Johannes P. Faber

Die Auswirkungen der Novellierung der Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) auf die Distributionssysteme der Autohersteller in Deutschland

Eine kritische Analyse unter Berücksichtigung der Kontrakttheorie

Diplomarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplom.de
ISBN: 9783832472726

https://www.diplom.de/document/222571

Johannes P. Faber

Die Auswirkungen der Novellierung der Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) auf die Distributionssysteme der Autohersteller in Deutschland

Eine kritische Analyse unter Berücksichtigung der Kontrakttheorie

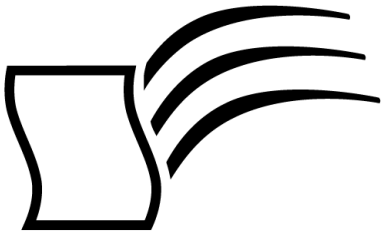
Diplom.de

Johannes P. Faber

Die Auswirkungen der Novellierung der Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) auf die Distributionssysteme der Autohersteller in Deutschland

Eine kritische Analyse unter Berücksichtigung der Kontrakttheorie

Diplomarbeit
EUROPEAN BUSINESS SCHOOL
Fachbereich Betriebswirtschaftslehre
Abgabe Februar 2003



Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 7272

ID 7272
Faber, Johannes P.: Die Auswirkungen der Novellierung der Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) auf die Distributionssysteme der Autohersteller in Deutschland - Eine kritische Analyse unter Berücksichtigung der Kontrakttheorie
Hamburg: Diplomica GmbH, 2003
Zugl.: EUROPEAN BUSINESS SCHOOL, Hochschule, Diplomarbeit, 2003

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2003
Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS III

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS IV

1. EINLEITUNG 1

1.1 HINTERGRUND UND THEMENSTELLUNG 1
1.2 AUFGABENSTELLUNG 2
1.3 ERKENNTNISZIEL 3
1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG 4

2. BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN 6

2.1 BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER AUTOMOBILWIRTSCHAFT 6
2.2 DISTRIBUTIONSSYSTEME IN DER AUTOMOBILINDUSTRIE 7
2.2.1 Vertriebssysteme 7
2.2.1.1 Direktvertrieb 7
2.2.1.2 Indirekter Vertrieb 8
2.2.1.3 Exklusivvertrieb 10
2.2.1.4 Selektivvertrieb 10
2.2.2 Struktur und Relevanz der Vertriebskosten eines Automobils 11
2.2.3 Die dominanten Vertriebssysteme von Automobilen in Deutschland 12

3. DIE GRUPPENFREISTELLUNGSVERORDNUNG (GVO) 1400/02 -EINE EINSCHÄTZUNG 13

3.1 ARTIKEL 81 EG-VERTRAG UND HISTORIE DER FREISTELLUNGEN 13
3.2 DIE „ALTE“ GRUPPENFREISTELLUNGSVERORDNUNG FÜR DEN KRAFTFAHRZEUGVERTRIEB (1475/95) 14
3.3 DIE „NEUE“ GRUPPENFREISTELLUNGSVERORDNUNG FÜR DEN KRAFTFAHRZEUGVERTRIEB (1400/02) 16
3.3.1 Die Verordnung - Geltungsbereich 17
3.3.2 Exklusiver und Selektiver Neufahrzeug-Vertrieb 18
3.3.3 Mehrmarkenvertrieb 23
3.3.4 Trennung von Verkauf und Service 24
3.3.5 Verkauf des Betriebes inklusive aller Verträge 26
3.3.6 Laufzeit und Kündigungsfristen der Vertragshändlerverträge 26
3.3.7 Abschaffung des Teilemonopols 27
3.4 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT 28

4. ANALYSE DES VERHÄLTNISSES VON HERSTELLER UND HANDEL VOR DEM HINTERGRUND DER KONTRAKTTHEORIE 29

4.1 ERKLÄRUNGSANSÄTZE ANHAND DER PROPERTY RIGHTS THEORIE 30
4.2 TRANSAKTIONSKOSTENTHEORIE ZUR ERKLÄRUNG DER STRUKTUR DER VERTRAGLICHEN VERTRIEBSSYSTEME 32
4.3 PRINCIPAL-AGENTEN-THEORIE ZUR ANALYSE DER INFORMATIONS-ASYMMETRIE ZWISCHEN HERSTELLER UND HANDEL 35
4.4 MACHTVERHÄLTNIS HERSTELLER-HANDEL 37
4.5 AUSGESTALTUNG DER VERTRÄGE UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER NEUEN GRUPPENFREISTELLUNGSVERORDNUNG 39

