

**AUSGEWÄHLTE  
LITERATUR  
ZUR  
AUTOMOBILWIRTSCHAFT**



---

**Stand:  
November 2009**

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorbemerkung .....</b>	<b>II</b>
Allgemeine Einführungen und Geschichte des Automobils .....	1
Wirtschaft, Verkehr und Umwelt .....	2
Automobilmarkt und Käuferverhalten .....	3
Marketing und Vertrieb in der Automobilindustrie.....	6
Management im Automobilhandel und Automobilservice.....	14
Automobilhersteller, Zulieferer und Internationales Umfeld.....	19
Statistiken.....	23
Zeitschriften .....	23
Sonstiges.....	23
Anhang .....	24

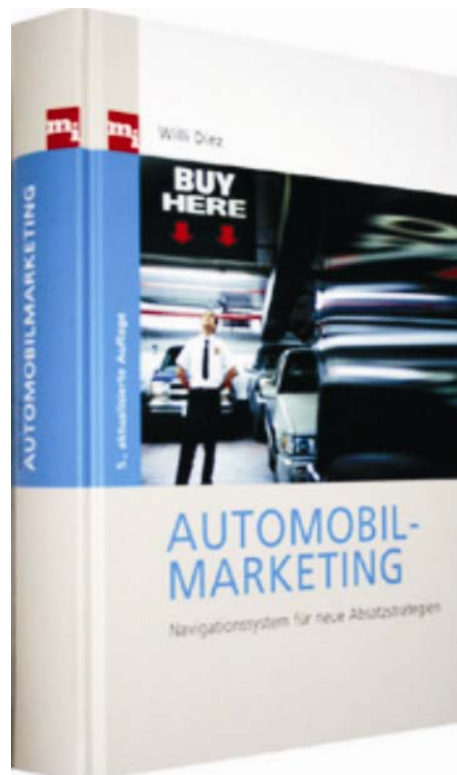
## Vorbemerkung

Das vorliegende Literaturverzeichnis zur Automobilwirtschaft erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Kriterien für die Auswahl der aufgeführten Literaturstellen waren:

- grundlegende Bedeutung
- fachliches Niveau
- Aktualität sowie
- leichte Zugänglichkeit.

Selbstverständlich erfüllen nicht alle der aufgeführten Werke die angegebenen Kriterien in gleicher Weise. Teilweise musste auch auf ältere Beiträge zurückgegriffen werden. Beiträge in Sammelwerken wurden nur in Ausnahmen einzeln aufgeführt. Die Inhalte ausgewählter Sammelwerke (in Fettdruck) sind im Anhang dokumentiert.

**Weitere Literatur zu einzelnen Themengebieten enthält das Buch „Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien“ von Prof. Dr. Willi Diez, im Verlag moderne Industrie, Landsberg/Lech, 2006 in der 5. aktualisierten und erweiterten Auflage.**



## **ALLGEMEINE EINFÜHRUNGEN UND GESCHICHTE DES AUTOMOBILS**

- Butterfield, L.: Ikone einer Leidenschaft – Die Entwicklung der Marke Mercedes-Benz, Chichester, 2005
- Canzler, W. und Schmidt, G. (Hrsg.): Das zweite Jahrhundert des Automobils, Berlin 2003
- Canzler, W. und Schmidt, G (Hrsg.): Zukünfte des Automobils – Aussichten und Grenzen der autotechnischen Globalisierung, Berlin 2007**
- Diez, W., Reindl, St. und Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, 4. neubearbeitete und erweiterte Auflage, München 2005 (siehe Anhang)**
- Diez, W.: Die Inszenierung des Automobils, in: Stuttgarter Zeitung v. 27. April 2006
- Diez, W.: Markteintritt und Innovation in der deutschen Automobilindustrie, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 204/6 (1988), S. 491-507
- Diez, W.: Mobilität als Grundvoraussetzung der Moderne, in: Niemann, H. und Feldenkirchen, W. (Hrsg.): Wo das Auto anfang, Wissenschaftliche Schriftenreihe des DaimlerChrysler Konzernarchivs, Bd. 8, S. 9-16
- Diez, W.: Skulpturen auf Rädern – Die neue Lust am Autodesign zwischen Aerodynamik und Ästhetik, in: Stuttgarter Zeitung v. 10. Januar 2004, S. 41
- Diez, W.: Vom Nutzen des scheinbar Nutzlosen, in: Stuttgarter Zeitung vom 12. Oktober 2002
- Eckermann, E.: Vom Dampfwagen zum Auto – Motorisierung des Verkehrs, Reinbek b. Hamburg 1981
- Edelmann, H.: Vom Luxusgut zum Gebrauchsgegenstand – Die Geschichte der Verbreitung von Personenkraftwagen in Deutschland, Schriftenreihe des Verbandes der Automobilindustrie (VDA) Nr. 60, Frankfurt/M. 1989
- Giesefeld, T.: Die Transformation der Automobilindustrie, Bamberg 1999
- Gottschalk, B.: Der Automobilverkehr als Wirtschaft- und Wachstumsfaktor, in: Zeitschrift für Verkehrswissenschaft Nr. 2/1999, S. 105-122
- Kriegeskorte, M.: Automobilwerbung in Deutschland seit 1948, Köln 1994
- Möser, K.: Geschichte des Autos, Frankfurt/M., 2002
- Münzenmaier, W.: Zur Abhängigkeit baden-württembergischer Arbeitsplätze vom Automobilbau, in: Baden-Württemberg in Wort und Zahl, Nr. 12/1988, S. 514-521
- Ostendorf, R. J.: Ökologische Wettbewerbsausrichtung in der Automobilindustrie – Vergleich zweier empirischer Untersuchungen, Sternenfels 2003

Pohl, H. und Treue, W. (Hrsg.): Einflüsse der Motorisierung auf das Verkehrswesen von 1886 bis 1986, Wiesbaden 1988

Pries, L. und Hertwig, M.: Deutsche Autoproduktion im globalen Wandel – Altindustrie im Rückwärtsgang oder Hightech-Branche mit Zukunft?, Berlin 2005

Sachs, W.: Die Liebe zum Automobil, Reinbek b. Hamburg 1990

Wickenheiser, O.: Audi Design – Automobilgestaltung von 1965 bis zur Gegenwart, Ingolstadt 2005

## **WIRTSCHAFT, VERKEHR UND UMWELT**

Aberle, G. und Hamm, W.: Nutzfahrzeuge zur Güterbeförderung - Leistungen und Entwicklungschancen, Schriftenreihe des Verbandes der Automobilindustrie (VDA) Nr. 52, Frankfurt/M. 1987

Aberle, G.: Transportwirtschaft, 4. Auflage, München 2003

Baum, H. und Behnke, N.C.: Der volkswirtschaftliche Nutzen des Straßenverkehrs, Schriftenreihe des Verbandes der Automobilindustrie (VDA) Nr. 82, Frankfurt/M. 1997

Burwith, H., Koch, H. und Krämer-Badoni, Th.: Leben ohne Auto, Hamburg 1992

Diekmann, A.: Mobilität und Wachstum, in: Zeitschrift für Verkehrswesen Nr. 1/2003, S. 1-24

Diez, W.: Das Auto als Produzent von Verkehrssicherheit und Verkehrsmanagement, in: Stopka, U. und Pällmann, W. (Hrsg.): Für eine neue deutsche Verkehrspolitik, Hamburg 2005, S. 86 – 96

Diez, W.: Ökologisches Transport-Marketing, in: Jahrbuch der Logistik 1993, hrsg. v. Rüdiger Hossner, Düsseldorf 1993, S. 201-206

Diez, W.: und Reindl, St.: Vom Automobilhersteller zum Mobilitätsanbieter, in: Der Bürger im Staat Nr. 3/2002, S. 153-160

Engel, M.: Modal-Split-Veränderungen im Güterfernverkehr, Hamburg 1996

Ernst, M.: Telematik als Instrument einer flexiblen Verkehrspolitik – Potenziale und Grenzen, in: Zeitschrift für Verkehrswissenschaft Nr. 1/2000, S. 40-72

Ifmo: Zukunft der Mobilität – Szenarien für das Jahr 2025, hrsg. vom Institut für Mobilitätsforschung, Berlin 2005

Köberlein, Chr.: Kompendium der Verkehrspolitik, München/Wien 1997

- Mobilität, in: Der Bürger im Staat, hrsg. von der Landeszentrale für politische Bildung Nr. 3/2002
- Möglichkeiten und Grenzen des Einsatz von Telematik im Verkehr, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats bei Bundesminister für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen, in: Internationales Verkehrswesen Nr. 12/2003, S. 599-607
- OICA/ECMT (Hrsg.): Long Term Forecasts of Traffic Demand, Schriftenreihe des Verbandes der Automobilindustrie (VDA) Nr. 84, Frankfurt/M. 1997
- Petersen, M.: Ökonomische Analyse des Car Sharing, Wiesbaden 1995
- Rammler, St.: Mobilität in der Moderne – Geschichte und Theorie der Verkehrssoziologie, Berlin 2001
- Reindl, St.: Betriebswirtschaftliche Bewertung von Car Sharing, Forschungsbericht Nr. 11/1997 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 1997
- Seifried, D.: Gute Argumente: Verkehr, München 1990
- Topp, H. H.: Verkehr im Jahr 2030, in: Internationales Verkehrswesen Nr. 10/2003, S. 456-459
- Vester, F.: Ausfahrt Zukunft - Strategien für den Verkehr von morgen, München 1990
- Wilke, G.: Professionalisiertes Car-Sharing im Dilemma Ökologie/Ökonomie, in: Internationales Verkehrswesen Nr. 12/2002, S. 608-613

## **AUTOMOBILMARKT UND KÄUFERVERHALTEN**

- Algesheimer, R. Herrmann, A. und Dimpfel, M.: Die Wirkung von Brand Communities auf die Markenloyalität - eine dynamische Analyse im Automobilmarkt, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, H. 9/2006, S. 933-957
- Aral (Hrsg.): Trends beim Autokauf, Bochum 2007
- Ascheberg, C.: Die SIGMA Milieus – das globale Zielgruppen- und Trendsystem der Automobilindustrie, Sonderheft Automotive 2006, S. 81-21
- Bauer, H. H., Herrmann, A. und Huber, F.: Die Bestimmungsgrößen der Markentreue beim Pkw-Kauf: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Bauer, H. H., Dichtl, E. und Herrmann A. (Hrsg): Automobilmarktforschung: Nutzenorientierung von Pkw-Herstellern, München 1996, S. 119-132
- Bauer, H. H., Mäder, R. und Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF) Nr. 12/2002, S. 687-709

- Bauer, H. H., Mäder, R. und Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), H. 11/2006, S. 838-863
- Burmann, C.: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, in: Marketing ZFP Nr. 4/1991, S. 249-258
- DAT (Hrsg.): DAT-Report 2007, München 2007
- Dichtl, E. und Peter, S.: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in der Automobilindustrie, in: Bauer, H. H., Dichtl, E. und Herrmann, A. (Hrsg.): Automobilmarktforschung: Nutzenorientierung von Pkw-Herstellern, München 1996, S. 15-31
- Diez, W und Bühler, M.: Financial Services in der Automobilwirtschaft – Eine Studie im Auftrag des Verbandes der Automobilindustrie (VDA), Frankfurt/M. 2006
- Diez, W. und Brabandt, St.: Die Zukunft automobilwirtschaftlicher Dienstleistungen, Forschungsbericht Nr. 2/2005 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2005
- Diez, W. und Merten, Chr. F.: Der Zusammenhang zwischen Preisnachlässen und Kundenzufriedenheit, Arbeitspapier Nr. 1/2006 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2006
- Diez, W. und Merten, Chr. F.: Die Zukunft automobilwirtschaftlicher Finanzdienstleistungen, in: FLF-Finanzierung Leasing Factoring Nr. 3/2006
- Diez, W. und Stollenmaier, M.: Gebrauchtwagenkäufertypologie - Menschen, Märkte, Möglichkeiten, Forschungsbericht Nr. 5/1996 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 1996
- Diez, W.: Bestimmungsfaktoren der Nachfrage nach Nutzfahrzeugen, Schriftenreihe des Verbandes der Automobilindustrie (VDA) Nr. 51, Frankfurt/Main 1986
- Diez, W.: Das Automobil – Transportmittel oder Sinn-Vehikel, Arbeitspapier Nr. 3/2004 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2004
- Diez, W.: Tradition und Marke – Ergebnisse einer explorativen Befragung, Forschungsbericht Nr. 25/2003 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2003
- Dudenhöffer, F.: Prognosemethoden für den PKW-Markt: Das Beispiel Dieselfahrzeuge, in: WISU Nr. 8-9/2002
- Fischer, M., Hermann, A. und Huber, F.: Return on Customer Satisfaction – Wie rentabel sind Maßnahmen zu Steigerung der Zufriedenheit, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Nr. 10/2001, S. 1161-1190
- Frantzke, A.: Die Automobilnachfrage der privaten Haushalte in der Bundesrepublik, Schriftenreihe des Verbandes der Automobilindustrie (VDA) Nr. 61, Frankfurt/Main 1989

- Gaus, H.: Wertesystems-Segmentierung im Automobilmarketing, Frankfurt/M. 2002
- Gierl, H., Helm, R. und Stumpp, St.: Markentreue und Kaufintervalle bei langlebigen Konsumgütern, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung Nr. 5/2002, S. 215-232
- Heise, G. und Hünenberg, R.: Globale Segmentierung – Herausforderung für das Automobilmarketing, in: Hünenberg, R., Heise, G. und Hoffmeister, M. (Hrsg.): Internationales Automobilmarketing – Wettbewerbsvorteile durch marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden 1995, S. 83-120
- Herrmann, A. und Johnson, M.D.: Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung Nr. 6/1999, S. 579-598
- Herrmann, A., Bauer, H.H. und Huber, F.: Wenn Käufer auch verkaufen – Preispolitische Implikationen der „prospect“-Theorie, in: Marketing ZFP Nr. 1/1997, S. 5-14
- Herrmann, A., Wricke, M. und Huber, F.: Kundenzufriedenheit durch Preisfairness, in: Marketing ZFP Nr. 2/2000, S. 131-143
- Hettmer, O.: Nachhaltige Automobilmarktforschung – Konsequenzen für die betriebliche Forschung und Entwicklung aus den Anforderungen an ein „nachhaltiges“ Automobil, Aachen 1998
- Hinzdorf, T. et. al.: Commitmentbasierte Segmentierung – Kompass fürs Marketing, in: Thesis Nr. 4/2003, S. 12-16
- Johnson, M. und Herrmann, A.: Customer Retention in the Automotive Industry, Wiesbaden 1997
- Kamenz, U.: Vom Customer Satisfaction Measurement zum Customer Satisfaction Management, in: Peren, F. W. und Hergeth, H.H.A. (Hrsg.): Customizing in der Weltautomobilindustrie, Frankfurt/M. 1996, S. 149-162
- KPMG/IFA (Hrsg.): Die europäische Nutzfahrzeugindustrie im Zeichen der Globalisierung, Stuttgart 2006
- Latz E.R. und Schaefer, H.: Nutzfahrzeug und Verkehr, Landsberg a. Lech 1992
- Lingenfelder, M. und Schneider, W.: Die Kundenzufriedenheit – Bedeutung, Messkonzept und empirische Befunde, in: Marketing ZFP Nr. 2/1991, S. 109-119
- Löffler, M.: Automobilimages im Dekadenvergleich, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung Nr. 9/2005, S. 548-557
- Meinig, W.: Das Management von Kundenzufriedenheit als Problem und Aufgabe in der Automobilwirtschaft, München 1994
- Motor Presse Verlag (Hrsg.): Autofahren in Deutschland 2007, Stuttgart 2007

- Nowak, H.: Die Rolle der Autokliniken bei der Produktgestaltung, in: Dichtl, E. , Raffee, H. und Potucek, V. (Hrsg.): Marktforschung im Automobilssektor, Frankfurt/M. 1983, S. 74-87
- Peter, S: Kundenbindung als Marketingziel, in: Absatzwirtschaft Nr. 7/1998, S. 74-81
- Reichheld, F. F. und Sasser, W. E.: Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: Harvard Manager Nr. 4/1991, S. 108-116
- Schemuth, J.: Möglichkeiten und Grenzen der Bestimmung des Wertes eines Kunden für ein Unternehmen der Automobilindustrie – Darstellung am Beispiel eines Käufers der C-Klasse von Mercedes-Benz, München 1996
- Shell Deutschland: Flexibilität bestimmt Motorisierung – Shell Pkw-Szenarien bis 2030, Hamburg 2004
- Smith, C.: Zur Identifikation von Marktsegmenten in der Automobilindustrie, Bonn 1988
- Spahlinger, L.I. et. al.: Konzept zur effizienten Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Kundenwertmanagement, in: Günter, B. und Helm, S. (Hrsg.): Kundenwert – Grundlagen, Innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 621-638
- Stern Bibliothek: MarkenProfile 9, Hamburg 2001
- Symposion Publishing/Autohaus Verlag (Hrsg.): Automarkt Internet 00/01 – Der Kfz-Handel im Umbruch, Düsseldorf/Ottobrunn b. München 2000
- Unger, M.: Die Automobil-Kaufentscheidung, Frankfurt/M. 1998
- Wagner, E. et. al.: Entscheidungsprozesse vor und nach dem Automobilkauf, München 2005

## **MARKETING UND VERTRIEB IN DER AUTOMOBILINDUSTRIE**

- Aaker, D.A.: Wie eine Markenpersönlichkeit erfolgreich aufgebaut wurde, Harvard Business Manager Nr. 4/1994, S. 28-39
- Ahlert, D., Kollenbach, St. und Korte, Chr.: Strategisches Handelsmanagement - Erfolgskonzepte und Profilierungsstrategien am Beispiel des Automobilhandels, Stuttgart 1996
- Al-Sibai, J., Möller, O. und Hofer, M.B.: Pricing-Prozesse in der Automobilindustrie, in: Ebel, B., Hofer, M.B. und Al-Sibai, J. (Hrsg.): Automotive Management – Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, Berlin 2004, S. 351-365
- Arnaout, A., Hildebrandt, J. und Werner, H.: Einsatz der Conjoint-Analyse im Target Costing – Ein Fallbeispiel des Geschäftsfeldes Personenwagen der Daimler-Benz AG, in: Controlling Nr. 5/1998, S. 306-315

