

Geleitwort

In den letzten Jahren ist aufgrund politischer und wirtschaftlicher Entwicklungen eine deutliche Verschärfung des Wettbewerbs im Bereich der Automobilindustrie feststellbar. Insbesondere die deutschen Automobilhersteller haben darauf u. a. mit einer Ausdehnung der Produktionsprogramme reagiert, was neben einer weiteren Wettbewerbsverschärfung vor allem die Frage nach dem Kunden, d. h. nach der Zielgruppe in den Betrachtungsfokus gerückt hat. Wird im traditionellen Marketing eher von einer statischen Zielgruppenbetrachtung ausgegangen, also mit der Entwicklung und Einführung eines neuen Produktes die Zielgruppe desselben definiert, so stellt sich aus Sicht einer flexiblen Marketingplanung die Frage, ob sich die zu erreichende Zielgruppe im Verlauf des Produktlebenszyklus verändert und ob es möglich und sinnvoll ist, der Marketingplanung eine dynamische Zielgruppenbeschreibung zugrunde zu legen. Diese Frage stellt sich ganz besonders in der Automobilindustrie, da mit einem für den Kunden überschaubaren und relativ gleichbleibenden Produktlebenszyklus für alle Modelle geplant wird.

Der Autor greift diese Problematik auf Grundlage einer kritischen Auseinandersetzung mit dem bekannten Adoptionsmodell von Rogers auf und entwickelt ein Untersuchungsmodell, mit dem der empirische Nachweis der Existenz von unterschiedlichen Zielgruppen entlang des Produktlebenszyklus am Beispiel des BMW 3er gelingt. Mit einer umfangreichen Stichprobe kann er diese Zielgruppen soziodemographisch und psychographisch über den Produktlebenszyklus von sieben Jahren charakterisieren. Im Ergebnis wird es dem Verfasser möglich, wissenschaftlich fundierte Empfehlungen für das Lebenszyklusmanagement in der Automobilindustrie zu geben.

Die vorliegende Monographie ist somit ein wissenschaftlich anspruchsvoller Beitrag zur Weiterentwicklung einer lebenszyklusbezogenen Zielgruppensegmentierung, der sich jedoch nicht nur an wissenschaftlich interessierte Leser wendet, sondern auch den Marketingpraktikern insbesondere den Herstellern innovativer technischer Produkte wie der Automobilindustrie ein Fülle von interessanten Anregungen gibt.

Vor diesem Hintergrund wünsche ich dem Buch sowohl von Seiten der Wissenschaft als von der Marketingpraxis eine große Resonanz und viele interessierte Leser.

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger