirken (vgl. Bühler/Schunk 2013,132). Der Mythos hat seinen Ursprung 1934. Die damaligen Rennfahrzeuge wurden Silber lackiert und sahen aus wie ein „Silberpfeil“ (vgl. Motorsport-Magazin 2017c). Dieser Mythos zieht sich bis in die heutige Geschichte und prägt weitgehend die Tradition von Mercedes-Benz. Die Attribute des Mythos wurden bei dem Energy Drink umgesetzt und ergeben einen optimalen Fit zwischen dem Drink und der Marke AMG.

Die Hauptsponsoren stellen eine Verbindung mit der Marke AMG dar und können ihr zu einem positiven Image verhelfen. Gleichzeitig bietet die DTM auch für die Hauptsponsoren eine Plattform, um die eigene Marke zu vermarkten. So ist auf den Tourenwagen die Marke der Hauptsponsoren zu sehen.

Abbildung 13: Tourenwagen der DTM des Sponsors Silberpfeil Energy (Quelle: Twitter MercedesAMGDTM).

Die DTM als Event ermöglicht eine Interaktion von AMG mit den Kunden bzw. Zuschauern. Dabei ist es vor allem wichtig, die Marke erlebbar zu machen. Die DTM tourt durch die ganze Welt. Die Eröffnung und der Abschluss finden jedoch auf dem Hockenheimring in Deutschland statt.

Die Hospitality spielt dabei eine besondere Rolle. In der Hospitality haben Fans die Möglichkeit Informationen zu erhalten, Rennfahrzeuge anzuschauen oder einen Catering-Service zu nutzen. Die Hospitality steht dabei ganz im Zeichen von der Verbindung von Kommunikation und Architektur. Die Hospitality befindet sich in dem Fahrerlager und bietet so mehr Attraktivität für Fans (vgl. Motorsport-Magazin 2017b). Das Rahmenprogramm bietet Unterhaltung für Zuschauer und Fans. So werden Autogrammstunden und Interviews mit den Fahrern gegeben. Das Rahmenprogramm bietet spannende Einblicke hinter die Kulissen der DTM und ermöglicht so eine emotionale Bindung zu dem Publikum. Ein besonderes Rahmenprogramm bietet die AMG VIP-Hospitality. Spezielle VIP-Packages können von ausgewählten Leuten, die in Bezug zur Marke AMG stehen, erworben werden. Die VIP-Hospitality ist eine extra Hospitality zu der nur VIP's, Fahrer, Sponsoren oder eingeladene Gäste Zutritt haben. Die VIP-Hospitality bietet zum einen ein Catering an und ein Rahmenprogramm mit Moderation. Meistens folgt eine Abendveran-

staltung, bei der mit den Fahrern zusammen gegessen werden kann. Anschließend erfolgt eine Abschlussparty. Die VIP's haben die Möglichkeit eine Führung durch die Boxengasse zu bekommen und können dort hin, wo sonst niemand hin kann. Des Weiteren sind Renntaxi-Fahrten möglich, bei denen man eine Runde über den Hockenheimring mitfahren kann.

Abbildung 14: Hospitality von AMG bei der DTM (Quelle: Twitter MercedesAMGDTM).

Neben der Live Communication vor Ort spielt die Fernsehübertragung eine wichtige Rolle. Übertragen wurde die DTM bis 2017 live im Ersten. Ab 2018 wird sie auf dem Sender Sat.1 übertragen. Der neue TV-Partner gehört zum Free TV und ist einer der größten und erfolgreichsten Sender. Dadurch wird eine Reichweite generiert und ein großes Publikum kann erreicht werden (vgl. DTM 2017a). AMG setzt dabei auch eigene Kommunikationsinstrumente, wie z. B. Social Media ein. Die aktuellen Infos sowie Bilder werden gepostet, um die Fans auf dem aktuellen Stand zu halten.

Durch Publikum und Fans wird das Image der DTM sichtbar. Wie bereits in Kapitel 4.2.1 erwähnt, können bestimmte Image-Attribute der Motorsportveranstaltung zugeordnet werden. Die folgende Abbildung zeigt die Image-Attribute der DTM. Es fällt auf, dass die DTM das Ideal der Image-Attribute sehr nahe trifft.

