

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 von Preisimages mit Blick auf die Preisakzeptanz
- In Search of Excellence im Kraftfahrzeuggewerbe
- Wertschöpfungsstrategien für den Automobilhandel
- Strategische Bedeutung des Zubehörgeschäftes aus Herstellersicht
- Carefree Motoring – Was heißt das?
- 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
- Rabattelastizität im Automobilhandel
- Kostenvergleiche alternativer Vertriebswege
- Vertriebsstrategien von Automobilzulieferern
- Der Einfluss der Betriebskosten (Total Cost of Ownership) 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
- Multi-Channel-Management

Themen für Bachelor- und Masterarbeiten

Prof. Dr. Willi Diez

Seite 2

- Gefahr des Outpricing im Rahmen von Premiumstrategien
- Überdehnung des Markenportfolios
- Käufertypen als Determinanten des Markenimages
- Konsolidierung im Premiummarkt
- Insolvenz Analyse von Autohäusern
- Marketing für Best Agers
- Bedeutung des Großkundengeschäfts
- 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
- Geschäftsmodelle in der Automobilindustrie
- Vertriebskostenoptimierung durch Mehrmarken-Vertrieb?
- Low Cost Carrier – Was kann die Autobranche lernen?
- Produktproliferation und Konsumentenverwirrtheit
- Performance Measurement im Vertrieb/Sales Excellence
- Der Spot-Markt für Automobile in Europa
- Expansion von Importmarken durch Mehrmarkenhandel
- Szenarien für den Automobilvertrieb und den Automobilhandel nach 2010
- Technologische Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilhersteller
- Finanzierungs-Strukturen von Autohäusern
- Entlohnung im Service

Themen für Bachelor- und Masterarbeiten

Prof. Dr. Willi Diez

Seite 3

- Folgt die Automobilindustrie der Foto- bzw. Hifi-Industrie?
- Sportsponsoring in der Automobilindustrie
- Vertrieb in der Zulieferindustrie
- Luxusmarken und die Spirale der Exklusivität
- Trends im Kundenverhalten/Lohas
- Bedeutung von Social Media für die Automobilbranche
- Optimale Werkstattgröße
- Billigautos – Perspektive oder Sackgasse
- Öko-Marketing – Konzepte und ihre Umsetzung
- Produktpolitische Trends in der Automobilindustrie
- Innovative Mobilitätskonzepte
- Incentives und Premium – passt das zusammen?
- Flop-Risiken anhand von Praxisbeispielen
- Finanzdienstleistungen – Beitrag zur Profitabilität in der Automobilindustrie
- E-Mobility – Auswirkungen auf Zulieferer
- Geschäftsmodelle in der E-Mobility
- Ökologische und ökonomische Aspekte von E-Mobilität
- Entwicklung der Margenstrukturen im deutschen Automobilhandel
- Die optimale Werkstattgröße für vertragsgebundene Autohäuser

Februar 2011