
BACHELORARBEIT

Herr
Melik Karaca

**Markenmanagement in der Au-
tomobilbranche am Beispiel
von TOGG. Erarbeitung von
Erfolgsfaktoren für einen inter-
nationalen Markenauftritt.**

2020

BACHELORARBEIT

Markenmanagement in der Automobilbranche am Beispiel von TOGG. Erarbeitung von Erfolgsfaktoren für einen internationalen Markenauftritt.

Autor:
Herr Melik Karaca

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM17sA2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Dipl. - Kfm. Goeran Tamm

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2020

BACHELOR THESIS

Brand Management in the automotive industry using the example of TOGG. Development of success factors for an international brand presence.

author:

Mr. Melik Karaca

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM17sA2-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krahl

second examiner:

Goeran Tamm

submission:

Mittweida, 23.07.2020

Bibliografische Angaben

Karaca, Melik:

Markenmanagement in der Automobilbranche am Beispiel von TOGG, Erarbeitung von Erfolgsfaktoren für einen internationalen Markenauftritt

Brand management in the automotive industry using the example of TOGG. Development of success factors for an international brand presence.

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit stellt die internationale Markenmanagement mit den Erfolgsfaktoren dar. Dabei werden zunächst die internationale Automobilbranche und seine Akteure erläutert. Anschließend wird auf die Markenmanagement eingegangen. Nachdem die identitätsorientierte Markenführung erklärt wurde, bezieht sich der nächste Punkt auf die Markenkommunikation und interkulturelles Marketing. Hierbei wird die Mission, Vision Werte in der Markenidentität beschrieben sowie die Wichtigkeit der Kommunikation bei einer Marke. Ebenfalls wird die Internationalisierung für einen Markenauftritt beschrieben. Darauf folgt die Planung einer internationalen Markenstrategie am Beispiel von TOGG eine neue Automarke, die sich noch entwickelt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Die Automobilbranche	2
2.1 Strukturdaten	2
2.2 Akteure	7
2.3 Zentrale Themen und Herausforderungen	7
2.3.1 Zentrale Themen.....	8
2.3.2 Herausforderungen	8
2.4 Trends in der Automobilbranche	9
2.5 Mobilität	10
2.6 Infrastruktur.....	12
2.7 Alternative Antriebe.....	13
2.7.1 Elektro	13
2.7.2 Hybride	14
2.7.3 Plug-In Hybride	14
2.7.4 Erdgas (CNG und LNG).....	14
2.7.5 Autogas (LPG).....	15
2.7.6 Brennstoffzelle	15
2.8 E-Mobilität.....	15
3 Markenmanagement.....	17
3.1 Definition Markenmanagement.....	17
3.2 Identitätsorientierte Markenführung.....	17
3.3 Markenidentität	19
3.4 Markenkommunikation	22
3.5 Interkulturelles Marketing	24
4 Internationalisierung.....	25
4.1 Definition Internationalisierung	25
4.2 Internationale Strategien	25
4.3 Globalisierung, Regionalisierung.....	26

4.4	Standardisierung.....	27
4.5	Individualisierung	29
4.6	Gründe und Ziele der Internationalisierung	31
4.7	Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien.....	32
4.7.1	Markteintrittsstrategie.....	32
4.7.2	Marktbearbeitungsstrategie.....	35
4.8	Markteintrittsstrategien (Wasserfall/Sprinkler)	41
4.8.1	Wasserfallstrategie	41
4.8.2	Sprinkler-Strategie	42
5	Praxisbeispiel TOGG.....	44
5.1	Vorstellung des Unternehmens	46
5.2	spezielle Eigenschaften des E-Autos	46
5.3	Akteure	47
5.4	Infrastruktur.....	49
5.5	Internationale Einführungsstrategie.....	50
5.6	Herausforderungen	51
6	Fazit und Erfolgsfaktoren	54
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club
AG	Aktiengesellschaft
BMW	Bayerische Motoren Werke
BRICS	Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika
Bspw.	Beispielsweise
Bzw.	Beziehungsweise
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CNG	Compressed Natural Gas
CRM	Customer-Relationship-Management
d.h.	das heißt
E-Auto	Elektroauto
E-Mobilität	Elektromobilität
Etc.	et cetera
F&E	Forschung und Entwicklung

i.d.R	in der Regel
Kfz	Kraftfahrzeug
Kg	Kilogramm
Km	Kilometer
LKW	Lastkraftwagen
LNG	liquified natural Gas
LPG	Liquified Petroleum Gas
MVV	Münchner Verkehrs- und Tarifverbund
ÖPNV	öffentliche Personen Nahverkehr
PKW	Personenkraftwagen
PR	Public-Relations
SAP	Systeme Anwendungen und Produkte
SUV	Sport Utility Vehicle
SWOT	Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats
TOGG	Türkiyenin Otomobil Girisim Grubu
VDA	Verband deutsche Automobilindustrie
VW	Volkswagen
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der weltweiten Automobilproduktion.....	3
Abbildung 2: Herstellerländer Kfz-Produktion weltweit.....	4
Abbildung 3 Produktion E-Auto.....	5
Abbildung 4 PKW-Neuzulassungen Vgl. Statista 2020, o. S.	6
Abbildung 5: Nutzung öffentlichen Verkehrsmitteln in Städten.....	11
Abbildung: 6 Ladestationen	13
Abbildung 7 Elektrofahrzeuge bei Car-Sharing.....	16
Abbildung 8: Inside Outside Perspektive	18
Abbildung 9 Markenidentität	19
Abbildung 10: Vergleich der Modelle	20
Abbildung 11: Glokalisierung.....	26
Abbildung 12: optimale Standardisierungsfrage Beispielebene	28
Abbildung 13 Direkter & Indirekter Export	33
Abbildung 14: Markteintrittsstrategie	35
Abbildung 15: Übersicht Produktpolitik	36
Abbildung 16: Übersicht Preispolitik	38
Abbildung 17 Kommunikationspolitik	39
Abbildung 18: Übersicht Distributionspolitik	40
Abbildung: 19 Wasserfall-Strategie	42
Abbildung 20: Sprinkler-Strategie	43
Abbildung 21 SUV-Variante.....	44
Abbildung 22: Limousine-Variante.....	44
Abbildung 23: Interieur Sitze	45
Abbildung 24: Interieur Display.....	45
Abbildung 28: Eigene Darstellung in Anlehnung an motor1.com	47
Abbildung 29: IT-Valley (Vgl. IT-Valley 2020, o. S.).....	50
Abbildung 30: Audi e-tron.....	51
Abbildung 31: Tesla Model X.....	52
Abbildung 32: Mercedes EQC	52
Abbildung 33: BMW iX3	53

1 Einleitung

Im Laufe der Jahre hat sich die Automobilbranche stark entwickelt Digitalisierung Motorisierung und viele weitere Punkte. Eine Folge davon ist auch die E- Mobilität und die Etablierung in neue Märkte.

Die Automobilbranche ist natürlich von diesem Thema betroffen. Die Hersteller versuchen in dieser Branche in jeder Hinsicht an dem Wandel teilzunehmen und den Markt global zu bzw. sich zu entwickeln. Ziel dieser Arbeit ist es, die internationale Marktentwicklung der Automobilindustrie zu veranschaulichen. Die vorliegende Arbeit setzt sich aus sechs Kapiteln zusammen.

Das zweite Kapitel beschreibt die internationale Automobilbranche. Zunächst werden die Strukturdaten der Länder, die Akteure, die Herausforderungen und Trends sowie die Entwicklung in der Infrastruktur Mobilität und E-Mobilität.

Das nächste Kapitel beinhaltet das Markenmanagement. Es beschreibt die Identitätsorientierte Markenführung sowie die Identität und die Kommunikation der Marke mit den Kommunikationsinstrumenten, und zuletzt die Wichtigkeit des Interkulturellen Marketings.

In Kapitel vier der vorliegenden Arbeit geht es um die Internationalisierung. Hierbei werden die internationalen Strategien aufgezeigt, Globalisierung sowie Regionalisierung definiert und die Gemeinsamkeiten der beiden Begriffe erklärt. Bei der Internationalisierung kommen kulturelle Orientierungsformen zum Tragen, die entweder standardisiert oder differenziert sind, und werden im Punkt Standardisierung aufgezeigt. Des Weiteren erfolgt eine Darlegung der Individualisierung, die eher auf Kundenwünsche eingeht. Der nächste Punkt zeigt die Gründe und Ziele bzw. Motive für eine Internationalisierung, bevor das Augenmerk auf die Strategie des Markteintritts und der Marktbearbeitung fällt und im Marketingmix mit seinen 4 P's definiert wird. Zuletzt steht eine Definition der Wasserfall- und Sprinkler Strategie samt ihren Vor- und Nachteilen.

Das fünfte Kapitel setzt sich aus dem praxisbezogenen Teil zusammen, in dem das Unternehmen TOGG vorgestellt wird, sowie die einbezogenen Akteure und auch der internationale Eintritt, ebenso auch Strategie und Ziele des Unternehmens.

Den Abschluss bildet Kapitel sechs. Dort werden die Erfolgsfaktoren und die Handlungsempfehlungen für den internationalen Markenauftritt dargestellt.

2 Die Automobilbranche

Die Automobilindustrie ist einer der Branchen die sich mit den Jahrzehnten weiterentwickelte. In diesem Kapitel werden die Strukturen der Länder sowie die wichtigsten Trends der Automobilbranche erklärt.

2.1 Strukturdaten

Die Internationale Automobilbranche ist einer der größten Wirtschaftszweige und wird in drei Märkte unterteilt. Die Triade, die BRIC-Staaten inzwischen BRICS-Staaten sowie die RISING 15, auch Emerging Markets genannt.

Als Triade werden in der Wirtschaft die drei größten Wirtschaftsräume. Damit ist Europa, Nordamerika und Japan gemeint.¹

Zudem aufstrebenden Staaten und Wachstumsmärkten gehören die BRICS-Staaten. Das Wort „BRICS“ wird aus den Anfangsbuchstaben der Länder Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika gebildet.²

Die aufstrebenden Aktienmärkte in den Schwellen- Transformationsländern werden unter Emerging Markets bezeichnet. Zu den Emerging Markets gehören die unterentwickelten Kapitalmärkte wie die lateinamerikanischen, südostasiatische und osteuropäische Staaten.³

Die Automobilindustrie steht vor großen Veränderungen aufgrund der Entwicklungen der Märkte in den letzten Jahren. Die nachfolgenden Abbildungen (2, 3) zeigen, dass China, die USA, Japan und auch Deutschland Vorreiterländer im Sachen Produktion, Neuzulassungen, E-Autos oder auch Umsatz/Absatz sind und deshalb zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen der Automobilbranche gehören.⁴

¹ Vgl. Engelhardt 2019, o. S.

² Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2019, o. S.

³ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2019, o. S.

⁴ Vgl. Statista 2020. o. S.

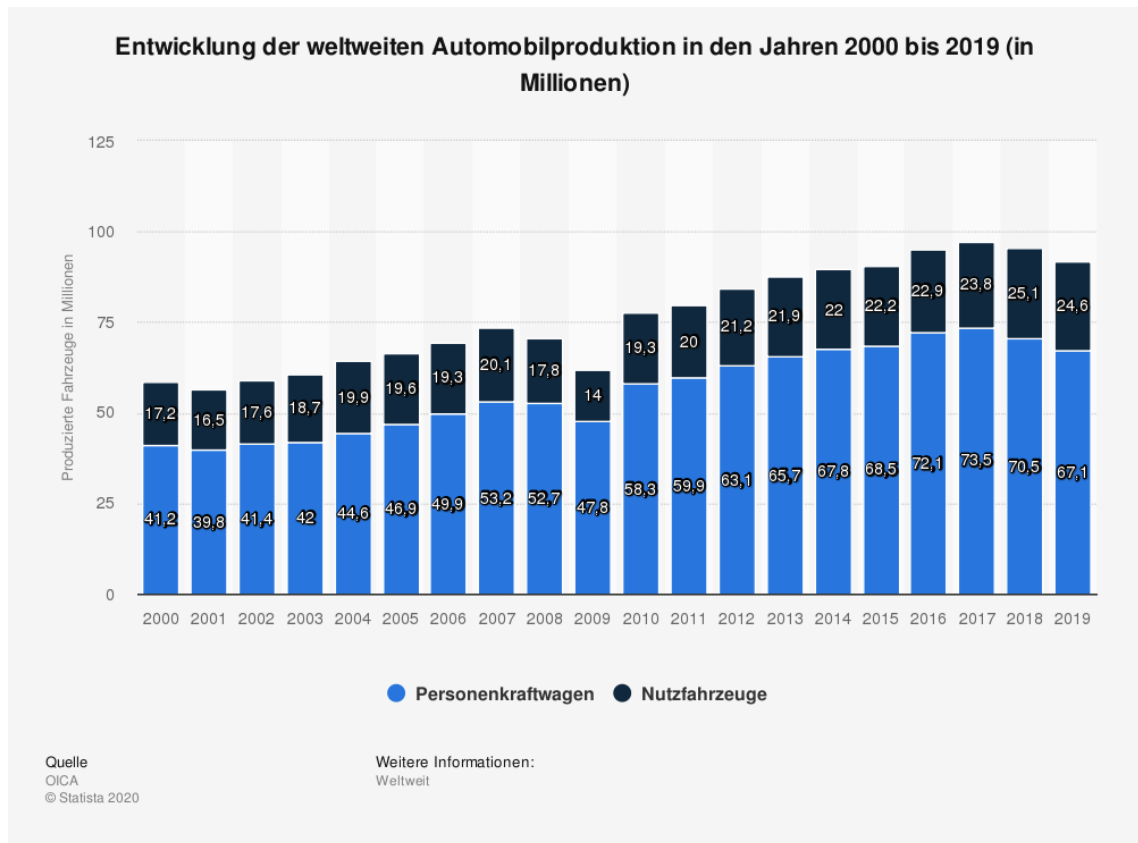


Abbildung 1: Entwicklung der weltweiten Automobilproduktion

Vgl. Statista 2020, o. S.

Bei der Entwicklung der weltweiten Automobilproduktion kann man Schwankungen zwischen den Vorjahren erkennen die, aber eigentlich destotrotz positiv aufgestiegen sind bis auf die Krisenjahre, wie zum Beispiel im Jahre 2009. Da gabs die Wirtschaftskrise, da ist die Produktion um 5 Millionen bei Pkws und bei Nutzfahrzeuge um rund 3 Millionen gesunken. Man kann auch aus der Statistik erkennen, dass die Krise gut überstanden worden ist da die Produktion deutlich höher als die Produktion im Vorjahr der Krise war und immer weiter aufstieg bis Jahre 2018. Wenn man bedenkt, dass China Vorreiter bei der Produktion weltweit ist kann man die Senkungen auch mit der jetzigen Corona Krise in Verbindung setzten da die Krise zuerst dort im Jahre 2019 wahrscheinlich auch davor wann genau ist nämlich unklar aufgetreten ist und im Jahre 2020 weltweit.⁵

⁵ Vgl. Statista 2020, o. S.