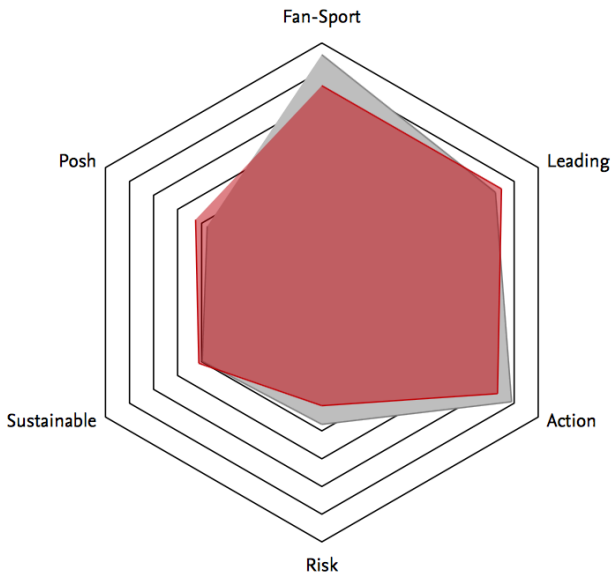

Abbildung 15: Image-Attriubute der DTM (Quelle: Lucas/Woisetschläger 2016,16).

Der Fan im Sport nimmt eine besondere Rolle ein. Er kann als „doppelter Prosumer“ gesehen werden. Dabei vereint sich der Begriff des Producer und des Consumers. Der Fan ist nicht nur als Verbraucher der Motorsportveranstaltung zu sehen, sondern trägt z. B. durch Anfeuern bei, dass eine Stimmung entsteht (vgl. Nufer/Bühler 2013b, 11). Ist die emotionale Bindung zwischen Fan und Team hoch, so zeigen die Fans auch ihre Zugehörigkeit. Bei der DTM können Merchandising-Artikel von AMG erworben werden. Es sind von den einzelnen Fahrern oder von dem Team Caps oder Shirts sowie viele weitere kleine Accessoires erhältlich.

Abschließend ist zu sagen, dass hinter dem Engagement von AMG in der DTM sehr viel Marketing steckt. Die gute Leistung von AMG steht dabei im Vordergrund, um das Image positiv zu stärken. Die Erfolge in der Motorsportgeschichte sind demnach entscheidend für lange historische Bedeutung der Marke AMG. Auch die lange Historie von Mercedes-AMG in der DTM hat das Image geprägt. In Zukunft möchte AMG einen neuen Meilenstein in der Geschichte des Motorsports legen.

Zum Ende der Saison 2018 verabschiedet sich Mercedes-AMG aus der DTM. Grund dafür ist eine strategische Neuausrichtung des Motorsport-Engagements im Bereich der Formel E (vgl. Mercedes-AMG Petronas 2017).

5.4 Formel E als Zukunftsperspektive

Der Übergang in die Elektromobilität hat vor allem Nachhaltigkeitsgründe, die darauf abzielen, die CO2-Emissionen zu senken. Nachhaltigkeit bekommt in der Gesellschaft einen immer höheren Stellenwert. So bietet es sich für Automobilhersteller an, dies zu nutzen, um das Markenimage positiv in Bezug zur Nachhaltigkeit zu verändern.

Die Formel E ist eine Formelsportserie mit Elektroantrieb und startete 2014. Die erste Saison sah vor, dass alle Teams mit dem gleichen Fahrzeug fahren. Seit der zweiten Saison durfte von den Herstellern selber entwickelt werden. In der dritten Saison ist es bereits erlaubt, die Batterie selbstständig zu entwickeln (vgl. Lucas/Woisetschläger 2016, 12). Die Perspektive, die die Fomel E bietet, sind vor allem die selbstentwickelten elektrischen Antriebe der Hersteller, diese unter Wettbewerbsbedingungen unter Beweis zu stellen. Sie bietet eine neue Plattform, um neue Produkte im Bereich der Elektromobilität zu vermarkten. So will auch Mercedes-Benz die eigene Technologiemarke EQ im Motorsport vermarkten (vgl. Mercedes-AMG Petronas 2017). Die Innovationsfähigkeit stellt einen entscheidenden Faktor im Bereich des Automobils dar. Die immer wandelnde Gesellschaft strebt nach Nachhaltigkeit und nach einem Umweltbewusstsein. Die Formel E stellt ein neues Format dar, das die Innovationsfähigkeit der Automobilindustrie nutzen kann. Wie bereits am Anfang der Arbeit erwähnt, stellt die Elektromobilität ein wichtiges und stark diskutiertes Thema des 21. Jahrhunderts dar.