5. DIE ZUKUNFT DES AUTOMOBILVERTRIEBS UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER AUSWIRKUNGEN DER NEUEN GRUPPENFREISTELLUNGSVERORDNUNG 45

5.1 HANDLUNGSMÖGLICHKEITEN DER AUTOMOBIL-VERTRAGSHÄNDLER VOR DEN HERAUSFORDERUNGEN DER NEUEN GRUPPENFREISTELLUNGSVERORDNUNG ... 45
5.2 KUNDENZUFRIEDENHEIT ALS ZENTRALE ERFOLGSVORAUSSETZUNG 48
5.2.1 Relevanz des Markenmanagements und Customer Relationship Management 48
5.2.2 Veränderungen der Neufahrzeugpreise als Folge der neuen Gruppenfreistellungsverordnung 50
5.3 ALTERNATIVE VERTRIEBSKONZEPTE IN DER ZUKUNFT 52
5.3.1 Satellitenkonzept 52
5.3.2 Direktvertrieb über herstellereigene Niederlassungen 54
5.3.3 Brand Image Store, Showroom, Flagship Stores 56
5.3.4 Automalls und Automeile 57
5.3.5 Supermärkte, Einzelhandel, Discounter 58
5.3.6 Megadealer 58

6. SCHLUSSBEMERKUNG UND RESUMÉ 59

ABBILDUNGEN 62

ANHANG 82

LITERATURVERZEICHNIS 132

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Vertriebsnetzübersicht Deutschland 2000/2001 62
Abbildung 2: Übersicht Betriebstypen in der Automobilbranche 63
Abbildung 3: Kostenstruktur eines durchschnittlichen Autos in der EU 64
Abbildung 4: Prognose der Kraftfahrzeug-Vertriebskostensplittung 65
Abbildung 5: Alte und neue GVO im Vergleich 66
Abbildung 6: Alte und neue GVO im Vergleich 67
Abbildung 7: Übersicht Internet Neuwagen Händler 68
Abbildung 8: Kreislauf der Originalersatzteile 69
Abbildung 9: Auswirkungen der neuen GVO auf die Transaktionskosten 70
Abbildung 10: Unzureichende Profitabilität der Autohändler 71
Abbildung 11: Hersteller-Handel-Kundenperspektive 72
Abbildung 12: Der Teufelskreis des Automobilvertriebs 73
Abbildung 13: Satelliten Vertrieb 74
Abbildung 14: Persönlicher Kontakt beim Autokauf 75
Abbildung 15: Zwischen Direktvertrieb und Händlerdominanz 76
Abbildung 16: Vertriebsempfehlungen nach Marke 77
Abbildung 17: Bestimmungsfaktoren des Automobilvertriebes 78
Abbildung 18: Simulation für Strukturveränderungen nach der neuen GVO 79
Abbildung 19: Marktanteilsprognose Neuwagen 80
Abbildung 20: Simulation Marktanteilsschätzung 81

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Alte GVO	GVO 1475/95
BMW	Bayrische Motoren Werke AG
Cecra	Verband des Europäischen Kraftfahrzeuggewerbes
CRM	Customer Relationship Management
DSI	Dealer Satisfaction Index
ECR	Efficient Consumer Response
EGV	EG-Vertrag
EU	Europäische Union
F&E	Forschung und Entwicklung
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
HGB	Handelsgesetzbuch
ICDP	International Car Distribution Programme
IFA	Institut für Automobilwirtschaft
Kfz	Kraftfahrzeug
LKW	Lastkraftwagen
Neue GVO	GVO 1400/02
OEM	Original Equipment Manufacturer
PoS	Point of Sale
PKW	Personenkraftwagen
USP	Unique Selling Proposition
UVP	Unverbindliche Preisempfehlung
VDA	Verband der deutschen Automobilindustrie e.V.
VO	Verordnung
VW	Volkswagen AG
ZDK	Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe

1. EINLEITUNG

1.1 HINTERGRUND UND THEMENSTELLUNG

Die Automobilindustrie gilt als eine der wichtigsten Branchen weltweit und hat besonders in der Bundesrepublik eine herausragende volkswirtschaftliche Bedeutung. Dies wird an Zahlen deutlich, wie z.B. dem deutschen Anteil von 18,1 % der Automobil-Weltproduktion (2001),[1] einer Gesamtwertschöpfung von knapp 3,5 Billionen DM (ca. 1,8 Billionen € im Jahr 1999) oder einer Beschäftigungszahl von ca. 730.000 allein in der Kfz-Industrie.[2] Zählt man die Zulieferindustrien in Deutschland hinzu, ist sogar jeder siebte Arbeitsplatz (ca. 5 Mio. Beschäftigte) von der Automobilindustrie direkt oder indirekt abhängig.[3] Insofern wird die Automobilindustrie als *„Motor (...) und Stabilisator der deutschen Volkswirtschaft"* bezeichnet.[4]

Im Zuge des Internationalisierungsprozesses und der Ausweitung der Produktangebote auf die Weltmärkte haben sich zwei grundlegende Entwicklungen abgezeichnet: Die Automobilhersteller haben einerseits wesentliche Teile ihrer Wertschöpfungskette ausgelagert,[5] um sich die kapitalintensiven F&E Aufwendungen zu sparen und sich auf ihre Kernkompetenzen, nämlich die Produktion und Vermarktung von Automobilen konzentrieren zu können; zum anderen hat der internationale Wettbewerb dazu geführt, dass nur Hersteller mit einer kritischen Größe und einem großen Markensortiment mittelfristig überleben können. Der Zwang zur Konsolidierung auf der Makro-Ebene hat eine Übernahme-, Fusions- und Kooperationswelle bewirkt,[6] die die Oligopolstruktur besonders auf den europäischen Kfz-Märkten weiter verstärkt hat.[7]

Die Autohersteller haben ihre Restrukturierungsbemühungen primär auf die Makroebene fokussiert und die Wertschöpfungskette von der Produktion vertikal nach oben hin kostenoptimiert, die Entwicklung der Vertriebsnetzwerke jedoch vernachlässigt. Erst in den letzten Jahren wurde auf Optimierung der Händlernetze in Bezug auf Effizienz und Profitabilität gesetzt. Folge war eine drastische Reduktion der

---

1 Vgl. VDA: Auto Jahresbericht 2002, (2002), S. 36.
2 Vgl. Meunzel R.; Dringenberg, M.: Kennzahlen und Trends im Autohandel, (2000), S. 1.
3 Vgl. Geiseler, B.: Bestimmungsfaktoren und Alternativen der Absatzwegewahl – Das Beispiel Automobilindustrie, (2002), S. 24.
4 VDA: Auto Jahresbericht 2002, (2002), S. 14.
5 Vgl. Dudenhöffer, F.: On The Importance of Selective and Exclusive Car Distribution Systems in EU-Europe, (2000), S. 6.
6 Vgl. DaimlerChrysler Fusion 1999, Ford Übernahme von Jaguar, Volvo (...).
7 Vgl. Geiseler, B.: Bestimmungsfaktoren und Alternativen der Absatzwegewahl, a.a.O., (2002), S. 27.

Vertriebspartner.[8] So lag die Anzahl von lizenzierten Neufahrzeugverkäufern im Jahr 2002 bei 91.690 europaweit, was bereits einen Rückgang von 15,1 % im Vergleich zu 1997 bedeutet. Von dieser Entwicklung waren besonders die mittelständischen Vertragshändler in Deutschland betroffen, ein Land, das mit durchschnittlich ca. 32 Händlern (EU-Schnitt: 28 Händler) pro 100.000 Einwohnern eine der höchsten Händlerdichten in Europa besitzt.[9] Deshalb trifft die Neuorganisation und Ausdünnung der Händlernetzwerke insbesondere Deutschland, wo im Vergleich zum EU-Ausland noch ein immenser Nachholbedarf besteht.
Der Strukturwandel im Automobilvertrieb und Service wird durch die folgenden Faktoren maßgeblich beeinflusst:

- verändertes Kundenverhalten und – durch demografische Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur – sich ändernde Kundenprofile,
- den technischen Fortschritt in Bezug auf Internet und (Sicherheits-) Elektronik, die besonders im Produkt Automobil Einzug gehalten hat,
- die veränderten finanziellen Rahmenbedingungen, für die – hauptsächlich mittelständisch strukturierten – Automobil-Vertragshändler durch die Basel II Richtlinie[10]
- und nicht zuletzt durch die Änderung der Wettbewerbsrichtlinien (=Spielregeln) für den Kfz-Vertrieb in der Europäischen Union, nämlich durch die Gruppenfreistellungsverordnung 1400/2002.[11]