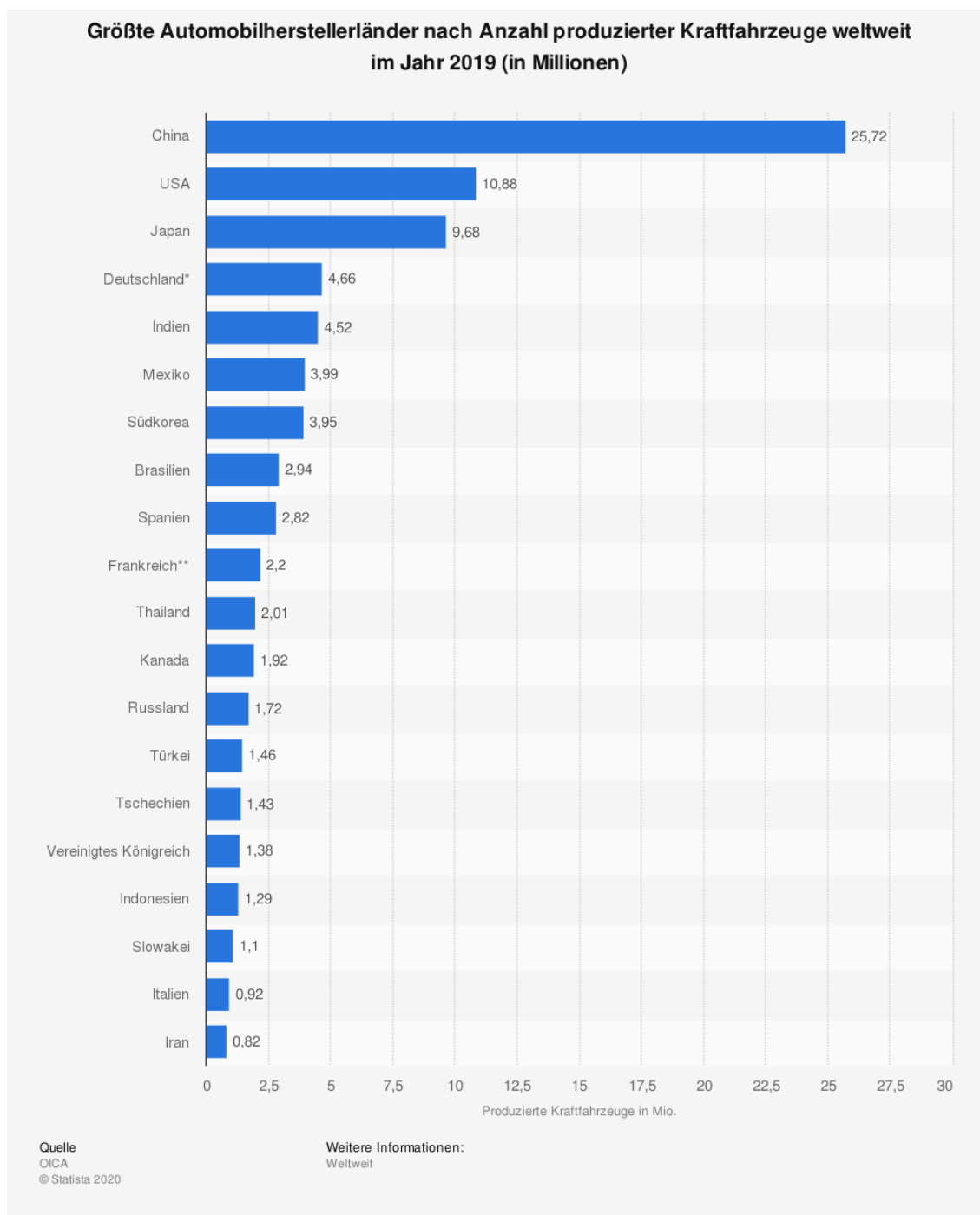


Abbildung 2: Herstellerländer Kfz-Produktion weltweit

Vgl. Statista 2020, o. S.

Bei dieser Statistik sehen wir die Top 20 der Herstellerländer bei der Produktion der Kraftfahrzeuge. China ist eindeutig mit Abstand das Kraftfahrzeugherstellerland Nummer Eins auf der Welt – mit rund 26 Millionen Kfz-Produktionen und hat 10 Millionen Abstand zu seinem Nachfolgerland USA. Die anderen Länder liegen bei knapp 4 Millionen und die anderen zwischen 3 und 2 Millionen. Die letzten Produktionsländer sind Staaten von dem man eigentlich nicht viel hört aber tragen destotrotz zu der Produktion bei. Auch die Türkei die 2019 für ein Aufsehen sorgten mit der Einführung ihres E-Autos die wahrscheinlich 2022 in den Markt eingeführt wird, haben eine Anzahl von 1,46 Millionen.⁶

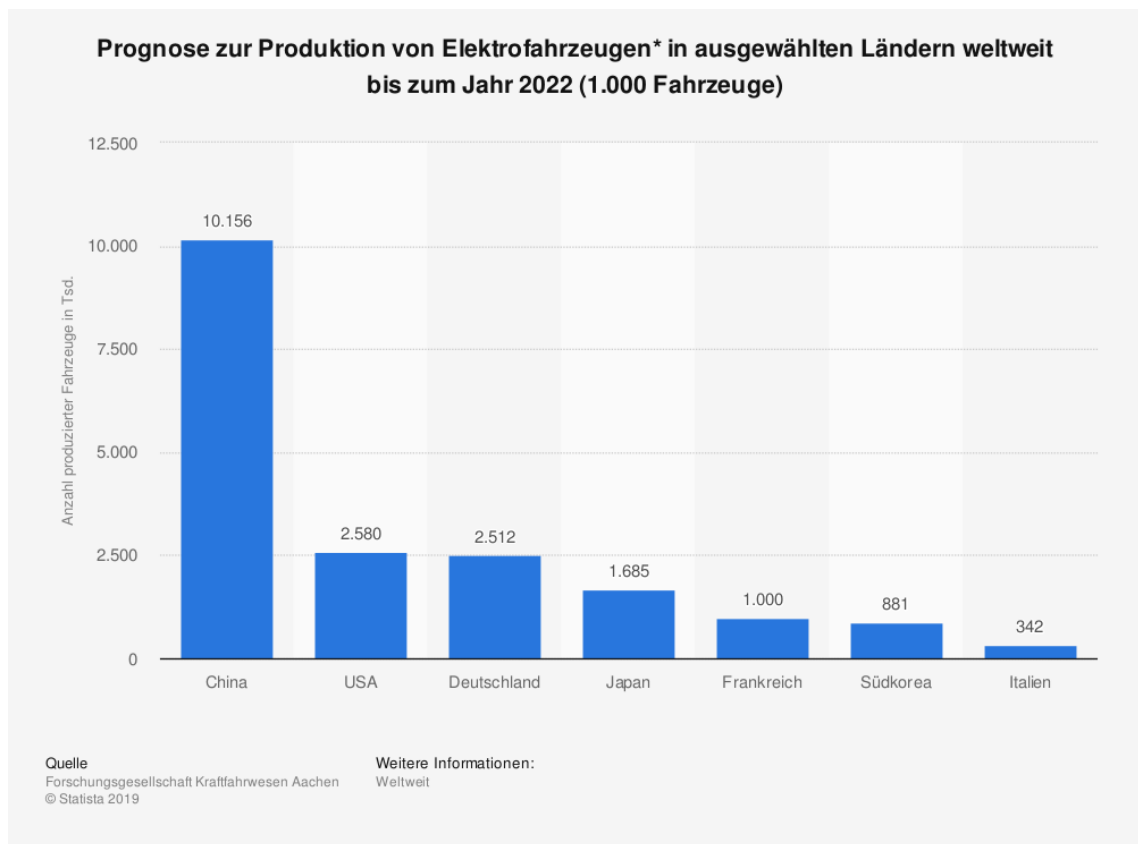


Abbildung 3 Produktion E-Auto

Vgl. Statista 2020, o. S.

⁶ Vgl. Statista 2020, o. S.

Auch bei der Elektromobilität Produktion ist die Reihenfolge gleich, auch hier hat China einen eindeutigen Abstand zu Konkurrenzländern. Die Reihenfolge unterscheidet sich im 3. Ten und 4. Ten Platz. Bei der E- Mobilität Produktion ist Deutschland vor Japan.⁷

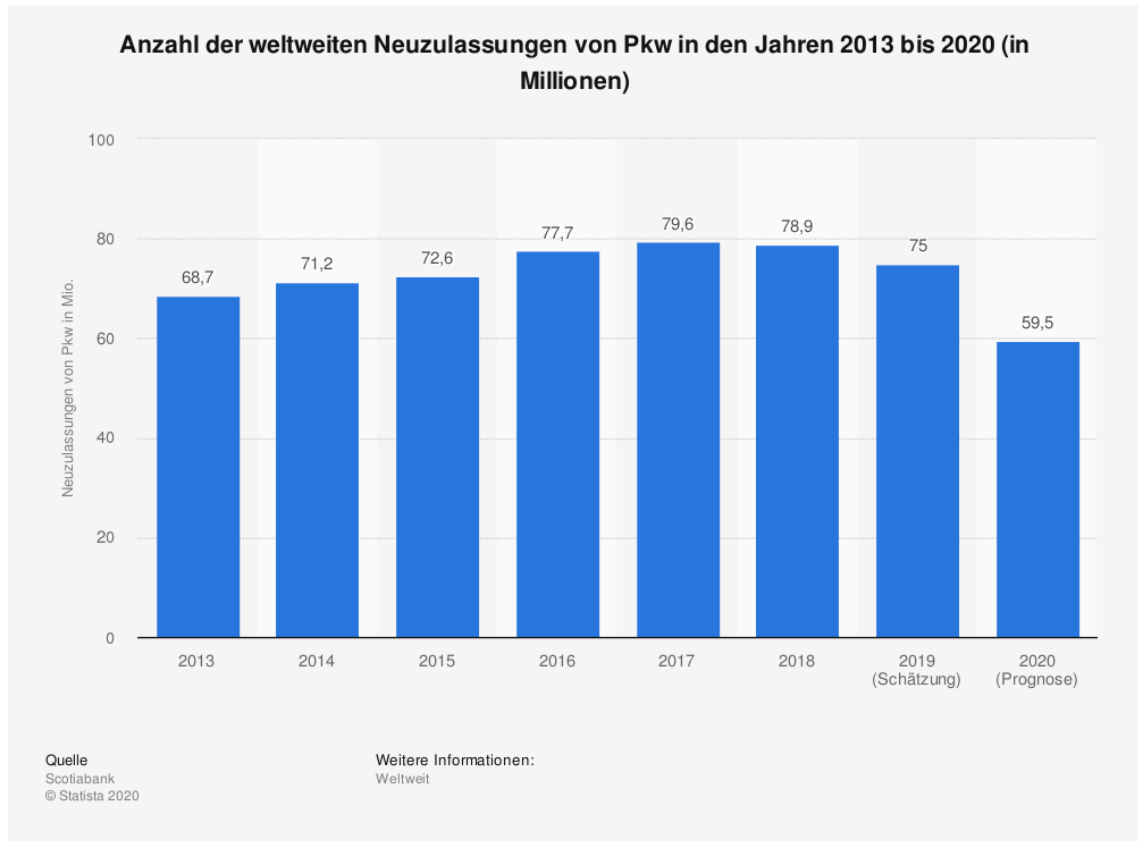


Abbildung 4 PKW-Neuzulassungen Vgl. Statista 2020, o. S.

Diese Statistik zeigt die Anzahl der weltweiten Neuzulassungen von Personenkraftwagen von 2013 bis 2019. Auch hier steigen die Zahlen bis 2019 an, erst ab 2019 kommt es zu Rückläufen. Das ist darauf zurückzuführen, dass die Corona-Krise bereits miteinkalkuliert wurde und man einen starken Rücklauf von ungefähr 20 Millionen weniger produzierten Fahrzeugen für das Jahr 2020 prognostiziert.⁸

⁷ Vgl. Statista 2020, o. S.

⁸ Vgl. Statista 2020, o. S.

2.2 Akteure

In der Automobilbranche gibt es mehrere Akteure. Diese werden in Politik und Verwaltung, Medien, Verbände, institutionalisierte Öffentlichkeit sowie Konsumenten unterteilt. Zu den Konsumenten gehören die Hersteller, der Handel und die Zulieferer und Dienste.

Die klassischen Automobilhersteller sind „für die Endmontage, den Vertrieb und die Steuerung der gesamten Automobilherstellung zuständig“⁹ werden auch als OEM bezeichnet. Die Hersteller werden in zwei Arten unterteilt diese sind Premium- und Volumenhersteller. Volumenhersteller legen Wert auf günstiges Preis-Leistungsverhältnis und sprechen somit eine breite Masse an. Premiumhersteller dagegen legen Wert auf Exklusivität und sprechen Exklusiv- bzw. Premiumkunden an. Bekannte Herstellernamen Daimler AG, Volkswagen AG, BMW Group etc.¹⁰

Die Zulieferer werden als große und kleine Zulieferer unterschieden. Die großen Zulieferer, die komplette Systeme und Bauteilgruppen fertigen und kleineren Zulieferer, die hochspezialisierte Bauteile produzieren.

Die Aufgaben der Ausrüster bzw. Dienstleister ist die „Optimierung von Produktionsstätten“, Unterstützung der Hersteller und die Prozesse.¹¹

2.3 Zentrale Themen und Herausforderungen

„Die Automobilindustrie unterliegt einem disruptiven Wandel, der in immer rasanterem Tempo vor sich geht. Einerseits sind die Automobile selbst dabei, sich von konventionellen Fahrzeugen zu mobilen Datencentern zu entwickeln, Andererseits bewirkt die Digitalisierung der Mobilität, dass die Autohersteller zu direkten IT. Konkurrenten werden, ebenso jedoch Kooperationsbeziehungen zu den Hightechfirmen benötigen.“¹²

⁹ Schade/Zanker/Kühn/Kinkel/Jäger/Hettesheimer/Schmall 2012

¹⁰ Schade/Zanker/Kühn/Kinkel/Jäger/Hettesheimer/Schmall 2012

¹¹ Schade/Zanker/Kühn/Kinkel/Jäger/Hettesheimer/Schmall 2012

¹² Vgl. Blogbepartner 2018, o. S.

2.3.1 Zentrale Themen

Zudem zentralen Themen der Automobilindustrie gehören: Automobilindustrie und Märkte, Wirtschaftspolitik und Infrastruktur, Umwelt und Klima, Innovation und Technik, Sicherheit und Standards, Mobilität und Gesellschaft.¹³

2.3.2 Herausforderungen

Chinesische Markt

Der chinesische Automarkt ist seit sieben Jahren der größte der Welt. 2018 waren die Verkaufszahlen erstmals rückläufig, dennoch hatte kein anderer Markt im vergangenen Jahrzehnt eine derartige Wachstumsgeschichte vorzuweisen. Mit innovativen Produkten drängen seit Jahren immer mehr chinesische Hersteller und Start-Ups auf den Weltmarkt. In Sachen Elektromobilität gilt China weltweit als Vorreiter, bereits seit 2014 wird diese staatlich gefördert – 2020 vorerst zum letzten Mal.

China gilt als Pionier im Sachen Elektromobilität und hatte im Jahre 2019 eine Verkaufsrate von 5,3 Prozent. Durch politische Rahmenbedingungen schafft der Staat Kaufanreize bei der E-Mobilität beispielsweise dürfen die Bürger in Peking an einem Wochentag nicht mit Verbrennungsmotoren fahren. China ist der größte Markt und hat ein hohes Wachstumspotential ebenso auch der wachsende Produktionsort für die exportstarken Automobilindustrie.¹⁴ Der deutliche Unterschied zu anderen Herstellerländern und in der E-Mobilität ist in Punkt 2.1 Abb.2 und Abb.3 zusehen.

Konkurrenzkampf um Patente

Die IT- Branche ist ein Teil der Automobilbranche. Sie ist für den Fortschritt der Digitalisierung und autonomes Fahren für die Automobilhersteller sehr wichtig. Die Hersteller müssen mehr Geld in dieser Branche investieren da sie neue Konkurrenten bekommen

¹³ Vgl. VDA 2020, o. S.

¹⁴ Vgl. VDA 2020, o. S.

haben, die nicht mal in der Automobilbranche tätig sind. Dazu gehört Apple, Google, oder Microsoft die laut der Olyver Wyman-Studie Vorreiter in der IT-Branche sind.¹⁵

Ökologische und nachhaltige Regelungen

Drei Faktoren sind für die Mobilität der Zukunft von Bedeutung: Ressourcenschonung, Umweltverträglichkeit und Sicherheit. Automobilhersteller werden vom Gesetzgeber unter Druck gesetzt umweltfreundlichere und emissionsfreie Autos zu bauen und in den Markt zusetzen. Deshalb müssen Kaufanreize entwickelt werden durch Vergünstigungen oder Zusatzleistungen damit emissionsfreie Autos attraktiv für den Kunden werden.¹⁶

2.4 Trends in der Automobilbranche

Car-Sharing

Carsharing ist das gemeinsame Nutzen von Fahrzeugen durch Fahrer/innen. Durch eine rahmenvertragliche Vereinbarung, die die Treibstoff- oder Strom- und Nutzungskosten fixiert. Es gibt verschiedene Möglichkeiten beim Sharing, Den Anfang macht **das private Carsharing** auch Peer-to-Peer-Carsharing genannt. Wie der Name es schon verrät handelt es sich hierbei um eine Vermietung eines Autos von der Privatperson zum Privatanutzer. Der beliebteste ist das **kommerzielle Carsharing**. Bei dem Kommerziellen berechnen die Mobilitätsanbieter die Nutzungsgebühren auf die Minute oder kilometergenau. Dann gibt es auch den **stationsbasierten Diensten** und Free Floating. Beim stationsbasierten, holen die Nutzer wie beim klassischen Autovermietung das Auto an fixen Stationen und bringen dies nach der Nutzung dorthin zurück. Der **Free Floating** bietet leichtere Mietmöglichkeiten. Bei dieser wird der Standort des Fahrzeuges über die App angezeigt und befindet sich in öffentlichen Straßen. Das Auto wird ebenfalls über die App für die Anmietung lokalisiert. Bei der Abgabe kann dieser in öffentlich legalen Parkplätzen aber in der Nähe des Carsharing-Anbieters abgestellt werden und kann

¹⁵ Vgl. rheinische-anzeigenblaetter 2018 o. S.

¹⁶ Vgl. Diehlmann,Häcker 2012, S. 238

dann direkt von einem anderen Nutzer über die App gemietet werden. Die Zahl der Car-sharing-Kunden liegt bei 2,46 Millionen.¹⁷

Autonomes Fahren

In der Zukunft sollen Autos wie Taxis mit sicherer Fußgängererkennung, Busse die Passagiere automatisiert und stets pünktlich befördern autonom fahren. Doch laut Umfragen glauben 45% der Autofahrer nicht an die Verlässlichkeit der Technologie und haben Angst vor Hacker. Trotz allem ist dies ein Trend der Zukunft da diese enormen Vorteile für die Gesellschaft, die Sicherheit und für den Wirtschaftsstandort mitbringt. Der Verkehr würde flüssiger laufen, Güter können emissionsarmer transportiert werden. Die Unfallsraten würden auch reduziert werden da 90 % aller Unfälle durch menschliches Versagen passieren. ADAC prognostiziert, dass das autonome Fahren sich im Jahre 2040 durchsetzen wird.¹⁸

2.5 Mobilität

„Megatrends wie Individualisierung, Konnektivität, Urbanisierung und Neo-Ökologie bestimmen die Mobilität von morgen. Haupttreiber des Wandels sind die veränderten technischen Möglichkeiten und das Bedürfnis der Menschen nach anderen Formen der persönlichen Mobilität: vernetzt, digital, postfossil und geteilt. Der Wandel vollzieht sich langsam, er ist aber grundlegend und tiefgreifend. Was wir erleben, ist eine Evolution der Mobilität. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind gefordert, diese Entwicklung zu begleiten.“¹⁹

ÖPNV

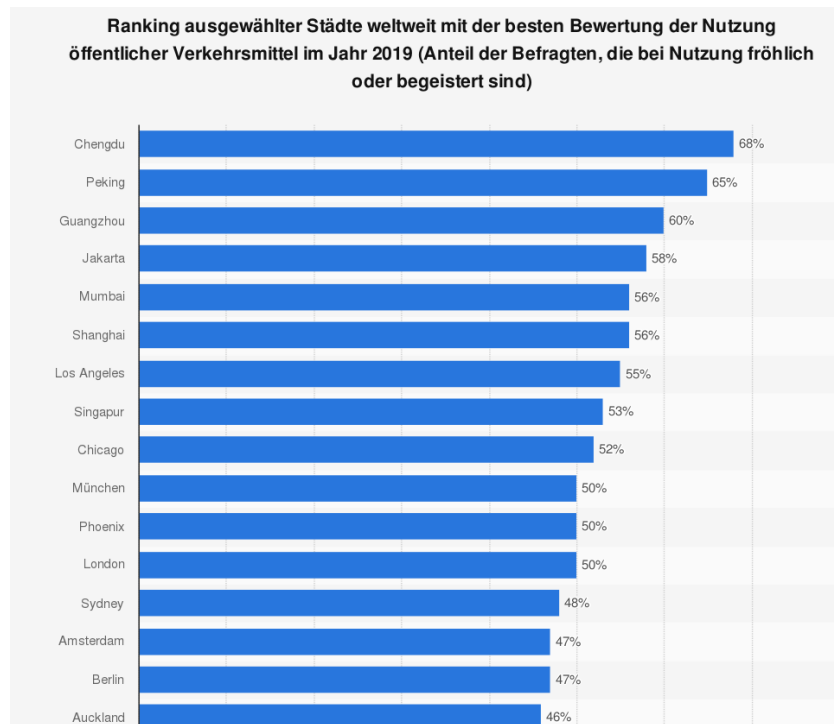
Der ÖPNV entwickelt sich zu Massenmobilität. Künftig sollen Busse und Bahnen durch ein dichtes Netz sogenannter Public Private Vehicles und Microcarrier wie Elektro-Roller, autonome Shuttle-Fahrzeuge und Fahrräder komplettiert werden. Autos entwickeln sich durch Sharing-Angebote zu Flotten und Fahrräder werden auch immer mehr auf den Straßen gesehen. Das Ziel ist es künftig eine reibungslose, ökonomisch und ökologisch

¹⁷ Vgl. BMW 2019, o. S.

¹⁸ Vgl. ADAC 2018, o. S.

¹⁹ Vgl. Zukunftsinstitut 2017, S. 48.

durchdachte Nachhaltigkeit zu verschaffen.²⁰ Die nachfolgende Tabelle zeigt wie stark die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel in den Großstädten sind.



*Abbildung 5: Nutzung öffentlichen Verkehrsmitteln in Städten
Vgl. Statista (2020), o. S.*

Smarte Mobilität

In den Städten und urbane Regionen wird das Auto seine dominierende Rolle verlieren und wird nicht als Statussymbol angesehen. Das Auto wird trotzdem eine wichtige Rolle in dem öffentlichen Nahverkehr spielen. Nutzen statt besitzen heißt die neue Devise. Es geht nichtmehr um Status-, sondern um smarte Mobilität und dies geschieht durch Car-Sharing Angebote.²¹

²⁰ Vgl. Zukunftsinstitut 2017, S. 8.

²¹ Vgl. Zukunftsinstitut (2017), S. 46.

Stadt- Land- Mobilität

Eine neue Mobilitätsvielfalt entsteht aufgrund des Pendleraufkommens im Umland der Städte und im ländlichen Raum. Neue Mobilitätsangebote (Carsharing, Leihradssysteme, Radverkehrsinfrastruktur) werden benötigt.²²

2.6 Infrastruktur

„Unter dem Begriff Infrastruktur sind die Einrichtungen eines Landes oder einer Region zusammengefasst, die für ein Funktionieren von wirtschaftlichen Tätigkeiten erforderlich sind und der volkswirtschaftlichen Entwicklung dienen. Dazu gehören zum Beispiel Verkehrs- und Kommunikationseinrichtungen, Bildungseinrichtungen oder die Energie- und Wasserversorgung.“²³

Die digitale Vernetzung der Infrastruktur für Nutzer Diensten und Fahrzeuge sorgen für eine bessere Mobilitätsvielfalt. Die Vernetzung ist einer der beliebtesten Trends und geschieht schon bereits. Immer mehr Automobilhersteller entwickeln Autos mit Sensoren, die uns vor Brückenschäden warnen oder Wasserlecks vermeiden und entwickeln Autos die autonom Fahren und die Infrastruktur mitgestalten. Ebenso werden durch Sharing-Angebote, die über Apps mit dem Hersteller und Verbraucher vernetzt sind, die Konnektivität erweitert. Das Ziel der gesamten Digitalisierung ist eine urbane Welt zu schaffen die, die Integration Bewohner, Gebäude Verkehr zusammenschweißt.²⁴ Zu der Digitalisierung gehört auch die E-Mobilität was wiederum für die Infrastruktur heißt Aufbau der Ladestationen. Laut der Prognose von „Statista“ werden dieses Jahr bis fast 13 Millionen Ladestationen gebaut.²⁵

²² Vgl. Zukunftsinstitut (2017), S. 48.

²³ Vgl. business-on (2013), o. S.

²⁴ Vgl. Autodesk 2015, o. S.

²⁵ Vgl. Statista 2015, o. S.

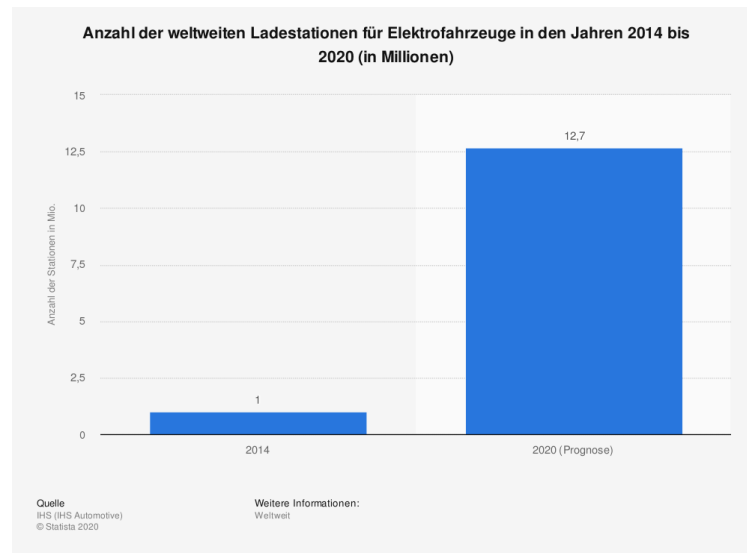


Abbildung: 6 Ladestationen

Vgl. Statista 2015, o. S.

2.7 Alternative Antriebe

Als Alternative Antriebe zum klassischen Verbrennungsmotor werden Elektroautos, Hybrid, Plug-in Hybrid, Erdgas (CNG) oder Autogas (LPG) und E-Auto mit Brennstoffzelle bezeichnet. Häufig gestellte Frage bei Verbrennungsmotoren ist die Reichweite. ADAC hat diese mit verschiedenen Herstellerautos mit allen Alternativen getestet und verglichen.²⁶

2.7.1 Elektro

Elektro Autos werden mit einem Elektromotor angetrieben die seine Energie aus der Batterie bezieht. Gegensatz zu Verbrennungsmotoren werden diese nicht getankt, sondern in jeweiligen Ladestation aufgeladen. Auswertung der ADAC ergab eine mittlere Reichweite von 260 km. Der BMW i3 erzielte 185 km, der VW e-Golf 200 km, Opel Ampera-e 340 km, und der Tesla Model x über 400 km. Diese Ergebnisse sind deutlich weniger als Verbrennungsmotoren. Beim E-Auto sind auch Faktoren zu berücksichtigen die dessen Reichweite beeinflusst und mindert.

²⁶ Vgl. ADAC 2018, o. S.

- Niedrige oder hohe Temperaturen (Heizung, Klima)
- Elektro Verbrauch durch Radio, Sitzheizung beheizbare Heckscheibe
- Ständiges beschleunigen und bremsen
- Bergauf fahren
- Die Beladung, je schwerer desto weniger die Reichweite²⁷

2.7.2 Hybride

Hybrid ist die Kombination zwischen Elektro- und Verbrennungsmotor (Benzin oder Diesel). Der Grundgedanke ist, durch Bremsen das verlorene Energie wiederzugewinnen, um diese dann in einer Batterie zu speichern. Beim Beschleunigen wird diese an den Elektromotor abgegeben und der Benzinverbrauch wird reduziert. Der Hybrid-Antrieb erzielt bei der Auswertung einen Schnitt von 850 km. Man kann diese dann wieder bei der nächsten Tankstelle tanken und wieder weiterfahren ohne eine Ladungsdauer wie bei E-Auto. Die Schwankungsbreite liegt zwischen 750 km (Toyota Yaris 1.5) und 1050 km (Toyota Prius 1.8).²⁸

2.7.3 Plug-In Hybride

Man spricht von einem Plug-In Hybrid, wenn Hybridfahrzeuge Ihre Batterie zum Antrieb des Elektromotors auch über das Stromnetz aufladen. Deshalb stehen Plug-In Hybride zwischen den Vollhybriden und den reinen Elektroautos. Sie fahren bis zu 50 Kilometer rein elektrisch, manche auch mehr. Hybride ohne Stecker fahren nur wenige Kilometer elektrisch. Der Durchschnittswert liegt bei 820 km pro Tankfüllung und Batterieladung. Die Unterschiede zwischen den Modellen sind aber groß. Beim BMW 225xe der Tank bereits nach 495 Kilometer leer und beim Toyota Prius 1.8 Plug-In erst nach 1065 km. Die rein elektrische Reichweite liegt bei 53 km.²⁹

2.7.4 Erdgas (CNG und LNG)

Beim Erdgas unterscheidet man zwischen den komprimierten CNG und den flüssigen Erdgas LNG. Am gebräuchlichsten bei PKWs ist der CNG und bei Nutzfahrzeugen der LNG verbreitet. Autos mit Erdgas sind i.d.R. mit einem zusätzlichen Tank ausgestattet.

²⁷ Vgl. ADAC 2018, o. S.

²⁸ Vgl. ADAC 2018, o. S.

²⁹ Vgl. ADAC 2018, o. S.

Der volle Erdgastank erreicht im Schnitt 400 Kilometer. Die ermittelten Reichweiten liegen zwischen 350 Kilometer (Skoda Octavia 1.4 TSI G-TEC) und 445 Kilometer (Opel Astra 1.4 ECOTEC CNG).³⁰

2.7.5 Autogas (LPG)

Der unter Druck verflüssigte Gemisch aus Propan und Butan, das bei der Erdöl- und Erdgas-Förderung sowie in Erdöl-Raffinerien anfällt ist der flüssige Autogas (Liquefied Petroleum Gas, LPG). LPG-Fahrzeuge sind auch in der Regel bivalent, d.h. mit einem zusätzlichen Benzintank ausgestattet, und sehr beliebt zum Nachrüsten. Die Reichweiten sind mit denen von CNG vergleichbar. Das getestete LPG-Modell Dacia Logan MCV erreicht eine Reichweite von 390 km im Autogasbetrieb.³¹

2.7.6 Brennstoffzelle

Fahrzeuge mit Brennstoffzelle beruhen auf dem Einsatz von Wasserstoff. Hier sorgt ein Elektromotor für den Antrieb, der aus einer Brennstoffzelle samt Pufferbatterie gespeist wird. Im Grunde ist dies auch ein Elektrofahrzeug mit Onboard Stromerzeugung. Durch die Umkehrung der Elektrolyse erzeugt die Brennstoffzelle elektrischen Strom. Dabei reagieren Wasserstoff und Luftsauerstoff zu Wasser unter Abgabe von elektrischer Energie und Wärme. Die dadurch erzeugte Energie treibt einen Elektromotor an. Es wird nur Wasserdampf freigesetzt deshalb vollkommen emissionsfrei. Zu berücksichtigen sind allerdings auch die Emissionen und Energieverluste, die bei der Erzeugung des Wasserstoffs anfallen. Der bisher einzig getestete Fahrzeug Toyota Mirai mit einem vollen Wasserstofftank (5 kg) konnte 480 Kilometer weit fahren. Damit liegt seine Reichweite etwas höher als der Durchschnitt der Modelle mit Erdgasantrieb und Autogas.³²

2.8 E-Mobilität

E- Mobilität wird ein zentraler Bestandteil für ein urbanes Lebensstil sein. Dies gehört zudem Trends aber bringt auch viele Herausforderung für die Hersteller mit. Das Verlangen nach Durchgängigkeit klarem Design werden von Verkehrsteilnehmern erwünscht das den Umgang von Verkehrsmitteln erleichtert. Hinzu kommen auch neue Akteure, die

³⁰ Vgl. ADAC 2018, o. S.

³¹ Vgl. ADAC 2018, o. S.

³² Vgl. ADAC 2018, o. S.

im Markt sich etablieren werden und deshalb auch eine Herausforderung bei der E-mobilität für die Autohersteller sind. Um diese zu vermeiden werden mit Klein- oder Großunternehmen Kooperationen durchgeführt um Know-how Transfer zuzuführen, wie zum Beispiel bei Telekommunikation und Vernetzung deshalb werden Kooperation mit Telekommunikationsanbietern gemacht. Beispiel dafür ist BMW, die mit Samsung kooperiert, da solche Anbieter eher die Vorreiter in der IT-Branche sind.³³

Die E-Mobilität wird sehr stark von Car-Sharing-Angeboten oder durch Leasing verbreitet. BMW bietet den Alpha City seit 2012 für Firmen an. Diese werden für Geschäftstermine genutzt und die Abrechnung läuft über den Firmenaccount. Bei privater Nutzung am Wochenende wird diese privat abgerechnet.³⁴ Auch SAP und MVV Energie sind von Nutzung der E-Mobilität interessiert da diese emissionsfrei fahren. Sie möchten ihre Treibhausgasemission auf 50% reduzieren und haben 27 Elektrofahrzeuge, die mit 450 SAP-Mitarbeitern getestet werden.