Um auch bei der Formel E erfolgreiches Motorsport-Marketing durchführen zu können, bedarf es einer emotionalen Bindung der Fans an die Marke. Da die Formel E noch keine historische Bedeutung und keine lange Historie besitzt, muss sich diese erst auf dem Markt etablieren und von den Rezipienten an- und wahrgenommen werden. Die Entstehung einer emotionalen Bindung braucht demnach Zeit (vgl. Lucas/Woisetschläger 2016, 13). Der traditionelle Motorsport wird unter den Gesichtspunkten Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit und Sparsamkeit die Bedeutung verlieren. Der Trend geht in Richtung der Elektrifizierung und die Automobilhersteller ziehen mit. Somit wird sich auch weitgehend das Verständnis des Motorsports ändern (vgl. NTV 2017, o.S.). Dennoch ist zu beachten, dass der klassische Motorsport mit seinen Image-Dimensionen im Bereich Action, wie etwa laut, schnell und emotional nicht einfach ablösbar ist. So kann unter echtem Motorsport immer noch laute Motoren, quietschende Reifen, riskante Überholmanöver und Autos mit viel PS verstanden werden.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Um Motorsport als innovatives Kommunikationsinstrument einsetzen zu können, sind folgende Erfolgsfaktoren entscheidend, durch die das Markenimage via Motorsport positiv verändert wird.

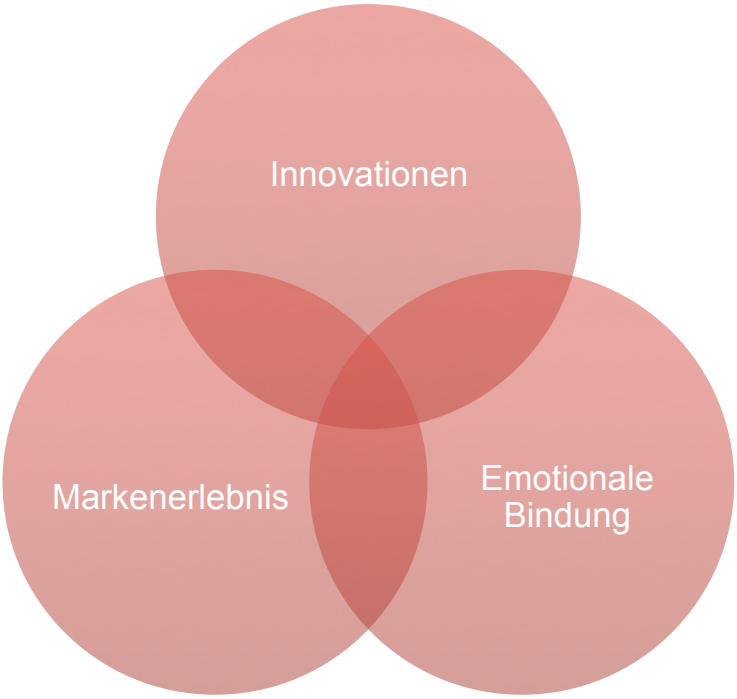

Abbildung 16: Erfolgsfaktoren für den Aufbau eines Markenimages mit Motorsport (Quelle: Eigene Darstellung).

