GeoAnwender Zentrum

Angewandte Sozialgeographie Nr.48

Herausgeber

Prof. Dr. Franz Schaffer
Emeritierter Ordinarius für Sozial- und Wirtschaftsgeographie
Leiter des GeoAnwenderZentrums GAZ / Institut für Geographie der Uni Augsburg

Prof. Dr. Lothar Zettler
Vorstandsvorsitzender der LARS consult AG
Gesellschaft für Planung und Projektentwicklung / Augsburg - Memmingen - München

Bianca Meinicke

Erlebniswelten als Instrumente der Kundenbindung

Neue Wege in der deutschen Automobilindustrie

SELBSTVERLAG
GeoAnwenderZentrum UNIVERSITÄT AUGSBURG 2003

Inhaltsverzeichnis

EDITORIAL

VORWORT 4

1. EINLEITUNG 6

1.1 Problemaufriss 6

1.2 Grundlegende Konzepte 7
1.2.1 Kundenbindung, Image und der „neue Konsument" 8
1.2.2 Emotionen und Erlebnis im Marketing 15
1.2.3 Exkurs: Bedürfnis nach Freizeit 20
1.2.4 CHANGES – Reaktionen auf den neuen Konsumenten 23

1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise 26

2. KUNDENBINDUNG IN DER DEUTSCHEN AUTOMOBILINDUSTRIE 28

2.1 Wirtschaftliche Situation 28
2.1.1 Globalisierung und Strukturwandel in den 90er Jahren 28
2.1.2 Kennziffern für die deutsche Automobilindustrie in 2001 29

2.2 Vertriebsstrukturen als Basis des Kundenkontaktes 32
2.2.1 Übersicht über die gängigen Vertriebssysteme und möglichen Alternativen 32
2.2.2 Aktuelle Entwicklungstendenzen 37
2.2.3 Problematik der Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) 40

2.3 Traditionelle Elemente der Kundenbindung 45

2.4 Zusätzliche Angebote der Automobilindustrie an den „neuen Konsumenten" 50
2.4.1 Gewährleistung von Mobilität 50
2.4.2 Kundenclubs 54
2.4.3 Weitere Angebote 57

2.5 Zusammenfassung 59

3. ERLEBNISWELTEN ALS NEUE INSTRUMENTE DER KUNDENBINDUNG IN DER DEUTSCHEN AUTOMOBILINDUSTRIE 61

3.1 Abgrenzung und Definition von Erlebniswelten 61
3.1.1 Definitionsvoraussetzungen und Nutzenaspekte 61
3.1.2 Kriterienkatalog, Definition und Unterarten von Erlebniswelten 64

3.2 Entstehung und Benchmarks von Erlebniswelten im touristischen Bereich 69
3.2.1 Entstehung und besondere Merkmale touristischer Erlebniswelten 69
3.2.2 Die Philosophie der Disney-Themenparks - US-Amerikanische Beispiele 71
3.2.3 Japanische Beispiele für Erlebniswelten im Tourismus 88
3.2.4 Europäische Beispiele für Erlebniswelten im Tourismus 91

3.3 Erlebniswelten in der Industrie 101
3.3.1 Werksbesichtigungen und Firmenmuseen 101
3.3.2 Erlebniswelten als Instrumente der Kommunikation und Kundenbindung 103
3.3.3 US-Amerikanische Beispiele 106
3.3.4 Europäische Beispiele 114

3.4 Erlebniswelten mit Automobilbezug 123
3.4.1 Motorsport 124
3.4.2 Automobilhersteller 130

3.5 Zusammenfassende Darstellung der Beispiele 164

3.6 Exkurs: Wesentliche Elemente einer Erlebniswelt (mit Schwerpunkt auf der multisensualen Ansprache) 180
3.6.1 Multisensuale Ansprache 180
3.6.2 Minimierung von Stressfaktoren (Besucherlenkung) 188
3.6.3 Einbindung des Besuchers in die Inszenierung des Themas 193

4. AKZEPTANZANALYSE VON ERLEBNISWELTEN MIT AUTOMOBILBEZUG 195

4.1 Empirische Grundstruktur der Erhebung 195

4.2 Erfahrungen mit touristischen Erlebniswelten 200

4.3 Akzeptanz von Aktivitäten eines Automobilherstellers im Freizeitbereich 209

4.4 Akzeptanz einer Erlebniswelt mit dem Thema Automobil 212
4.4.1 Akzeptanz und Motivation 212
4.4.2 Wunschintensität für Ausstattungsmerkmale einer Erlebniswelt mit Automobilbezug 219

4.5 Zusammenfassung 239

5. GESTALTUNGSKRITERIEN FÜR AUTOMOBILBEZOGENE ERLEBNISWELTEN 242

5.1 Strategische Ziele 243

5.2 Finanzen 244

5.3 Wahl des Betreibers 245

5.4 Zusammenhänge und Abgrenzungen von Kerngeschäft und dem Betrieb der Erlebniswelt 246

5.5 Erlebniswelt mit Automobilbezug als touristische Destination 246

5.6 Zielgruppendefinition 247

5.7 Zu vermittelnde Botschaften der Erlebniswelt mit Automobilbezug 248

5.8 Inszenierung des Themas der Erlebniswelt 248

5.9 Elemente der Erlebniswelt 251

5.10 Standort 252

5.11 Authentizität 253

5.12 Umgang mit den Handelspartnern 254

5.13 Schlussbetrachtung 254

ANHANG 256