- Bauer, H. H., Dichtl, E. und Herrmann, A. (Hrsg.): Automobilmarktforschung - Nutzenorientierung von Pkw-Herstellern, München 1996
- Bauer, H. H., Herrmann, A. und Mengen, A.: Eine Methode zur gewinnmaximalen Produktgestaltung auf der Basis des Conjoint Measurement, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Nr. 1/1994, S. 81-94
- Bösenberg, D.: Unternehmen und Wertewandel: Die Auswirkungen auf die Produkthanforderungen, in: Wertewandel als Herausforderung für die Unternehmenspolitik, hrsg. v. Rossentiel, L. von., Einsiedler, H. E. und Streich, R. K., Stuttgart 1987, S. 63-72
- Brehm, H.G.: Zukunft durch Herkunft: Das Markenmodell von Mercedes-Benz, in: Die Stern Bibliothek (Hrsg.): Automobile Leidenschaft – Mercedes-Benz und Springer & Jacoby, Hamburg 2002, S. 144-145
- Breuer, P., Craemer-Kühn, D. und Schröder, J.: Ohne Emotionen kein Autokauf, in: Auto Marketing-Journal Nr. 4/2002, S. 18-21
- Breyer, A.: Zurück zu den Wurzeln (Margensysteme), in: Absatzwirtschaft Nr. 9/2006, S. 54-59
- Brockmaier, B.: Internationale vertikale Marketingsysteme, Wiesbaden 2000
- Burkhardt, A. und Dores, H.: Markenarchitekturen in der Automobilindustrie, in: Marketing-Journal, Sonderheft Automotive 2006, S. 20-23
- Cervellini, U.: Prozesskostenrechnung im Vertriebsbereich der Porsche AG, in: Prozesskostenmanagement, hrsg. v. IFUA Horvath & Partner, München 1991, S. 225-248
- Claassen, U. und Ellßel, R.: Target Costing und Target Investment als Werkzeug für das kundenorientierte strategische Kostenmanagement bei Fahrzeug-Neuentwicklungen, in: Peren, F. W. und Hergeth, H.H.A. (Hrsg.): Customizing in der Weltautomobilindustrie, Frankfurt/M 1996, S. 133-148
- Clark, K.B.: Automobilentwicklung mit System, Landshut am Lech 1992
- Cornet, A.: Plattformkonzepte in der Automobilentwicklung, Wiesbaden 2002
- Dannenberg, J.: Von der Technik zum Kunden – Herausforderungen und Handlungsfelder der Automobilindustrie entlang der automobilen Wertschöpfungskette, in: Gottschalk, B., Kalmbach, R. und Dannenberg, J. (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 2. Auflage, Wiesbaden 2005
- Diez, W.: Die Zukunft eines Projektes oder warum die Marke Smart heute neu erfunden werden müsste, wenn es sie noch nicht gäbe, in: Smartismus, hrsg. v. Motorbuch-Verlag, Stuttgart 2007, S. 135-162
- Diez, W.: Plattform-Strategien – Irrweg oder Königsweg in der Modellpolitik, Arbeitspapier Nr.2/1999 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 1999

- Diez, W.: Wie hoch die Vertriebskosten der Automobilhersteller wirklich sind, in: Autohaus Nr. 1-2/2001, S. 28-29
- Diez, W., Jakob, S.: Möglichkeiten und Grenzen der Werbstandardisierung in der Automobilindustrie, Forschungsbericht Nr. 1/2007 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2007
- Diez, W. und Schwarz, M.: Wege zur Optimierung der Teiledistribution, in: Branchenreport Automobilzulieferer 2002, S. 108-109
- Diez, W., Calles, Ph. und Merten, Chr. F.: Leistungsorientierte Margensysteme – Darstellung, Analyse und Bewertung, Forschungsbericht Nr. 1/2004 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2004
- Diez, W., Frick, S. und Reindl, St.: Kilometer-Leasing als innovative Mobilitätsdienstleistung, in: Internationales Verkehrswesen Nr. 9/1999, S. 383-386
- Diez, W., Weßner, K. und Tassoukis, G.: Händlerzufriedenheit in vertraglichen Vertriebssystemen am Beispiel der Automobilwirtschaft, in: Jahrbuch der Ansatz- und Verbrauchsforschung Nr. 2/2000, S. 167-190
- Diez, W.: Automobilmarketing, 5. Aufl., Landsberg a. Lech 2006
- Diez, W.: Crossover Fahrzeuge – Wachstumsstrategie oder Sackgasse, Arbeitspapier Nr. 1/2003 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2003
- Diez, W.: Der Zusammenhang zwischen Händlerzufriedenheit und Marken-Commitment, in: Autohaus Nr. 17/2004
- Diez, W.: Händlerzufriedenheit als Frühindikator, in: Autohaus Nr. 13/2006
- Diez, W.: Herausforderungen und Perspektiven im Premiummarkt für Automobile, Forschungsbericht Nr. 22/2001 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2001
- Diez, W.: Imagekiller Incentives, in: Autohaus Nr. 8/2005
- Diez, W.: Konsequenzen der neuen GVO für Hersteller, Händler und Verbraucher, in: Diez, W. (Hrsg.): GVO 2002 – Die neue Herausforderung im Automobilhandel, Ottobrunn b. München 2002, S. 65-86
- Diez, W.: Konsequenzen eines Wegfalls der unverbindlichen Preisempfehlung in der Automobilwirtschaft, Forschungsbericht Nr. 8/1997 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 1997
- Diez, W.: Leistungsorientierte Margensysteme, in: Autohaus Nr. 21/2004
- Diez, W.: Markenprofil aus dem Museum, in: Auto Marketing-Journal Nr. 3/2002, S. 16-23

- Diez, W.: Modellzyklen als produktpolitisches Entscheidungsproblem, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF) Nr. 3/1990, S. 263-275
- Diez, W.: Nur unverwechselbare Produkte schaffen Markenwerte – Die Automobilindustrie zwischen Kosten- und Markenmanagement, in: Brandmeyer, K., Deichsel, A. und Prill, Chr. (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003, Frankfurt/M. 2001, S. 153-168
- Diez, W.: Pool Leasing – ein neues Angebot für Investitions- und Konsumgüter, in: Blick durch die Wirtschaft v. 26. September 1991
- Diez, W.: Schwache MarkenMonitor – IFA Händlerzufriedenheits-Monitoring 2007, Maintal 2007
- Diez, W.: Sechs Trends prägen den Automobilvertrieb der Zukunft, Arbeitspapier Nr. 2/2003 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2003
- Diez, W.: Strategiewahl – Premium- oder Massenmarkt, in: Kalmbach, R. und Gottschalk, B. (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie, Ottobrunn b. München 2003, S. 125-145
- Diez, W.: Vertikale Diffusion: Zur Ausbreitung technischer Neuerungen auf dem deutschen Automobilmarkt, in: IfO-Schnelldienst Nr. 29/1988, S. 20-26
- Dudenhöffer, F. und Krüger, M.: Effizienz der Autowerbung, in: Marketing-Journal Nr. 2/2003, S. 34-37
- Dudenhöffer, F.: Baugleiche Autos - gut fürs Markenbild?, in: Harvard Business Manager Nr. 2/1995, S. 116-124
- Ebel, B., Hofer, M. B. und Al Sibai, J. (Hrsg.): Automotive Management – Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, Berlin 2003**
- Eberl, M. und Zinnbauer, M.: Zielgruppenspezifisches CRM in der Automobilbranche, in: Zeitschrift für Verkehrswesen Jg. 2002, S. 211-227
- Eggert, A.: Kulanzmanagement in der Kfz-Industrie, Frankfurt/M. 2002
- Eisenbarth, M.: Erfolgsfaktoren des Supply Chain Managements in der Automobilindustrie, Frankfurt 2003
- EU Kommission: Distribution and Servicing of Motor Vehicles in the European Union – Explanatory Brochure, Brüssel 2002
- EU Kommission: Verordnung der Kommission (EG) Nr. 1400/2002 vom 31.07.2003 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, Brüssel 2002