Motorsport zeichnet sich vor allem durch seine neuen Technologien aus. Die Automobilhersteller sind bestrebt, die Technologien stetig zu verbessern. Motorsportveranstaltungen bieten daher eine optimale Plattform, um die Innovationsfähigkeit der Automobilhersteller zu präsentieren. Gegenwärtig ist zu beachten, dass die Zukunft des Motorsports durch das steigende Umweltbewusstsein und dem Trend zur Nachhaltigkeit bestimmt ist. AMG liefert dafür ein optimales Beispiel mit dem Ausstieg aus der DTM und ihrem zukunftsorientierten Engagement in der Formel E. Die Automobilmarken müssen demnach mit dem Trend mitgehen und ihre Marketingstrategien den Kundenwünschen und dem stetig wandelnden Einstellungen zum Automobil anpassen. Daher bieten sich Motorsportveranstaltungen an, die neuen Technologien zu vermarkten. Wie bereits erwähnt, können so Erfolge positiv wahrgenommen werden. Ob sich der klassische Motor-

sport in Zukunft weiterhin durchsetzen wird, ist abzuwarten. Die Tendenz in der Automobilbranche geht in Richtung der Elektromobilität. Somit wäre es für Unternehmen ratsam, sich im Bereich der Elektromobilität anzusiedeln. Im Motorsportbereich hat die Elektromobilität demnach ein großes Potenzial sich auszuweiten, da bisher die Motorsportveranstaltungen hauptsächlich von Verbrennungsmotoren geprägt sind.

Der Faktor Markenerlebnis wird mit dem Event-Marketing umgesetzt. Dabei ist es vor allem wichtig, ein erlebnisorientiertes und interaktives Erlebnis für Fans, Zuschauer und Kunden zu schaffen. Wird eine Veranstaltung positiv wahrgenommen, so wird sie auch im Gedächtnis der Besucher bleiben. Das Rahmenprogramm beim Motorsport ist dafür entscheidend. Den Fans muss ein Erlebnis geboten werden, bei dem sie interaktiv mitwirken können. Seien es Autogrammstunden mit den Fahrern oder Renn-Taxi-Fahrten, die gewonnen werden können, der Fan muss ein Erlebnis bekommen. Der Erlebnischarakter wird auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Daher ist das innovative Kommunikationsinstrument optimal mit dem Motorsport zu verbinden.

Die emotionale Bindung resultiert schließlich aus dem Event-Marketing. Bei dem Motorsport spielt vor allem der Fan-Charakter eine Rolle. Fans gehören ihrer Marke an und zeigen dies auch gerne. Optimal für eine Marke ist es demnach, wenn sie einen großen und starken Fan-Kreis hat. Dieser kann sich z. B. auch in Brand Communities ausdrücken. Die emotionale Bindung ist wichtig, sodass die Fans auch bei der Marke bleiben und nicht zu einer anderen Marke wechseln. Das Image kann dadurch gestärkt werden, dass viele der Ansicht sind, dass diese Marke eine emotionale Bindung zu ihren Fans hat. Durch Interaktion mit Social Media lässt sich dieses Empfinden verstärken und die Fans können mit ihrer Marke in den Kontakt treten.

Diese drei Faktoren wirken sich demnach auf das Markenbild des Unternehmens aus. So wie die Zuschauer und die Fans die Marke wahrnehmen, wird das Markenimage gebildet. Im Laufe der Arbeit ist nun aufgefallen, dass vor allem das Event-Marketing stark mit dem Motorsport-Marketing zusammenhängt. Der Motorsport ist immer in Verbindung mit einem Event zu sehen. Motorsport unterscheidet sich dennoch von anderen Events, da er seinen eigenen Charakter besitzt. Der Charakter von Motorsport ist demnach einzigartig und wird auch so, wie er in der Vergangenheit eine Bedeutung hatte, auch in der Zukunft weiter einen großen Stellenwert besitzen.

Literaturverzeichnis

Aaker, David A./ Stahl, Florian/ Stöckle, Felix (2015): Marken erfolgreich gestalten: die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung. Wiesbaden.

AMG-Owners-Club (2017): Steckbrief. https://www.amg-owners-club.org/index.php?steckbrief-de/ (31.12.2017).

Batt, Verena (2013): Qualität der Internen Markenführung: Konzeptualisierung, empirische Befunde und Steuerung eines markenkonformen Mitarbeiterverhaltens. Wiesbaden.

