



dandelion.com

© 2008 AG Information Management Consultants  
May be used for personal purposes only or by  
libraries associated to [dandelion.com](http://dandelion.com) network.

Mike Hoffmeister

# Multi-Franchise-Konzepte im Automobileinzelhandel

Entwicklungen und Auswirkungen  
auf die Absatzkanalpolitik  
der Automobilhersteller

Mit einem Geleitwort  
von Prof. Dr. Reinhard Hünerberg

**DeutscherUniversitätsVerlag**

## Gliederungsübersicht

Inhaltsverzeichnis .....	XI
<b>I Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>II Theoretische Grundlagen zur Untersuchung der Entwicklungen von Multi-Franchise-Konzepten im Automobileinzelhandel .....</b>	<b>11</b>
1 Entwicklung eines konzeptionellen Untersuchungsrahmens auf Basis dynamischer Ansätze der Handelsforschung .....	11
2 Absatzkanalpolitische Optionen der Automobilhersteller .....	33
3 Multi-Franchise-Konzepte als spezielle Ausprägung von Absatzkanalsystemen .....	71
<b>III Untersuchung bisheriger Multi-Franchise-Entwicklungen im US-amerikanischen und europäischen Automobileinzelhandel.....</b>	<b>81</b>
1 Objekt- und subjektbezogene Betrachtung des Automobileinzelhandels .....	83
2 Vergleich der Rahmenbedingungen für Multi-Franchise-Entwicklungen in amerikanischen und europäischen Absatzkanalsystemen der Automobilhersteller .....	113
3 Absatzkanalpolitik des Automobilherstellers und Multi-Franchising .....	157
<b>IV Empirische Analyse zum Multi-Franchising im Automobileinzelhandel und deren Auswirkungen auf die Absatzkanalpolitik der Hersteller .....</b>	<b>173</b>
1 Ziele und Herausforderungen der empirischen Untersuchung .....	173
2 Konzeption der empirischen Studie zum Multi-Franchising .....	179
3 Untersuchungsergebnisse .....	189
<b>V Ansatzpunkte für die Gestaltung von Absatzkanalsystemen unter besonderer Berücksichtigung des Multi-Franchising .....</b>	<b>241</b>
1 Branchenübergreifende Betrachtung alternativer Absatzkanalsysteme .....	243
2 Anforderungen an zukünftige, auf Markenexklusivität ausgerichtete Absatzkanalsysteme der Automobilwirtschaft .....	259
3 Möglichkeiten und Grenzen der Ausdifferenzierung von Absatzkanalsystemen .....	263
<b>VI Schlußbetrachtung .....</b>	<b>271</b>

# Inhaltsverzeichnis

Bildverzeichnis .....	XV
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
<b>I Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1 Bedeutung von Multi-Franchise-Konzepten im Automobileinzelhandel .....	1
2 Ziel und Gang der Untersuchung .....	7
<b>II Theoretische Grundlagen zur Untersuchung der Entwicklungen von Multi-Franchise-Konzepten im Automobileinzelhandel .....</b>	<b>11</b>
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

<b>3</b>	<b>Multi-Franchise-Konzepte als spezielle Ausprägung von Absatzkanalsystemen</b>	<b>71</b>
3.1	Begriffsdefinition Franchising	71
3.2	Klassifizierung von Multi-Franchise-Konzepten im Automobileinzelhandel	74
<b>III</b>	<b>Untersuchung bisheriger Multi-Franchise-Entwicklungen im US-amerikanischen und europäischen Automobileinzelhandel</b>	<b>81</b>
<b>1</b>	<b>Objekt- und subjektbezogene Betrachtung des Automobileinzelhandels</b>	<b>83</b>
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
<b>2</b>	<b>Vergleich der Rahmenbedingungen für Multi-Franchise-Entwicklungen in amerikanischen und europäischen Absatzkanalsystemen der Automobilhersteller</b>	<b>113</b>
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 Nutzungsphase	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