1.2 AUFGABENSTELLUNG

Unter Berücksichtigung der allgemeinen Entwicklungstendenzen in der Automobilwirtschaft werden in dieser Arbeit die Auswirkungen der Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) 1400/2002 auf den Kfz-Vertrieb untersucht. Aufgrund ihrer wirtschaftlichen Relevanz steht die Automobilindustrie seit jeher im Fokus der Europäischen Wettbewerbsaufsicht. Der Vermutungstatbestand eines eingeschränkten Wettbewerbs ist aufgrund der geringen Zahl der marktteilnehmenden

---

8 Vgl. auch Abbildung 1: Vertriebsnetzübersicht Deutschland 2000/2001, S. 62.
9 Vgl. HWB: GMAP European Car Distribution Handbook 2002, (2002), S. 4.
10 Die eine Risikodifferenzierung bei der Vergabe von Krediten regelt, und damit generell höhere Eigenkapitalquoten basierend auf Ratings fordert. Vgl. z.B. http://www.bankenverband.de/.
11 Vgl. Sachs, H-U.: Zukunftsprofile für Vertrieb und Service im Automobilgewerbe, (2002), S. 1.

Konzerne und der offensichtlichen Preisunterschiede[12] vergleichbarer Produkte in unterschiedlichen Ländern gegeben. Dennoch soll sich diese Arbeit nicht schwerpunktmäßig mit den wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen befassen, sondern eine vertriebsorientierte Beleuchtung der modifizierten GVO und ihrer Folgen für die Marktteilnehmer darstellen.

Die erfolgreiche Umstrukturierung des Distributionssystems für Neufahrzeuge im Sinne der GVO hat für die Wettbewerbsposition der Hersteller eine herausragende Bedeutung. Wegen des überproportionalen Anteils deutscher Autohersteller am EU-Binnenmarkt sind die Auswirkungen der GVO, die sich exklusiv auf den Rechtsraum der EU bezieht, für diese besonders wichtig, insbesondere im Hinblick auf den globalen Wettbewerb. Aufgrund der volkswirtschaftlichen Relevanz sowohl der Hersteller als auch der hohen Anzahl mittelständischer Händler in Deutschland sollen in dieser Arbeit beide Machtpole berücksichtigt werden, wobei die Situation der Händler wegen des direkten Einflusses der GVO auf ihre Kerngeschäftstätigkeit im Vordergrund steht.

1.3 ERKENNTNISZIEL

In Anbetracht der jüngsten Veränderungen in den Vertriebssystemen der Automobilhersteller in Deutschland, des starken Intra-Brand-Wettbewerbs zwischen den Kfz-Händlern und der veränderten EU-Gesetzgebung in Form der neuen Gruppenfreistellungsverordnung (GVO 1400/2002) werfen sich eine Vielzahl von Fragen und Unklarheiten auf, zur Lösung derer diese Arbeit einen Beitrag leisten soll. Zentrales Ziel der folgenden Untersuchung wird die Beleuchtung der Frage sein, wie die Vertriebssysteme in Zukunft aussehen können und welche hersteller- und handelsseitigen Gestaltungs- und Handlungsoptionen es gibt.

Als Grundlage der Erreichung dieses Ziels steht zunächst die Klärung der Frage, wie die Markteilnehmer, Kfz-Händler und Kfz-Hersteller, mit den neuen Herausforderungen umzugehen gedenken bzw. wie sie schon reagiert haben. Die Analyse der Beziehung zwischen Hersteller und Händler vor einem kontrakttheoretischen Hintergrund erscheint aufgrund der Interdependenzen unumgänglich, um zukünftige Handlungsoptionen prognostizieren zu können. Eng verbunden mit der Problemstellung, wie Kfz zukünftig in Deutschland vertrieben werden, steht die Frage nach dem Schicksal der gegenwärtigen Vertragshändler. Diese soll im Argumentationsfluss geklärt werden,

---

[12] Vgl. Europäische Kommission: IP/02/1109: PKW-Preise in der Europäischen Union: Noch immer erhebliche Unterschiede, besonders im Massensegment, (2002).

wobei in Kapitel 5.1 Handlungsempfehlungen für die Händler abgeleitet werden können.