Baum, Herbert/ Pesch, Stephan (1996): Car-Sharing als Ansatz zur Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in Städten. Heft Nr. 4, 261–285. http://www.z-f-v.de/fileadmin/archiv/hefte---1996_1_2_3_4/1996-4/ZfV_1996_Heft_4_Baum_Pesch-Car-Sharing_als_Ansatz_zur_Verbesserung_der_Verkehrsverhaeltnisse_in_Staedten.pdf (04.01.2018).

Becker, Helmut (2007): Auf Crashkurs. 2. Auflage, Berlin.

Becker, Jochen (2009): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 9. Auflage, München.

Behrendt, Siegfried/ Sakhdari, Farzaneh (2000): Car sharing: nachhaltige Mobilität durch eigentumslose Pkw-Nutzung?. Berlin. https://www.izt.de/fileadmin/publikationen/IZT_WB43.pdf (04.01.2018).

Boldt, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft. Hamburg.

Bruhn, Manfred (2017): Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz. 6. Auflage, Wiesbaden.

Burmann, Christoph/ Blinda, Lars/Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagement. http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf (04.01.2018).

Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert/ Koers, Martin (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hg.) (2005): Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Wiesbaden. S. 3-15.

Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert (2005a): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hg.) (2005): Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Wiesbaden. S. 37-67.

Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert (2005b): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hg.) (2005): Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Wiesbaden. S. 73-112.

Bühler, André/ Schunk, Holger (2013): Markenmanagement im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hg.) (2013): Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage, Berlin. S.117-146.

DAIMLER (2017): Produkte. https://www.daimler.com/produkte/pkw/mercedes-amg/ (04.01.2018).

Diez, Willi (2015): Automobil-Marketing: erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente. 6. Auflage, München.

Diez, Willi (2009): Automobil-Marketing Navigationssystem für neue Absatzstrategien. München.

Diez, Willi (2012): Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilindustrie: Herausforderungen und Perspektiven. München.

DMSB (2017a): Aufgaben und Ziele. http://www.dmsb.de/public/dmsb/aufgaben-und-ziele/ (31.12.2017).

DMSB (2017b): Automobilsport. http://www.dmsb.de/public/automobilsport/rundstrecke/ (04.01.2018).

DMSB (2017): Handbuch Automobilsport/Kartsport. Frankfurt. https://www.adac-motorsport.de/docs/drm/2017/static/330/2017_Handbuch_AUTO_WEB.pdf (04.01.2018).

DTM (2017a): TV-Übertragung. https://www.dtm.com/de/news/dtm-startet-ab-2018-live-beim-tv-sender-sat1-2017-12-07.html (04.01.2018).

DTM (2017b): Fahrer. https://www.dtm.com/de/fahrer-2017 (04.01.2018).

DTM Sportliches Reglement (2017): Sportliches Reglement. https://www.dtm.com/sites/default/files/pdfs/2017-DTM-Reglement-sportlich-deutsch.pdf (04.01.2018).

Dudenhöffer, Ferdinand/ Pietron, Kai/ Stephan, Alexander (2012): Die zweite Wachstumswelle der Autoindustrie. https://www.cesifo-group.de/DocDL/ifosd_2012_07_3.pdf (04.01.2018).

Durakovic, Haris (2016): Vom silbernen Pfeil zum Silberpfeil – Mythos Silberpfeil: Die größten Erfolge bis 1939. https://www.motorsport-magazin.com/formel1/news-223722-mythos-silberpfeil-die-groessten-erfolge-bis-1939/ (02.01.2018).

Ebel, Bernhard/ Hofer, Markus B. (2014): Automotive Management: Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. 2. Auflage, Berlin.

van Eimeren, Birgit (2013): „Always on“ - Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven Nr. 7-8 2013, 386–390. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2013/Eimeren.pdf (02.01.2018).

Esch, Franz-Rudolf (Hg.) (2013): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden.

Esch, Franz Rudolf/ Rühl, Vanessa/ Spomer, Olga/ Brunner, Boris (2013a): Die Komplexität managen. In: In: Esch, Franz Rudolf (Hg.) (2013): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden. S. 413-440.

Esch, Franz Rudolf/ Stenger, Daniel/ Krieger, Kai Harald/ Knörle,Christian (2013b): Die Kommunikation orchestrieren. In: Esch, Franz Rudolf (Hg.) (2013): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden. S. 171-209.