- Finkenberg, A.: Vertriebsstrategie eines herstellerunabhängigen Kfz-Finanzierers, VDA (Hrsg.): Entwicklungspotenziale der Financial Services im Automobilgeschäft, Materialien zur Automobilindustrie Nr. 34, Frankfurt/M. 2005, S. 29 – 42
- Florenz, P.J.: Konzept des vertikalen Marketings - Entwicklung und Darstellung am Beispiel der deutschen Automobilwirtschaft, Bergisch Gladbach - Köln, 1992
- Freter, H. und Dreier, H.: Electronic Commerce für neue Pkw, in: Trommsdorf, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1999/00, Wiesbaden 2000, S. 343 – 364
- Garibaldo, F. und Bardi, A. (Hrsg.): Company Strategies and Organisational Evolution in the Automotive Sector: A Worldwide Perspective, Frankfurt 2005
- Gottschalk, B., Kalmbach, R. und Dannenberg, J. (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 2. Auflage, Wiesbaden 2005 (siehe Anhang)**
- Gottschalk, B.: Markenmanagement als zentraler Erfolgsfaktor in der Automobilindustrie, in: Kalmbach, R. und Gottschalk, B. (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie, Ottobrunn b. München 2003, S. 17-33**
- Graumann, M.: Die Analyse der Innovationstätigkeit deutscher Automobilhersteller auf dem Markt für Personenkraftwagen 1975-1990, Frankfurt/M. 1993
- Herbrand, N.O. und Röhrig, St. (Hrsg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie, Stuttgart 2006 (siehe Anhang)**
- Herrmann, A., Heitmann, M., Brandenburg, A. und Tomczak, T.: Automobilwahl online – Gestaltung des Car-Konfigurators unter Berücksichtigung des individuellen Entscheidungsverhaltens, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF) Nr. 05/2007, S. 355-389
- Herrmann, A., Hoffmann, N. und Huber, F.: Ein Ansatz zur wertorientierten Markenpositionierung am Beispiel von Mobilitätsmarken, in: Zeitschrift für Verkehrswissenschaft, Heft 2/2004, S. 79-109
- Hertel, G. und Virt, W. : Qualitätsmanagement als Grundkonzept einer kundenorientierten Produktgestaltung, in: Herrmann, A., Hertel, G., Virt, W. und Huber, F. (Hrsg.): Kundenorientierte Produktgestaltung, München 2000, S. 19-50
- Heßen, H.-P. und Wesseler, St.: Marktorientierte Zielkostensteuerung bei der Audi AG, in: Controlling Nr. 3/1994, S. 148-156
- Hofer, M.B., Ebel, B. und Al-Sibai, J.: Erstpreispositionierung und Preisoptimierung von Neufahrzeugen, in: Ebel, B., Hofer, M.B. und Al-Sibai, J. (Hrsg.): Automotive Management – Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, Berlin 2004, S. 366-376
- Holland, M. und Heeg, St.: Erfolgreiche Kundenbindung – Von der Automobilbranche lernen, Wiesbaden 1999

- Huber, F., Herrmann, A. und Weis, M.: Markenloyalität durch Markenpersönlichkeit, in: Marketing ZFP Nr. 1/2001, S. 5-15
- Hünerberg, R., Heise, G. und Hoffmeister, M. (Hrsg.): Internationales Automobilmarketing - Wettbewerbsvorteile durch marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden 1995
- Jander, H., Kahlenberg, R. und Graßhoff, J.: Gewährleistungsmanagement im Entstehungszyklus eines Fahrzeugs: Weiterentwicklung des Target Costing-Konzeptes bei BMW Motorrad, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Heft Nr.2/2006, S. 128-148
- Jentner, B.: Praxisorientiertes Benchmarking – Konzept für die gesamte Wertschöpfungskette der Vertriebsfunktion am Beispiel eines Automobilherstellers, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Nr. 9/1998, S. 959-977
- Jullens, J. und Smend, P.: Multi-Channel Management – the Future of Automotive Retailing, in: Ahlert, D. et. al. (Hrsg.): Multikanalstrategien – Konzepte, Methoden und Erfahrungen, Wiesbaden 2003, S. 93 – 110
- Jung, H.-H. und Friedrich, M.: Relationship Marketing in der Automobilindustrie, in: Payne, A. und Rapp, R. (Hrsg.): Handbuch Relationship Marketing, München 1999, S. 261-274
- Kalbfell, K.-H.: Automobiles Markenmanagement: BMW, Mini und Rolls Royce, in: Brandmeyer, K. und Prill, Chr. (Hrsg.): Markenerfolg ist machbar – 18 Manager berichten, Hamburg 2004
- Karmasin, H.: Produkte als Botschaften, 4. Auflage, Landsberg am Lech 2007
- Kimmel, G.: Finanzwirtschaftliche Beratungsleistungen der KFZ-Hersteller, Idstein 1993
- Klinger, B.F.: Target Cost Management - Durch marktorientiertes Zielkostenmanagement können Automobilhersteller ihre Produktkosten senken, in: Controlling Nr. 4/1993, S. 200-207
- Koers, M.: Steuerung von Markenportfolios, Frankfurt/M. 2001
- Krause, Chr.: Weltmarken – Markenwelten: Marke wird entscheidender Erfolgsfaktor, in: Marketing-Journal, Sonderheft Automotive 2006, S. 8-10
- Lasslop, I.: Identitätsorientierte Markenführung bei Luxusmarken, in: Meffert, H., Burmann, Chr. und Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden 2002, S. 327-352
- Ley, W. und Hofer, A. P.: Produktplattformen – Ein strategischer Ansatz zur Beherrschung der Variantenvielfalt, in: io-Management Nr. 7-8/1999, S. 56-60
- Lorenz, J.: Wettbewerbsstrategien für Finanzdienstleister in der Automobilwirtschaft, Frankfurt/M. 2000
- Mattes, B. und Koers, M.: Mehrmarkenvertrieb und Mehrmarkenhandel aus der Sicht eines Automobilherstellers, Diez, W. und Reindl, St. (Hrsg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München 2004, S. 67-84

- Meffert, H., Landwehr, R. und Koers, M.: Herausforderungen an die Markenführung bei produktpolischen Kooperationsstrategien – Der Fall Ford Galaxy I, in: Meffert, H., Burmann, Chr. und Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden 2002, S. 645-669
- Meffert, H., Wöllenstein, St. und Burman, Chr.: Erfolgswirkungen des Konflikt- und Kooperationsverhaltens in vertraglichen Vertriebssystemen des Automobilhandels, in: Marketing ZFP Nr. 4/1996, S. 279-290
- Meffert, H.: 20 Jahre Golf - Marktkommunikation für ein Erfolgsprodukt, Hamburg 1994
- Meffert, H.: Marketing-Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage 2000 (mit Fallstudie VW Golf)
- Meffert, H.: Ökologieorientierte Marketing- und Werbestrategie der Marke Opel, Hamburg 1990
- Mengen, A. und Tacke, G.: Methodengestütztes Automobil-Pricing mit Conjoint Measurement, in: Reuss, H. und Müller, W. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile im Automobilhandel, Frankfurt/M. 1995, S. 220-240
- Mercer Management Consulting: Systemprofit Automobilvertrieb 2015, München 2005
- Neff, Th. et. al.: Front Load Costing – Produktkostenmanagement auf Basis unvollkommener Information, in: Kostenrechnungs Praxis (krp) Nr. 1/2000, S. 15-24
- Peren, F. W. und Hergeth, Helmut H. A. (Hrsg.): Customizing in der Weltautomobilindustrie, Frankfurt/New York 1996
- Peter, S.: Kundenbindung als Marketingziel, 2. Auflage, Wiesbaden 1999
- Pohl, H.: Traditionspflege in der Automobilindustrie, Stuttgart 1991
- Reindl, St.: Die Macht der Hersteller, München 2005
- Riedel, H.: Das Porsche-Revival – Wiederbelebung einer Marke, in: Absatzwirtschaft Nr. 11/1995, S. 78-82
- Rösler, F.: Target Costing für die Automobilindustrie, Frankfurt/M. 1997
- Röttig, H.-P.: CRM im vertikalen Automobilvertriebssystem – Herausforderungen und Gestaltungselement am Beispiel der Marke Mercedes-Benz, in: Ebel, B., Hofer, M.B. und Al-Sibai, J.: Automotive Management – Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, Berlin 2004, S. 497 -513
- Sabel, H.: Qualitäten, Preise und Mengen - Befunde auf dem Markt der Personenkraftwagen der Bundesrepublik Deutschland, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Nr. 8/1990, S. 745-772
- Sauer, A.: Management des Wandels in der Distribution, Schesslitz 2005

- Schaaf, A.: Marktorientiertes Entwicklungsmanagement in der Automobilindustrie, Wiesbaden 1999
- Schär, J.: rrtm - die Lancierung der neuen Automobilmarke smart, in: Marketing Praxis Jahrbuch 1998, hrsg. v. Schmengler, H. J. und Fleischer, A., Düsseldorf 1998, S. 146-151
- Schiemer, Ph.: Die Rolle von E-Commerce im Automobilvertrieb, in: Ebel, B., Hofer, M.B. und Al-Sibai, J.: Automotive Management – Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, Berlin 2004, S. 536 – 554
- Schirmer, A.: Planung und Einführung eines neuen Produktes am Beispiel der Automobilindustrie, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung Nr. 10/1990, S. 892-907
- Schneider, H.: Kooperatives Direct Marketing zwischen Hersteller und Handel am Beispiel der Automobilindustrie (Peugeot), in: Dallmer, H. (Hrsg.): Handbuch Direct Marketing, 7. Auflage, Wiesbaden 1997, S. 693-702
- Schürmann, K.: Absatzfinanzierung als Quelle zukünftigen Wachstums im Handel, in: VDA (Hrsg.): Entwicklungspotenziale der Financial Services im Automobilgeschäft, Materialien zur Automobilindustrie Nr. 34, Frankfurt/M. 2005, S. 9-29
- Sivers, R. v.: Sound-Engineering bei Porsche, in: Brandmeyer, K. und Deichsel, A. (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik, Frankfurt/M. 1999, S. 119-132
- Smend, P.: Multikanalysteme in der Automobildistribution, Wiesbaden 2004
- Strehlau, R. und Heider, U.H.: Markenwerte werden zur Überlebensfrage der Automobilindustrie, in: Absatzwirtschaft Sondernummer Oktober 2000, S. 150-162
- Radtke, P., Abele, E. und Zielke, A.E.: Die smarte Revolution in der Automobilindustrie, Frankfurt 2004
- Tacke, G.: Strategisches Pricing – Herausforderung für die Automobilindustrie, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF) Nr. 11/1997, S. 993-1010
- Thiemen, J.: Erlebnisbetonte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung – dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie, Kassel 2004
- Töpfer, A.: Die A-Klasse, Neuwied 1999
- Waltermann, B.: Internationale Markenpolitik und Produktpositionierung – markenpolitische Entscheidungen im europäischen Automobilmarkt, Schriften der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Band 6, Münster 1989
- Wangenheim, S.: Planung und Steuerung des Serienanlaufs komplexer Produkte – dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie, Frankfurt/M. 1998
- Weigand, A.: Integrierte Qualitäts- und Kostenplanung am Beispiel der Konzeptphase in der Automobilindustrie, Frankfurt/M. 1999
- Wieber, St.: Vernetzte Botschaften (Customer Relationship Management), in: Auto Marketing-Journal Nr. 2/2002, S. 24-29