Wesentliches Ziel eines jeden Vertriebssystems ist es, ein Produkt effizient zu vertreiben und den Kunden, den dritten Marktteilnehmer, zu befriedigen, denn er entscheidet letztlich über den Erfolg eines Vertriebssystems. Von daher wird ein besonderes Augenmerk auf die Anforderungen an das Produkt Automobil und seine ideale Distribution gelegt.

1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG

Der geografische Rahmen dieser Arbeit wird sich auf das Kfz-Distributionssystem in der Bundesrepublik Deutschland beschränken, dabei werden allerdings europaweit relevante Sachverhalte, die mittelbar oder unmittelbar einen Einfluss auf den deutschen Markt haben, miteinbezogen. Dies ist nicht zuletzt aufgrund der EU-weiten rechtlichen Verbindlichkeit der neuen GVO zu erwarten. Bezugsrahmen werden ferner der Vertrieb und der Handel ausschließlich mit fabrikneuen Personenwagen sein, eine partiell analoge Entwicklung im Vertrieb von Lastkraftwagen und Nutzfahrzeugen wird angenommen, aber nicht besonders berücksichtigt.

Um das grundlegende Ziel der Arbeit, eine Prognose zur Frage, welche Vertriebsformen es in Zukunft für Automobile in Deutschland geben kann, zu erreichen, wird gemäß dem folgenden Analyseprozess vorgegangen: Nach einer Kurzdefinition von – für die Erklärung – notwendigen Grundbegriffen aus der Automobilindustrie werden die generell zur Verfügung stehenden Vertriebsoptionen für das Produkt Automobil rechtlich und definitorisch dargestellt. Dies ist zur späteren Verifizierung eines bestimmten Absatzweges notwendig. Um die Auswirkungen der neuen Gruppenfreistellungsverordnung einschätzen zu können, ist es zuvorderst notwendig, die Neuregelungen im Detail anzuführen und zu erklären. Es wird zur Verdeutlichung eine historische Herleitung der neuen GVO geben, verbunden mit einer kurzen wettbewerbsrechtlichen Einordnung des Themas anhand des Artikel 81 des EG-Vertrages. Schwerpunkt werden allerdings die spezifischen praxisrelevanten Regularien der neuen GVO sein. Dabei wird schon im gleichen Kapitel auf die unmittelbaren Folgen und mögliche Konsequenzen der individuellen Neuregelungen eingegangen. Fokus der Untersuchung stellt eindeutig der Neufahrzeugvertrieb dar, wobei vor dem Hintergrund der ökonomischen Bedeutung von Service und Ersatzteilen für Hersteller und Händler eine Nennung und Analyse der diesbezüglichen Regelungen

unerlässlich sein wird, um dem Anspruch einer holistischen Prüfung der neuen GVO zu genügen. Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bezieht sich bewusst auf die relevanten theoretischen Handlungsoptionen aus der neuen GVO und deren mögliche Umsetzung in der Praxis; eine vollständige rechtliche Analyse aller Sachverhalte der GVO 1400/2002 ist nicht Ziel der vorliegenden Arbeit.

Die theoriegeleitete Analyse des Hersteller-Handel-Verhältnisses unter Berücksichtigung der Theorien der Neuen Institutionenökonomik stellt die Grundlage dar, um die Veränderungen dieser Beziehung, bewirkt durch die Neuregelung der GVO, herauszustellen. Die Erkenntnisse der kontrakttheoretischen Untersuchung und der resultierenden vertraglichen Gestaltungsoptionen werden auch dazu benutzt, Abhängigkeiten zwischen den Vertragspartnern herauszufinden, die notwendig sind, um schließlich im 5. Kapitel Aussagen zu zukünftigen Vertriebsmöglichkeiten treffen zu können. Dabei werden Kundenzufriedenheit und – implizit enthalten – Preisentwicklungen im Neuwagensektor als Determinanten für den Autoabsatz vorangestellt. Handlungsoptionen für Händler werden im selbigen Kapitel gesondert behandelt mit der Vorgabe, Handlungsempfehlungen auf Basis der jeweiligen strategischen Situation geben zu können. Effektiv wird die Evaluierung zukünftiger Absatzwege anhand des Analysedreiecks Herstelleranforderungen – Handelsanforderungen – Kundenanforderungen vollzogen.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden vier praxisnahe Interviews durchgeführt, drei von diesen mit bedeutenden Händlervertretern und eines mit einem großherstellernahen Vertreter.[13] Ziel der Interviews war es, die eher theoretisch abstrakte Analyse des Automobil-Distributionssystems durch Praxisnähe zu ergänzen, um schließlich eine realitätsnahe Prognose über zukünftige Entwicklungen der Kfz-Absatzwege in Deutschland treffen zu können. Zusätzlich wurde versucht, die Hypothesen und Ergebnisse empirisch zu validieren. Methodisch waren alle Interviews, die in Form eines persönlichen dialogischen Gesprächs vor Ort am Firmensitz der Interviewpartner durchgeführt wurden, ähnlich aufgebaut. Sie basierten auf einem selbsterstellten Fragebogen mit ca. 35 themenspezifischen Fragen,[14] die teilweise direkt abgefragt und beantwortet wurden. Darüber hinaus entwickelten sich im Gespräch zusätzliche Fragenkomplexe, die – sofern relevant – in die Darstellung eingearbeitet wurden.

