



Marc Güntermann

Wartungsverhalten privater Nachfrager

Ein Beitrag zum After-Sales-
Management anhand
theoretischer und empirischer
Analysen im Wartungsmarkt
für Automobile



Audi-Dissertationsreihe, Band 98





Marc Güntermann

Wartungsverhalten privater Nachfrager

**Ein Beitrag zum After-Sales-Management
anhand theoretischer und empirischer Analysen
im Wartungsmarkt für Automobile**



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2014

Zugl.: Steinbeis-Hochschule Berlin, Dissertation 2014

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2014

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2014

Gedruckt auf umweltfreundlichem, säurefreiem Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

ISBN 978-3-95404-858-8

eISBN 978-3-7369-4858-7



*„Der Verkauf eines Autos ist nicht der Abschluss eines Geschäftes,
sondern der Beginn einer Beziehung.“*
(Henry Ford)





Geleitwort

In Wissenschaft und Praxis wird häufig betont, dass der After-Sales-Markt vielfältige Potenziale für die Hersteller langlebiger Gebrauchsgüter bietet und zudem attraktiv für herstellernabhängige Dienstleistungsanbieter ist. Gleichwohl ist das Käuferverhalten in Kundendienstmärkten bis dato kaum Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen gewesen. Vorliegende Dissertation von Marc Güntermann widmet sich diesem ebenso akademisch wie praktisch relevanten Forschungsfeld, indem sie sowohl die Inanspruchnahme von Wartungsleistungen für Automobile als auch die Inanspruchnahme herstellergebundener Werkstätten aus der Perspektive privater Nachfrager untersucht.

Auf Basis von Sekundärdatenanalysen wird zunächst gezeigt, dass Automobilhersteller den Wartungsmarkt bislang nicht ausschöpfen. Zur wissenschaftlichen Ergründung des Nachfragerverhaltens in diesem Markt setzt sich der Verfasser in gelungener Weise mit Ökonomik und Verhaltenswissenschaften als zentralen Forschungsprogrammen der Marketingdisziplin auseinander. Die oft vernachlässigte Reflexion von Unterschieden und Gemeinsamkeiten der verschiedenen Ansätze erfolgt dabei eindrucksvoll pointiert. Um einen theoretischen Bezugsrahmen zu schaffen, werden Wartungsentscheidung und Wahl des Wartungsanbieters zuerst aus der formallogisch geschlossenen Perspektive der Ökonomik betrachtet. Insofern fußen diese Analysen auf einem ökonomischen Rationalitätsverständnis und geben erste Hinweise auf relevante Einflussgrößen. Anschließend erfolgt eine gezielte Erweiterung der Modelle auf Grundlage der verhaltenswissenschaftlichen Bindungs- sowie der Kongruenztheorie, womit emotionale Aspekte des Nachfragerverhaltens integriert werden.

Die resultierenden Erklärungsmodelle erfahren durch qualitative Einzelinterviews mit Wartungsentscheidern eine erste Konfrontation mit der Realität. Weil sich der Autor elaborierter Verfahren der Datengewinnung und -interpretation bedient, eignen sich die Befunde der qualitativen Untersuchung nicht nur zur Vorbereitung quantitativer Analyseschritte, sondern stellen einen bedeutsamen eigenständigen Erklärungsbeitrag dar.

Anhand einer großzahligen Stichprobe erfolgt sodann die Prüfung der zuvor erarbeiteten Erklärungsmodelle durch lineare Regressionsanalysen. Während für das Modell der Wahl des Wartungsanbieters ein zufriedenstellender Erklärungsgehalt zu konstatieren ist, erfüllt das Modell der Wartungsentscheidung nicht alle Prämissen der linearen Regression. Daher kommt zusätzlich eine Universelle Strukturgleichungsmodellierung zur Anwendung, die in der Lage ist, nichtlineare und unerwartete Wirkungszusammenhänge zu identifizieren. Sowohl die Wartungsentscheidung als auch die Wahl des Wartungsanbieters können damit zu einem



hohen Anteil erklärt werden. Hervorzuheben ist die überragende Rolle des Vertrauens sowohl in die Notwendigkeit einer Wartung als auch in den Leistungswillen eines Wartungsanbieters.

Nach einer kritischen Reflexion des eigenen Vorgehens sowie des Transferpotenzials auf analoge Fragestellungen nutzt der Autor seine umfangreiche und detaillierte Branchenkenntnis, um fundierte Handlungsempfehlungen für die unternehmerische Praxis und darüber hinaus konkrete Implikationen für die weiterführende akademische Diskussion zu erarbeiten.

Hervorheben möchte ich den besonders gelungenen Forschungs- und Transferprozess, der mit der Audi AG als Kooperationspartner für diese Dissertation realisiert wurde. Während der Erstellung der Dissertation war Herr Güntermann mehrere Monate in automobilen Handelsbetrieben tätig, um praktische Einsichten in den Kundendienstleistungsprozess zu erhalten. Zudem verbrachte er geraume Zeit am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing, um die praktischen Erfahrungen zu reflektieren und das Dissertationsvorhaben weiter zu entwickeln. Ein solches Vorgehen entspricht aus meiner Sicht geradezu idealtypisch dem Steinbeis-Transfergedanken und hat gewiss zum außergewöhnlich guten Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Ich danke daher allen Beteiligten für die Unterstützung des Forschungsvorhabens.

Angesichts ihres stringenten methodischen Vorgehens, eines substanziellen theoretisch-konzeptionellen Beitrags und nicht zuletzt der ebenso bedeutsamen wie nachvollziehbaren Resultate, verdient die Arbeit weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Berlin, im Jahr 2014

Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider



Vorwort

Bereits vor etwa zehn Jahren, als ich meine berufliche Laufbahn im After-Sales-Bereich eines Automobilherstellers begann, entstand der Wunsch, das Käuferverhalten in Kundendienstmärkten jenseits praktischer Erfahrungen zu ergründen. Dieses Bestreben mündete schließlich in der Anfertigung vorliegender Arbeit, die binnen vier Jahren entstand und 2014 von der Steinbeis-Hochschule Berlin als Dissertation angenommen wurde.

Auch wenn eine Dissertation ohne Zweifel als Leistung eines Einzelnen angelegt ist, erfordert sie doch Unterstützung im Umfeld des Promovenden. Dies trifft in besonderem Maße dann zu, wenn die Forschungsarbeit in weiten Teilen berufsbegleitend erfolgt, wie es bei mir der Fall war. Daher möchte ich an dieser Stelle all jenen danken, die mich auf dem zurückliegenden Weg unterstützt und damit zum Gelingen der Promotion beigetragen haben.

Allen voran danke ich meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider, der weit mehr für mich tat, als den Promotionsprozess zu unterstützen. Insbesondere während meiner Präsenzphasen am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing haben sich mir durch unseren intensiven Austausch zu verschiedenen Themen, mitunter weit über mein Forschungsfeld hinaus, neue Horizonte eröffnet. Gewiss haben sich diese Erfahrungen nicht nur in der Herangehensweise an die Dissertation niedergeschlagen, sondern auch mich als Person nachhaltig geprägt. Mein Dank gilt ebenfalls Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff für wertvolle Hinweise im Rahmen der Sitzungen an seinem Lehrstuhl und die Übernahme des Zweitgutachtens.

Zum erfolgreichen Abschluss der Dissertation hat auch die Zusammenarbeit mit dem ebenso angenehmen wie kompetenten Lehrstuhlteam, insbesondere Dr. Sebastian Windhaus, Frederik Ferié und Anja Quednau beigetragen. Trotz eigener Forschungsbemühungen hatten die Mitstreiter stets ein offenes Ohr, standen für Diskussionen zur Verfügung und haben während meiner Zeit in Berlin auch für private Zerstreuung gesorgt. Claudia Seiler gebührt Dank dafür, dass sie jederzeit den nötigen Austausch zum Lehrstuhlinhaber zu organisieren vermochte und in allen Phasen ermutigend zur Seite stand.

Hervorheben möchte ich die Rolle meines Arbeitgebers, der Audi AG, als Förderer meiner Promotion. Meine damaligen bzw. heutigen Vorgesetzten Dr. Christian Engmann, Olaf Kiepe und Walter Briem haben mein Forschungsvorhaben konsequent unterstützt und den geeigneten Rahmen für eine Promotion geschaffen. In diesem Zusammenhang wurde mir die Möglichkeit eröffnet, intensive praktische Erfahrungen in verschiedenen Berliner Audi Zentren



zu machen. Dort gaben mir insbesondere Andreas Hänsel und Andreas Weinhold vielfältige Einblicke in das Servicegeschäft und teilten ihre Erfahrungen mit mir. Daraus resultierten nicht nur Denkanstöße für die Dissertation, sondern auch wertvolle Erkenntnisse für meine späteren beruflichen Aufgaben. Gerne blicke ich auf diese Zeit zurück.

Besonderes dankbar bin ich meiner Partnerin Tina und unserer - inzwischen gar nicht mehr so kleinen - Nora, die mich durch alle Höhen und Tiefen begleitet haben. Geduldig und liebevoll haben sie die vielen Tage und Nächte ertragen, an denen ich nicht bei und mit ihnen war, wie ich gerne gewollt hätte. Dass ich mir ihrer Liebe und ihres Rückhalts stets sicher sein konnte, hat mir gerade in schwierigen Phasen viel Kraft gegeben.

Von ganzem Herzen danke ich schließlich meiner Mutter Luise, die meine Schwester Dr. Ricarda Güntermann und mich jederzeit bedingungslos unterstützte und hingabevoll anspornte. Unser beider berufliche und akademische Entwicklung wäre ohne ihre große Liebe und Unterstützung nicht möglich gewesen. Ihr widme ich diese Arbeit.

Ingolstadt, im Jahr 2014

Dr. Marc Güntermann



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIV
-----------------------------------	------------

Tabellenverzeichnis.....	XVI
---------------------------------	------------

Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
-----------------------------------	-------------

A Relevanz und konzeptionelle Einordnung von Wartungen 1

1	Stellenwert des After-Sales für Gebrauchsgüterhersteller	1
2	Spezifität von Wartungen im Kontext des After-Sales	2
3	Ausschöpfung des Wartungsmarkts als Herausforderung für Automobilhersteller	7
3.1	Auswahl und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands	7
3.2	Prinzip und rechtliche Rahmenbedingungen des Wartungsmarkts für Automobile	10
3.3	Relevanz des Wartungsgeschäfts für Hersteller und Vertragshändler	15
3.4	Status quo der Wartungsnachfrage und Wahl des Wartungsanbieters	23
4	Anknüpfungspunkte zur Analyse der Wartungsnachfrage in der Literatur	26
5	Konzeption der Untersuchung	36
5.1	Differenzierung zwischen Wartungsentscheidung und Wahl des Wartungsanbieters.....	36
5.2	Forschungsziele und Forschungsfragen.....	38
5.3	Forschungsprogrammatische Einordnung und Aufbau der Arbeit.....	39

B Theoretische Analyse der Wartungsnachfrage bei Automobilen 45

1	Komplementarität von Ökonomik und Verhaltenswissenschaften zur Untersuchung der Wartungsnachfrage	45
1.1	Ökonomik und Verhaltenswissenschaften in der Marketingdisziplin.....	45
1.2	Zweckmäßigkeit eines theoretischen Pluralismus zur Analyse der Wartungsnachfrage	49
2	Wartungsnachfrage aus ökonomischer Perspektive	51
2.1	Modellierung anhand der Werterwartungstheorie	51
2.1.1	Entscheidungsverhalten gemäß der Werterwartungstheorie	51
2.1.2	Modellierung der Wartungsentscheidung	53
2.1.3	Modellierung der Wahl des Wartungsanbieters.....	58
2.2	Informationsökonomische Betrachtung	63
3	Wartungsnachfrage aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive	69
3.1	Wartungen aus bindungstheoretischer Sicht.....	69
3.2	Wahl des Wartungsanbieters aus Sicht der Kongruenztheorie	72
4	Zusammenfassende Darstellung der theoriebasierten Hypothesen.....	76



C Empirische Analyse der Wartungsnachfrage bei Automobilen	79
1 Qualitative Untersuchung als erste Konfrontation mit der Realität.....	81
1.1 Ziele der Untersuchung	82
1.2 Datenerhebung	83
1.2.1 Problemzentrierte Interviews als Erhebungsinstrument.....	83
1.2.2 Struktur und Inhalt des Interviewleitfadens	85
1.2.3 Stratifizierung der Stichprobe und Erhebungsprozess.....	90
1.3 Datenaufbereitung.....	92
1.4 Datenanalyse	93
1.4.1 Thematisches Kodieren als Analysemethode	95
1.4.2 Befunde zur Wartungsentscheidung	98
1.4.3 Befunde zur Wahl des Wartungsanbieters.....	112
1.5 Würdigung der qualitativen Untersuchung	124
1.5.1 Einhaltung zentraler Güteanforderungen	124
1.5.2 Zusammenfassende Beurteilung und Übersicht der modifizierten Hypothesen	126
2 Quantitative Untersuchung zur Ergebnisvalidierung und weiteren Exploration.....	130
2.1 Ziele der Untersuchung	130
2.2 Datenerhebung	131
2.2.1 Begründung und Beschreibung der Erhebungsmethode	131
2.2.2 Operationalisierung der Variablen	133
2.2.3 Erhebungsprozess und Datenbereinigung	140
2.3 Gütebeurteilung der Messmodelle	142
2.4 Deskription und Aufbereitung der Daten	145
2.5 Konfirmative Datenanalyse	150
2.5.1 Multiple lineare Regression als Analysemethode.....	150
2.5.2 Befunde zur Wartungsentscheidung	153
2.5.3 Befunde zur Wahl des Wartungsanbieters.....	157
2.6 Explorative Datenanalyse	160
2.6.1 Universelle Strukturgleichungsmodellierung als Analysemethode	161
2.6.2 Befunde zur Wartungsentscheidung	168
2.6.3 Befunde zur Wahl des Wartungsanbieters.....	176
2.7 Zusammenfassende Beurteilung der quantitativen Befunde	186
3 Resümierende Würdigung der empirischen Analysen.....	188
3.1 Erkenntnisse über die Wartungsentscheidung	190
3.2 Erkenntnisse über die Wahl des Wartungsanbieters	193



D Kritische Reflexion und Schlussfolgerungen	198
1 Limitationen und Transferpotenzial	198
1.1 Limitationen der Untersuchung	198
1.2 Transferpotenzial der Erkenntnisse.....	202
2 Implikationen	206
2.1 Implikationen für die unternehmerische Praxis	206
2.2 Implikationen für die wissenschaftliche Diskussion.....	215
 Anhang	 220
Literaturverzeichnis	235