	Anzahl von E-Fahrzeugen in den Flotten*	Anteil von E-Fahrzeugen in den Flotten*
Neue CarSharing-Angebote nur mit Elektrofahrzeugen	431 EVs (+19)	100,0 %
CarSharing-Flotten von Autoherstellern	1.020 EVs (- 50)	13,5 %
Andere CarSharing-Anbieter	321 EVs (+ 21)	2,0 %
Gesamt	1.772 EVs (- 10)	10,3 %

*Einschl. Plug-In-Hybride

Abbildung 7 Elektrofahrzeuge bei Car-Sharing

Vgl. Carsharing 2020, o. S.

Die Tabelle zeigt wie viele Elektrofahrzeuge in Betrieb im Jahre 2018 waren. Insgesamt waren 1722 E-Autos im Betrieb und 10,3 % waren rein elektrisch. Auch zusehen ist dass die neuen Car-Sharing-Modelle rein Elektrofahrzeuge anbieten.³⁵

³³ Vgl. Zukunftsinstitut 2020, o. S.

³⁴ Vgl. Zukunftsinstitut 2020, o. S.

³⁵ Vgl. Carsharing 2020, o. S.

3 Markenmanagement

In diesem Kapitel werden folgende Begriffe definiert: Das Markenmanagement, die Markenstrategien sowie die identitätsbasierende Markenführung und zuletzt das interkulturelle Marketing. Ebenso wird auch beschrieben wie wichtig die Markenidentität und die Kommunikation beim Markenmanagement ist.

3.1 Definition Markenmanagement

„Das Brand Management, auch Markenführung genannt, ist ein Bestandteil der Markenbildung, der sich mit der Markenpflege und der Optimierung von Produkten, Dienstleistungen und der Markenwahrnehmung befasst. Bei richtiger Anwendung spart das Brand Management Kosten ein, stärkt die Kundenbindungen und etabliert eine ausgeprägte Markenbekanntheit. Darüber hinaus verkörpert es die Beziehung zum Einkaufsprozess des Kunden.“³⁶

3.2 Identitätsorientierte Markenführung

Der identitätsbasierte Ansatz der Markenführung erweitert die bisher primär absatzmarktbezogene Sichtweise um eine innen gerichtete Perspektive. Das Konzept geht über die einseitige Ausrichtung auf die Wahrnehmung der Marke beim Nachfrager (Markenimage) hinaus. Die Outside-In-Perspektive wird um eine Inside-Out Perspektive ergänzt.

³⁶ Vgl. Canto 2020, o. S.

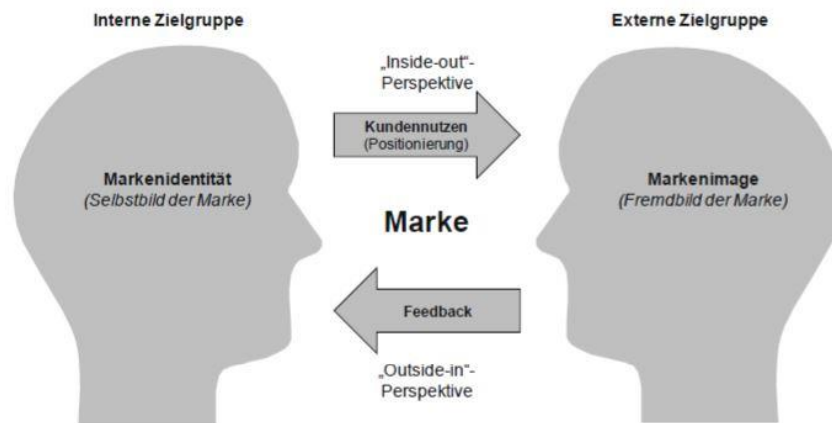


Abbildung 8: Inside Outside Perspektive
Vgl. Burmann/Halaszovic/Hemann, 2012, S. 29.

Die Markenidentität bringt die wesensprägenden Merkmale einer Marke, für welche die Marke zunächst nach innen und später auch nach außen stehen soll, zum Ausdruck. Ein Aussagenkonzept welches sich jedoch erst durch die Beziehung der internen Zielgruppen untereinander und der Interaktion zwischen internen und externen Zielgruppen der Marke konstituiert. Während die Markenidentität im Unternehmen aktiv konstituiert ist, formt sich das Fremdbild bei den externen Zielgruppen erst später und verfestigt sich über einen längeren Zeitraum und schlägt sich letztlich im Image der Marke nieder. Beim klassischen Markenmanagement wird der Nutzenbündel nur intern betrachtet und im identitätsorientierte Markenführung intern (Markenidentität) und extern (Markenimage) betrachtet.³⁷

³⁷ Vgl. Burmann/Halaszovic/Hemann, 2012 28-29

3.3 Markenidentität

Die Markenidentität ist das Selbstbild der Marke, umfasst diejenigen raum zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen im Nachhaltiger Weise den Character der Marke prägen.³⁸



Abbildung 9 Markenidentität

Vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann, 2012, S. 44.

Die **Herkunft** der Marke bildet das Fundament der Markenidentität. Sie beantwortet die Frage: „Woher kommen wir?“ und ist für die Markenführung von hoher Relevanz, da eine Marke von den internen und externen Zielgruppen zunächst im Kontext ihres Ursprungs wahrgenommen und interpretiert wird. Die Markenherkunft ist eng mit der Geschichte der Marke verbunden, Sie betont und greift einzelne Facetten der Markenhistorie heraus. Deshalb ist die Markenherkunft im Gegensatz zur Markenhistorie eine langfristig gestaltbare Identitätskomponente.³⁹

³⁸ Vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann, 2012, S. 44.

³⁹ Vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann, 2012, S. 45.

Die Markenherkunft ist in drei Facetten geteilt.

Räumliche Herkunft: Die räumliche Herkunft beschreibt die räumliche Identifikation der markenführenden Organisation, national regional oder lokal. Ein Beispiel dafür ist Volkswagen die mit ihrem Slogan „Das Auto“ nicht nur regional, sondern auch international auftreten und damit Ihre deutschen Wurzeln, auch das Ingenieurwissen unterstreicht. Da Deutschland als Land der Ingenieure weltweit angesehen wird.

Unternehmensherkunft: Die Unternehmensherkunft umfasst die Zuordnung einer Marke zu einer Organisation. Die wichtigen Determinanten sind Unternehmenskultur, Unternehmensgründer und die Produktentwicklung. Während Beispielweise bei Aldi die Unternehmenskultur, Sparsamkeit und Effizient im Vordergrund steht und somit der Gründer und Herkunft eindeutig wird, steht bei Hipp der Gründer Name im Vordergrund und die Kultur und Herkunft wird eindeutig. Da Dr. Claus Hipp als Unternehmensführer und Nachfahre des Firmengründers „mit seinem Namen“ für den biologischen Anbau der Zutaten und die Qualität der Produkte der Babynahrungsmarke Hipp steht. Auch durch die Produktentwicklung wird die Herkunft ausgedrückt, wie zum Beispiel bei dem Automobilmarken VW oder Fiat die einen deutlichen Bezug zur Vergangenheit der Marken aufweisen. ⁴⁰

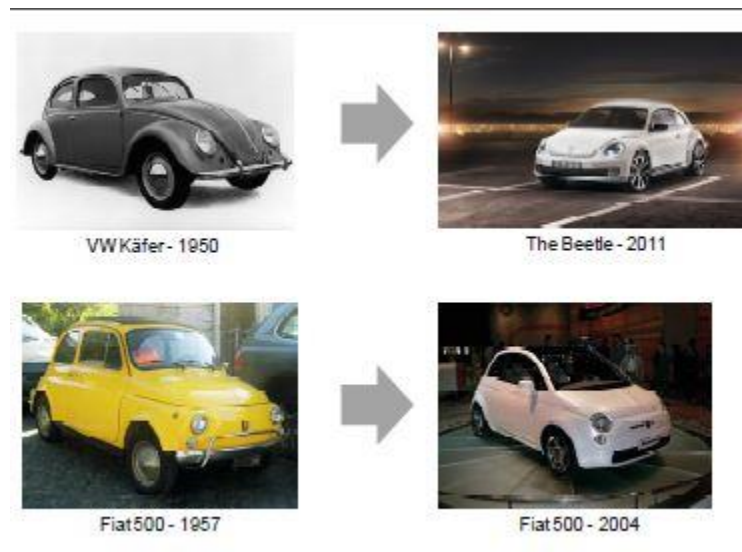


Abbildung 10: Vergleich der Modelle
Vgl. Burmann/Halaszovic/Hemann, 2012 S.48.

⁴⁰ Vgl. Burmann/Halaszovic/Hemann, 2012, S. 45-48.

Branchenherkunft: Auch durch die Branchenherkunft bieten sich dem Unternehmen viele Gestaltungsmöglichkeiten. Beispielsweise Firma Siemens die in verschiedenen Branchen wie Antriebstechnik Automatisierung Beleuchtungstechnik Energie tätig sind, zeigen somit ihre Unternehmensherkunft.⁴¹

Die **Markenvision** auch Ideologie genannt, gibt die langfristig zeitliche Entwicklungsrichtung eine Marke vor und beantwortet die Frage, wohin wollen wir. Hierfür anvisierte Zeithorizont ist fünf bis zehn Jahre. Die Vision muss eine langfristig realisierbare Wunschvorstellung zum Ausdruck bringen, um intern Motivations- und Identifikationskraft zu entfalten. Diese realisierbare Wunschvorstellung ist gleichzeitig auch die klar formulierte Vision eine Leitlinie, anhand derer die Mitarbeiter zukünftig aufzubauende Kompetenzen erkennen können, die notwendig zur Erfüllung der Vision sind. Unrealistische Vorstellungen in einer Vision im Sinne einer Utopie hingegen, sind für die Mitarbeiter nicht erreichbar egal wie stark sie sich anstrengen und verlieren damit Ihren motivierenden Charakter.⁴²

Markenkompetenzen führen zur einer besseren Markenführung und beantworten uns die Frage was können wir. Die wichtigsten Kompetenzen nach Erkenntnissen von Blinda, sind in drei Bereichen gegliedert. Veredlungs-, Marktzufuhr und Meta – Kompetenzen. Veredlungskompetenzen werden durch Markeninformationsabsorptionskompetenz sowie auch durch die strategische Markenplanungskompetenz gebildet. Markeninformationsabsorptionskompetenz sorgt für einen nachhaltigen Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der Marke indem sie relevante Informationen Trends am Markt wahrnimmt, um intern darauf zu reagieren. Aufgabe der strategischen Markenplanung ist die Einhaltung des Nutzenversprechens der Marke ebenso auch die konsequente Ausrichtung der Wertschöpfungskette. In Marktzufuhrkompetenzen wird die Marke den wandelnden Umwelt und den Wettbewerbsbedingungen angepasst. Das Ziel ist die Aufrechterhaltung eines hohen Differenzierungspotential der Marke gegenüber den Wettbewerbern. Eine entscheidende Rolle spielen die Meta- Kompetenzen Kundenakquisitionskompetenz und Kundenbindungskompetenz. Diese Meta- Kompetenzen sorgen für die neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden an die Marke zu binden.

Markenwerte bringen wichtige emotionale Komponenten der Markenidentität sowie die Wünsche der Zielgruppe an eine ideale Marke zum Ausdruck und zeigen woran wir

⁴¹ Vgl. Burmann/Halaszovic/Hemann 2012, S. 44-47

⁴² Vgl. Burmann/Halaszovic/Hemann 2012 S. 44-47

glauben. Für die Authentizität der Marke spielen die Markenwerte eine wichtige Rolle und müssen daher von den Mitarbeitern gelebt werden.

Auch **Marken** haben ihre eigene **Persönlichkeit** wie die Menschen und kommunizieren damit. Gilmore besagt „dass Menschen grundsätzlich dazu neigen, leblose Artefakte durch die Verleihung menschlicher Eigenschaften zu beseelen“⁴³; um die Interaktion mit diesen Artefakten zu vereinfachen. Die Markenpersönlichkeit muss mit Bezug auf die relevanten Wettbewerber und die Zielgruppe angepasst werden, um Differenzierungskraft zu entfalten.⁴⁴

Markenleistungen antwortet uns die Frage was vermarkten wir. Die Markenleistung zeigt was ein Nutzen das vermarktete Produkt für den Nutzer hat. Gut zu erkennen ist der Markenleistungsversprechen bei der Marke Dyson deren Versprechen bestehende Produkte besser zu machen ist. Bekannteste Produkt von Dyson ist der Ballbarrow, eine Schubkarre der statt eines Rads, einen Gummiball besitzt und innerhalb von drei Jahren Marktführer in England wurde.⁴⁵

3.4 Markenkommunikation

Die Kommunikation einer Marke ist sehr wichtig da eine Marke erst durch seine Kommunikation gegenüber Massen Publika entsteht und wahrgenommen wird. Die Kommunikation sorgt, dass die Marke Im Gehirn des Markenrezipienten bleibt und die Marke Vertrauen Reputation und Image aufbaut. Damit die Marke langfristig relevant, attraktiv und vertrauenswürdig bleibt, werden Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Markenkommunikation ist ein wichtiger Bestandteil des Marketings und ist als Kommunikationspolitik (Promotion) das vierte P im Marketing Mix. Zum Kommunikationspolitik gehören 4 Unterinstrumente: Werbung persönlicher Verkauf Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit/PR.⁴⁶

⁴³ Vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann, 2012 S. 44-47

⁴⁴ Vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann, 2012 S. 44-47

⁴⁵ Vgl. Burmann/Halaszovic/Hemmann, 2012 S. 54-58

⁴⁶ Vgl. Hoepfner 2015, S.909-910.

Werbung

Die klassische Werbung ist seit langer Zeit ein fester Bestandteil des Kommunikationsmix. Werben werden benutzt, um die Produkte in der Öffentlichkeit vorzustellen und anzubieten. Werbebotschaften werden recht kosten intensiv über Werbeträgermedien, Zeitungen, Zeitschriften, TV-Sender, Radio Sender, Außenwerbungen etc. verbreitet. Hinzu kommt im neuen Zeitalter die Online/Internet Werbung. Die Online/Internet Werbung ist ein beliebter Werbeträger in digitalem Zeitalter, da viele Menschen sich ständig im Internet entweder durch ihre Smartphones oder Laptops aufhalten und in Soziale Medien aktiv sind, wie zum Beispiel Facebook Instagram YouTube etc.⁴⁷

Persönlicher Verkauf

Der persönliche Verkauf erfolgt durch den Kontakt zum Käufer, wie zum Beispiel durch Beratung. Ziel des Marketings ist es zu verkaufen bzw. den Abnehmer zum Abschluss zur Annahme eines Kauf- Miet- oder Leasingvertrages etc. zu bewegen. Der Verkauf in B2C (Verkäufer und Endverbraucher) findet heutzutage im Internet durch Einsatz digitaler Werbeoptionen statt. Ebenso den Verkauf in B2B (Unternehmer und Unternehmer) aufrecht zu erhalten spielt die Kundenbeziehung eine wichtige Rolle. Deshalb sollte man im internationalen Umfeld auch die interkulturellen Besonderheiten betrachten.⁴⁸

Verkaufsförderung

Bei der Verkaufsförderung werden Mitarbeiter darauf geschult Warenpräsentationen oder Werbung am Verkaufsort so präzise zu gestalten, dass der Händler oder Kunde zum Kauf motiviert wird.⁴⁹

Öffentlichkeitsarbeit/PR

Ziel des PR ist es das Vertrauen der Anspruchsgruppen „Stakeholder“ zu gewinnen und gestaltet die kommunikativen Beziehungen des Unternehmens zu den Stakeholdern. Bekannte Teilbereiche des PR s ist zum Beispiel Sponsoring oder Content Marketing.

⁴⁷ Vgl. Gutting 2020, S. 43.

⁴⁸ Vgl. Gutting 2020, S. 40.

⁴⁹ Vgl. Gutting 2020 S. 46.

Im Sponsoring stellt der Werbetreibende den Gesponserten Mittel zur Verfügung meistens Geld. Als Gegenleistung will der Sponsor mit Hilfe des Gesponserten ein positives Image in der Öffentlichkeit aufbauen. Im Idealfall kommt es zu einem Imagetransfer vom Gesponserten zum Sponsor. Beim Content Marketing wird meistens Online um Themen, die im Zusammenhang mit dem Unternehmen oder seinen Produkten stehen Informationen geteilt. Beispielsweise mit Blogs Videos und Social Media Posts. Diese Informationen sind nicht nur als Werbematerial zusehen, sondern dienen auch zur Unterhaltung für den Nutzer. Ebenso bekannte Teilbereiche sind Event Marketing oder Guerilla Marketing und noch andere Öffentlichkeitsarbeiten.⁵⁰

3.5 Interkulturelles Marketing

Das interkulturelle Marketing betrachtet die Kultur des jeweiligen Landes somit auch das Erfolgsrezept des internationalen Marketings. Deshalb fordert das Management internationale Kompetenz, Einsicht in die eigene Kultur und ein Verständnis fremder Kulturen. Das Kulturverständnis dient dem effektiven Agieren im Ausland. Auch in der Produkt- und Werbegestaltung sind kulturspezifische Bedeutungen von Formen, Farben und Symbolen zu bedenken. Farben haben nämlich in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Bedeutungen. Weiß ist beispielsweise im westlichen Kulturkontext die Farbe der Reinheit, in einigen asiatischen Kulturen jedoch traditionell eine Trauerfarbe. Rot gilt in China als besonders positiv, als Glücksfarbe, während es in anderen Ländern als „laut“, nach Aufmerksamkeit schreiend und sogar als aggressiv aufgefasst werden kann.⁵¹

⁵⁰ Vgl. Gutting 2020 S. 40-42.

