

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XIX
1 Einleitung und Problemstellung.....	1
2 Grundlagen und konzeptioneller Rahmen.....	5
2.1 Inhaltliche und begriffliche Abgrenzungen.....	5
2.2 Konzeptionelle Basis.....	10
2.2.1 Vertikale Marketing Systeme.....	10
2.2.2 Multikanalmanagement.....	12
2.2.3 Kritische Würdigung.....	16
2.3 Stand der Forschung.....	17
2.3.1 Gestaltung des Distributionssystems.....	18
2.3.2 Hersteller-Absatzmittler-Beziehung.....	19
2.3.3 Kontakt zum Endkunden.....	20
2.3.4 E-Commerce und neue Distributionsorgane	21
2.3.5 Defizite bisheriger Forschung	22
2.4 Forschungsfragen und Gang der Untersuchung.....	23
3 Bestimmungs- und Begrenzungsfaktoren der Gestaltung des Automobilvertriebs	25
3.1 Perspektive Distributionsobjekt	27
3.1.1 Automobil als Distributionsobjekt	27
3.1.2 Distributionsobjektbezogene Trends.....	29
3.1.3 Zusammenfassende Thesen.....	32
3.2 Perspektive Marktstruktur	32
3.2.1 Kunden im europäischen Automobilmarkt	32
3.2.2 Trends im Automobilmarkt.....	36
3.2.2.1 Kundenstruktur.....	37
3.2.2.2 Kundenverhalten und Kundenbedürfnisse	38
3.2.3 Zusammenfassende Thesen.....	41
3.3 Perspektive Distributionssystem	42
3.3.1 Distributionssysteme im Automobilvertrieb.....	43
3.3.2 Trends im Distributionssystem.....	44
3.3.2.1 Strukturwandel	45
3.3.2.2 Professionalisierung	54
3.3.3 Zusammenfassende Thesen.....	56
3.4 Perspektive Unternehmen	57
3.4.1 Automobilhersteller im europäischen Markt.....	57
3.4.2 Herstellerbezogene Trends bis 2015	57
3.4.3 Zusammenfassende Thesen.....	59
3.5 Weitere Umweltfaktoren	59
3.5.1 Politisch-Rechtliche Situation des europäischen Automobilvertriebs	59
3.5.1.1 Gruppenfreistellungsverordnungen der EU-Kommission vor 2002	60
3.5.1.4 Die aktuelle GVO 1400/02.....	61
3.5.2 Trends im politisch-rechtlichen Umfeld	65
3.5.2.1 Abbau von Handelshemmnissen und Deregulierung	65
3.5.2.2 Veränderungen durch die GVO 1400/02	66
3.5.3 Einfluss des technologischen Umfelds.....	68

3.5.4 Zusammenfassende Thesen.....	69
3.6 Zwischenfazit: Forschungsfragen F-I und F-II	70
4 Analyse von Distributionsorganen	71
4.1 Kategorisierung von Distributionsorganen	71
4.2 Analysekonstrukte zur Differenzierung von Distributionsorganen	74
4.2.1 Ansatz „Betriebsformen“	78
4.2.2 Ansatz „Distributionsformen“	81
4.2.3 Ansatz „Absatzkanal“	82
4.2.4 Ansatz „Geschäftsmodell“	83
4.2.5 Diskussion der Ansätze	90
4.3 Geschäftsmodell als Analysekonstrukt	92
4.3.1 Differenzierungsansätze des Geschäftsmodellbegriffs	93
4.3.2 Theoretischer Rahmen der Operationalisierung des Analysekonstrukts.....	96
4.3.2.1 MBV: market-based view of the firm	97
4.3.2.2 RBV: resource-based view of the firm.....	101
4.3.2.3 Transaktionskostenansatz als Teil der Neuen Institutionenökonomik.....	105
4.3.2.4 Verhaltenstheoretischer Ansatz.....	112
4.3.2.5 Consumer-based view der Unternehmung	113
4.3.2.6 Theoretische Ansätze als Basis der Ausgestaltung des Analysekonstrukts ...	118
4.4 Operationalisierung des Analysekonstrukts für den Untersuchungsgegenstand.....	120
4.4.1 Leistungskonzept.....	120
4.4.1.1 Kundengruppen	121
4.4.1.2 Kundennutzen im Kaufprozess	122
4.4.1.3 Value Add des Geschäftsmodells im Distributionssystem	123
4.4.2 Kommunikationskonzept	125
4.4.3 Ertragskonzept.....	129
4.4.4 Wachstumskonzept.....	130
4.4.5 Kompetenzkonfiguration.....	131
4.4.6 Organisationsform	132
4.4.7 Kooperationskonzept.....	134
4.4.8 Koordinationskonzept	135
4.5 Zwischenfazit: Hauptthese H-II und Forschungsfrage F-III	135
5 Distributionsorgane des Automobilvertriebs im Spiegel einer Delphi-Studie.....	139
5.1 Ziel der Untersuchung.....	139
5.2 Methodik	139
5.2.1 Auswahl der Methode	140
5.2.2 Grundzüge der Delphi-Methode.....	140
5.2.3 Kritik der Delphi-Methode.....	146
5.2.4 Zwischenfazit zur Methodik.....	149
5.3 Durchführung der empirischen Untersuchung	149
5.3.1 Pretest	150
5.3.2 Expertenauswahl	152
5.3.3 Fragebogen-Design	154
5.3.4 Abbruchkriterien	155
5.4 Ergebnisse zu allgemeinen Trends.....	158
5.5 Geschäftsmodelle im europäischen Automobilvertrieb	162
5.5.1 Geschäftsmodell Autohaus.....	164
5.5.1.1 Geschäftsmodellvariante Autohaus (Hierarchie)	170
5.5.1.2 Geschäftsmodellvariante Autohaus (Vertrag).....	174
5.5.1.3 Geschäftsmodellvariante Autohaus (Markt)	179
5.5.2 Geschäftsmodell Automall.....	182