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Klassifizierung technischer Kundendienste aus Sicht der Instandhaltung	4
Abbildung 2:	Kooperation zwischen Hersteller und Vertragswerkstatt im Wartungsmarkt für Pkw	11
Abbildung 3:	Umsatz- und Ergebnisanteile aus Wartungen im Vertragshandel.....	17
Abbildung 4:	Umsatz- und Ergebnisanteile aus Wartungen von Automobilherstellern	18
Abbildung 5:	Schematische Entwicklung der Wartungsnachfrage für ein Pkw-Modell	20
Abbildung 6:	Wartungsdefizit.....	24
Abbildung 7:	Wartungsmarktanteile nach Fahrzeugalter	25
Abbildung 8:	Aufgaben der Wartung	31
Abbildung 9:	Schematische Darstellung der Ausfallrate eines Systems mit und ohne Wartungen	32
Abbildung 10:	Entscheidungshierarchie im Kontext der Wartungsnachfrage.....	37
Abbildung 11:	Aufbau der Arbeit.....	44
Abbildung 12:	Informationsökonomisches Dreieck.....	65
Abbildung 13:	Mixed-Method-Design der Untersuchung	81
Abbildung 14:	Parameter problemzentrierter Interviews.....	84
Abbildung 15:	Struktur des Interviewleitfadens	86
Abbildung 16:	Stratifizierung der qualitativen Stichprobe	91
Abbildung 17:	Klassifizierung qualitativer Auswertungsmethoden.....	94
Abbildung 18:	Regelgeleitetes Vorgehen des thematischen Kodierens	95
Abbildung 19:	Zahlen und Fakten zur qualitativen Untersuchung	98
Abbildung 20:	Eckdaten der quantitativen Datenerhebung	141
Abbildung 21:	Regressionsanalytische Ergebnisse für die Wartungsentscheidung	155
Abbildung 22:	Regressionsanalytische Ergebnisse für die Wahl des Wartungsanbieters...	158
Abbildung 23:	Ergebnisse der USM für die Wartungsentscheidung	169
Abbildung 24:	Wirkung des Vertrauens in die Wartungsvorgaben des Herstellers auf die Wartungsentscheidung	170
Abbildung 25:	Wirkung des Fahrzeugalters auf das Vertrauen in die Wartungsvorgaben des Herstellers	171
Abbildung 26:	Wirkung der Risikoaversion auf das Vertrauen in die Wartungsvorgaben des Herstellers	172
Abbildung 27:	Wirkung der wahrgenommenen Senkung der Schadenwahrscheinlichkeit auf die Wartungsentscheidung	173
Abbildung 28:	Wirkung des Vertrauens in Werkstätten und der wahrgenommenen Senkung der Schadenwahrscheinlichkeit auf die Wartungsentscheidung...	174



Abbildung 29:	Wirkung der subjektiven Bewertungskompetenz und der wahrgenommenen Senkung der Schadenwahrscheinlichkeit auf die Wartungsentscheidung	175
Abbildung 30:	Ergebnisse der USM für die Wahl des Wartungsanbieters.....	177
Abbildung 31:	Wirkung der Kongruenz des Fahrzeugs mit Vertragswerkstätten auf die Kongruenz des Nachfragers mit Vertragswerkstätten.....	177
Abbildung 32:	Wirkung der Kongruenz des Nachfragers mit Vertragswerkstätten auf die Auswahl einer Vertragswerkstatt	178
Abbildung 33:	Wirkung des Fahrzeugwerts auf die Kongruenz des Fahrzeugs mit Vertragswerkstätten	179
Abbildung 34:	Wirkung des Vertrauens in Vertragswerkstätten auf die Auswahl einer Vertragswerkstatt.....	180
Abbildung 35:	Wirkung des Fahrzeugalters auf die Auswahl einer Vertragswerkstatt	181
Abbildung 36:	Wirkung des Fahrzeugalters auf den wahrgenommenen relativen Erhalt von Kulanzansprüchen in einer Vertragswerkstatt	182
Abbildung 37:	Wirkung des wahrgenommenen relativen Wartungspreises einer Vertragswerkstatt auf die Auswahl einer Vertragswerkstatt	184
Abbildung 38:	Gegenstandsbereiche qualitativer und quantitativer Untersuchungen	189
Abbildung 39:	Transferpotenzial auf andere Kundendienste und Gebrauchsgüter	203



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Vergleich von Wartungen und Reparaturen.....	6
Tabelle 2:	Struktur der Wartungsentscheidung	53
Tabelle 3:	Struktur der Wartungsentscheidung einschließlich Garantieleistungen	55
Tabelle 4:	Struktur der Wartungsentscheidung einschließlich spezifischen Nutzens des Pkw.....	56
Tabelle 5:	Struktur der Wartungsentscheidung einschließlich Wertverlust des Pkw	57
Tabelle 6:	Struktur der Entscheidung für einen Wartungsanbieter	59
Tabelle 7:	Struktur der Entscheidung für einen Wartungsanbieter einschließlich Garantieleistungen	61
Tabelle 8:	Struktur der Entscheidung für einen Wartungsanbieter einschließlich Wertverlust des Pkw	62
Tabelle 9:	Grundtypen der Verhaltensunsicherheit in der Prinzipal-Agenten-Theorie	67
Tabelle 10:	Theoretisch hergeleitetes Hypothesengerüst zur Wartungsentscheidung	77
Tabelle 11:	Theoretisch hergeleitetes Hypothesengerüst zur Wahl des Wartungsanbieters	78
Tabelle 12:	Kreuztabelle Product Attachment und Einhaltung der Wartungsvorgaben	99
Tabelle 13:	Kreuztabelle Risikoaversion und Vertrauen in Wartungsvorgaben des Herstellers	104
Tabelle 14:	Kreuztabelle Product Attachment und Wahl des Wartungsanbieters	116
Tabelle 15:	Kreuztabelle relative Senkung der Schadenwahrscheinlichkeit und Wahl des Wartungsanbieters	119
Tabelle 16:	Empirisch modifiziertes Hypothesengerüst zur Wartungsentscheidung.....	127
Tabelle 17:	Empirisch modifiziertes Hypothesengerüst zur Wahl des Wartungsanbieters ..	129
Tabelle 18:	Operationalisierung untersuchungsrelevanter Variablen	136
Tabelle 19:	Gütebeurteilung der Multi-Item-Messmodelle	144
Tabelle 20:	Beurteilung der Diskriminanzvalidität nach Fornell/Larcker	144
Tabelle 21:	Soziodemografika der quantitativen Stichprobe und Referenzwerte.....	146
Tabelle 22:	Fahrzeugaltersverteilung in der quantitativen Stichprobe und Referenzwerte	147
Tabelle 23:	Fahrzeugsegmentverteilung in der quantitativen Stichprobe und Referenzwerte.....	148
Tabelle 24:	Wartungsverhalten in der quantitativen Stichprobe und Referenzwerte	149
Tabelle 25:	Untersuchungsrelevante Kenngrößen der USM.....	166