Zieringer, P.: Serviceinnovationen bei automobilbezogenen Finanzdienstleistungen, in: Schmidt, K., Gleich, R. und Richter, A. (Hrsg.): Innovationsmanagement in der Service-industrie, Freiburg 2007

## **MANAGEMENT IM AUTOMOBILHANDEL UND AUTOMOBILSER- VICE**

Autohaus Service Studie: Automobiles Servicemarketing, München 2005

Automobilwoche (Hrsg.): Autohandel in Deutschland, Sonderheft, Oberpfaffenhofen 2006 und 2007

Bauer, H.H., Görtz, G. und Exler, S.: Alternative to Discounts: What value is attached to sales promotions in the automotive sector? A Methodical Approach to Avoiding the Discount Spiral, Mannheim 2007

Bauer, H. H., Huber, F. und Betz, J.: Erfolgsgrößen im Automobilhandel, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Nr. 9/1998

Beyer, S.: Risikomanagement beim PKW-Leasing, München 1996

Brachat, H.: Autohaus-Management 2010 – Strategien für erfolgreiche Automobilbetriebe, Ottobrunn b. München 2002

Brachat, H.: Autohaus-Management, in: Diez, W., Reindl, St. und Brachat, H.(Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, 4. Auflage, München 2005, S. 164-240

Brachat, H. und Wagner, E. (Hrsg.): Erlebnis Dialogannahme, Ottobrunn b. München 2003

Brossette, U. et. al.: Wegfall der Location Clause, München 2005

Cardoen, K. und Ebel, B.: Das neue Autohaus – das Beispiel Auto's Cardoen, in: Ebel, B., Hofer, M.B. und Al-Sibai, J.: Automotive Management – Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, Berlin 2004, S. 462-487

Creutzig, J.: EG-Gruppenfreistellungs-Verordnung (GVO) für den Kraftfahrzeugsektor, Heidelberg 2003

Creutzig, J.: Was ist neu, was bleibt? Ein Vergleich zwischen der Kfz-GVO 1475/95 und Kfz-GVO 1400/2002, in: Diez, W.: GVO 2002 – Die neue Herausforderung im Automobilhandel, Ottobrunn b. München 2002, S. 29-64

DAT (Hrsg.): DAT-Report 2009, München 2009

Decker, A.: Die Händlerzufriedenheit als Zielgröße im vertikalen Marketing der Automobilwirtschaft, Frankfurt/M. 2000

- Diez, W.; Freudenthaler, M.: Die TOP 100 Händlergruppen in Deutschland, Arbeitspapier Nr. 1/2009 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2009
- Diez, W.; Kohler, M.; Wenhao, C.: Optimierung von Händlergruppen, Ergebnisse einer Studie im Auftrag der Dekra Automobil GmbH, Stuttgart 2009
- Diez, W.: Die TOP 50 Händlergruppen in Deutschland, Forschungsbericht Nr. 1/2008 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2008
- Diez, W.; Kohler, M.: Erfolgreiche Reparaturen beim ersten Werkstattaufenthalt, Ergebnisse einer Studie im Auftrag der Deutsche Castrol GmbH, Hamburg 2008
- Diez, W. und Merten, Chr. F.: Herausforderungen und Perspektiven im Nutzfahrzeug-Service, Eine Studie im Auftrag der ABS Auto Business Services GmbH und Deutsche Castrol Vertriebsgesellschaft mbH, Hamburg 2007
- Diez, W.: Kostenmanagement und Controlling im Automobilhandel, in: Controlling, Heft 4/5, April/Mai 2007, S. 223-230
- Diez, W.: Die Zukunft des Automobilhandels, in: Meunzel, R. und Brachat H. (Hrsg.): Die Stimme der Branche – 50 Jahre Autohaus, München 2006, S. 15-24
- Diez, W. (Hrsg.): GVO 2002 – Die neue Herausforderung im Automobilhandel, Ottobrunn b. München 2002
- Diez, W. und Reindl, St. (Hrsg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München 2004 (siehe Anhang)**
- Diez, W. und Reindl, St.: Die Bedeutung und Optimierung von Automobilhändlergruppen in Deutschland, Forschungsbericht Nr. 12/1998 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 1998
- Diez, W. und Reindl, St.: Die Zukunft des Automobilservice, Bonn 2001
- Diez, W. und Reindl, St.: Faszination Service – Service Studie 2005 für das Kfz-Gewerbe, Hamburg/München 2005
- Diez, W. und Reindl, St.: Gebrauchtwagen-Preisstudie: Wege aus dem Preiskampf, Ottobrunn b. München 2002
- Diez, W. und Reindl, St.: Low-End-Strategien im Automobilhandel, Forschungsbericht Nr. 13/1998 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 1998
- Diez, W. und Reindl, St.: Strukturwandel im Automobilservice, in: Thalhoffer, R. (Hrsg.): Das 1x1 für den Servicevertrag, Ottobrunn b. München 2003, S. 15-36

- Diez, W.: und Reindl, St.: Zukunftsperspektiven für Finanzdienstleistungen in der Automobilwirtschaft, in: Meunzel, R. und Brachat H.: Die Stimme der Branche, München 2006, S. 177-210
- Diez, W. und Stollenmaier, M.: Kostenmanagement mit Musterkostenrechnungen, Würzburg 2000
- Diez, W., Reindl, St. und Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, 4. völlig neubearbeitete und erweiterte Auflage, München 2005 (siehe Anhang)**
- Diez, W.: Betreiberkonzepte für Autohäuser im Wandel: Autohäuser als Fachmärkte für Mobilität, in: Klemmer, P. und Hinterberger, F. (Hrsg.): Ökoeffiziente Dienstleistungen, Berlin 1999, S. 97-111
- Diez, W.: Das Autohaus als Marke (Teil 1 und 2), in: Autohaus Nr. 16 und 17/2006
- Diez, W.: Erfolgskennzahl Conversion Rate, in: Autohaus Nr. 9/2005
- Diez, W.: Gehört dem Mega-Dealer die Zukunft?, in: Handelsblatt v. 5. Januar 1994
- Diez, W.: Händlerzufriedenheit in langfristiger Perspektive, in: Autohaus Nr. 10/2005
- Diez, W.: Tuning – Ein profitables Geschäftsfeld für Autohäuser, Arbeitspapier Nr. 4/2003 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2003
- Diez, W.: Das 3S-Modell, in: Autohaus Nr. 3/2005, S. 14-17
- Diez, W., Bühler, M.: Erfolgsfaktoren bei der Unternehmensnachfolge im Kfz-Gewerbe. Forschungsbericht Nr. 4/2006 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2006
- Frick, S., Diez, W. und Reindl, St.: Marktchancen für das Kfz-Gewerbe durch ökoeffiziente Dienstleistungen – Kilometer-Leasing als neuer Dienstleistungsbereich für Autohäuser und Werkstätten, Forschungsbericht des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung (RWI) und des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 1998
- Genzow, Chr.: Rechtliche Aspekte des Mehrmarkenhandels, in: Diez, W. und Reindl, St. (Hrsg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München 2004, S. 21-36
- Genzow, Chr.: Was müssen Händler bei der Neugestaltung ihrer Verträge beachten?, in: Diez, W.: GVO 2002 – Die neue Herausforderung im Automobilhandel, Ottobrunn b. München 2002, S. 87-112
- Gizycki, A. von : Autohaus-Gruppen im neuen Wettbewerbsumfeld, in: Ebel, B., Hofer, M.B. und Al-Sibai, J.: Automotive Management – Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, Berlin 2004, S. 452-461
- Grigat, E. et. al.: Vertriebs- und Serviceleistungen für Automobilkaufleute, Neusäß 1999