⁵¹ Vgl. Gutting 2020, S. 104.

4 Internationalisierung

In diesem Kapitel werde ich auf die Internationalisierung im Markenmanagement eingehen und dabei den Begriff Internationalisierung und dazugehörige Begriffe erklären. Ebenso werde ich auf die Strategien und Ziele International und im Markt eingehen.

4.1 Definition Internationalisierung

Man spricht über Internationalisierung, wenn ein Unternehmen seine Geschäftsaktivitäten im Ausland führt. Sei es beispielweise durch den Export von Erzeugnissen, Technologien, Managementwissen oder durch Direktinvestition im Vertriebs- und Fertigungsbereich. Prozesse die zwischen den einzelnen Nationen international ablaufen.⁵²

4.2 Internationale Strategien

Die Internationalisierung erfordert eine ganze Reihe von Entscheidungen und Strategien, um den Prozess der internationalen Vermarktung zu gestalten. Dabei spielt die Kultur eine wichtige Rolle. (wie schon im Kapitel 3.5 interkulturelles Marketing erklärt.)⁵³

Die notwendige Überlegung und Schritte für einen erfolgreichen Internationalisierung sind:

1. Motive und Ziele internationale Vermarktung festlegen
2. SWOT-Analyse für die potentielle Märkte durchführen
3. Markteintrittsoptionen in neue Märkte prüfen und Überlegungen zu möglichen Kooperationspartnern anstellen.
4. Internationale Vermarktung strategisch planen
 - Realisierung der kulturellen Grundorientierung des Unternehmens
 - Zielmärkte und -segmente bestimmen
 - Internationale Positionierung Produkt/Marke/Unternehmen
 - Länderübergreifende Timing Strategie
 - Prüfung der geplanten Strategie zu der Struktur, den Systemen und der Kultur des Unternehmens

⁵² Vgl. Rechnungswesen-verstehen 2020, o. S.

⁵³ Vgl. Gutting 2020, S.76

5. Operative Planung der internationalen Vermarktung
 - Programmerstellung und internationaler Marketingmix
 - Entscheidung über Standardisierung/Differenzierung von Produkten und Elementen des Marketings
6. Den internationalen Vermarktungsplan erstellen und Budget festlegen.
7. Implementierung und Kontrolle organisieren.⁵⁴

4.3 Globalisierung, Regionalisierung

Globalisierung ist die Verflechtung der Nationen für den Markthandel in unterschiedlichen Bereichen (Wirtschaft, Kultur, Politik, Umwelt etc.). Die Globalisierung wird durch neue Technologien, Kommunikation und Informationsformen vorangetrieben.⁵⁵ Gegensatz zur Globalisierung ist Regionalisierung bzw. Lokalisierung ein kleinräumiger Raum die aus Kommunen und lokalen Akteuren besteht und für wirtschaftliche Aktivitäten sich integriert und vernetzt. Aus dem Wörtern Global und Lokal entsteht das Wort Glokalisierung und beschreibt die Beziehung zwischen der globalen Ausrichtung von Unternehmen und regional begrenzten Lokalisierung der industriellen Produktion. Die nachfolgende Tabelle beschreibt die Glokalisierung indem Sie zeigt, wie viele Beschäftigte in den jeweiligen Regionen arbeiten und wie viel Umsatz von Ausland (global) erwirtschaftet wurde ebenso auch die Exportquote.^{56 57}

	Region Stuttgart	Baden-Württemberg	Deutschland
Beschäftigte	289.876	1.080.272	5.272.703
Gesamtumsatz (in Mrd. Euro) (Vormonat)	7,85 (7,91)	25,68 (25,41)	141,10 (139,83)
Davon Auslandsumsatz (in Mrd. Euro) (Vormonat)	5,20 (5,22)	14,17 (13,89)	68,00 (66,89)
Exportquote in Prozent	66,2	55,2	47,8

Abbildung 11: Glokalisierung
Vgl. Jacobi/Landherr 2013, S 21.

⁵⁴ Vgl. Gutting 2020, S.76

⁵⁵ Vgl. bpb 2020, o. S.

⁵⁶ Vgl. Regionalisierung o. S

⁵⁷ Vgl. Jacobi/Landherr 2013, S 19-21

4.4 Standardisierung

Standardisierung in Marketing ist die Anpassung der Marketingaktivitäten und Strategie des Inlandes ins Ausland. Jedoch ist dies nichtmöglich aufgrund unterschiedlicher Sprachen, Gewohnheiten und Kulturunterschiede deshalb ist auch die Differenzierung notwendig. Standardisierung bedeutet eine globale Strategie möglich länderübergreifend zu nutzen, wie zum Beispiel Werbespots oder Strategie in der Kommunikation, die wenig Übersetzung benötigen. Vorteile einer starken Standardisierung ist das Kostenersparnis durch Vereinheitlichung der Marketinginhalte und –Prozesse.⁵⁸

Befürworter der Standardisierung finden es sinnvoll die Marketing Maßnahmen zu vereinheitlichen da Märkte immer ähnlicher werden (Konvergenzthese). Bekannte Unternehmen, die eine Standardisierung international durchführen sind zum Beispiel Coca-Cola, Apple, Google etc. Gegenüber der Standardisierung weisen die Vertreter der Differenzierung daraufhin das Länder kulturell wirtschaftlich, rechtlich und politisch sich unterscheiden. Ebenso bei der Produktgestaltung, Distribution oder Werbung und Produktnamen, dürfen kulturelle Besonderheiten technische Standards oder rechtliche Vorschriften nicht ignoriert werden. Eine Länderspezifische Anpassung ist aus diesem Grund sinnvoll.⁵⁹

⁵⁸ Vgl. Gutting 2020 S 120-121.

⁵⁹ Vgl. Schwarz-Musch 2013 S. 130-131.

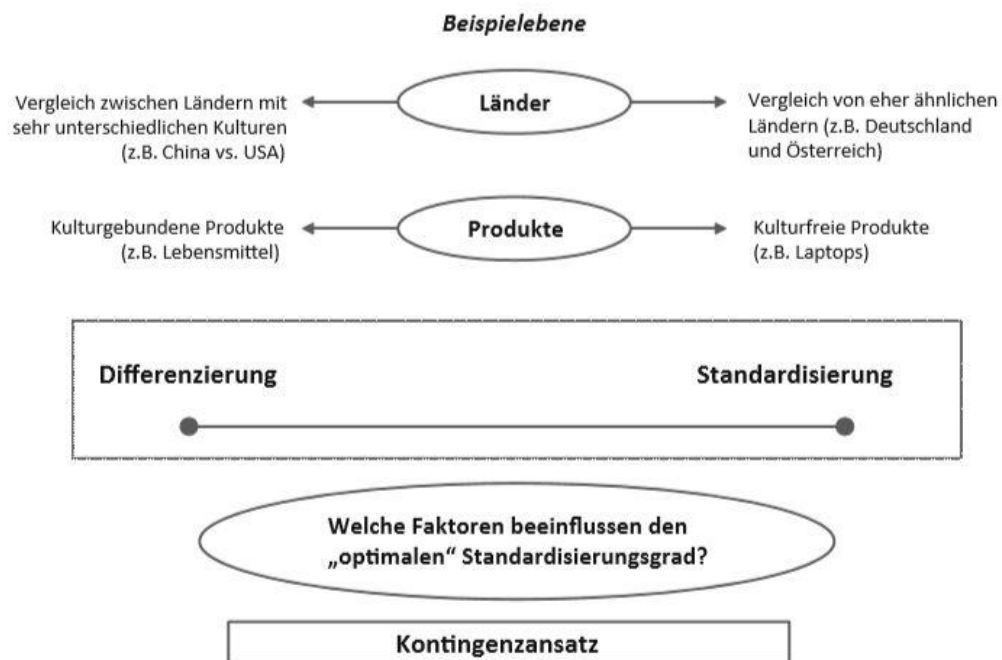


Abbildung 12: optimale Standardisierungsfrage Beispielebene

Vgl. Schwarz-Musch 2013. S. 132.

Ob eine Standardisierung oder Differenzierung vorliegt hängt ganz allein von der kulturellen Orientierung des Unternehmens ab. Die kulturellen Orientierungen sind ethnozentrische Orientierung, geozentrische Orientierung und Polyzentrische Orientierung. Die ethnozentrische Orientierung, orientiert sich an ihrem Heimatmarkt und versucht das im Heimatmarkt erfolgreiche Produkt, unverändert auf ausländische Märkte anzubieten und ändert dabei nicht das Marketingkonzept und die geozentrische Orientierung, orientiert sich an den Standard des Weltmarkts. Beide Orientierungs-Konzepte führen eine Standardisierung. polyzentrische dagegen führen eine Differenzierung und berücksichtigt die Besonderheiten von Ländern und neigen dazu Ihre Produkte und Marketingkonzepte an die Länder anzupassen.⁶⁰

⁶⁰ Vgl. Schwarz-Musch 2013, S.134.

4.5 Individualisierung

„Der Begriff Individualisierung bezeichnet in der Soziologie einen Prozess, welcher mit der Industrialisierung und Modernisierung der westlichen Gesellschaft einhergeht. Es beschreibt einen Prozess eines Individuums von der Fremd- zur Selbstbestimmung. Oft wird die Individualisierung auch als Individualismus bezeichnet.“⁶¹

Die Individualisierung befasst sich mit den individuellen Bedürfnissen und Wünschen des einzelnen Nachfragers in der Wirtschaft. Dies findet auch in der Kommunikationspolitik zum Beispiel beim „Direkt Marketing“ statt. Dieses Konzept beinhaltet erstens die Möglichkeit einer individuellen Ansprache des Kunden, die individuelle Ansprache in Verbindung mit einer individualisierten Nachricht und ebenfalls mit einem Angebot individualisierten Leistung (Produkt). Gemeinsam ergeben diese Konzepte den explizierten Kundenorientierungskonzept auch bekannt als CRM-Ansatz. Der CRM- Konzept ist Gegensatz zu den anderen Konzepten der konsequenteste im Sachen Kundenorientierung da er auch die Informationstechnologien berücksichtigt. Alle Kundenrelevanten Daten werden in einer Datenbank gespeichert.⁶²

Um mehrere individuelle Wünsche der Endverbraucher zu erfüllen führen die Unternehmen auch eine Mass Customization, also eine kundenindividuelle Massenfertigung. Der Begriff „Customizing“ wird als Bereitschaft eines Anbieters verstanden und beschränkt sich auf die Leistungs- und Produktindividualisierung. Das Ziel von Mass Customization ist es die Leistungsindividualisierung dem eigentlichen Massenmarkt anbieten zu können, durch Nutzung der Standardisierungsmaßnahmen und Ansätze der Massenproduktion.⁶³

Hildebrandt differenziert Customized Marketing in Individualisierungsgrad der Leistung und Individualisierungsgrad der Anbieter-Nachfrager Beziehung. Beim Customized Marketing wird die Leistungsindividualisierung mit einer hohen Integration des Kunden und einem geringen Individualisierungsgrad der Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager gesehen und bei „Relationship Marketing“ genau des Gegenteil, hier ist die Leistungsindividualisierung (Kundenbeziehung) gering und die Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager hoch. Fleck dagegen bezeichnet Mass Customization als eine

⁶¹ Vgl. Soziologie-Kompakt 2020. o. S.

⁶² Vgl. Strücker 2005, S. 17-18.

⁶³ Vgl. Piller 2006, S. 159.

Wettbewerbsstrategie, da diese mit einer extremen Leistungsdifferenzierung auf einzelnen Kunden abstimmt und mit der Effizienz einer Massenproduktion darauf zielt Wettbewerbsvorteile zu erreichen. Ebenfalls sieht er dies als eine Domäne bzw. externe Antwort auf die Herausforderungen in der SWOT – Analyse.

Beide Aspekte fließen in die Definition Pillers. Er definiert diese wie folgt: *„Eine Produktion von Gütern und Leistungen für einen (relativ) großen Absatzmarkt, welche die unterschiedlichen Bedürfnisse jedes einzelnen Nachfragers dieser Produkte treffen. Die Produkte und Leistungen können dabei auch langfristig zu Preisen angeboten werden, die der Zahlungsbereitschaft von Käufern vergleichbarer massenhafter Standardprodukte entsprechen.“*⁶⁴

Die beiden zentralen Merkmale der Mass Customization bildet die Leistungsindividualisierung und der Effizienz einer Massenproduktion mit dem Ziel Güter und Leistungen herzustellen, die den individuellen Kundenbedürfnissen exakt entsprechen.

Um die Kundenwünsche zu individualisieren bieten Unternehmen wie beispielsweise Mercedes seinen Kunden auf einem Grafikcomputer das Zusammenstellen eines Fahrzeugs individuell für sich zu konfigurieren wie Änderung des Interieurs und dabei noch ein live Erlebnis mit der virtuellen Realität zu besichtigen. Und bei Nike ist die Individualisierung früher als „Nike ID“ heute „Nike by you“ bekannt in den man seine Sneaker unter den Auswahlprodukten selbstgestalten und personalisieren kann.⁶⁵

⁶⁴ Vgl. Jäger.2004, S. 14

⁶⁵ Vgl. nike 2020, o. S.

4.6 Gründe und Ziele der Internationalisierung

Den Unternehmen geht es bei der Internationalisierung darum den Gewinn durch breitere Verwertung und effizientere Vermarktung der erfolgreichen Produkte und Konzepte zu steigern. Die Motive und Ziele werden in rentabilitätsorientierte, unternehmenssicherungsorientierte und wachstumsorientierte unterschieden. Ziel dabei ist den Gewinn nachhaltig zu erhöhen.

Zu den Gewinn- oder rentabilitätsorientierte Motive und Ziele, gehört die Stabilisierung des Unternehmensumsatzes. Dies geschieht durch Belieferung der Auslandsmärkte, Produktionsgrößenvorteile und Synergieeffekte und Export kostengünstige Produktion im Heimatmarkt oder bei relativ hohem Lohnniveau im Inland für die Produktqualitätssicherung, wenn dies in Billiglohnländern nicht geleistet werden kann.

Um die Unternehmenssicherungsorientierte Motive und Ziele zu erfüllen, greift man Kompensation bei Verlustgefahren im Inland. Kompensation bedeutet einen Ausgleich und tritt ein bei Produkten mit kurzem Lebenszyklus, die durch Produkterweiterungen ausgeglichen oder durch Erneuerung ersetzt werden. Auch Marktanteilsverluste werden ausgeglichen, wenn diese durch Konkurrenten auftreten. Das Engagement im Ausland ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenssicherung, um bei den Kunden vor Ort zu sein bzw. Reaktion auf die generelle Internationalisierung oder die der Kunden zu verfolgen und um das Feld nicht den Wettbewerber zu überlassen bzw. um die Wettbewerbsvorteile auszugleichen.

Wachstumsorientierte Motive und Ziele, werden erreicht durch die Eroberung weiterer Märkte die für die Ausweitung des Absatz- und Umsatzvolumens sorgen, durch Produktlebenszyklus verlängern bei technischen Produkten und die Wachstumsziele an die gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie auch politische Umweltziele anpassen da diese sonst die Spielräume verringern.⁶⁶

Wenn die Motive und Ziele erreichbar scheinen für eine Internationalisierung, so führt man eine Situationsanalyse. Bei der Situationsanalyse handelt es sich um die SWOT-Analyse (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) bei dem die Stärken Schwächen und Chancen Risiken des Unternehmens überprüft wird für den Markteintritt.

⁶⁶ Vgl. Gutting 2020, S. 78-79.