Abkürzungsverzeichnis

a. M.	am Main
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
allg.	allgemein
ARD	Automatic Relevance Detection
Art.	Artikel
ASE	Average Simulated Effect
Aufl.	Auflage
AV	Abnutzungsvorrat
B2B	Business-to-Business
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
DAT	Deutsche Automobil Treuhand
DB	Deckungsbeitrag
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
DF	Degrees of Freedom
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EoP	End of Production
et al.	et alii, et alia, et aliae
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
f.	folgende/r
ff.	mehrere folgende
FIGIEFA	Fédération Internationale des Grossistes, Importateurs et Exportateurs en Fournitures Automobiles
FL	Faktorladung
Fn.	Fußnote
FR	Faktorreliabilität
ggf.	gegebenenfalls
GoF	Goodness-of-Fit
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
HH	Haushalt
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
i. e. S.	im engeren Sinn
i. w. S.	im weiteren Sinn
IE	Interaction Effect
inkl.	inklusive



Jg.	Jahrgang
k. A.	keine Angabe
Kap.	Kapitel
KBA	Kraftfahrt-Bundesamt
Kfz	Kraftfahrzeug
km	Kilometer
lit.	Litera
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
n. v.	nicht vorhanden
NEUSREL	Neural Structural Relationship
Nr.	Nummer
o. O.	ohne Ort
o. V.	ohne Verfasser/-in
OEAD	Overall Explained Absolute Deviation
p. a.	pro anno, per annum
Pkw	Personenkraftwagen
PLS	Partial Least Squares
Rn.	Randnummer
S.	Seite
SEU	Subjective Expected Utility
sog.	sogenannte
SoP	Start of Production
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SUV	Sport Utility Vehicle
Tab.	Tabelle
u. a.	und andere, unter anderem
USM	Universelle Strukturgleichungsmodellierung
v.	von
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
ZDK	Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe



A Relevanz und konzeptionelle Einordnung von Wartungen

1 Stellenwert des After-Sales für Gebrauchsgüterhersteller

Die Wettbewerbssituation für Hersteller langlebiger Gebrauchsgüter hat sich in den letzten Jahrzehnten erheblich verschärft. Traditionelle Wachstumsmärkte weisen inzwischen einen hohen Sättigungsgrad auf, der durch zunehmenden internationalen Wettbewerb weiter forciert wird (vgl. Harrigan 1989). Technologievorsprünge einzelner Anbieter werden immer schneller nivelliert, eine wachsende Austauschbarkeit der Produkte ist die Folge (vgl. Niederländer 2000). Diese wettbewerblichen Rahmenbedingungen sowie steigende Ansprüche der Kunden führen zu immer kürzeren Produktlebenszyklen und damit zu stetig steigenden Aufwendungen im Bereich der Produktentwicklung (vgl. Droege/Backhaus/Weiber 1993, S. 53 ff.). Im Ergebnis verzeichnen viele Gebrauchsgüterhersteller sinkende Margen in ihrem Kerngeschäft (vgl. Kaerner/Kasper/Mattmüller 2004, S. 13).

In einem solchen Marktumfeld rücken After-Sales-Leistungen zunehmend in den Fokus des unternehmerischen Interesses. Nachdem sie lange Zeit als unumgängliche Nebenleistungen eines Anbieters von Gebrauchsgütern aufgefasst wurden und sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in der betrieblichen Praxis wenig Beachtung fanden, werden sie immer häufiger als potenzielle Quelle wirtschaftlichen Erfolgs erachtet (vgl. Deppe 1992, S. 294 ff.; Kaerner/Kasper/Mattmüller 2004, S. 14 f.). Eine branchenübergreifende Analyse des Geschäftserfolgs von Gebrauchsgüterherstellern durch die Unternehmensberatung DELOITTE verdeutlicht in diesem Zusammenhang, dass die Rentabilität des After-Sales-Geschäfts der untersuchten Hersteller durchschnittlich 76 Prozent höher als die des Primärgeschäfts ist und jedes vierte Unternehmen mit Kundendienstleistungen sogar eine mehr als dreimal höhere Rentabilität als im Kerngeschäft erzielt (vgl. Koudal 2006, S. 5). Im Durchschnitt generieren die befragten Unternehmen mit 46 Prozent annähernd die Hälfte ihrer Gewinne im Bereich des After-Sales. Resümierend wird daher festgestellt, dass „in many manufacturing companies, there would be little or no profitability without the service business“ (Koudal 2006, S. 3).

Neben der gestiegenen Bedeutung in der unternehmerischen Praxis haben auch jüngere Ansätze in der Marketingwissenschaft dazu beigetragen, dass dem After-Sales mehr Aufmerksamkeit zuteil wird. Der vielfach beschriebene Perspektivenwechsel von einer überwiegend statischen Fokussierung einzelner Markttransaktionen zu einem dynamischen Beziehungsmarketing (vgl. z. B. Grönroos 1994; Webster 1992) hat den After-Sales insofern in den Fokus gerückt, als dieses Geschäftsfeld häufige Kontaktmöglichkeiten zum Kunden

und damit Ansatzpunkte zur Bindung des Kunden bereithält (vgl. Godlevskaja/van Iwaarden/van der Wiele 2011, S. 66; Schäfers/Dahlhoff 2012, S. 255). Somit kann eine erfolgreiche Bearbeitung des After-Sales-Marktes über hohe Deckungsbeiträge hinaus zum nachhaltigen Geschäftserfolg eines Gebrauchsgüterherstellers beitragen.

Die hohe Rentabilität des After-Sales sowie vergleichsweise geringe Markteintrittsbarrieren führen jedoch auch in diesem Geschäftsfeld zu einem immer intensiveren Wettbewerb. Insbesondere Produzenten von Ersatzteilen sowie herstellerunabhängige und auf Kundendienstleistungen spezialisierte Unternehmen entwickeln vermehrt Angebote, die mit dem Leistungsportfolio der Gebrauchsgüterhersteller konkurrieren (vgl. Alexander et al. 2002, S. 108; Godlevskaja/van Iwaarden/van der Wiele 2011, S. 63; Schreiber 2010, S. 62 ff.). Folglich sind Hersteller in zunehmendem Maße der Gefahr ausgesetzt, dass After-Sales-Leistungen nicht bei Ihnen nachgefragt werden. Weil damit eine tragende Säule des wirtschaftlichen Erfolgs gefährdet ist, stellen Sicherung und Ausbau der Marktausschöpfung im After-Sales eine zentrale Herausforderung für die Hersteller langlebiger Gebrauchsgüter dar.

Vor diesem Hintergrund ist zu bemängeln, dass in Wissenschaft und Praxis bis dato kaum tragfähige Ansätze zur Erklärung des Nachfragerverhaltens in After-Sales-Märkten existieren, auf deren Basis systematische Handlungsempfehlungen für die Anbieterseite abgeleitet werden können (vgl. Koudal 2006, S. 10; Mattmüller/Irion 2004, S. 22; Schreiber 2010, S. 7 ff.). Hier setzt die vorliegende Arbeit an, indem sie After-Sales-Leistungen aus der Nachfragerperspektive analysiert. Zu diesem Zweck ist zunächst zu untersuchen, ob das Leistungsspektrum des After-Sales aus Sicht der Nachfrager hinreichend homogen ist, um undifferenziert in die Analysen eingehen zu können.

