

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Vorgehen	1
1.2 Methodik der Untersuchung.....	2
2 Bestandsaufnahme der traditionellen Geschäftsmodelle im Automobilhandel.....	6
2.1 Der Automobilhandel in Deutschland	6
2.1.1 Aktuelle Struktur und finanzielle Situation im Automobilhandel.....	6
2.1.2 Künftige Entwicklungen im (Automobil-)Handel.....	21
2.2 Geschäftsmodelle und ihre Komponenten im Automobilhandel.....	37
2.2.1 Zur Definition von Geschäftsmodellen	37
2.2.2 Erklärung von Geschäftsmodellen und ihrer Veränderung im strategischen Management	41
2.2.3 Ebenen von Geschäftsmodellen im Mehrmarkenhandel	48
2.3 Geschäftsmodelle im Automobilhandel	53
2.3.1 Untersuchungen von Geschäftsmodellen im (Automobil-) Handel	53
2.3.2 Geschäftsmodelle von Markenhändlern (Geschäftsbereichsebene).....	54
2.3.3 Geschäftsmodelle von Mehrmarkenhändlern (Gesamtunternehmensebene)	76
3 Herausforderungen durch die Elektromobilität	99
3.1 Elektromobilität: Status quo und zukünftige Entwicklungen	99
3.2 Elektromobilität im Automobilhandel: Status quo	105
3.2.1 Status quo bei einzelnen Autohäusern (Ebene der Markenhändler).....	105
3.2.2 Status quo bei Mehrmarkenhändlern.....	112

3.3 Herausforderungen durch die Elektromobilität im Automobilhandel	115
3.3.1 Herausforderungen für die einzelnen Sparten der Autohäuser (Ebene der Markenhändler)	116
3.3.2 Herausforderungen für Mehrmarkenhändler.....	129
3.4 Auswirkungen der Elektromobilität auf die traditionellen Geschäftsmodelle im Automobilhandel	131
3.5 Notwendigkeit von Dienstleistungsinnovationen im Übergang in die Elektromobilität – eine Zusammenfassung.....	139
4 Zusammenfassung	143
Literaturverzeichnis	147