

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 Nutzungphase | 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 |