

Inhaltsverzeichnis

Bildverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXI

I Einleitung 1

1 Bedeutung von Multi-Franchise-Konzepten im Automobileinzelhandel	1
2 Ziel und Gang der Untersuchung	7

II Theoretische Grundlagen zur Untersuchung der Entwicklungen von Multi-Franchise-Konzepten im Automobileinzelhandel 11

1 Entwicklung eines konzeptionellen Untersuchungsrahmens auf Basis dynamischer Ansätze der Handelsforschung 11

1.1 Wissenschaftliche Ansätze der Handelsforschung 11

1.2 Spezifische Theorien zur Erklärung des Wandels von Handelsformen 15

1.2.1 Klassische Ansätze zur Betriebstypendynamik	16
1.2.2 Ergänzende Theorien zur Betriebstypendynamik	20
1.2.3 Beurteilung dynamischer Methoden der Handelsforschung zur Untersuchung von Entwicklungen im Automobilhandel	27

1.3 Konzeptioneller Untersuchungsrahmen 30

2 Absatzkanalpolitische Optionen der Automobilhersteller 33

2.1 Einordnung der Absatzkanalpolitik..... 33

2.1.1 Absatzkanalsysteme als Gegenstand der Absatzkanalpolitik	33
2.1.2 Ziele und Entscheidungskriterien der Absatzkanalpolitik	37
2.1.3 Begrenzungsfaktoren absatzkanalpolitischer Entscheidungen	39

2.2 Strategien der Absatzkanalpolitik im Überblick 42

2.2.1 Verhaltensbeziehungen im Absatzkanal	42
2.2.2 Absatzkanalpolitische Basisstrategien	45
2.2.3 Absatzkanalpolitische Umsetzungsstrategien	47

2.3 Selektionsstrategien zur Gestaltung von Absatzkanalsystemen 51

2.3.1 Herstellerentscheidungen zur Absatzkanallänge	51
2.3.2 Herstellerentscheidungen zur Absatzkanaltiefe	58
2.3.3 Herstellerentscheidungen zur Absatzkanalbreite	60

2.4 Alternativen zur Ausdifferenzierung von Absatzkanalsystemen 62

2.4.1 Bedeutung von Mehrkanalsystemen für die Absatzkanalpolitik	62
2.4.2 Entscheidungsfeld zur Konzeption von Mehrkanalsystemen	64
2.4.3 Grundtypen von differenzierten Mehrkanalsystemen	66

3	Multi-Franchise-Konzepte als spezielle Ausprägung von Absatzkanalsystemen	71
3.1	Begriffsdefinition Franchising	71
3.2	Klassifizierung von Multi-Franchise-Konzepten im Automobileinzelhandel	74
III	Untersuchung bisheriger Multi-Franchise-Entwicklungen im US-amerikanischen und europäischen Automobileinzelhandel.....	81
1	Objekt- und subjektbezogene Betrachtung des Automobileinzelhandels.....	83
1.1	Automobile als Objekte von Absatzkanalsystemen	83
1.1.1	Merkmale des Distributionsobjekts Automobil	83
1.1.2	Situation des amerikanischen und europäischen Neuwagenmarktes	85
1.2	Absatzmittler als Subjekte von Absatzkanalsystemen	88
1.2.1	Entwicklungsphasen des fabrikatsgebundenen Automobileinzelhandels in den USA.....	88
1.2.2	Entwicklungsphasen des fabrikatsgebundenen Automobileinzelhandels in Westeuropa	96
1.2.3	Länderspezifische Betrachtung der Multi-Franchise-Intensitäten im Automobileinzelhandel der USA und Westeuropas	104
1.3	Zusammenfassende Gegenüberstellung der Entwicklungsphasen des amerikanischen und europäischen Automobileinzelhandels	109
2	Vergleich der Rahmenbedingungen für Multi-Franchise-Entwicklungen in amerikanischen und europäischen Absatzkanalsystemen der Automobilhersteller	113
2.1	Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen für Multi-Franchise-Entwicklungen.....	113
2.1.1	Wettbewerbsrechtliche Bestimmungen in den USA	114
2.1.2	Wettbewerbsrechtliche Bestimmungen in der EU	118
2.1.3	Vergleich und Entwicklung der wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingungen	124
2.2	Verbraucherbezogene Rahmenbedingungen für Multi-Franchise-Entwicklungen.....	128
2.2.1	Ausgangssituation für die Betrachtung des Konsumentenverhaltens	128
2.2.2	Verhalten des Konsumenten in der Vorkauf- und Kaufphase	136
2.2.3	Verhalten der Konsumenten in der Nutzungsphase	143
2.3	Absatzmittlerbezogene Rahmenbedingungen für Multi-Franchise-Entwicklungen.....	145
2.3.1	Zufriedenheit der Absatzmittler mit der Absatzkanalpolitik des Herstellers	145
2.3.2	Finanzielle Situation der Absatzmittler	147
2.3.3	Einfluß neuer Wettbewerber auf den fabrikatsgebundenen Automobilhandel.....	151