<b>3 Absatzkanalpolitik des Automobilherstellers und Multi-Franchising</b> .....	<b>157</b>
<b>3.1 Stellenwert von Multi-Franchise-Konzepten im Absatzkanalsystem der Hersteller</b> .....	<b>157</b>
3.1.1 Strategische Ausrichtung der Absatzkanalpolitik.....	157
3.1.2 Herstellerspezifische Betrachtung der Multi-Franchise-Intensitäten im Absatzkanal.....	160
<b>3.2 Fallbeispiele für absatzkanalpolitische Herstellermaßnahmen</b> .....	<b>162</b>
3.2.1 Derzeitige Herstellermaßnahmen in den USA.....	162
3.2.2 Derzeitige Herstellermaßnahmen in Westeuropa.....	164
<b>3.3 Fallbeispiele für hersteller- und handelsinitiierte Multi-Franchise-Konzepte</b> .....	<b>168</b>
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
<b>IV Empirische Analyse zum Multi-Franchising im Automobileinzelhandel und deren Auswirkungen auf die Absatzkanalpolitik der Hersteller</b> .....	<b>173</b>
<b>1 Ziele und Herausforderungen der empirischen Untersuchung</b> .....	<b>173</b>
<b>2 Konzeption der empirischen Studie zum Multi-Franchising</b> .....	<b>179</b>
<b>2.1 Beurteilung von strukturierten Experteninterviews als Prognoseinstrument zur Antizipation von Multi-Franchise-Entwicklungen</b> .....	<b>179</b>
2.1.1 Expertenbefragungen im Mittelpunkt intuitiver Prognosemethoden.....	179
2.1.2 Delphi-Methode als Sonderform des Experteninterviews.....	181
<b>2.2 Methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung</b> .....	<b>183</b>
2.2.1 Vorstudie.....	183
2.2.2 Hauptstudie.....	184
<b>3 Untersuchungsergebnisse</b> .....	<b>189</b>
<b>3.1 Bestimmungsgründe für Multi-Franchising aus Konsumenten- und Händlersicht</b> .....	<b>189</b>
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

<b>3.2</b>	<b>Einfluß der kunden- und händlerbezogenen Verhaltensweisen zum Multi-Franchising auf das Absatzkanalmanagement der Automobilhersteller .....</b>	<b>217</b>
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
<b>3.3</b>	<b>Beurteilung der Entwicklungen von Multi-Franchise-Konzepten im Automobilhandel.....</b>	<b>235</b>
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
<b>V</b>	<b>Ansatzpunkte für die Gestaltung von Absatzkanalsystemen unter besonderer Berücksichtigung des Multi-Franchising .....</b>	<b>241</b>
<b>1</b>	<b>Branchenübergreifende Betrachtung alternativer Absatzkanalsysteme .....</b>	<b>243</b>
1.1	Innovative Absatzkanalsysteme der Automobilbranche .....	243
1.2	Differenzierte Absatzkanalsysteme branchenfremder Einzelhandelsbereiche .....	247
1.3	Zusammenfassende Darstellung der Kernmerkmale innovativer Absatzkanalsysteme .....	256
<b>2</b>	<b>Anforderungen an zukünftige, auf Markenexklusivität ausgerichtete Absatzkanalsysteme der Automobilwirtschaft.....</b>	<b>259</b>
<b>3</b>	<b>Möglichkeiten und Grenzen der Ausdifferenzierung von Absatzkanalsystemen.....</b>	<b>263</b>
3.1	Kundensegmentenspezifische Mehrkanalsysteme .....	263
3.2	Funktionsspezifische Mehrkanalsysteme .....	265
3.3	Integrierte Mehrkanalsysteme .....	267
<b>VI</b>	<b>Schlußbetrachtung .....</b>	<b>271</b>
	Literaturverzeichnis .....	277
	Anhang .....	303