- Herke, M.D.: Autohaus-Finanzmanagement, Ottobrunn b. München 2002
- Herrnberger, J. und Nölken, D.: DV-gestütztes Benchmarking im Kfz-Gewerbe, in: *Controlling* Nr. 3/1997, S. 186-195
- Herrnberger, J.: Kennzahlengestützte Autohaussteuerung, München 1998
- Heß, A.: Konflikte in Vertraglichen Vertriebssystemen der Automobilwirtschaft - Theoretische und empirische Analyse, Ottobrunn b. München 1994
- Hess, E. und Scheuermann, R.: Praktische Bilanzanalyse im Autohaus, Ottobrunn b. München 2001
- Hoffmeister, M.: Multi-Franchise-Konzepte im Automobileinzelhandel – Entwicklungen und Auswirkungen auf die Absatzkanalpolitik der Automobilhersteller, Wiesbaden 1998
- Jensen, Chr. Kundenorientierung in vertikalen Absatzsystemen der Hersteller-Händler-Zusammenarbeit am Beispiel der Automobilwirtschaft, Wiesbaden 2000
- Mertens, R.: So vergüten Sie Verkäufer richtig, München 2003
- Müller, W.: Aufbau und Stabilisierung von Wettbewerbsvorteilen durch ein integratives Dienstleistungsmanagement, in: Reuss, H. und Müller, W. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile im Automobilhandel, Frankfurt/M. 1995, S. 80-140
- Otting, J. und Schmidt, F.: Praxishandbuch Autokaufrecht von A-Z, Ottobrunn b. München 2003
- Pack, M.: Kapazitätsmessung und Kapazitätsplanung in Dienstleistungsbetrieben mit Handwerkscharakter am Beispiel der Kfz-Werkstätten, Frankfurt/M. 1993
- Piepenstock, M.: Entwicklung eines zukunftsorientierten dualen Qualifizierungsprogramms für Unternehmensnachfolger/-innen in mittelständischen Kfz-Betrieben, Münster 1998
- Pointner, W.: Umbruch in der Automobilindustrie?: Von den Grenzen des Outsourcing, Frankfurt 2004
- Posselt, Th.: Das Design vertraglicher Vertriebsbeziehungen am Beispiel Franchising, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* Nr. 3/1999, S. 347-375
- Posselt, Th.: Motive für Selektivvertrieb – Eine institutionenökonomische Untersuchung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)* Nr. 2/1998, S. 1098–1119
- Reindl, St. und Merten, Chr. F.: EDV-Kostenmanagement im Autohaus, Forschungsbericht Nr. 3/2005 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2005
- Reindl, St.: Customer Value – Das optimale GW-Angebot aus Sicht des Kunden, Freiburg i. Br. 2006

- Reindl, St.; Freudenthaler, M.: Customer Lifetime: Wertschöpfung ein Kundenleben lang, Freiburg i. Br. 2008
- Reindl, St.: Szenarien für den Automobilservice 2020, in: Meunzel, R. und Brachat, H.: Die Stimme der Branche, München 2006, S. 125-176**
- Rennert, Chr.: Dienstleistungen als Elemente innovativer Betreuungskonzepte im Automobilhandel, Ottobrunn 1993
- Reuss, H. und Müller, W. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile im Automobilhandel – Strategien und Konzepte für ein erfolgreiches Vertragshändler-Management, Frankfurt/New York 1995
- Reutter, C.: Verkäufer mit Biss, Ottobrunn b. München 2001
- Riedel, H.: Unternehmensnachfolge, Ottobrunn b. München 1994
- Rieß, M.S.: Rentabilitäts- und Risikosteuerung in Pkw-Leasinggesellschaften, Sternenfels 2005
- Rosada, M.: Kundendienststrategien im Automobilsektor, Berlin 1990
- Schumacher, T.: Recht des Kfz-Vertriebs in Europa – Inhalte, Durchführung, Rechtsschutz, Verlag Beck, München 2005
- Schneemann, K.: Controlling im Kfz-Betrieb, Würzburg 1999
- Schüttemeyer, K.: Partnerschaftsmodelle zwischen Herstellern und Händlern zur Sicherung der Kundenloyalität, in: Rauner, F., Spöttl, G. und Micknass, W. (Hrsg.): Service, Qualifizierung und Vertrieb im internationalen Automobil-Sektor, Bremen 1997, S. 58-73
- Siedenhans, Chr.: Mehrmarkenhandel – Herausforderungen und Perspektiven, in: Diez, W., Reindl, St. und Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, München 2005, S. 327-358
- Spöttl, G., Rauner, F. und Moritz, E.F.: Vom Kfz-Handwerk zum Qualitätsservice, Donat Verlag 1997
- Steiskal, T.: Marktaustrittsbarrieren im Kraftfahrzeuggewerbe, Frankfurt/M. 2001
- Thalhofer, R. (Hrsg.): Das 1 x 1 für den Servicevertrag, Ottobrunn b. München 2003
- Wagner, E.: Mehr Geld verdienen mit Gebrauchtwagen, Ottobrunn b. München 2002
- Wolf, F.: Finanzkennzahlen-Aufatmen mit Schattenseiten, in: Autohaus Nr. 3/2007, S. 20-21
- Wöllenstein, St.: Betriebstypenprofilierung in vertraglichen Vertriebssystemen – Eine Analyse von Einflussfaktoren und Erfolgswirkungen auf der Grundlage eines Vertragshändlersystems im Automobilhandel, Frankfurt/M. 1995
- Woltermann, A. et. al.: Unternehmenszusammenschlüsse im Automobilhandel, Bonn 2000

Woltermann, A., Breyer, A. und Weller, M.: Neue Kooperationsmodelle bieten allen Händlern individuelle Chancen, in: Kfz-Betrieb Nr. 24/2005, S. 55-63

Wuppermann, M.: Schnelldreher statt Langsteher, Ottobrunn b. München 2003

## **AUTOMOBILHERSTELLER, ZULIEFERER UND INTERNATIONALES UMFELD**

Becker, H.: Auf Crashkurs – Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb, Berlin 2005

Becker, H.: Phänomen Toyota – Erfolgsfaktor Ethik, Berlin 2006

Bender, I.: Struktureller Wandel in der Automobilindustrie und der Einfluß strategischer Industrie- und Handelspolitik, Frankfurt/M. 1997

Benkenstein, M.: Die Gestaltung der Fertigungstiefe als wettbewerbsstrategisches Entscheidungsproblem, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF) Nr. 6/1994, S. 483-498

Bohne, F.: Komplexitätskostenmanagement in der Automobilindustrie, Wiesbaden 1998

Bossard Consultants: Kooperationen und Partnerschaften zwischen Lieferanten der ersten und zweiten Zulieferebene, Frankfurt/M. 1996

Boyer, R. und Freyssenet: Produktionsmodelle – Eine Typologie am Beispiel der Automobilindustrie, Berlin 2003

Braess, H.H.: Zur Weiterentwicklung des Automobils, in: Peren F. W. und Hergeth, H.H.A. (Hrsg.): Customizing in der Weltautomobilindustrie, Frankfurt/M. 1996, S. 41-56

Chur, W.: Bosch – Innovation mit Tradition, in: Kalmbach, R. und Gottschalk, B. (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie, Ottobrunn b. München, S. 233-253

Corsten, H.: Lean Production, Stuttgart 1994

Diekmann, A.: Automobilproduktion als arbeitsteiliger Prozess, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 206/1989, S. 315-328

Diekmann, A.: Nationale Wertschöpfung und der Beitrag der Automobilindustrie, in: Internationales Verkehrswesen Nr. 4/1986, S. 4 ff.

Diez, W.: Das Management der Cost-of-Ownership (Gemeinsam im Dienste der Automobilwirtschaft), Ergebnisse einer Studie im Auftrag der Dekra Automobil GmbH, Stuttgart 2008

Diez, W.: Der Markt für Super-Sportwagen, in: Eckelt, W. K. (Hrsg.). Top Career Guide 2008, Stuttgart 2007, S. 30-32

- Diez, W.: Auf dem Weg zur Welt-Kooperations-Industrie, Arbeitspapier Nr. 3/2007 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2007
- Diez, W.: Mega-Trends in der Automobilindustrie, in: Eckelt, W. K. (Hrsg.). Top Career Guide 2007, Stuttgart 2006, S. 31-35
- Diez, W.: Premium Automobile – Die Zukunft des Standorts Deutschland, in: Marketing Journal, Sonderheft Automotive, Januar 2006
- Diez, W. und Merten, Chr. F.: Premiumautomobile und die Zukunft des Automobilstandorts Deutschland, Arbeitspapier Nr. 5/2005 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2005
- Diez, W.: Automobilzulieferer als Marken, in: Eckelt, W.K. (Hrsg.): Top Career Guide 2006, Stuttgart 2005, S. 11-15
- Diez, W.: Brauchen Zulieferer eine Marke?, Arbeitspapier Nr. 6/2003 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/St. 2003
- Dreher, D.: Logistik-Benchmarking in der Automobilbranche, Köln 1997
- Flik, M. et. al.: Neugestaltung des Entwicklungsprozesses bei einem Automobilzulieferer, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF) Nr. 50/1998, S. 289-305
- Fraunhofer/Mercer: Future Automotive Industry Structure (FAST) 2015 – die neue Arbeitsteilung in der Automobilindustrie, Materialien zur Automobilindustrie Nr. 32, Frankfurt/M. 2004
- Friedmann, O.: Target Costing in der Produktentwicklung am Beispiel eines Automobilzulieferers, Frankfurt/M. 1997
- Gierl, H. und Gehrke, G.: Kundenbindung in industriellen Zulieferer-Abnehmer-Beziehungen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), Heft 5/2004, S. 203-236
- Grafmüller, M. H.: Prozessmanagement in der Automobilindustrie – Betriebliche Umsetzung am Beispiel der Volkswagen AG, Wiesbaden 2000
- Gmeiner, S.: Konzentrationsprozess in der Automobilzulieferindustrie – Konsequenzen für das Verhältnis zwischen Hersteller und Zulieferer, Aachen 2005
- Graumann, M. : Die Anwendung neuerer Entwicklungen in Produktion und Logistik bei deutschen Herstellern von Personenkraftwagen 1981-1990, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Nr. 5/1993, S. 443-470
- Gromer, S.: Die Automobilindustrie in Deutschland – eine Untersuchung auf Basis des Konzeptes zur Koordinationsmängeldiagnose, Hamburg 2006
- Hausruckinger, G. und Helm, R.: Die Bedeutung des Country-of-Origin-Effekts vor dem Hintergrund der Internationalisierung von Unternehmen, in: Marketing ZFP Nr. 4/1996