Desweiterem werden die grundsätzlichen Optionen überprüft und entschieden ob diese machbar sind.⁶⁷

4.7 Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien

In diesem Kapitel werden die Markteintrittsstrategien von einfachen bis zu der aufwändigeren Variante, Vertretung durch Dritte, Kooperationen und Tochtergesellschaften beschrieben. Wie der Markt bearbeitet wird, wird mit dem Marketingmix und dazugehörige Politikstrategien erklärt.

4.7.1 Markteintrittsstrategie

Markteintritt bedeutet Aufnahme von geschäftlichen Aktivitäten in einem neuen Zielmarkt. Zudem Markteintrittsformen gehören, Vertretung durch Dritte, Kooperationen und Tochtergesellschaft.⁶⁸ Vertretung durch Dritte ist die einfachste und häufigste Form, um am Außenhandel teilzunehmen. Der Absatz erfolgt im Ausland aber die Kapital- und Managementleistungen bleiben im Inland. Vorteil dabei ist geringe Ressourcen Aufwand und Risiko. Dies geschieht zum Beispiel durch den direkten bzw. indirekten Export. Vorteil des indirekten Exports ist das es die risikoärmste Form ist, da Kosten und Risiken an den Absatzmittler übertragen werden. Nachteil der Vermarktung ist, dass man die Kontrolle über Vermarktung Distribution Absatz etc. verliert und keine Kontrollmöglichkeit hat. Der direkte Export bietet die Möglichkeit eine eigene Marketingstrategie zu entwickeln sowie engere Kundenbetreuung zu gewährleisten. Kundenfeedback und Informationen des Marktes erreichen direkt das Unternehmen.⁶⁹

⁶⁷ Vgl. Gutting 2020, S. 79.

⁶⁸ Vgl. Reibstein 2015, S. 73.

⁶⁹ Vgl. Reibstein 2015, S. 74-76.

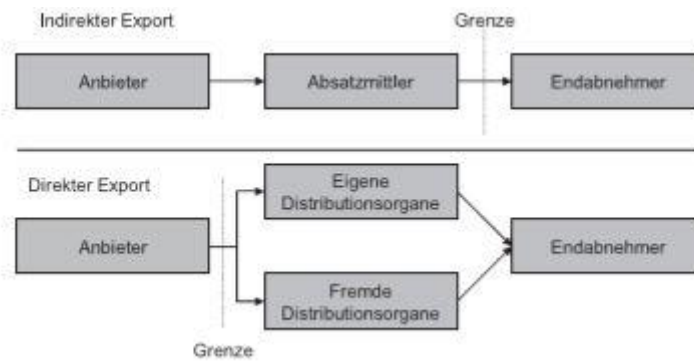


Abbildung 13 Direkter & Indirekter Export

Vgl. Reibstein 2015, S 76.

Auch die Vertragsfertigung gehört zu den schnellen Varianten des Markteintritts. Ein Unternehmen überträgt auf vertragliche Basis die Fertigung auf eine ausländische Unternehmung. Das Know-how wird zur Verfügung gestellt für den Auftragnehmer und der Auftragnehmer nutzt das Know-how für eine gute Qualität des Produktes.⁷⁰

Die nächste Stufe des Markteintritts sind die Kooperationen. Kooperationen werden durch Joint Venture, Strategische Allianz oder Minderheitsbeteiligung durchgeführt. Minderheitsbeteiligung heißt das ein Unternehmen eine Beteiligung einer ausländischen Unternehmung erwirbt, ohne diese damit zu beherrschen. Das Unternehmen erwirbt somit maximal 49,9 Prozent Anteile am Kapital oder Stimmrechte. Eine Beteiligung unter 25 % wird als echte Minderheitsbeteiligung bzw. Minoritätsbeteiligung bezeichnet und Anteile zwischen 25% und 50% werden als Sperrminderheitsbeteiligung bzw. -minorität bezeichnet. Vorteil ist, dass man den Beteiligungsunternehmung verhindert mit dem Wettbewerber bzw. Konkurrenzen eine Kooperation aufzubauen und erschwert auch die Akquisition. Nachteile hierbei sind auch die geringen Kontrollrechte. Einfluss auf Strategie und Entscheidungen sowie Verringerung der Liquidität ist schwer verhinderbar. Ebenso auch Abstoß anderer Anteilseigner sowie Zustandekommen ungünstiger Mehrheitsverhältnisse.⁷¹

Die Gründung Tochtergesellschaften ist die intensivste Form des Markteintritts und oftmals auch der nächste Schritt nach einer Kooperation. Sie bildet eine rechtliche

⁷⁰ Vgl. Reibstein 2015, S. 77.

⁷¹ Vgl. Reibstein 2015, S. 77-78

selbstständige Einheit, die mit ihrem eigenen Kapital haftet. Tochtergesellschaften entstehen durch Neugründung oder Akquisition. Vorteil dabei ist, dass der Stammunternehmer die volle Kontrolle über die Handlungsanweisungen und Aktivitäten hat.

Bei der Neugründung ist der Vorteil das direkte Erfahrungs- und Lerneffekte durch das interne und organische Wachstum erreicht werden die zu einem Wettbewerbsvorteil führen können, ebenso auch die Unabhängigkeit gegenüber Kooperationspartnern. Nachteile sind die hohen Ressourceneinsätze, die Dauer des Markteintritts und auch die Kulturunterschiede.

Eine Akquisition liegt dann vor, wenn mehr als 50% der Stimmrechtsanteile einer inländischen Unternehmung übernommen werden. Akquisitionen werden horizontal oder vertikal durchgeführt. Von einer horizontalen Akquisition spricht man, wenn die zu akquirierende Unternehmung gleiche oder ähnliche Produkte derselben Wertschöpfungskette herstellt. Dies verstärkt i.d.R. die Marktposition, z.B. durch neue Kunden und Technologiegewinnung. Wenn die akquirierte Unternehmung hingegen vorgelagerte oder nach-gelagerte Aktivitäten in der Wertschöpfungskette übernimmt, dann spricht man von einer vertikalen Akquisition. Die allgemeinen Vorteile der Akquisitionen sind ein schneller Markteintritt und eine -durchdringung, das Ausnutzen bestehender Strukturen, Prozesse oder Strategien sowie das Zurückgreifen auf das Kapital im akquirierten Unternehmen. Als Nachteile gelten folgende: das intensive Suchen nach einem geeigneten Akquisitionskandidaten, hoher Ressourcenbedarf und Unzufriedenheit bzw. Akzeptanzverlust der Beteiligten durch negative Berichterstattungen der Medien. Trotz hoher Risiken ist diese Variante besonders erfolgsversprechend für den Markteintritt, da organisches Wachstum häufig an natürliche Grenzen stößt.⁷²

⁷² Vgl. Reibstein 2015, S. 78-80.



Abbildung 14: Markteintrittsstrategie

Vgl. Reibstein 2015, S. 74.

4.7.2 Marktbearbeitungsstrategie

„Unter einer Marktbearbeitungsstrategie sind sämtliche Marketingmaßnahmen zu verstehen, die darauf abzielen, einen Markt hinsichtlich des Marktvolumens und anderer Marktteilnehmer mit Produkten oder Dienstleistungen zu versehen.“⁷³

Einer der wichtigen Maßnahmen ist das Marketingmix. Dazugehört Produktionspolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik.

⁷³ Vgl. Rechnungswesen-verstehen 2020, o. S.

4.7.2.1 Produktpolitik

„Die Produktpolitik eines Unternehmens ist das Resultat aller Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung bestehender und zukünftiger Produkte des Unternehmens beziehen. Produktpolitische Entscheidungen sind im Rahmen der Gestaltung des Marketinginstrumentariums von besonderer Bedeutung.“⁷⁴

Produktpolitik wird in vier Punkte untergliedert: Dimensionen, Sortiment, Entwicklung und Produktlebenszyklus.

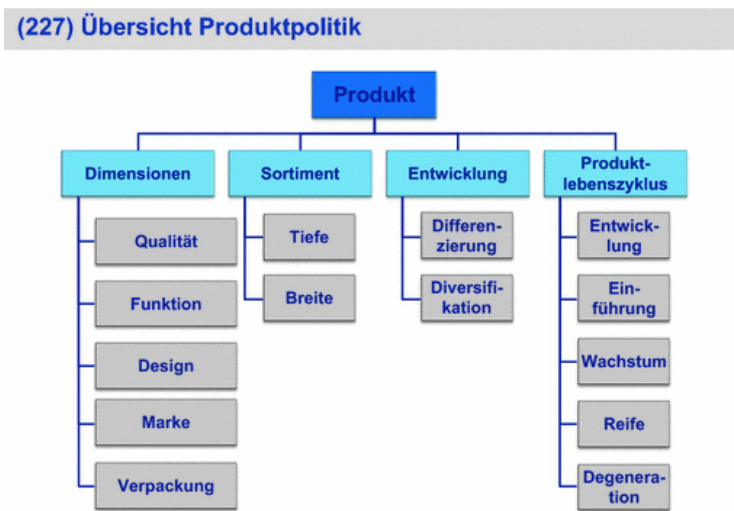


Abbildung 15: Übersicht Produktpolitik

Vgl. Spindler 2017, S. 168.

Die Produktdimensionen werden in die Qualität und Funktion eines Produktes, das Design, die Marke und die Verpackung unterteilt.

Das Sortiment ist die Gesamtheit aller Produkte eines Unternehmens. Dies wird in Sortimentstiefe und Sortimentsbreite unterschieden. Man spricht von einer Sortimentstiefe, wenn zum Beispiel ein Lebensmittelhersteller verschiedene Varianten anbietet, wie zum Beispiel von Coca-Cola, also Cola Zero, Cola Light, Cola mit Kirche etc. Bei der Sortimentsbreite wird auf die Produktlinie eines Unternehmens bezuggenommen. Ein Lebensmittelhersteller stellt zum Beispiel neben der Milch auch Marmeladen, Waschmittel etc. her⁷⁵.

⁷⁴ Vgl. Homburg 2017, S. 556

⁷⁵ Vgl. Spindler 2017, 168

Die Entwicklung wird in Diversifikation und Differenzierung unterschieden. Bei der Differenzierung werden durch Ausstattung und Preis vom ursprünglichen Produkt differenziert. Wird das Produktsortiment erweitert um neue Kunden zu gewinnen, um neue Märkte zu erschließen oder weitere Produkte an bestehende Kunden zu verkaufen, dann spricht man über die Diversifikation.

Der Produktlebenszyklus ist ein Konzept, bei dem das Leben eines Produktes in fünf Phasen vom Markteintritt bis hin zum Marktaustritt beschrieben wird. Die erste Phase ist die Entwicklung, dann die Markteinführung, der Wachstum, die Reife und als letztes die Degeneration. In der ersten Phase wird das Produkt entwickelt und für den Markt vorbereitet aber ist noch nicht im Markt. Ab der Markteinführungsphase kann man das Produkt erwerben. In dieser Phase werden noch keine Gewinne erzielt, da das Unternehmen erst das Produkt verkaufen und Geld in Werbung und PR investieren muss. Während der Wachstumsphase werden die ersten Gewinne erzielt. Die Distribution erhöht sich und Konkurrenten werden auf das Produkt aufmerksam. Die längste und profitabelste Phase ist die Reife- bzw. Sättigungsphase, hier wird Absatzhöhepunkt erreicht. In dieser Phase verlangsamt sich auch das Wachstum des Produktes, da viele Kunden das Produkt schon gekauft haben und die Konkurrenz steigt. Der Marktanteil ist hier jedoch noch relativ hoch. Der Gewinn, Absatz und die Marktanteile sinken in der Degenerations- bzw. Eliminierungsphase. In dieser Phase wird vom Unternehmen entschieden, ob das Produkt eliminiert oder neu positioniert wird.⁷⁶

4.7.2.2 Preispolitik

*„Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen im Hinblick auf das vom Kunden für ein Produkt zu entrichtende Entgelt (Preis)“.*⁷⁷

Die Preispolitik wird in vier Punkte untergliedert diese sind Preis, Konditionen, Marge und Reaktionen. Des Weiteren werden diese Punkte in ihre eigenen Unterpunkte weiteruntergliedert.⁷⁸

⁷⁶ Vgl. Spindler 2017, S. 168-169.

⁷⁷ Vgl. Homburg 2017, S. 665

⁷⁸ Vgl. Spindler 2017, S. 171-172.

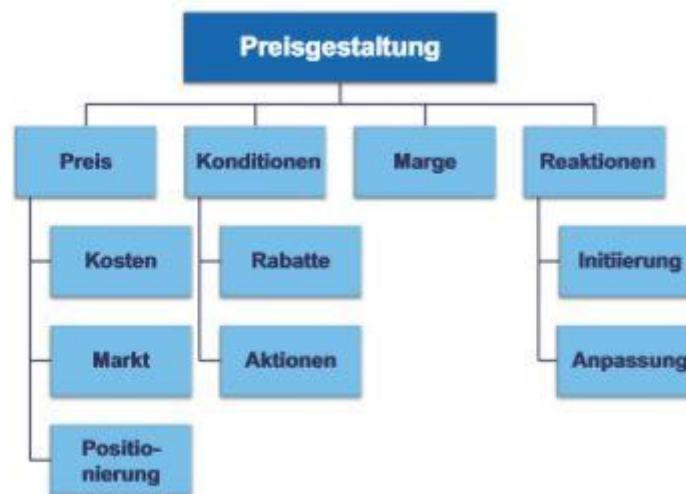
(229) Übersicht Preispolitik

Abbildung 16: Übersicht Preispolitik

Vgl. Spindler 2017, S. 173.

Der Preis wird in kostenorientierte, marktorientierte und wertorientierte Preisfindung unterteilt. Die kostenorientierte Preisfindung orientiert sich nach den Herstellkosten. Die Beträge für den Vertrieb, Marketing und Händlermarge werden dazu addiert, um die Herstellkosten zu decken. Wenn diese gedeckt sind, entsteht der Markt- bzw. Verkaufspreis.

Die Konditionen dienen für die Nichtsenkung des Originalpreises und wird durch Rabatte und Aktionen unterteilt. Durch Rabatte und Aktionen wird der Preis nicht gesenkt, wie zum Beispiel durch Aktionen wie kaufe 2 im Wert von 1 oder Rabatte, 50% auf alle Produkte, die man einkauft. Diese Konditionen dienen zur kurz- und langfristigen Erhöhung des Absatzes.⁷⁹

Die Differenz zwischen dem Herstellpreis und dem Verkaufspreis nennt man Marge ebenso Handelsspanne. Je höher die Marge, desto höher der Gewinn des Händlers.

Mit der Reaktion bei der Preisgestaltung ist die Initiierung oder Anpassung des Preises gemeint. Entweder kommt es zu einer Preissenkung, um den Absatz zu steigern oder

⁷⁹ Vgl. Spindler 2017, S. 172.

das Produkt wird verbessert so dass man eine Preiserhöhung durchführt. Preisveränderungen sorgen für die Reaktion der Wettbewerber im Markt.⁸⁰

4.7.2.3 Kommunikationspolitik

„Aufgabe der Kommunikationspolitik ist die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen, die die Adressaten der Kommunikation im Bereich Wissen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele beeinflussen sollen.“⁸¹



Abbildung 17 Kommunikationspolitik

Vgl. Spindler 2017, S. 170.

Kommunikationspolitik (Promotion) ist ebenso ein Teil von Marketingmix und somit auch ein Teil der Marktbearbeitungsstrategie. Das 4.P Promotion wird detailliert im Punkt 3.4 Markenkommunikation mit Ihren Instrumenten wie Pers. Verkauf, direkt Marketing, Werbung, PR (Öffentlichkeitsarbeit) und Verkaufsförderung beschrieben.⁸²

⁸⁰ Vgl. Spindler 2017, S. 172-173.

⁸¹ Vgl. Homburg 2017, 761

⁸² Vgl. Spindler 2017, S. 170

4.7.2.4 Distributionspolitik

„Die Distributionspolitik bezeichnet alle Entscheidungen und Maßnahmen, welche den Vertrieb und physischen Absatzweg der Produkte und Dienstleistungen vom Hersteller zum Endkunden betreffen“.⁸³

Die Distribution wird in Absatzsaisonale, Aufgaben, Distributionsstufen, Klassifizierung und Supply Chain unterteilt. Diese Punkte werden wiederum durch die Unterpunkte unterteilt.⁸⁴



Abbildung 18: Übersicht Distributionspolitik

Vgl. Spindler 2017, S. 174.

Es werden zwei Absatzsaisonale unterschieden. Linear sind Produkte wie Lebensmittel etc. Produkte, die das ganze Jahr lang durchverkauft werden und Peaks sind saisonale Produkte die nur zum Beispiel im Sommer oder nur im Winter verkauft werden, wie zum Beispiel im Sommer Eis und im Winter Winterreifen. Diese Produkte werden also nicht

⁸³ Vgl. BWL Wissen 2020, o. S.