2 Spezifität von Wartungen im Kontext des After-Sales

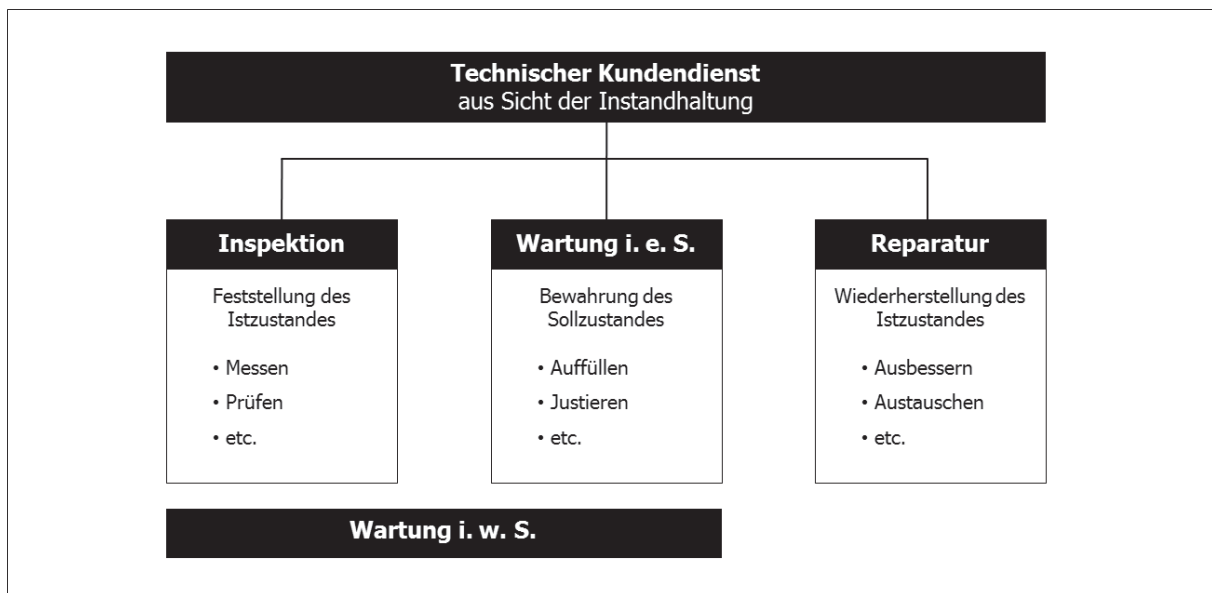
Den bedeutsamsten Teil des After-Sales eines Gebrauchsgüterherstellers stellen sogenannte technische Kundendienste dar, welche die Funktionsfähigkeit und den störungsfreien Einsatz eines Gebrauchsguts beim Kunden gewährleisten sollen (vgl. Bliemel/Fassott 2007, S. 149; Meffert 1987, S. 94). Dieses weitgefaste Begriffsverständnis hat dazu geführt, dass in der Literatur in Abhängigkeit des Untersuchungsobjekts zahlreiche Erscheinungsformen des technischen Kundendienstes diskutiert werden (vgl. bspw. die Darstellungen bei Meffert 2000, S. 944; Harms 1999, S. 42 ff.). Trotz der Bandbreite praktischer Ausprägungen lässt sich als konstitutives Merkmal technischer Kundendienstleistungen festhalten, dass sie unmittelbar am Gebrauchsgut verrichtet werden und auf dessen Leistungsfähigkeit ausgerichtet sind. Damit können sie von kaufmännischen Kundendiensten abgegrenzt werden, die durch ihre

Ausrichtung auf die Person des Nachfragers gekennzeichnet sind und eine vergleichsweise schwache oder keine Bindung an das Gebrauchsgut aufweisen (vgl. Rau 1975, S. 44 ff.; Konrad 1974, S. 9 ff.).¹ Den Kern des technischen Kundendiensts bilden die Leistungsarten Reparaturen, Wartungen und Inspektionen (vgl. Harms 1999, S. 45), die während der Nutzungsphase eines langlebigen Gebrauchsguts in Anspruch genommen werden (vgl. Diez 2006, S. 176; Harms 2003, S. 136). Im Gegensatz zu technischen Kundendiensten außerhalb der Nutzungsphase, bspw. Montageleistungen oder Verschrottung, erfolgt die Nachfrage nach Reparaturen, Wartungen und Inspektionen wiederholt und mit zeitlichem Abstand. Bei ihrer Inanspruchnahme kann jeweils von einer neuen Kaufentscheidung ausgegangen werden, die sowohl in Bezug auf ihren unmittelbaren finanziellen Erfolgsbeitrag für den Anbieter als auch für eine langfristige Kundenbindung besonders relevant ist. Entsprechend werden die folgenden Betrachtungen auf Reparaturen, Wartungen und Inspektionen als bedeutsamste Erscheinungsformen des technischen Kundendiensts eingegrenzt. In dieser Perspektive deckt sich der technische Kundendienst mit dem Begriff der Instandhaltung aus dem Bereich des industriellen Anlagenmanagements (vgl. Biedermann 2008, S. 19), sodass Reparaturen, Wartungen und Inspektionen zunächst über diese Analogie definiert werden können, um sie anschließend aus Kundenperspektive näher zu beleuchten. Abbildung 1 stellt die Leistungsarten des technischen Kundendiensts aus Sicht der Instandhaltung und deren wesentliche Funktionen zusammenfassend dar.

Im Rahmen einer *Inspektion* werden Maßnahmen zur Feststellung und Beurteilung des Istzustands eines Gebrauchsguts durchgeführt, bspw. in Form einer Sichtkontrolle (vgl. Schröder 2010, S. 30 f.). Damit sollen alterungs- oder verschleißbedingte Zustandsverschlechterungen erkannt werden, um anhand dieser Erkenntnisse gezielte Maßnahmen zur Vorbeugung von Schäden ergreifen zu können. Eine Inspektion hat somit präventiven Charakter und erfolgt zumeist in Art und Umfang nach Empfehlungen des Gebrauchsgüterherstellers (vgl. Konrad 1974, S. 55). Bei modernen Gebrauchsgütern kommen zunehmend elektronische Diagnosesysteme zum Einsatz, die den Istzustand bestimmter Komponenten permanent überwachen und den Nutzer bei Abweichungen vom Sollzustand informieren, insofern also eine permanente Inspektion leisten (vgl. Goffin 1999, S. 377; Klapproth/Ramelow 2010, S. 95).

¹ Als Beispiele für kaufmännische Kundendienste werden in der Literatur Beratungsleistungen, Finanzierungsangebote oder besondere Bestellmöglichkeiten angeführt (vgl. Meffert 2000, S. 944). Dass damit inhaltlich heterogene Leistungen unter dem Begriff des kaufmännischen Kundendiensts subsumiert werden, ist wiederholt kritisiert worden und veranlasst einige Autoren dazu, eine Differenzierung nach technischen und kaufmännischen Kundendiensten abzulehnen (vgl. Rosada 1990, S. 48 f.; Muser 1988, S. 46). Weil in dieser Arbeit technische Kundendienste im Vordergrund stehen, die weitgehend homogen und gegenüber anderen Dienstleistungen scharf abgegrenzt sind, wird dieser Diskussion nicht nachgegangen.