- Hüttenrauch, M. und Baum, M.: Effiziente Vielfalt – Die dritte Revolution in der Automobilindustrie, Berlin/Heidelberg 2008
- Hempfling-Wendelken, M.: Vertikale Beziehungsstrukturen in der deutschen Automobilindustrie, Frankfurt/M. 1997
- Heuser, M.: Prozessorientierung im Supply Chain Management, dargestellt am Beispiel eines Motorenwerkes der Volkswagen AG, in: Controlling Nr. 6/2002, S. 327-335
- Heuser, M.: Variantenmanagement in Produktionsnetzwerken, in: Controlling Nr. 11/2003, S. 623-630
- Holweg, M. und Pil, F.K.: The Second Century – Reconnecting Customer and Value Chain through Build-to-Order, London 2004
- Hypovereinsbank und Mercer Management Consulting: Die Automobiltechnologie 2010, München 2001
- Kasperh, G, Woywode, M. und Kalmbach R.: Erfolgreich in China – Strategien für die Automobilzulieferindustrie, Berlin/Heidelberg 2006
- Kauffmann, H.: Wertorientiertes Controlling bei DaimlerChrysler, in: Controlling, Heft Nr.10/2005, S. 603 – 611
- Kortüm, F. J.: Vom Systempartner zum Marktpartner, in: Automobil-Produktion Nr. 12/1996, S. 78-80
- Krcal, H.-Chr.: Wege aus der Kapazitätsfalle in der Automobilindustrie, in Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), Nr. 57/2005, S. 503-523
- Kuhn, J.: Der Global Player-Ansatz im Automobilbau, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Nr. 9/1998, S. 937-957
- Lewin, T.: Smart thinking – the little car that made it big, St. Paul 2004
- Liker, J.K.: Der Toyota Weg, Hamburg 2006
- Maxton, G. P. und Wormald, J.: Time for a Model Change Cambridge 2004
- Müller, St. und Glocke, A.: Kooperation und Konzentration in der Automobilindustrie, Chur 1995
- Nolte, D.: Freihandel, Protektion oder Fair-Trade auf den Weltautomobilmärkten, Frankfurt/M. 1991
- Ossadnik, W.; Dorenkamp, A. und Ellinghorst A.: Transaktionskosten bei Zulieferbeziehungen in der Automobilindustrie, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF) Nr. 8/2001, S. 869-891
- Ostendorf, J.: Ökologische Wettbewerbsausrichtung in der Automobilindustrie, 2003

- Peren, F. W.(Hrsg.): Krise als Chance, Frankfurt/M. 1997
- Pfänder, G.: Strategische Entscheidungen für den Europäischen Binnenmarkt am Beispiel der deutschen Automobilindustrie, Frankfurt/M. 1992
- Proff, H. und Proff, H. V. (Hrsg.): Strategien für die Automobilindustrie, Wiesbaden 2002
- Reeg, M.: Liefer- und Leistungsbeziehungen in der deutschen Automobilindustrie, Berlin 1998
- Richter, F.-J. und Püchert, H.: Optimierung der Logistikketten am Beispiel der Automobilindustrie, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF) Nr. 2/1997, S. 160-171
- Stautner, U.: Kundenorientierte Lagerfertigung im Automobilvertrieb, Göttingen 2001
- Stelzer, D.: Produktverantwortung von Fahrzeugherstellern in Umsetzung der Altfahrzeug-Verordnung, Hamburg 2006
- Waringer, D. und Piller, F. T.: Modularisierung in der Automobilindustrie, Wiesbaden 1999
- Wiedeking, W.: Die Wachstumsstrategie von Porsche – oder wie man sich als Kleiner gegen die Großen behauptet, Vortrag am Institut für Automobilwirtschaft (IFA) am 5. Oktober 2000
- Wildemann, H.: Entwicklungsstrategien für Zulieferunternehmen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Nr. 4/1992, S. 391-413
- Wilkens, U.: Human Resource Management in der europäischen Automobilindustrie, Frankfurt, New York, Paris, Berlin 1998
- Wolters, H. et. al. (Hrsg.): Die Zukunft der Automobilindustrie, Wiesbaden 1999
- Wolters, H.: Modul- und Systembeschaffung in der Automobilindustrie, Wiesbaden 1995
- Womack, J. P. und Jones, D. T.: Lean Thinking, New York 1996
- Womack, J. P., Jones, D. T. und Roos, D.: The Machine that changed the World, New York 1990

## **STATISTIKEN**

Das Auto international in Zahlen, hrsg. v. Verband der Automobilindustrie (VDA), Frankfurt/M., lfd. Jgg.

Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft hrsg. v. Verband der Automobilindustrie (VDA), Frankfurt/M., lfd. Jgg.

Verkehr in Zahlen, hrsg. v. Bundesminister für Verkehr, lfd. Jgg.

## **ZEITSCHRIFTEN**

Autohaus  
Kfz-Betrieb  
Automobilwoche

Internationales Verkehrswesen

Auto Motor Sport

Automobil-Produktion  
Automobilindustrie  
Auto Marketing-Journal

## **SONSTIGES**

Geschäftsbericht des Zentralverbandes des Kraftfahrzeuggewerbes (ZDK), lfd. Jgg.

Jahresbericht des Verbandes der Automobilindustrie (VDA), lfd. Jgg.

Jahresbericht des Verbandes der Internationalen Kraftfahrzeughersteller (VDIK), lfd. Jgg.

Geschäftsberichte der Automobilhersteller und –importeure

## **Anhang**

### **Inhalt ausgewählter Sammelwerke**

**Canzler, W., Schmidt, G. (Hrsg.): Zukünfte des Automobils, Aussichten und Grenzen der autotechnischen Globalisierung, 1. Auflage, Berlin 2008**

- Mom, G.:** „The Future is a Shifting Panorama“ *The Role of Expectations in the History of Mobility.*
- Möser, K.:** Automobile Zukünfte nach 1950.
- Bungsche, H.:** Die 47 Samurai und der „Traummotor“ *Zur japanischen Entwicklungsgeschichte des Wankelmotors.*
- Knapp, U. Chr.:** Die Entwicklung des Wankelmotors in Deutschland. *Ein Beitrag zu „Aufstieg“ und „Fall“ einer innovativen Motorenalternative sowie zu deren möglichen Zukunftspotenzialen.*
- Schmidt, G.:** Fordismus und Automobilismus. *Anmerkungen zu einem - (un?)ziemlich - nachhaltigen Projekt der Moderne.*
- Sandig, Chr.:** Ford, Fordismus, fordistische Gesellschaft. *Thesen zur Entwicklung von Arbeit in der Automobilindustrie.*
- Canzler, W.:** Last und Freud des Privatautos. *Chancen und Grenzen einer Umdeutung des Autos.*
- Diez, W.:** Der Automobilmarkt im Spannungsfeld von Rezessionskonsum und Spaßkultur
- Engel, R.:** Umweltbewusstsein und Lust am Automobil: unvereinbare Gegensätze? *Hat es Sinn, im Zusammenhang mit dem Automobil von „Umweltsensibilität“ zu sprechen?*
- Pietrykowski, B.:** The Curious Popularity of the Toyota Prius in the United States.
- Gegner, M.:** Die Brasilianer und ihr Eigenmobil. *Notizen zu Modernisierung und Automobilisierung in einem „Land der Zukunft“.*
- Marz, L., Dierkes, M. et al.:** China 2020:Automobilisierungs-Perspektiven im Reich der Mitte
- Becker-Ritterspach, F.,  
Becker-Ritterspach, J.:** Die Entwicklung des Automobilismus in Indien
- Weimann-Sandig, N.:** Warum werden wir das Auto nicht los? *Auswertung einer Expertenbefragung.*

**Diez, W., Reindl, St., Brachat, H. (Hrsg.):  
Grundlagen der Automobilwirtschaft, 4. Auflage, München 2005**

- Diez, W.:** Das Automobil aus verkehrs- und wirtschaftspolitischer Sicht
- Diez, W. und Reindl, St.:** Das Management der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette
- Diez, W. und Reindl, St.:** Die Automobilindustrie im Zeichen der Globalisierung
- Creutzig, J.:** Das selektive oder exklusive Vertriebssystem – rechtliche Grundlagen und Perspektiven
- Brachat, H.:** Autohaus-Management
- Buck, B.:** Controlling im Autohaus
- Appel, B.:** Finanz- und Investitionsmanagement
- Mertens, R.:** Personalmanagement im Automobilhandel
- Weßner, K.:** Markenstrategien im Automobilhandel
- Siedenhans, C.:** Mehrmarkenhandel – Herausforderung und Perspektiven
- Rabe, S.:** Das Management von Automobilhandelsgruppen
- Diez, W.:** Internet als Instrument im Kundenmanagement
- Diez, W. und Grummt M.:** Die Historie ausgewählter Automobilmarken und die Bedeutung ihrer Markenzeichen
- Reindl, St.:** Mobilitätsdienstleistungen in der Automobilwirtschaft
- Woltermann, A. und Breyer, A.:** Das Management von Kooperation und Fusionen