5.5.3 Geschäftsmodell Downtownshop.....	188
5.5.4 Geschäftsmodell Factory Outlet.....	191
5.5.5 Geschäftsmodell Vermittlung (branchennah)	197
5.5.6 Geschäftsmodell Vermittlung (branchenfremd).....	199
5.5.7 Geschäftsmodell Mobility	202
5.5.7.1 Geschäftsmodellvariante Mobility (Geschäftskunden).....	207
5.5.7.2 Geschäftsmodellvariante Mobility (Privatkunden)	209
5.5.8 Geschäftsmodell E-Commerce.....	210
5.5.8.1 Geschäftsmodellvariante E-Commerce (Quoting).....	216
5.5.8.2 Geschäftsmodellvariante E-Commerce (Transaktion mit Endkunden)	219
5.5.8.3 Geschäftsmodellvariante E-Commerce (Transaktion mit Wiederverkäufern).....	221
5.5.9 Geschäftsmodell Einzelhandelskooperation	222
5.5.10 Geschäftsmodell Nationale Vertriebsgesellschaft.....	226
5.5.10.1 Geschäftsmodellvariante Nationale Vertriebsgesellschaft (Hierarchie)	230
5.5.10.2 Geschäftsmodellvariante Nationale Vertriebsgesellschaft (Vertrag).....	231
5.5.11 Geschäftsmodell Dienstleister für nationale Distributionsfunktionen	232
5.5.12 Geschäftsmodell Franchising im freien Autohandel.....	233
5.5.13 Weitere Geschäftsmodell-Ansätze	237
5.5.13.1 Geschäftsmodell Auktion.....	237
5.5.13.2 Geschäftsmodell Versandhandel (offline).....	238
5.5.13.3 Geschäftsmodell Eventvertrieb	238
5.5.13.4 Geschäftsmodell Network-Marketing – Kunde wirbt Kunde	239
5.5.13.5 Geschäftsmodell Hard Selling.....	239
5.6 Güte der empirischen Ergebnisse	239
5.6.1 Objektivität.....	239
5.6.2 Reliabilität	240
5.6.3 Validität.....	246
5.6.4 Nebengütekriterien nach LIENERT/RAATZ.....	248
5.6.5 Zusammenfassung	248
5.7 Zwischenfazit Forschungsfragen I bis IV und H-I.....	249
5.7.1 Forschungsfragen F-I und F-II und Hauptthese H-I.....	249
5.7.2 Forschungsfragen III und IV	250
6 Implikationen auf die Distributionssystemgestaltung	251
6.1 Geschäftsmodelle im Distributionsplanungsprozess.....	251
6.2 Allgemeine Implikationen für die Distributionsplanung	254
6.2.1 Perspektive Distributionsobjekt	254
6.2.2 Perspektive Marktstruktur	254
6.2.3 Perspektive Distributionssystem	255
6.2.3.1 Integration des MKV	256
6.2.3.2 Steuerung und Führung des MKV	258
6.2.4 Perspektive Unternehmen	260
6.2.5 Weitere Umweltfaktoren	264
6.2.6 Zusammenfassung	265
6.3 Geschäftsmodelle des Automobilvertriebs und Distributionssystemgestaltung	265
6.3.1 Leistungskonzept.....	266
6.3.2 Kommunikationskonzept	270
6.3.3 Ertragskonzept.....	272
6.3.4 Wachstumskonzept.....	272
6.3.5 Kompetenzkonfiguration.....	274
6.3.6 Organisationskonzept	274

6.3.7 Kooperations- und Koordinationskonzept	275
7 Kritische Würdigung der Ergebnisse und Ausblick	277
7.1 Ziel, Ergebnis und Güte der Arbeit	277
7.2 Ausblick	279
Anhang 1: Fragebogen Pretest	281
Anhang 2: Vorbereitung empirische Untersuchung	284
Anhang 3: Fragebogen 1. Delphi-Runde.....	289
Anhang 4: Fragebogen 2. Delphi-Runde.....	303
Anhang 5: Auswertung freier Antworten aus Befragungsrunde I.....	318
Anhang 5.1 Statements aus Teil I des Fragebogens.....	318
Anhang 5.2 Statements aus Teil II des Fragebogens	321
Anhang 5.3 Statements aus Teil III des Fragebogens	324
Anhang 6: Anwendung der Abbruchkriterien auf Geschäftsmodell-spezifische Items.....	327
Anhang 7: Teilnehmer der Runden I und II	331
Literaturverzeichnis.....	333