Abbildung 1: Klassifizierung technischer Kundendienste aus Sicht der Instandhaltung



Quelle: In Anlehnung an Biedermann 1985, S. 9

Mit dem Begriff *Wartung* werden i. e. S. diejenigen Maßnahmen beschrieben, die planmäßig präventiv zur Erhaltung des Sollzustands und Verlängerung der Lebensdauer eines Gebrauchsguts durchgeführt werden (vgl. Schröder 2010, S. 29). Im Unterschied zur Inspektion werden im Rahmen einer Wartung i. e. S. bestimmte Elemente des Gebrauchsguts physisch bearbeitet oder erneuert, wobei die Wartungsintervalle für die an den jeweiligen Komponenten zu verrichtenden Tätigkeiten häufig vom Hersteller empfohlen werden (vgl. Konrad 1974, S. 56 f.). Wartungen und Inspektionen weisen aufgrund ihres präventiven Charakters nicht nur ein hohes Maß an inhaltlicher Verwandtschaft auf, sondern werden zumeist auch gemeinsam in Anspruch genommen (vgl. Rau 1975, S. 56), sodass sie für Nachfrager nur schwer zu differenzieren sind. Daher werden sie nachfolgend als Wartung i. w. S. zusammengefasst und als solche den Reparaturen gegenübergestellt (vgl. Abbildung 1).²

Als *Reparatur* wird die Wiederherstellung des Sollzustands eines Gebrauchsguts infolge eines ungeplant eingetretenen Schadens bezeichnet (vgl. Schröder 2010, S. 32). Damit haben Reparaturen reaktiven Charakter. Der eine Reparatur auslösende Schaden kann bereits akut die Gebrauchsfähigkeit beeinflussen, entsprechend vom Verbraucher wahrnehmbar sein, oder erst im Rahmen einer Inspektion identifiziert werden (vgl. die Darstellung bei Biedermann 2008, S. 19).

² Zur Verbesserung der Lesbarkeit werden die Begriffe Wartung i. w. S. und Wartung nachfolgend synonym verwendet.

Zur Abgrenzung von Wartungen und Reparaturen aus Perspektive der Nachfrager soll im Folgenden auf solche Merkmale rekuriert werden, die potenziell relevant für das Kaufverhalten sind und bei denen unterschiedliche Ausprägungen entsprechend zu unterschiedlichen Implikationen für das Marketing führen (vgl. Meffert/Bruhn 2009, S. 19). Je heterogener die Merkmalprofile von Wartungen und Reparaturen sind, desto weniger können sie gemeinsam als ein Untersuchungsgegenstand im Rahmen der weiteren Analyse behandelt werden.

Bereits der Begriff unterstreicht, dass Kundendienste dem Dienstleistungssektor zuzuordnen sind (vgl. Muser 1988, S. 128). Konstitutiv für Dienstleistungen ist die Immaterialität ihres Leistungsergebnisses, womit insbesondere darauf abgestellt wird, dass im Zuge der Dienstleistungserbringung kein neues materielles Objekt generiert wird (vgl. Meffert/Bruhn 2009, S. 43 ff.). Gleichwohl schließt dies eine physische und ex post wahrnehmbare Veränderung des externen Faktors, an dem eine Dienstleistung verrichtet wird, nicht aus. Im Fall einer Reparatur ist eine materielle Veränderung des betreffenden Guts nicht nur wahrnehmbar, sondern gerade der beabsichtigte Zweck der Leistung (vgl. Rösner 1998, S. 25). Demgegenüber zielt der präventive Charakter von Wartungen darauf ab, unerwünschten Veränderungen vorzubeugen und einen vorhandenen Zustand zu erhalten. Folglich ist nach einer Wartung keine wesentliche Veränderung des Gebrauchsguts erkennbar (vgl. Scholly 2013, S. 81), mithin das Leistungsergebnis immateriell und selbst ex post nicht beurteilbar.

Auch bezüglich des Leistungsspektrums von Wartungen und Reparaturen lassen sich wesentliche Unterschiede identifizieren. Bei einer Reparatur sind die auszuführenden Tätigkeiten nicht nur abhängig von der Mitwirkung des Kunden, bspw. durch eine Beschreibung des zu behebenden Schadens, sondern vor allem von der Heterogenität möglicher Beschädigungen des Gebrauchsguts, die den Reparaturaufwand determinieren (vgl. Rosada 1990, S. 211). Die Bandbreite von Reparaturen reicht daher auf einem Kontinuum von der Beseitigung nicht funktionseinschränkender (z. B. rein optischer) Mängel bis zur Wiederherstellung der vollständig verloren gegangenen Gebrauchsfähigkeit. Da Reparaturbedarfe überdies stochastisch auftreten, sind die während der Nutzungsphase eines Gebrauchsguts anfallenden Reparaturaufwendungen für den Kunden kaum abschätzbar. Im Gegensatz dazu stellen Wartungen relativ homogene³ oder sogar standardisierte Leistungen dar, die vom Zustand des Gebrauchsguts weitgehend unabhängig sind (vgl. Rosada 1990, S. 211). Ihr Eintrittszeitpunkt ist insofern vorhersehbar, als sie infolge quantifizierbarer Alterungs- oder Nutzungsprozesse regelmäßig anfallen. Somit sind Wartungen im Gegensatz zu Reparaturen hinsichtlich des Aufwands und zeitlichen Auftretens vergleichsweise gut planbare Ereignisse.

³ Gleichwohl stellen Wartungen für verschiedene Gebrauchsgüter durchaus heterogene Leistungen dar.

Die Integration des externen Faktors in den Leistungserstellungsprozess ist ein weiteres konstitutives Merkmal von Dienstleistungen (vgl. Meffert/Bruhn 2009, S. 42). Entsprechend kann sowohl eine Wartung als auch eine Reparatur nur unmittelbar am Gebrauchsgut als externem Faktor verrichtet werden. Diese Form notwendiger Integration des Gebrauchsguts in den Leistungserstellungsprozess geht jedoch mit Nutzeneinbußen auf Seiten des Nachfragers einher, da ihm das Gut während der Dienstleistungserbringung nicht zur Verfügung steht. Die zeitliche Planbarkeit von Wartungsereignissen ermöglicht dem Nachfrager Vorkehrungen zur Senkung von Opportunitätskosten der Wartung (vgl. zum Begriff der Opportunitätskosten Pindyck/Rubinfeld 2009, S. 299) in Form alternativer Problemlösungen zu treffen, während dies vor stochastisch anfallenden Reparaturereignissen kaum möglich ist.⁴ Insbesondere wenn ein Gebrauchsgut einen hohen spezifischen Nutzen⁵ generiert und dieser infolge eines unerwarteten Schadens eingeschränkt oder gänzlich verloren ist, ergibt sich hoher Druck auf den Entscheider, eine Reparaturleistung zeitnah in Anspruch zu nehmen (vgl. Kaulfuss 2007, S. 57 f.).⁶ Zwar kann die Spezifität des Nutzens eines Gebrauchsguts ebenfalls Einfluss auf die Inanspruchnahme von Wartungsleistungen ausüben, z. B. indem potenzielle Auswirkungen eines technischen Defekts, dem durch die Wartung vorgebeugt werden soll, bei der Entscheidungsfindung antizipiert werden, jedoch ist dieser Einfluss grundsätzlicher Natur, während im Kontext von Reparaturen situativer und schadenindividueller Handlungsdruck zu konstatieren ist. Tabelle 1 bietet eine zusammenfassende Gegenüberstellung von Wartungen und Reparaturen anhand der beschriebenen Merkmale und ihrer jeweiligen Ausprägung.