⁸⁴ Vgl. Spindler 2017, S 174.

das ganze Jahr lang verkauft, sondern nur in einem bestimmten Zeitraum wie die Sommersaison oder Wintersaison.

Aufgaben der Absatzmittler ist die Informationsvermittlung an die Endverbraucher und die Aufrechterhaltung der Kommunikation. Der Kontakt zum Kunden muss bestehen damit die Ware verkauft wird.⁸⁵

Die Distributionsstufen unterteilen sich in direkten, einstufigen, zweistufigen Vertrieb und Franchise. Ein direkter Vertrieb ist, wenn das Produkt vom Hersteller direkt an den Endverbraucher verkauft wird. Beim einstufigen Vertrieb wird das Produkt vom Hersteller an einen Einzelhandel verkauft, dass dieses Produkt an den Endverbraucher weiterverkauft. Der zweistufige Vertrieb auch mehrstufige genannt liegt vor, wenn die Hersteller das Produkt erst an den Großhändler verkaufen, diese es an einen Einzelhandel verkaufen und zuletzt der Endverbraucher das Produkt bekommt. Franchise ist eine Vertriebsform, die Vertraglich geregelt und gegen Bezahlung ist. Der Hersteller/Franchisegeber gibt seine Marke und sein Konzept an einen Franchisenehmer, dieser darf dann die Produkte und Dienstleistungen anbieten, wie zum Beispiel Burger King oder MC-Donalds.⁸⁶

4.8 Markteintrittsstrategien (Wasserfall/Sprinkler)

4.8.1 Wasserfallstrategie

Bei der Wasserfallstrategie versucht das Unternehmen schrittweise in den Markt eines Landes einzutreten. Zunächst wird bei dieser Vorgehensweise auf dem heimischen Markt mit dem neuen Produkt Erfahrungen gesammelt. Anschließend wird in ein neues Land expandiert, wenn das Produkt im Heimatland gut angekommen ist und alle Anforderungen getroffen sind. Am besten sollten leicht zugänglichen Märkte oder vertraute Märkte eingetreten werden, die den Heimatland ähnelt damit man auf seine gesammelten Erfahrungen zurückgreifen kann.⁸⁷

⁸⁵ Vgl. Spindler (2017) S. 174.

⁸⁶ Vgl. Spindler 2017, S.174.

⁸⁷ Vgl. Reibstein 2015, S. 88.

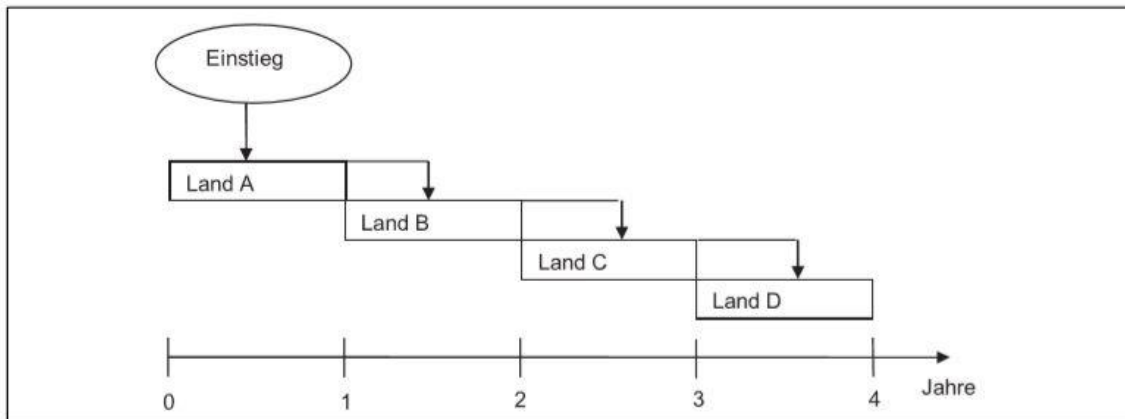


Abbildung: 19 Wasserfall-Strategie

Vgl. 2015, S. 88.

Erwirtschaftete Erträge aus einem Zielmarkt können in einem neuen Markt reinvestiert werden. Sorgt für einen finanziellen Ausgleich und Entlastung der Ressourcen. Durch die gesammelten Erfahrungen in den ersten Märkten können für neue Märkte differenzierte Marktbearbeitungsstrategien verwendet werden. Man betrachtet diese ersten Märkte auch als Brückenköpfe. Hierdurch kann man auf länderspezifische Charakteristika und ein verändertes Konsumentenverhalten reagieren. Bei Produkten mit einer kurzen Lebenszyklus durch verpasste Trends kann die Gefahr entstehen, dass das Unternehmen diese ohne Filterung an die anderen Länder weitergibt und somit zu Lasten weitere Markteintritte sorgen. Da das Produkt oder Dienstleistung in anderen Ländern bekannt ist kommt es auch zur Frühwarnung der Wettbewerber.⁸⁸

4.8.2 Sprinkler-Strategie

Die Sprinkler Strategie ist der gleichzeitige Eintritt in mehreren Ländern. Das Ziel ist, das die Ländermärkte zur selben Zeit die Produkte bekommen.

⁸⁸ Vgl. Reibstein 2015, S. 88-89.

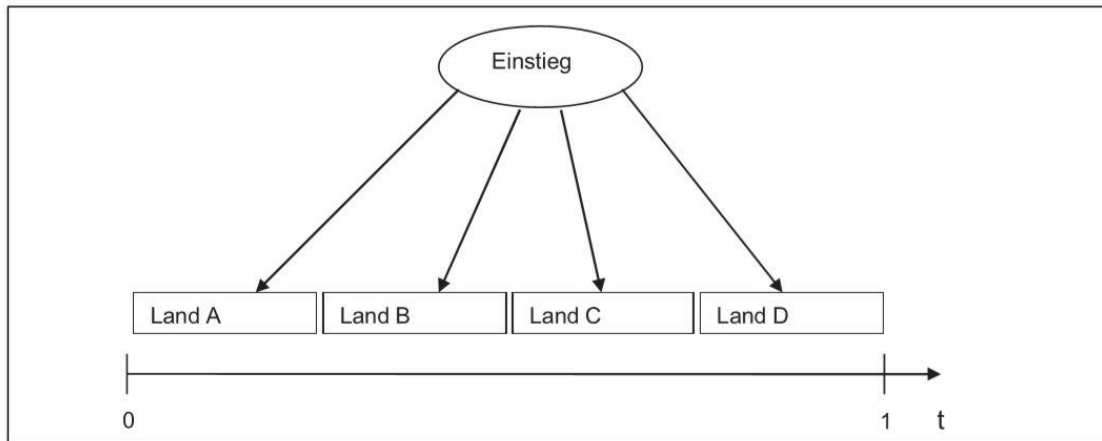


Abbildung 20: Sprinkler-Strategie

Vgl. Reibstein 2015, S. 89.

Diese Strategie bietet einer Unternehmung als Pionier in einem Zielmarkt einzutreten und die Vorteile zu profitieren die man als Erster in einem neuen Markteintritt hat. Desweiterem werden schnelle Fixkosten erreicht, die die Produktion und Entwicklungskosten in vielen Branchen decken. Die Abhängigkeit gegenüber mehrere Zielmärkte wird reduziert. Schnelle Rückzug aus einem erfolglosem Zielmarkt ist ebenfalls Teil der Strategie. Nachteil ist, dass dieser Strategie sehr stark den Kapital und Managementressourcen beansprucht. Auch die Gelegenheit des Lernens bereits erfolgte Markteintritte wird außeracht gelassen und es folgt kein Wissenstransfer. Dieser Markteintritt ist standardisiert und deshalb wird auch die Kultur nicht berücksichtigt.⁸⁹

⁸⁹ Vgl. Reibstein 2015, S. 89-90.

5 Praxisbeispiel TOGG

Ein Unternehmen und eine neue Marke



Abbildung 21 SUV-Variante

Vgl. motor1 2020, o. S.



Abbildung 22: Limousine-Variante

Vgl. motor1 2020, o. S.

Das Interieur



Abbildung 23: Interieur Sitze

Vgl. motor1 2020, o. S.



Abbildung 24: Interieur Display

Vgl. motor1 2020, o. S.

5.1 Vorstellung des Unternehmens

Das Unternehmen wurde am 25 Juni 2018 mit dem Namen TOGG (Türkiye Otomobil Girisim Grubu Sanayi ve Ticaret A.S.) englisch: Automobiles Initiative Group Inc.) gegründet. Was übersetzt auf Deutsch heißt, türkische Automobil Unternehmensgruppe. Die Gruppe besteht aus 5 Firmen, Anadolu Group, BMC, Kök Group, Turkcell, und Zorlu Holding. Das Auto wurde 27 Dezember 2019 vorgestellt gleichzeitig auch, die Vorstellung des in Istanbul Kocaeli Gebze beheimatetes IT-Valley auch bekannt als Silicon Valley of Turkey repräsentiert, da die Präsentation dort stattgefunden hat und die Vorstellung des IT-Valleys ebenso zum ersten Mal geschah.^{90 91} Vorgestellt wurde das im Punkt 5 aufgezeigte SUV und eine Limousine, ebenfalls wurde auch der Produktionsort Hafenstadt Gemlik in Bursa bekannt gegeben aber zur damaliger Zeit noch nicht errichtet.⁹² Zudem wurde auch der Wunsch des ehemaligen Ministerpräsidenten Necmettin Erbakan erfüllt. Der ehemalige Ministerpräsident, der in Aachen studierte und bei der Entwicklung der bekannten deutschen Leopard Panzers mitmachte, hatte den Wunsch eine eigene Inländische Automarke zu entwickeln. Deshalb erschuf er 1961 das Auto Devrim (Revolutionär) das einen Diesel-Verbrennungsmotor hatte. Der blieb aber durch Sabotageakte, wie z.B. das Entleeren des Tanks bei einer Staatsfeier, stehen und floppte. Deshalb schuf der jetzige Ministerpräsident Erdogan, der früher auch unter Erbakan gearbeitet hatte, ein Wortspiel: „Ein 60-jähriger Traum wird wahr: Unsere Revolution wird nicht stehenbleiben, sondern immer voranschreiten“.⁹³

5.2 spezielle Eigenschaften des E-Autos

Der SUV wurde mit den speziellen Eigenschaften präsentiert und zu der Limousine variante nicht viel verraten. Bei der SUV handelt es sich um einen Heck- und Allradantrieb.

⁹⁰ Vgl. TOGG 2020, o. S.

⁹¹ Vgl. Autobild 2020, o. S.

⁹² Vgl. „motor1 2019, o. S.

⁹³ Vgl. Youtube 2020, o. S.

	200-PS-Version	400-PS-Version
Antrieb	Heckantrieb	Allradantrieb
Leistung	200 PS	400 PS
0-100 km/h	7,6 sec	4,8 sec
Reichweite	300 oder 500 km	300 oder 500 km

Abbildung 25: Eigene Darstellung in Anlehnung an motor1.com

Vgl. motor1 2019, o. S.

Das Auto soll Over-the-air-Updates unterstützen, autonomes Fahren 2+, Außenspiegel durch Kamera ersetzt, Augmented-Reality-System und Car-to-X-Technik. Ebenso wird versprochen, dass die Ladezeit nur 30 min betragen soll.⁹⁴

5.3 Akteure

Zudem Akteuren gehören die zu der TOGG-Gruppe gehörende 5 Firmen, die in Punkt 5.1 beschrieben wurden, ebenso Politiker oder Nebenakteure wie Pinnen Farina der beim Design mithalf.⁹⁵

Anadolu Group

Die Anadolu Group existiert seit 1950 und vertritt die Türkei in 9 verschiedenen Sektoren mit 80.000 Beschäftigte 66 Produktionsanlagen und in 19 Ländern. Zudem Sektoren gehören:

- Bier Sektor Anadolu Efes
- Softdrink Sektor Coca-Cola
- Einzelhandel Migros
- Landwirtschaft Anadolu Etap
- Automobil Sektor Isuzu, Celik Motor, Anadolu Motor

⁹⁴ Vgl. ,motor1 2019, o. S

⁹⁵ Vgl. TOGG 2020, o.S.

- Schreibwaren Adel Schreibwaren
- Schnellrestauration Anadolu Restauration
- Energie Kafkasya Energie, Aslancik Elektrik, AES
- Grundeigentum Efestur, AEH Versicherungsagentur⁹⁶

BMC

BMC wurde 1964 in Izmir Pinarbasi gegründet. Sie kümmern sich um den Automobil Sektor. Dazu gehören Büse, LKW, und Rüstung für Militäreinsätze. Sie beschäftigen rund 2.500 Mitarbeiter und exportieren ungefähr 80 Länder mit Büse und Lastkraftfahrzeuge.⁹⁷

Kök Group (Shell)

Diese wurde als Petrol und Bau Firma 1998 gegründet. Sie gehören zu Shell Mineralöl und Erdgasunternehmen. 2016 wurde die Kök Gruppe mit Kök Yapi (Infrastruktur) erweitert.⁹⁸

Turkcell

Steht für die integrierte Kommunikations- und Technologiedienste und ist seit 1994 der Mobilfunkanbieter Nummer 1 der Türkei. Sie bieten ihren Service in Ländern wie Nordzypern, Weißrussland, Ukraine und auch seit 2011 als Turkcell Europe in Deutschland an.⁹⁹

Zorlu Holding

Die erste Firma wurde 1953 in Denizli Babadag von Mehmet Zorlu gegründet und ist die drittgrößte Industrie- und Finanzgruppe in der Türkei. Sie kontrollieren um die 50 Unternehmen die in ihren Bereichen als Marktführer gelten. Zu ihren Bereichen gehören

⁹⁶ Vgl. Anadolugrubu 2020, o.S.

⁹⁷ Vgl. BMC 2020, o.S.

⁹⁸ Vgl. Kokgroup 2020, o. S.

⁹⁹ Vgl. Turkcell 2020, o. S.

Elektronik, Energie, Informationstechnik (Vestel) Finanzdienstleistungen und Textilindustrie mit dem die den Anfang gemacht hatten. Unter der Firma arbeiten rund 22.000 Mitarbeiter und ist in 110 Ländern vertreten.¹⁰⁰

Der CEO von TOGG ist „Mehmet Gürçan Karakas“ der früher Vizepräsident bei Bosch Ag in Deutschland und in der Türkei gewesen ist. Im Aufsichtsrat sitzen aus dem obigen Firmen Anadolu Group, Turkcell, Zorlu Holding, Kök Group, BMC jeweils 2 Mitglieder.¹⁰¹ Sie haben sich auch einen Bekannten Designer „Murat Günak“ der bei vielen Premiummarken in Deutschland als Designer tätig war und sich einen Namen machte zu sich geholt.¹⁰² Zuletzt war er in Deutschland in VW Group von 2004-2007 tätig und ist als deutscher Designer mit türkischer Herkunft bekannt. Ebenso auch Pininfarina wurde für das designen beauftragt, die bekannt sind und Sportautos wie Lamborghini oder Ferrari designen.¹⁰³ Auch IT-Valley die Stadt indem die ganze Technologie der Türkei fortschreiten soll gehört zu den wichtigsten Akteuren vertreten von „Mustafa Varank“ der Minister von Industrie und Technologie Bereich bei der Produktion bis zur Einführung.¹⁰⁴

5.4 Infrastruktur

Die technische Infrastruktur wird vom IT-Valley in Istanbul Kocaeli (Gebze) kontrolliert und vorangetrieben. Das Technopark hat ein Grundstück von 3 Millionen m². Das IT-Valley soll einer der größten F&E Innovationscentren sein. Zudem bietet das Zentrum Güterverkehr Import und Export Möglichkeiten in Luft- Straßen- Bahn und Schiffverkehr.¹⁰⁵ Für die Vermarktung der inländischen Automarke wird ein Produktionsort in Bursa verbaut der 90 km vom IT-Zentrum entfernt ist und dort auch den gleichen Güterverkehr nutzen kann. Die Bauarbeiten des Produktionsortes wurden am 18.07.20 gestartet, Diese gab TOGG 2 Tage vorher auf Instagram bekannt. Um die Infrastruktur zur verbessern und zu einem global Vernetztes Land mit Eigenmarken zu entwickeln wurden 2 Sitzungen mit inländischen, internationalen Unternehmen und F&E-Bereich errichtet. 51% davon waren Unternehmer, 39% F&E-Bereich, und 9% aus dem wissenschaftlichen Bereich. In der ersten Sitzung wurden Themen wie Big Data, Mobilität, Kamera Systeme,

¹⁰⁰ Vgl. Zorluholding 2020, o. S.