**Diez, W. und Reindl, St. (Hrsg.):  
Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?  
München 2004**

- Diez, W.:** Zukunft des Mehrmarkenhandels
- Genzow, F.C.:** Rechtliche Aspekte des Mehrmarkenhandels
- Reindl, St.:** Betriebswirtschaftliche Analyse des Mehrmarkenhandels
- Mattes, B. und Koers, M.:** Mehrmarkenvertrieb und Mehrmarkenhandel aus der Sicht eines Automobilherstellers
- Rabe, S.:** Mehrmarkenhandel in der Wellergruppe
- Siedenhans, C.:** Die MAHAG – eine Handelsgruppe im Wandel
- Thalhofer, R.:** Mehrmarkenservice – eine Strategie zur Verbesserung der Werkstattauslastung
- Schlegel, M.:** Wie integriert und managt man Standards und verschiedene Werkstattssysteme?
- Radl, D.:** Das Mehrmarken-Autohaus – ein Bauformat mit neuem Anforderungsprofil
- Stratmann, U.:** Mehrmarkenhandel in den europäischen Kernmärkten
- Hoffmeister, M.:** Dimensionen des Mehrmarkenvertriebs im US-amerikanischen Automobilmarkt
- Meunzel, R.:** Mehrmarken-Praxis in den USA

**Gottschalk, B. und Dannenberg, J. (Hrsg.):  
Automotive Branding - Markenmanagement der Automobilzulieferer  
Wiesbaden 2006**

- Gottschalk, B.:** Die Bedeutung der Automobil-Zulieferer für Innovation und Markenstärke in der Automobilindustrie
- Dannenberg, J., Kelp, R. und Kleinhans, C.:** Markendifferenzierung als Grundlage für zukünftige Wertschöpfungsstrategien
- Dahlhoff, D.:** Markenmanagement und Markenpolitik der Automobil-Zulieferer
- Ksela, M.:** AVL - Von der wissenschaftlichen Denkfabrik zur High-Tech-Marke
- Chur, W.:** Bosch – Innovation mit Tradition
- Schmidt, H.-J.:** Continental – German Engineering als internationaler Markenwert
- Keller, N.:** Branding bei Johnson Controls: Mehrwert durch Markenwerte
- Geißinger, M.:** INA, FAG und LuK – die Automotive-Marken der Schaeffler-Gruppe: Premium als Leistungsversprechen
- Junker, H. K.:** MAHLE – eine Marke im Wandel
- Goll, S.:** ZF Friedrichshafen AG – Technologieführerschaft als Markenwert
- Dannenberg, J.:** Ansatzpunkte für das Management von Zulieferermarken

**Gottschalk, B. und Kalmbach, R. (Hrsg.):  
Mastering the Automotive Challenges  
München 2006**

- Gottschalk, B.:** Automobilindustrie als Leitindustrie in der globalen Wirtschaft
- Kalmbach, R.:** Die nächste Runde im automobilen Powerplay
- Sedran, T.:** Herausforderung Globalisierung – Erzieht die Automobilindustrie die Sieger von morgen?
- Berret, M.:** Herausforderungen Wertschöpfung – Erfolgreich durch Kooperation
- Schindler, S.:** Herausforderung Technologie – Fortschritt oder Fall?
- Reers, J.:** Herausforderung Markt – Wer erobert die strategische Kontrolle?
- Blanchet, M. und Rade, J.:** Herausforderungen und Wertschöpfungspotenzial für Vertrieb und Kundendienst im Autolebenszyklus
- Fehrenbach, F.:** „Partnerschaft als Erfolgsmodell“ – Zur Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Zulieferern in der Automobilindustrie
- Pischetsrieder, B.:** Markendifferenzierung auf Basis der Plattform- und Modulstrategie
- Pfannenschmid, H.:** Visteon Corporation – Umgestaltung der Geschäftsprozesse vom Automobilhersteller zum Zulieferer
- Forster, C.-P.:** Neuer Schub für General Motors in Europa
- Bauer, P.:** Wie Elektronik die Automobilindustrie verändert – Vom Komponentenlieferanten mit klarer Strategie zum Systempartner
- Wolf, S.:** Der nächste Evolutionsschritt der Automobilindustrie steht kurz bevor – Faktoren für tragfähigen Erfolg im Zusammenspiel von OEMs und Zulieferern
- Weber, T.:** BLUETEC – Der Weg zum saubersten Diesel der Welt
- Kalyani, B.:** Bharat Forge – Neue Anbieter aus Emerging Markets

**Gottschalk, B., Kalmbach, R. und Dannenberg, J.:**  
**Markenmanagement in der Automobilindustrie, 2. Auflage, Wiesbaden 2005**

- Gottschalk, B.:** Markenmanagement als zentraler Erfolgsfaktor in der Automobilindustrie
- Dannenberg, J.:** Von der Technik zum Kunden
- von Matt, J.-R.:** Kommunikation ist der Treibstoff der Markenpositionierung
- Brandt, F., Spengel, A. und Schnurrer, S.:** Markenführung Revisited – Stellhebel eines modernen Markenmanagements
- Kenneth, R.:** Brand Challenges and Understanding the Brand Core
- Diez, W.:** Strategiewahl – Premium- oder Massenmarkt?
- Winterkorn, M.:** Audi – Innovation, Technik und Design
- Müller-Ötvös, T., Robertson, I. und Segler, K.:** BMW Group – BMW, Rolls-Royce und Mini
- Zetsche, D.:** Chrysler Group – Disciplined Piazzazz: Leveraging the Strengths of Two Automotive Giants
- Mattes, B., Stackmann, J. und Koers, M.:** Ford-Emotionalisierung einer großen Traditionsmarke
- Fields, M.:** Jaguar Cars
- Nesser, K.:** Maybach – Der Relaunch einer einzigartigen Traditionsmarke im Markenportfolio der DaimlerChrysler AG
- Hubbert, J.:** Mercedes-Benz – Der Stern am Automobilhimmel
- Forster, C.-P.:** Opel. Frisches Denken für bessere Autos
- Folz, J.-M.:** Managing Two Brands for Success: Peugeot and Citroen
- Rentschler, A.:** smart – open your mind
- Pischetsrieder, B.:** Marken, Märkte und Prozesse – Volkswagen AG
- Fields, M.:** The Rejuvenation of Volvo
- Dannenberg, J.:** Die Zukunft der Markenführung im Automobilgeschäft

**Meunzel, R. und Brachat, H. (Hrsg.):**  
**Die Stimme der Branche – 50 Jahre AUTOHAUS**  
**München 2006**

- Diez, W.:** Die Zukunft des Automobilhandels
- Dudenhöffer, F. und Pietron, K.:** Die Entwicklung des deutschen Automobilmarktes und seiner Segmente
- Brossette, U.:** Rechtliche Rahmenbedingungen und deren Einfluss auf die Automobilwirtschaft
- Mertens, R.:** Personalentwicklung im Autogewerbe im Wandel der Zeit
- Rabe, S.:** Künftige Herausforderungen für den Automobilunternehmer
- Reindl, St.:** Szenarien für den Automobilservice 2020
- Diez, W. und Reindl, St.:** Zukunftsperspektiven für Finanzdienstleistungen in der Automobilwirtschaft
- Wagner, E.:** Das Gebrauchtwagengeschäft – Ein altes und junges Thema für den Fachhandel
- Deskovic, N.:** Internet und Autohandel
- Brachat, H. und Meunzel, R.:** Rückblick 50 Jahre AUTOHAUS

**Herbrand, N. und Röhrig, St. (Hrsg.):  
Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation  
Stuttgart 2006**

- Esch, F.-R.  
und Brunner, C.:** Markenhistorie und Markenidentität Markenentwicklung  
im Zeitverlauf
- Diez, W.:** Grundlegende Potenziale von Tradition und Markenma-  
nagement
- Dahms, A.  
und Ormeno, M.:** Tradition als Positionierungsmerkmal von Corporate  
Brands am Beispiel DaimlerChrysler
- Rother, A.:** Potenziale der Historie für die interne Kommunikation  
am Beispiel der Marke Mercedes-Benz:“ Zukunft  
braucht Herkunft“
- Brandejsky, R., Kempin, L.  
und Bross, D.:** 75 Jahre Mazda – Verwendung von Traditionselementen  
in der klassischen Werbung
- Völker, J.:** Museen als Erlebniswelten der Markentradition – Poten-  
zial und Entwicklung von Museen am Beispiel des neu-  
en Mercedes-Benz Museums
- Thierner, J.  
und Stejskal, A.:** Kommunikation der Markenhistorie am Point of Sales –  
Beispielhaft dargestellt an der Vertriebsorganisation von  
Mercedes-Benz
- Herbrand N.  
und Röhrig, St.:** History Management – Grundzüge eines umfassenden  
Ansatzes zur Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Mar-  
kenhistorie

**Kalka, J. (Hrsg.):  
Marketing-Journal  
Automotive Sonderheft 2006**

- Rätz, B.:** Hybrid-Fahrer unter der Lupe – zwischen High-Tech und Nachhaltigkeit
- Thun, St.:** Effizientes Marketing durch Kundenzufriedenheitsforschung
- Diez, W.:** Premium-Segment – die Zukunft des Automobilstandorts Deutschland?
- Kamburow, St.:** Das Traumauto der Deutschen