Tabelle 1: Vergleich von Wartungen und Reparaturen

Leistungsart Merkmal	Wartungen	Reparaturen
Zentrales Leistungsziel	Prävention von Schäden	Beseitigung von Schäden
Wahrnehmbarkeit des Ergebnisses	grds. nicht wahrnehmbar und nicht beurteilbar	grds. wahrnehmbar und beurteilbar
Leistungsspektrum	relativ homogen	schadenindividuell
Eintrittszeitpunkt	vorhersehbar	stochastisch

⁴ So könnte bspw. die Wartung einer Heizungsanlage im Sommer durchgeführt werden.

⁵ Die Spezifität lässt sich über die Quasirente als Differenz zwischen dem Ertrag einer Leistung und dem Ertrag der nächstbesten Leistung, der sog. Opportunität, bestimmen (vgl. Backhaus/Voeth 2010, S. 200). Mit steigender Spezifität eines Gebrauchsguts wird die Nutzung alternativer Gebrauchsgüter zum selben Zweck unvorteilhafter.

⁶ Über die Reparatur hinaus kommt bei der Beschädigung eines Gebrauchsguts auch die Ersetzung durch ein neues Gebrauchsgut in Betracht. Da in vorliegender Arbeit jedoch technische Kundendienste im Vordergrund stehen, wird diese Handlungsoption weder hier noch im Folgenden betrachtet.

Insgesamt hat die inhaltliche Auseinandersetzung mit Wartungen einerseits und Reparaturen andererseits gezeigt, dass beide Dienstleistungen insofern Parallelen aufweisen, als sie an einem langlebigen Gebrauchsgut verrichtet werden und die dafür erforderlichen Kompetenzen auf Seiten des Dienstleistungsanbieters prinzipiell ähnlich sind, es sich jedoch aus Kundenperspektive um deutlich abgrenzbare Kaufentscheidungen handelt. Der präventive Charakter einer Wartung führt zu einer erheblichen Unsicherheit in Bezug auf die Beurteilbarkeit des Leistungsergebnisses, allerdings sind sowohl Wartungsumfang als auch Wartungszeitpunkt potenziell vorhersehbar. Umgekehrt kann im Kontext einer Reparatur das Leistungsergebnis grundsätzlich beurteilt werden, jedoch sind weder Eintritt noch Wirkung verursachender Schadensereignisse absehbar. Diese Gegensätzlichkeit lässt eine simultane Analyse der beiden Leistungen als nicht zielführend erscheinen.

Da das Spektrum an Reparaturarten ausgesprochen breit gefächert ist, wäre eine Differenzierung nach verschiedenen Reparaturanlässen, bspw. hinsichtlich des Schadensausmaßes oder der Schadensursache, für weitere Untersuchungen erforderlich. Weil Wartungen hingegen ein homogenes Leistungsspektrum umfassen und für den Nachfrager vergleichsweise gut planbar sind, erscheinen sie als Untersuchungsgegenstand für einen Forschungsbeitrag zum Konsumentenverhalten im After-Sales besonders gut geeignet und werden daher im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Explanandum gewählt. Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass der spezifische präventive Charakter von Wartungen den Transfer von Forschungserkenntnissen auf andere Kundendienstleistungen und insbesondere Reparaturen potenziell limitiert. Die Analyse von Wartungsentscheidungen bietet jedoch Transferpotenzial in Bezug auf andere Dienstleistungen mit präventivem Leistungsziel, sodass die Fokussierung auf Wartungen auch über den Kontext des After-Sales hinaus wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn verspricht.

3 Ausschöpfung des Wartungsmarkts als Herausforderung für Automobilhersteller

3.1 Auswahl und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands

Der bisher formulierte Anspruch dieser Arbeit erfordert idealiter eine Analyse aller Wartungsmärkte für langlebige Gebrauchsgüter. Für empirische Erhebungen ist ein solch umfassender Ansatz jedoch nicht praktikabel und zugunsten einer bewussten Beschränkung auf die Wartungsnachfrage für ein Gebrauchsgut aufzugeben, aus dessen Analyse möglichst weitreichende Schlüsse gezogen werden können (vgl. Rapp 1995, S. 103). Zur Bestimmung

eines geeigneten Referenzguts werden zunächst diejenigen Eigenschaften von Gebrauchsgütern erörtert, welche die Wartungsfähigkeit und damit die Wartungsnachfrage gewährleisten.

In der Kundendienstliteratur wurde bereits früh die Bedeutung der Langlebigkeit, Komplexität und Hochwertigkeit eines Gebrauchsguts für die Nachfrage nach technischen Kundendiensten herausgearbeitet (vgl. Bennewitz 1969, S. 110; Gerstung 1978, S. 137; Rau 1975, S. 45). Betrachtet man zunächst das Merkmal der *Langlebigkeit*, so ist festzustellen, dass mit zunehmender Lebensdauer eines Guts dessen Störanfälligkeit durch physisch-stoffliche Veränderungen zunimmt und Wartungen diesen zeit- und nutzungsabhängigen Verschleißprozess aufhalten oder verlangsamen sollen (vgl. dazu ausführlich im B2B-Bereich Biedermann 2008, S. 19 f.). Weiterhin wird die allgemeine Störanfälligkeit eines Gebrauchsguts durch dessen *Komplexität* im Sinne der Vielzahl seiner Elemente und Schnittstellen (vgl. zum Komplexitätsbegriff Adam 1998, S. 30 ff.) als potenzielle Fehlerquelle beeinflusst, sodass die Effektivität von Wartungen mit zunehmender Komplexität eines Gebrauchsguts tendenziell ansteigt (vgl. Konrad 1974, S. 74 f.; Rosada 1990, S. 60). Da Wartungen überdies mit Kosten verbunden sind, ist nicht nur ihre Effektivität, sondern auch ihre Effizienz als Relation zum *Wert* des zu erhaltenden Gebrauchsguts zu berücksichtigen. Je geringer der Wert des Gebrauchsguts ist oder im Zeitablauf wird, desto eher kommt eine Neuanschaffung anstelle einer Wartung in Betracht (vgl. Konrad 1974, S. 75; Rau 1975, S. 45 f.). Das Kriterium der Hochwertigkeit eines Gebrauchsguts wird dabei zumeist in Relation zum Einkommen des jeweiligen Nachfragers bemessen (vgl. Rosada 1990, S. 60). Über diese Eigenschaften hinaus vermag die nähere Betrachtung der Leistungsfähigkeit eines Gebrauchsguts im Zeitablauf einen Erkenntnisbeitrag zur Wartungsnachfrage zu leisten. Güter mit konstanter Leistungsfähigkeit⁷ geben ihren Nutzen im Zeitablauf weitgehend gleichmäßig ab und ihre Funktionsfähigkeit endet plötzlich und vollständig (vgl. Kaulfuss 2007, S. 17). Die Verlängerung des Nutzenvorrats der einzelnen Komponenten durch Wartungen ist bei solchen Gütern entweder technisch nicht möglich oder ökonomisch nicht sinnvoll, da ihr verbleibender Nutzenvorrat nicht mit vertretbarem Aufwand inspizierbar ist (vgl. Bellmann 1990, S. 15). Demgegenüber sind die Zuverlässigkeit und die Lebensdauer von Gütern mit *abnehmender Leistungsfähigkeit* durch eine Anordnung verschiedener Bauteile bestimmt, die unterschiedliche und inspizierbare Lebensdauern aufweisen, sodass die Zuverlässigkeit des Gebrauchsguts durch gezielte Wartung dieser Komponenten verlängert werden kann (vgl. Bellmann 1990, S. 16 ff.).

