

VERÄNDERTE KUNDENWÜNSCHE ALS CHANCE ZUR DIFFERENZIERUNG – HERAUSFORDERUNGEN FÜR DAS MARKETING AM BEISPIEL NEUER MOBILITÄTSKONZEPTE

PROF. DR. MICHAEL TERPORTEN, HOCHSCHULE PFORZHEIM
DOROTHEE BIALDYGA, HOCHSCHULE PFORZHEIM/LEEDS METROPOLITAN UNIVERSITY
PATRICK PLANING, DAIMLER AG/LEEDS METROPOLITAN UNIVERSITY

*Stichworte: veränderte Kundenwünsche, Markengleichheit, neue Mobilitätskonzepte,
Akzeptanzforschung*

*Track 1b: Automotive Management; Herausforderungen im Marketing: Erkennen und Bedienen
veränderter Kundenwünsche*

Die Einstellung des Konsumenten gegenüber dem Automobil hat sich in den vergangenen Jahren drastisch verändert. Während die emotionale Bindung zum Automobil weiter sinkt wird das Auto in vielen Segmenten wieder Mittel zum Zweck der Mobilität. In einem Marktumfeld mit zunehmend rational geprägter Kaufentscheidung und – damit einhergehender – sinkender Markenloyalität wird es für die Hersteller zunehmend schwieriger eine klare Markendifferenzierung durchzusetzen.

Bisher galt die Kommunikation von bestimmten Imageattributen einer Automobilmarke, sei es technische Überlegenheit (Audi: „Vorsprung durch Technik“) oder höchster Qualitätsanspruch (Mercedes-Benz: „Das Beste oder nichts“) als funktionales Mittel um sich ausreichend von der Konkurrenz zu differenzieren. Jedoch ist mit zunehmender Homogenität der Produkte zu beobachten, dass auch die glaubwürdige Differenzierung in der Kommunikation schwerer fällt. Als logische Konsequenz müssen andere Differenzierungsmerkmale und -kanäle gefunden werden, die sich an den neuen Ansprüchen der Kunden orientieren und ihm einen tatsächlichen Nutzen stiften. Große Hoffnung setzen Hersteller hierbei auf neue, ganzheitliche Mobilitätskonzepte wie z.B. car2go. Um solch innovative Konzepte zukünftig als Alleinstellungsmerkmal nutzen zu können, muss eine ausreichende Akzeptanz beim Kunden geschaffen werden. Die Akzeptanzforschung zeigt, dass eine erfolgreiche Positionierung innovativer Konzepte nur dann gelingen kann, wenn neben produktbezogenen Kundenbedürfnissen auch weitere Faktoren, wie subjektive Normen und Kommunikationswege berücksichtigt werden.

Der Artikel erläutert die wichtigsten Veränderungen der Kundenansprüche auf dem deutschen Automobilmarkt und zeigt wie Hersteller diese als Chance zur Differenzierung nutzen können. Hierbei wird insbesondere auf neue Mobilitätskonzepte eingegangen und die Voraussetzungen für die Kundenakzeptanz dieser Modelle diskutiert.

Autorenadressen:

Prof. Dr. Michael Terporten
Hochschule Pforzheim
Tiefenbronner Straße 65
75175 Pforzheim
Mail: Michael.Terporten@hs-pforzheim.de

Dorothee Bialdyga
Hochschule Pforzheim
Tiefenbronner Straße 65
75175 Pforzheim
Mail: Dorothee.Bialdyga@hs-pforzheim.de

Patrick Planing
Zamenhofstr.64
70197 Stuttgart
Mail: P.Planing5295@student.leedsmet.ac.uk