

Themen für Bachelor- und Masterarbeiten

Prof. Dr. Willi Diez

Seite 1

- Das Problem der „optimalen“ Produktdifferenzierung – dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie
- Automobilexport und Wechselkursentwicklung
- Bildung und Beobachtung von Preisimages mit Blick auf die Preisakzeptanz
- In Search of Excellence im Kraftfahrzeuggewerbe
- Wertschöpfungsstrategien für den Automobilhandel
- Strategische Bedeutung des Zubehörgeschäftes aus Herstellersicht (Standardisierung/Individualisierung/Wertschöpfung)
- Carefree Motoring
- Hygiene- und Servicefaktoren im Dienstleistungsmarketing von Autohäusern
- Wo steht die deutsche Automobilindustrie im internationalen Wettbewerb?
- Prognose der Beschäftigungsentwicklung in der deutschen Automobilindustrie
- Entwicklung des Ausgabenverhaltens für die Automobilanschaffung und Automobilnutzung
- Rabatteleastizität im Automobilhandel
- Kostenvergleiche alternativer Vertriebswege
- Vertriebsstrategien von Automobilzulieferern
- Der Einfluss der Betriebskosten (life-cycle-costs) auf das Kaufverhalten
- Neustrukturierung der Wertschöpfungskette: Auswirkungen auf Beschäftigung
- Beziehungs- vs. transaktionsorientierte Kundenzufriedenheitsanalysen
- Aufbau von Handelsmarken durch Händlergruppen
- CRM in Internet
- Wettbewerbsintensität in vertikalen Vertriebssystemen: Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität
- Internationalisierungsstrategien im Automobilhandel
- Produktlebenszyklen in der Automobilindustrie

Themen für Bachelor- und Masterarbeiten

Prof. Dr. Willi Diez

Seite 2

- Multi-Channel-Management
- Gefahr des Outpricing im Rahmen von Premiumstrategien
- Überdehnung des Markenportfolios
- Käufertypen als Determinanten des Markenimages
- Konsolidierung im Premiummarkt
- Insolvenz Analyse von Autohäusern
- Senioren-Marketing
- Bedeutung Großkundengeschäft
- Lebenszyklen für Nischenmodelle
- Soll-Kennzahlen für Autohäuser
- Kundenerwartungen der Zukunft
- Automobilentwicklung im Spannungsfeld von Tradition und Innovation
- Das Konzept des Customer Fullfilment
- Komplexität – Ersticken die Automobilhersteller an der Variantenvielfalt?
- Arbeitsplatzentwicklung im Kfz-Gewerbe
- Geschäftsmodell in der Automobilindustrie
- Vertriebskostenoptimierung durch Mehrmarken-Vertrieb
- Low Cost Carrier – Was kann die Autobranche lernen?
- Produktproliferation und Konsumentenverwirrtheit
- Struktur der Cost of Ownership
- Performance Measurement im Vertrieb/Sales Excellence
- Business Cars: Organisation des Großabnehmergeschäftes
- Der Spot-Markt für Automobile in Europa
- Expansion von Importmarken durch Mehrmarkenhandel
- Szenarien für den Automobilvertrieb und den Automobilhandel nach 2010

Themen für Bachelor- und Masterarbeiten

Prof. Dr. Willi Diez

Seite 3

- Technologische Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilhersteller
- Finanzierungs-Strukturen von Autohäusern
- Entlohnung im Service
- Folgt die Automobilindustrie der Foto- bzw. Hifi-Industrie?
- Fußball-WM/Hyundai
- Vertrieb in der Zulieferindustrie
- Luxusmarken und die Spirale der Exklusivität
- Trends im Kundenverhalten/Lohas
- Zukunfts-Händler-Kommunikation//Web 2.0
- Optimale Werkstattgröße
- Billigautos
- Öko-Marketing
- Produktpolitische Trends
- Flatrate/Mobilität
- Incentives und Premium
- Flop-Risiken anhand von Praxisbeispielen
- Finanzdienstleistungen – Beitrag zur Profitabilität in der Automobilindustrie
- E-Mobility - Zulieferer