⁷ Als typische Beispiele für Güter mit konstanter Leistungsfähigkeit können Arbeitsspeicher von Computern oder Leuchtmittel angeführt werden (vgl. Ohlwein 1999, S. 29)

Zusammenfassend wird mit steigender Ausprägung der Merkmale Langlebigkeit, Komplexität, Hochwertigkeit sowie abnehmende Leistungsfähigkeit ein steigender Wartungsbedarf assoziiert, wobei für jedes der Merkmale ein Mindestniveau erreicht sein muss, damit ein Wartungsmarkt für das jeweilige Gebrauchsgut existiert (vgl. Rosada 1990, S. 60).

Ein Gebrauchsgut, das den genannten Kriterienkatalog angemessen erfüllt und für das ein etablierter Wartungsmarkt besteht, sodass es als konkretes Untersuchungsobjekt in Betracht kommt, ist das Automobil (vgl. Kaulfuss 2007, S. 17 f.; Rosada 1990, S. 60). Zudem stellen Automobile besonders weit verbreitete Wirtschaftsgüter bei einer heterogenen Konsumentenstruktur dar, sodass nicht nur der Forderung nach einer möglichst hohen Allgemeingültigkeit von Erkenntnissen Rechnung getragen werden kann (vgl. Chmielewicz 1994, S. 123 f.; Rapp 1995, S. 103), sondern auch aus forschungsökonomischer Sicht der Zugang zu einer großzahligen Stichprobe für empirische Untersuchungen erleichtert wird.⁸ Da überdies der Automobilwirtschaft eine herausragende gesamtwirtschaftliche Relevanz zukommt (vgl. Diehlmann/Häcker 2010, S. 3; Diez/Reindl 2012, S. 22 ff.), wird der Wartungsmarkt für Automobile als Referenzmarkt für die nachfolgenden Untersuchungen ausgewählt.

Weiterhin ist die vorliegende Arbeit auf die Analyse von Endverbrauchermärkten, somit auf konsumtive Wartungsnachfrage, beschränkt. Die Ausführungen bei MEYER unterstreichen am Beispiel der hier betrachteten Automobilwirtschaft die Zweckmäßigkeit dieser Eingrenzung (vgl. Meyer 2010, S. 35 ff.). Gewerbliche Automobilkunden lassen sich gegenüber privaten Nutzern durch wesentlich kürze Planungshorizonte, einen insgesamt jüngeren Fahrzeugbestand einhergehend mit weniger verschleißbedingtem Wartungsbedarf sowie durch eine ausgeprägte Betonung rationaler Entscheidungskriterien bei der Wartungsentscheidung und der Werkstattwahl charakterisieren (vgl. auch Schäfers/Dahlhoff 2012, S. 245). Insbesondere in großen Unternehmen mit entsprechenden Fuhrparks werden zunehmend Intermediäre, wie z. B. professionelle Fuhrparkmanager oder Leasinggesellschaften, mit der Wartungsentscheidung und der Wahl eines Wartungsanbieters beauftragt (vgl. Meyer 2010, S. 40). Die undifferenzierte Betrachtung konsumtiver und investiver Wartungsentscheidungen wäre somit nicht zielführend. Eine weitere Eingrenzung der Untersuchung erfolgt in geografischer Hinsicht, weil aus forschungsökonomischen Gründen ausschließlich der Wartungsmarkt für Automobile in der Bundesrepublik Deutschland betrachtet wird. Da 90 Prozent aller Pkw in Deutschland von Privatpersonen gehalten werden (vgl. Kraftfahrt-Bundesamt 2012), erweist

⁸ Die diskutierten Selektionskriterien werden durchaus auch von anderen Gebrauchsgütern wie Haushaltsgeräten oder Computern erfüllt. Jedoch sind Wartungsmärkte für diese Güter offensichtlich in geringerem Maße entwickelt als der Wartungsmarkt für Automobile, sodass sie sich für empirische Untersuchungen weniger eignen. Vor dem Hintergrund der Erkenntnisabsicht dieser Arbeit wird zu untersuchen sein, inwiefern die anhand des spezifischen Untersuchungsobjekts gewonnenen Erkenntnisse auf andere Kontexte übertragen werden können.

sich die Festlegung auf konsumtive Wartungsnachfrage bei Automobilen als Untersuchungsgegenstand auch in Bezug auf dessen empirische Relevanz als sinnvoll.

3.2 Prinzip und rechtliche Rahmenbedingungen des Wartungsmarkts für Automobile

Automobilhersteller organisieren die Distribution ihrer Leistungen in der Regel über vertikale Kooperationen mit Handelsbetrieben (vgl. bspw. Dahlhoff/Eickhoff 2012, S. 219 ff.; Graf 2008, S. 43 ff.). In der Praxis dominiert der Vertrieb über Vertragshändler,⁹ die per Kontrakt an einen (oder mehrere) Hersteller gebunden sind, dessen Erzeugnisse im eigenen Namen und auf eigene Rechnung vertreiben und dabei die Markenzeichen des Herstellers neben den eigenen Markenzeichen verwenden dürfen (vgl. Bodensteiner 2006 S. 37 f.; Diez 2012, S. 280; vgl. weiter zum Begriff des Vertragshändlers Ulmer 1969). Die verschiedenen Elemente des Leistungsportfolios eines Herstellers, wie Vertrieb von Fahrzeugen, Kundendienstleistungen, Finanz- oder Versicherungsdienstleistungen, stellen prinzipiell fakultative Vertragsgegenstände dar. Sofern sich die vertragliche Beziehung auch auf die Erbringung technischer Kundendienste bezieht, wird der Vertragshändler auch als Vertragswerkstatt bezeichnet. Während in der Praxis vielfältige Ausprägungen des vertragsgebundenen Handels, wie z. B. reine Werkstattbetriebe oder reine Neuwagenverkaufsbetriebe, zu finden sind (vgl. Diez 2012, S. 282 ff.), wird in vorliegender Arbeit vereinfachend davon ausgegangen, dass jeder Vertragshändler immer auch den Status einer Vertragswerkstatt hat, die Begriffe insofern synonym verwendet werden können.

Neben der Distribution über Vertragshändler wählen einige Hersteller den direkten Vertrieb ihrer Leistungen in Form von Niederlassungen (vgl. die Übersicht bei Selzle/Meunzel 2012, S. 5). Allerdings spielt diese Distributionsform in der Automobilwirtschaft eine eher untergeordnete Rolle (vgl. Bodensteiner 2006, S. 37) und eine Differenzierung zwischen Niederlassungen und Vertragshändlern ist für Nachfrager kaum möglich und wenig relevant (vgl. Brachat 2009, S. 65; Scholly 2013, S. 28). Daher wird auf diese Unterscheidung im Folgenden verzichtet und von Vertragswerkstatt bzw. Vertragshändler stellvertretend für alle in praxi vorzufindenden Betriebstypen eines Herstellers gesprochen.

⁹ So stellen JULLENS/SMEND fest, dass „perhaps the most striking characteristic of automotive retailing is its homogeneity; all around the world cars are sold and serviced through the same mono channel, one-stop shopping format of independently owned franchised dealers“ (Jullens/Smend 2003, S. 96).