3 Absatzkanalpolitik des Automobilherstellers und Multi-Franchising.....	157
3.1 Stellenwert von Multi-Franchise-Konzepten im Absatzkanalsystem der Hersteller.....	157
3.1.1 Strategische Ausrichtung der Absatzkanalpolitik	157
3.1.2 Herstellerspezifische Betrachtung der Multi-Franchise-Intensitäten im Absatzkanal	160
3.2 Fallbeispiele für absatzkanalpolitische Herstellermaßnahmen	162
3.2.1 Derzeitige Herstellermaßnahmen in den USA	162
3.2.2 Derzeitige Herstellermaßnahmen in Westeuropa	164
3.3 Fallbeispiele für hersteller- und handelsinitiierte Multi-Franchise- Konzepte	168
3.3.1 Realtypische Erscheinungsformen von Multi-Franchise-Konzepten des Basistyps I	168
3.3.2 Realtypische Erscheinungsformen von Multi-Franchise-Konzepten des Basistyps II	170
 IV Empirische Analyse zum Multi-Franchising im Automobileinzelhandel und deren Auswirkungen auf die Absatzkanalpolitik der Hersteller	 173
1 Ziele und Herausforderungen der empirischen Untersuchung	173
2 Konzeption der empirischen Studie zum Multi-Franchising	179
2.1 Beurteilung von strukturierten Experteninterviews als Prognose- instrument zur Antizipation von Multi-Franchise-Entwicklungen	179
2.1.1 Expertenbefragungen im Mittelpunkt intuitiver Prognosemethoden	179
2.1.2 Delphi-Methode als Sonderform des Experteninterviews	181
2.2 Methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	183
2.2.1 Vorstudie	183
2.2.2 Hauptstudie	184
3 Untersuchungsergebnisse	189
3.1 Bestimmungsgründe für Multi-Franchising aus Konsumenten- und Händlersicht.....	189
3.1.1 Konsumentenbezogene Betrachtung des Multi-Franchising	189
3.1.1.1 Kundeneinstellungen gegenüber Multi-Franchising	190
3.1.1.2 Bewertung des Multi-Franchising aus Kundensicht.....	191
3.1.1.3 Thesen zum Multi-Franchising aus Konsumentensicht.....	197
3.1.2 Händlerbezogene Betrachtung des Multi-Franchising	198
3.1.2.1 Händlereinstellungen gegenüber Multi-Franchising	198
3.1.2.2 Bewertung des Multi-Franchising aus Händlersicht	201
3.1.2.3 Thesen zum Multi-Franchising aus Handelssicht.....	215

3.2 Einfluß der kunden- und händlerbezogenen Verhaltensweisen zum Multi-Franchising auf das Absatzkanalmanagement der Automobilhersteller	217
3.2.1 Stellenwert des Multi-Franchising in der Händlernetzentwicklung	217
3.2.2 Vor- und Nachteile des Multi-Franchising aus Herstellersicht	220
3.2.3 Herstellermaßnahmen zur Durchsetzung der Markenexklusivität am Handelsstützpunkt	227
3.2.3.1 Derzeitige Herstellermaßnahmen	227
3.2.3.2 Zukünftige Herstellermaßnahmen	230
3.2.4 Thesen zum Multi-Franchising aus Herstellersicht	234
3.3 Beurteilung der Entwicklungen von Multi-Franchise-Konzepten im Automobilhandel.....	235
3.3.1 Antizipation der zukünftigen Entwicklung von Multi-Franchise-Konzepten	235
3.3.2 Thesen zur zukünftigen Entwicklung des Multi-Franchising im Absatzkanal des Automobilherstellers	238
 V Ansatzpunkte für die Gestaltung von Absatzkanalsystemen unter besonderer Berücksichtigung des Multi-Franchising	241
1 Branchenübergreifende Betrachtung alternativer Absatzkanalsysteme	243
1.1 Innovative Absatzkanalsysteme der Automobilbranche	243
1.2 Differenzierte Absatzkanalsysteme branchenfremder Einzelhandelsbereiche	247
1.3 Zusammenfassende Darstellung der Kernmerkmale innovativer Absatzkanalsysteme	256
2 Anforderungen an zukünftige, auf Markenexklusivität ausgerichtete Absatzkanalsysteme der Automobilwirtschaft	259
3 Möglichkeiten und Grenzen der Ausdifferenzierung von Absatzkanalsystemen	263
3.1 Kundensegmentspezifische Mehrkanalsysteme	263
3.2 Funktionsspezifische Mehrkanalsysteme	265
3.3 Integrierte Mehrkanalsysteme	267
 VI Schlußbetrachtung	271
 Literaturverzeichnis	277
Anhang	303