---

[13] Herr Reimers (Geschäftsführer Autohof Reimers, Rellingen), Frau Kohl (Alleingesellschafterin Kohl automobile GmbH, Aachen), Herr Weddigen von Knapp (Geschäftsführer, Gottfried Schultz GmbH & Co., Ratingen), Herr Prof. Seeba (FH Braunschweig/Wolfenbüttel, Wolfsburg).

[14] Sample des Interview Fragebogens im Anhang, S. 85.

Aufgrund der zeitlichen Begrenzung der Interviews wurden nicht alle Fragen von jedem Teilnehmer beantwortet. Daher lassen sich bei den dieser Arbeit angehängten Interviewprotokollen nur behandelte Fragen wiederfinden.

2. BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN

2.1 BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER AUTOMOBILWIRTSCHAFT

In diesem Kapital werden die für den nachfolgenden Teil der Arbeit relevanten Sachverhalte und Grundbegriffe aus der Automobilwirtschaft kurz erläutert.

Der Begriff „Automobilwirtschaft" beinhaltet die Gesamtheit aller an Produktion, Distribution, Aufrechterhaltung der Nutzungsfähigkeit und Verwertung von Automobilen beteiligten Wirtschaftssubjekte.[15] Innerhalb der Automobilwirtschaft abgegrenzt wird die Automobilindustrie, die im weiteren Sinne Hersteller von Kraftwagen, deren Motoren, Anhängern, Aufbauten sowie Kraftfahrzeugteilen und -zubehör umfasst, im engeren Sinne jedoch nur die Hersteller von Personen- und Kombinationskraftwagen sowie Nutzfahrzeugen bezeichnet.[16] Der primäre Geschäftszweck und die Kernkompetenz von Automobilherstellern liegt in der Produktion und der Vermarktung von PKW und LKW.[17] In dieser Arbeit wird grundsätzlich die engere Definition angewandt, wobei der Begriff auch in der Kurzform „Hersteller" vorkommt.[18]

Unter dem Begriff „Automobilhandel" wird funktional nur die Tätigkeit des Handelns mit Automobilen verstanden. Unter institutionalen Gesichtspunkten werden unter dem Begriff des Automobilhändlers Wirtschaftsobjekte subsumiert, die sich gewerblich mit dem An- und Verkauf von Automobilen beschäftigen.[19] Dabei wird zwischen professionellen Händlern und privaten (Gebrauchtwagen-) Händlern differenziert. Im Verlaufe diese Arbeit wird aufgrund der Konzentration auf den Neuwagenvertrieb die Bezeichnung „Händler" als Synonym für lizenzierter Verkäufer von fabrikneuen Kraftfahrzeugen verstanden.

Automobilzulieferer sind definitionsgemäß alle Unternehmen, die einem Automobilproduzenten Vorprodukte, Rohmaterialien oder Dienstleistungen liefern, die

---

15 Vgl. o.V.: Grundbegriffe auf einen Blick, (o.J.), S. 1.

16 Vgl. Unger, M.: Die Automobil-Kaufentscheidung – Ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung, (2002), S. 7 f.

17 Vgl. o.V.: Grundbegriffe auf einen Blick, (o.J.), S. 1.

18 Ausländische Hersteller sind in Deutschland durch Importeure vertreten.

19 Vgl. o.V.: Grundbegriffe auf einen Blick, (o.J.), S. 1.