Esch, Franz Rudolf/ van Eimen, Elisabeth/ Kuklinski, Christian (2013): Wachstumsstrategien durch Ansprache neuer Zielgruppen. In: Esch, Franz Rudolf (Hg.) (2013): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden. S. 359-378.

Esch, Franz Rudolf/ Isenberg, Marcel (2013): Markenidentität und Markenpositionierung festlegen. In: Esch, Franz Rudolf (Hg.) (2013): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden. S. 35-58.

Esch, Franz-Rudolf, Herrmann, Andreas & Sattler, Henrik (2013): Marketing: eine managementorientierte Einführung. 4. Auflage, München.

FIA (2017): Organisation. https://www.fia.com/organisation (04.01.2018).

Hermanns, Arnold/ Marwitz, Christian (2008): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3.Auflage, München

H.W.A AG (2017): Unternehmen. http://www.hwaag.com/unternehmen.html (04.01.2018).

Instagram Mercedes-AMG (2017): Mercedes AMG Instagramprofil https://www.instagram.com/mercedesamg/?hl=de (04.01.2018).

Kiendl, Stephanie C./ Hermanns, Arnold (2007): Markenkommunikation mit Sport: Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. 1. Auflage, Wiesbaden.

Klein, Martin (2017): Definition Emerging Markets. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/emerging-markets.html (04.01.2018).

Koschnitzke, Lukas (2017): Autonomes Fahren: Fahren oder gefahren werden. http://www.zeit.de/mobilitaet/2017-11/autonomes-fahren-computer-studie. (04.01.2018).

Kreyher, Volker J. (2015): Skript Kommunikationspolitik/Cross Media. Karlsruhe.

Liebl, Christian (2003): Kommunikations-Controlling: ein Beitrag zur Steuerung der Marketing-Kommunikation am Beispiel der Marke Mercedes-Benz. 1. Auflage, Wiesbaden.

Llurba, Lluís (2016): Geschichtsstunde: Die Formel 1 und ihre Anfänge. https://www.redbull.com/de-de/geschichte-der-formel-1 (30.12.2017).

Lucas, Christian/ Woisetschläger, David M. (2016): Motorsport Studie 2016 - Das Markenimage der Wettbewerbe im Vergleich Institut für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion. https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/veroeffentlichungen/motorsport-studie_2016_deutsch.pdf (31.12.2017).

Markenartikel (2012): Engagement im Motorsport fördert Image und Kaufbereitschaft. http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1002424-engagement-im-motorsport-foerdert-image-und-kaufbereitschaft/?print=98 (04.01.2017).

Markgarf, Daniel (2017): Definition USP. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-selling-proposition-usp.html (04.01.2018).

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 12. Auflage, Wiesbaden.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hg.) (2005): Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Wiesbaden.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph (2005): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hg.) (2005): Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Wiesbaden. S. 19-32.

Mercedes-AMG (2017a): Geschichte https://www.mercedes-amg.com/de/driving-performance/die-geschichte.html (04.01.2018).

Mercedes-AMG (2017b): Driving Performance https://www.mercedes-amg.com/de/driving-performance/amg-one-attitude.html (04.01.2018).

Mercedes-AMG (2017c): https://www.mercedes-amg.com/de/footer/media.html (04.01.2018).

Mercedes-AMG (2017d): https://www.mercedes-amg.com/de/erleben/amg-performance-center.html (04.01.2018).

Mercedes-AMG (2017e): http://www.mercedes-amg.com/driving-academy/ada.php?lang=deu#/events (04.01.2018).

Mercedes-AMG (2017f): https://www.mercedes-amg.com/de/erleben/amg-private-lounge.html (04.01.2018).

Mercedes-AMG Petronas (2017) https://www.mercedesamgf1.com/de/mercedes-amg-f1/mercedes-benz-engagiert-sich-in-zukunft-in-der-formel-e-und-verabschiedet-sich-aus-der-dtm/ (04.01.2018).

Mercedes-Benz (2017a) https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-amg-dtm/bwt/ (04.01.2018).