¹⁰¹ Vgl. TOGG 2020, o. S.

¹⁰² Vgl. dtj-online 2020, o. S.

¹⁰³ Vgl. motor1 2019, o. S.

¹⁰⁴ Vgl. bilisimvadisi 2020, o. S.

¹⁰⁵ Vgl. youtube 2020 o. S.

und die Vernetzung besprochen. Bei der 2.ten Sitzung waren die Themen Smart City, sichere Parksyste, und E-Commerce.¹⁰⁶



Abbildung 26: IT-Valley (Vgl. IT-Valley 2020, o. S.)

5.5 Internationale Einführungsstrategie

Das E-Auto Soll Ende 2022 in den Markt eintreten und soll global vermarktet werden. Zudem Zeitpunkt soll eine Corporate Identity bzw. Markenname und Logo festgelegt werden. Die Produktion wird in Bursa Gebze stattfinden mit dem Ziel jährlich 175.000 E-Autos, zubauen und 30.000 Autos zu verkaufen. Eine klare Marketingstrategie wurde noch nicht definiert und ist noch in der Planungsphase. Deswegen wurde schon eine SWOT-Analyse durchgeführt und die wichtigsten Trends und Fälle in diesem Bereich analysiert, die auf diesem Gebiet Erfolg hatten oder nicht. Zudem SUV Model und Limousine, die schon präsentiert worden sind werden bis 2030 3 andere Segmente dazukommen. Die 5 verschiedenen Modelle sind SUV, Limousine, Kombi Limousine, Kombi, Roadster, und der SUV-Crossover. Das Ziel bei diesem Projekt ist 50 Milliarden Euro zum Bruttoinlandsprodukt und 7 Milliarden Euro in Leistungsbilanzdefizit in 15 Jahren beizutragen. Zudem möchte TOGG 5.000 Mitarbeiter direkt einstellen und bietet insgesamt 20.000 neue Arbeitsplätze an.¹⁰⁷ TOGG möchte den ersten Schritt in Europa wagen und wird in Mobile World Congress (MWC) der in Spanien Barcelona stattfindet,

¹⁰⁶ Vgl. Calistaylalarimiz & Sonuc Raporlarimiz 2020, S. 6-30

¹⁰⁷ Vgl. togg 2020, o. S.

seinen SUV-Model präsentieren. Neben Spanien soll der SUV-Modell auch in Deutschland, Norwegen, Russland und in Frankreich zu sehen sein.¹⁰⁸

5.6 Herausforderungen

Die Firma TOGG steht vor größeren Herausforderungen da noch keine klare Marke entstanden ist und die Markstrategie noch nicht richtig definiert wurde. Ebenfalls ist nicht klar ob die sich gegen etablierte Marken wie Porsche, BMW, Mercedes, Audi, VW, Tesla oder Asiatische Marken global durchsetzen bzw. mithalten können.¹⁰⁹ Zudem kommt hinzu dass Kooperationen mit klein- oder großfirmen geführt werden müssen um sich in den Markt der anderen Länder durchzusetzen.

Die eventuellen Wettbewerber von TOGG, Vollelektrische Autos.



Abbildung 27: Audi e-tron

Vgl. Audi 2020, o. S.

Audi e tron: Allradantrieb, 312 ps, 0-100 6,8 sec, Reichweite 339 km¹¹⁰

¹⁰⁸ Vgl. sabah 2020, o. S.

¹⁰⁹ Vgl. Autobild 2020, o. S.

¹¹⁰ Vgl. ADAC 2020, o. S.



Abbildung 28: Tesla Model X

Tesla Model X: Allradantrieb, Leistung 562-796 ps, 0-100 2,8 sec, Reichweite 507km¹¹¹



Abbildung 29: Mercedes EQC

Vgl. Mercedes-benz 2020, o. S.

Mercedes EQC: Allradantrieb, Leistung 408 ps, 0-100 5,1 sec, Reichweite 471 km¹¹²

¹¹¹ Vgl. Tesla 2020, o. S.

¹¹² Vgl. Mercedes-Benz 2020, o. S.



Abbildung 30: BMW iX3

Vgl. BMW 2020, o. S.

BMW iX3: Heckantrieb, Leistung 286 ps, 0-100 5,7 sec, Reichweite 460 km¹¹³

¹¹³ Vgl. auto-motor-und-sport 2020, o. S.

6 Fazit und Erfolgsfaktoren

In der Bachelorarbeit wurde aufgezeigt, wie stark der digitale Wandel die Hersteller dazu beeinflusst in die E-Mobilität, damit auch in die Zukunft zu investieren. Ein gutes Beispiel dafür ist Tesla aber auch TOGG der im Praxisbeispiel aufgezeigt wurde. Sie investieren nur auf Elektroantriebe und bieten Gegensatz zu anderem Hersteller, die schon seit Jahren im Markt sind, keine Autos mit Verbrennungsmotoren an. Die Zukunft soll grün sein. Das Problem der ganzen Sache ist, dass die Infrastruktur noch nicht in vielen Ländern dafür bereit ist und sich noch in der Aufbauphase befindet. Deshalb werden durch internationale Markteintritt und -bearbeitungsstrategien die Länder betreten, bei dem Elektroantriebe auf den Straßen zu sehen sind. Diese sind auch die größten Hersteller in der Automobilbranche Branche Bspw. China, USA, Deutschland, oder auch Japan. deshalb auch sehr wichtig bei einer neuen Marke die sich global präsentieren wollen.

Um diese zu gestalten werden Strategien wie Joint Venture, Kooperationen durchgeführt ebenso auch ein Marketingmix definiert. Zudem wird auch aufgezeigt, dass immer mehr Hersteller versuchen Ladestationen aufzubauen mithilfe der Kleinunternehmer und dafür zusammen kooperieren. Auch Kooperationen mit Telekommunikationsunternehmer werden durchgeführt da diese Vorreiter in der IT-Branche sind und die Branche eine wichtige Rolle bei der e-Mobilität spielt. Dies wurde auch im Praxisbeispiel wahrgenommen und haben in ihren Akteuren „Turkcell“ mit ins Boot genommen, das Telekommunikationsunternehmen der Türkei. Der Wandel sorgt auch dafür, dass die Hersteller durch die vereinfachte Konnektivität und Kommunikationsinstrumente ihre Kunden schneller erreichen. Durch die Nutzung der neuen social Media-Instrumente wie Instagram, Facebook etc., werden Werbungen, wie z.B. für eine neue Marke direkt überall eingeschaltet.

Auch beim Beispielsunternehmen, die die Präsentation der inländischen Marke der Türkei im vergangenen Jahr durchführten, war zusehen, dass Sie ihre Kommunikation auf Instagram machen, wie zum Beispiel die Kundgabe des Baustartes im Produktionsort Bursa (Gebze). Auch die klaren Motive und Ziele wurden für die Internationalisierung verdeutlicht was sehr wichtig ist bevor man in einem Markt eintritt. Dazugehört für ein Unternehmen die SWOT-Analyse, sich über die Kulturen des Landes zu informieren sowie ein klares Marketingmix festlegen und sich für eine Strategie wie Wasserfall oder Sprinkler zu entscheiden.

Zusammenfassend ist der internationale Marktauftritt eine Entscheidung, die nicht von heute auf morgen getroffen werden kann da man genau betrachten muss welche Märkte für das jeweilige Produkt interessant sein könnten und es nicht klar ist ob die Marke dort ankommen wird oder floppt.

BMW (2020): The iX3 Der erste Vollelektrische BMW iX3. [https://www.bmw.de/de/neue-fahrzeuge/x/iX3/2020/bmw-ix3-ueberblick.html?&tl=sea-gl-GSP%20\(BS\)%20BMW%20iX3-mix-miy-G08-sech-BMW%20iX3--e-bmw%20ix3--&clc=BMW_se&gaw=sea:104509457436_kwd-506849824712&gclid=CjwKCAjwgdX4BRB_EiwAg8O8HTdng2wMlo3-otXVBk5S6ihRFDap3osAiP_hfsMkc009L01ZwbFQjxoCAnQQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.bmw.de/de/neue-fahrzeuge/x/iX3/2020/bmw-ix3-ueberblick.html?&tl=sea-gl-GSP%20(BS)%20BMW%20iX3-mix-miy-G08-sech-BMW%20iX3--e-bmw%20ix3--&clc=BMW_se&gaw=sea:104509457436_kwd-506849824712&gclid=CjwKCAjwgdX4BRB_EiwAg8O8HTdng2wMlo3-otXVBk5S6ihRFDap3osAiP_hfsMkc009L01ZwbFQjxoCAnQQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds). (18.07.2020).

Bpb (2020): Globalisierung. <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19533/globalisierung>. (18.07.2020).

Burmann, Christoph/Halaszovic, Tilo/ Hemmann, Frank (2012): identitätsbasierte Markenführung. Wiesbaden.

Business-on (2013): Definiton: Infrastruktur. http://www.business-on.de/infrastruktur-definition-infrastruktur-_id41090.html. (21.03.2013).

Canto (2020): Ohne diese 3 speziellen Brand Management Strategien wäre 2020 für mich ganz sicher kein Erfolgjahr. <https://www.canto.com/de/blog/brand-management/>. (16.06.2020).

Diehlman, Jens/Häcker, Joachim (2012): Automobilmanagement. 2. Auflage. München.

Dtj-online (2020): Erstes türkisches Auto: TOGG-Kritiker übersehen wichtiges Detail. (18.07.2020).

Gutting, Doris (2020): Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter Strategien für den globalen Markterfolg. Springer-Verlag Wiesbaden.

Hoepfner Joerg (2015): Markenkommunikation. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/ Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. 3. Auflage. Hannover, Leipzig, München, 905-918.

Homburg, Christian (2017): Marketingmanagement Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 6. Auflage. Springer-Verlag Wiesbaden.

Jacoobi, Hans-Friedrich/Landherr Martin (2013): Globalisierung im Kontext der Internationalisierung und Regionalisierung. In: Westkämpfer, Engelbert/Spath, Dieter/ Constantinescu, Carmen et.al (Hrsg.) Digitale Produktion. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg.

Kokgroup (2020): Kök Group – Hakkimizda. <http://www.kok-group.com.tr/Sayfa/kurumsal/kok-group--hakkimizda>. (18.07.2020).

Mercedes-benz (2020): Alles spricht für den neuen EQC. https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/eqc/explore/highlights.module.html?csref=mc-sem_cn-DEU_WS_MBC_Product_EQC_ci-Google_si-g_pi-kwd-356009267027_cri-419690093471_ai-mercedes%20eqc&kpid=go_cmp-8705257646_adg-87293723253_ad-419690093471_kwd-356009267027_dev-c_ext- (18.07.20).

Motor1 (2020): Bildergalerie. <https://de.motor1.com/photo/4600939/elektro-suv-aus-der-turkei/>. (18.07.2020).

Motor1 (2019): TOGG: Türkei will eigene Elektroautos produzieren. <https://de.motor1.com/news/390002/togg-erstes-elektroauto-aus-der-turkei-vorgestellt/>. (27.12.2019).

Nike (2020): nike by you. https://www.nike.com/de/nike-by-you?cp=58194921917_search_|nike%20id|1708981120|63486619661|e|c|DE|pure|340863607673&gclsrc=aw.ds&ds_rl=1252249&gclid=CjwKCAjwgdX4BRB_EiwAg8O8HYDSweRoUeniGDY4Yd6cGf6-CfR-oEUQyT9UwphQl5j6jv6zQWu4ZxoCHhsQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds (18.07.2020).

Piller, Frank Thomas (2006): Mass Customization Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter. Deutscher Universitäts-Verlag Wiesbaden.

Regionalisierung (2020): Regionalisierung ergänzt Globalisierung. <http://www.regionalisierung.de/>. (18.07.2020).

Rheinische-anzeigenblaetter (2018): Trends, Krisen, Potentiale Die Automobilbranche im Umbruch?. <https://www.rheinische-anzeigenblaetter.de/sonderthemen/ratgeber/auto-mobil/trends--krisen--potentiale-die-automobilbranche-im-umbruch--30967138> (16.07.2018).

Reibstein, Tobias (2015): Erfolgsfaktoren internationaler Marktbearbeitungsstrategien in der Automobilindustrie Eine Historieninventur am Beispiel der Marke Volkswagen. Bremen.

Sabah (2020): Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu, Gemlik'teki fabrika inşaatı için zemin etüd çalışmalarına başladı. Mayıs'ta temeli atılacak fabrikada ilk ön üretim tarihi 2022. Şirket, 2032'ye kadar 1 milyon araç üretimi hedefliyor. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/sandik/2020/01/28/10-yilda-1-milyon-adet-uretilecek>. (28.01.2020).

Schade, Wolfgang/Zanker, Christoph/Kühn, André/Kinkel, Steffen/Jäger, Angela/Hettesheimer, Tim/ Schmall, Thomas (2012): Zukunft der Automobilindustrie. www.tab-beim-

bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-ab152.pdf
(15.06.2019).

Schwarz-Musch, Alexander (2013): Standardisierung versus Differenzierung im internationalen Marketing. In: Sternrad, Dietmar/Höfferer, Meinrad/Haber, Gottfried (Hrsg.). Grundlagen Export und Internationalisierung. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Soziologie-kompakt (2020): Individualisierung. <http://soziologie-kompakt.de/w/Individualisierung>. (18.07.2020).

Spindler, Gerd-Inno (2017): Basiswissen Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende. Wiesbaden.

Statista (2020): Anzahl der weltweiten Neuzulassungen von Pkw in den Jahren 2013 bis 2020 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/247129/umfrage/weltweite-neuzulassungen-von-pkw/> (03.06.2020).

Statista (2015): Anzahl der weltweiten Ladestationen für Elektrofahrzeuge in den Jahren 2014 bis 2020 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/431317/umfrage/ladestationen-fuer-elektroautos-weltweit/>. (29.05.2015).

Statista (2020): Entwicklung der weltweiten Automobilproduktion in den Jahren 2000 bis 2019 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151749/umfrage/entwicklung-der-weltweiten-automobilproduktion/> (21.04.2020).

Statista (2020): Größte Automobilherstellere Länder nach Anzahl produzierter Kraftfahrzeuge weltweit im Jahr 2019 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30707/umfrage/top-20-der-automobilherstellerlaender/> (30.04.2020).

Statista (2020): Ranking ausgewählter Städte weltweit mit der besten Bewertung der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel im Jahr 2019 (Anteil der Befragten, die bei Nutzung fröhlich oder begeistert sind). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1118392/umfrage/staedte-weltweit-nach-bewertung-der-nutzung-der-oeffentlichen-verkehrsmittel/>. (20.05.2020).

Statista (2019): Prognose zur Produktion von Elektrofahrzeugen* in ausgewählten Ländern weltweit bis zum Jahr 2022 (1.000 Fahrzeuge). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217678/umfrage/prognose-zur-produktion-von-elektroautos/> (03.12.2019).

Statista (2020): weltweite Automobilindustrie. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/31199/dokument/weltweite-automobilindustrie-statista-dossier/> (15.07.20)

Strücker, Jens (2005): Individualisierung im Einzelhandel. In: Picot, Arnold/Reichwald, Ralf/Franck, Egon (Hrsg.): Markt- und Unternehmensentwicklung. Wiesbaden S. 6-207.

Tesla (2020): Model x. https://www.tesla.com/de_de/modelx. (18.07.20).

TOGG (2020): kesfet. <https://togg.com.tr/content/kesfet>. (18.07.2020).

Turkcell (2020): Hakkimizda. <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda>. (18.07.2020).

VDA (2020): Neue Herausforderungen für deutsche Hersteller: der chinesische Automarkt in 2020. <https://www.vda.de/de/themen/automobilindustrie-und-maerkte/der-chinesische-automarkt-in-2020.html> (18.07.20).

VDA (2020): Themen. <https://www.vda.de/de> (18.07.2020).

Youtube (2019): IT Valley of Turkey. <https://www.youtube.com/watch?v=CMAQ0eLUBr8>. (01.04.2019).

Zorlu Holding (2020): Kurumsal. <http://www.zorlu.com.tr/tr/bizi-taniyin/kurucumuz>. (18.07.2020).

Zukunftsinstitut (2020): E-Mobility mischt den Markt auf. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/e-mobility-mischt-den-markt-auf/>. (18.07.2020).

Zukunftsinstitut (2017): Mobilität 2040. https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/ADAC_Mobilitaet2040_Zukunftsinstitut.pdf

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.

Ort, Datum

Vorname Nachname