Mercedes-Benz (2017b) https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-amg-dtm/silberpfeil-energy-drink/ (04.01.2018).

Motorpresse Stuttgart (2017): Unternehmen: Philosophie und Werte. https://www.motorpresse.de/de/unternehmen/philosophie-werte/64668 (02.01.2018).

Motorsport-Magazin (2017a): https://www.motorsport-magazin.com (02.01.2018).

Motorsport-Magazin (2017b): Backstage bei Mercedes in der DTM: Die Hospitality.. https://www.motorsport-magazin.com/dtm/news-239015-backstage-bei-mercedes-die-hospitality/ (02.01.2018).

Möhrle, Martin G. (2017): Definition Innovationsfähigkeit. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/innovationsfaehigkeit.html (04.01.2018).

Mühling, Frank/ Bolsinger, Markus/ Baaske, Edwin (2006): AMG der Griff nach den Sternen. Bielefeld

NTV (2017) https://www.n-tv.de/sport/Formel-E-lockt-Motorsport-Schwergewichte-article19958612.html (04.01.2018).

Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hg.) (2013): Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage, Berlin

Nufer, Gerd/ Bühler,André (2013a): Event-Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hg.) (2013): Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage, Berlin. S. 293-320.

Nufer, Gerd/ Bühler, André (2013b): Marketing und Sport: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hg.) (2013): Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage, Berlin. S.3-26.

PACE Magazin (2016): Smartcars: 1 Million Elektroautos bis 2020 - ist das noch möglich? https://www.pace.car/de/magazin/smartcars/elektroautos-stand. (04.01.2018).

Popp, Bastian (2011): Markenerfolg durch Brand Communities. 1. Auflage, Wiesbaden.

Prisma (2017): Formel 1. https://www.prisma.de/thema/sportsendung/formel-1,13144416 (02.01.2018).

Proff, Heike/ Proff, Harald (2013): Dynamisches Automobilmanagement: Strategien für international tätige Automobilunternehmen im Übergang in die Elektromobilität. 2. Auflage, Wiesbaden.

Proff, Heike (2015): Entscheidungen beim Übergang in die Elektromobilität: technische und betriebswirtschaftliche Aspekte. Wiesbaden.

Rosengarten, Philipp G./ Stürmer, Christoph B. (2011): Premium Power: das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW, Porsche und Audi. 3. Auflage, Weinheim.

Statista (2017a): Größte Automärkte nach Pkw-Neuzulassungen im November 2017 (in Millionen). https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164769/umfrage/groesste-automaerkte-weltweit-nach-pkw-neuzulassungen/ (04.01.2018).

Statista (2017b): Verteilung ausgewählter Regionen am globalen Automobilabsatz bis 2019. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/314623/umfrage/umsatzanteile-regionen-autoabsatz/ (04.01.2018).

Tourenwagen-Classics (2017): Historie der DTM. http://tourenwagen-classics.de/historie-der-dtm/ (04.01.2018).

Twitter Mercedes-AMG DTM (2017): Twitter-Profil Mercedes-AMG DTM. https://twitter.com/MercedesAMGDTM?ref_src=twsrc%5Eappleosx%7Ctwcamp%5Esafari%7Ctwgr%5Eprofile (04.01.2018).

Wallentowitz, Henning/ Freialdenhoven, Arndt/ Olschewski, Ingo (2009): Strategien in der Automobilindustrie: Technologietrends und Marktentwicklungen. 1. Auflage, Wiesbaden.

Walz, Jörg (2011): Die Geschichte des Motorsports. 1. Auflage, Bielefeld

Wissmann, Matthias (2017): Statement Wissmann: Deutscher Pkw-Markt erreicht höchstes Niveau des Jahrzehnts. Berlin. https://www.vda.de/de/presse/Pressemeldungen/20171206-wissmann-deutscher-pkw-markt-erreicht-hoechstes-niveau-des-jahrzehnts.html (04.01.2018).

Woisetschläger, David (2006): Markenwirkung von Sponsoring: eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel-1-Engagements eines Automobilherstellers. 1. Auflage, Wiesbaden

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Pohlheim, 08.01.2018 Patricia Peter

Ort, Datum Vorname Nachname