



Percy Smend

Multikanalsysteme in der Automobildistribution

**Konzeptionelle Grundlagen und
empirische Befunde**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
A Multikanalsysteme in der Automobildistribution als Herausforderung für das Marketingmanagement	1
1 Zunehmende Bedeutung von Absatzkanalentscheidungen in der Automobildistribution	1
2 Multikanalsysteme in der Automobildistribution als Untersuchungsgegenstand	5
2.1 Begriff und Einordnung der Multikanaldistribution	5
2.2 Bestandsaufnahme bisheriger Forschungsansätze zu Multikanalsystemen	10
2.3 Absatzkanalentscheidungen in der Automobildistribution als Forschungsgebiet	15
3 Ziel und Gang der Untersuchung	21
B Konzeptioneller Rahmen für die Analyse von Multikanalsystemen in der Automobildistribution	27
1 Bezugsrahmen als Ausgangspunkt der Analyse	27
1.1 Allgemeiner theoretischer Bezugsrahmen	27
1.2 Spezifischer Bezugsrahmen der Untersuchung	33
2 Makro-Ebene: Struktureller Wandel in der Automobildistribution	36
2.1 Distributionssysteme im Automobilmarkt als situativer Kontext	36
2.1.1 Selektionsentscheidungen zur Festlegung von Distributionssystemen	36
2.1.2 Charakteristika bestehender Distributionssysteme im Automobilmarkt	42

2.2	Einflussfaktoren auf den Strukturwandel in der Automobildistribution	53
2.2.1	Anpassungsdruck im Distributionssystem	55
2.2.2	Veränderte rechtliche Rahmenbedingungen der Distribution	64
2.2.3	Veränderte technologische Rahmenbedingungen	69
2.3	Alternative Vertriebskanäle als Ergebnis des Strukturwandels	74
2.3.1	Nutzenpotenziale der veränderten Rahmenbedingungen für Hersteller	75
2.3.2	Nutzenpotenziale der veränderten Rahmenbedingungen für den Handel	82
2.3.3	Derivate Nutzenpotenziale für die Kunden	87
2.3.4	Synopse: Pluralisierung der Betriebsformen als Konsequenz von Anpassungsdruck und gewandelter Rahmenbedingungen	91
3	Mikro-Ebene: Konzeption von Multikanalsystemen in der Automobildistribution	99
3.1	Ziele von Multikanalsystemen in der Automobildistribution	100
3.2	Aktionsparameter von Multikanalsystemen in der Automobildistribution	105
3.2.1	Konfiguration von Multikanalsystemen	106
3.2.1.1	Selektion von Anzahl und Art der Absatzkanäle	106
3.2.1.2	Strategische Ausrichtung der Absatzkanäle	110
3.2.1.3	Ausgestaltung des Marketing-Mix	112
3.2.1.4	Verbindungen zwischen den Absatzkanälen	114
3.2.2	Koordination von Multikanalsystemen	119
3.2.2.1	Aktionsparameter der Abstimmung und Steuerung	120
3.2.2.2	Umgang mit Kanalkonflikten	126
3.3	Typen von Multikanalsystemen	135
4	Ableitung von Referenzmodellen auf Basis einer markenorientierten Typologie der Automobilhersteller	140
4.1	Markengruppen im Automobilmarkt	140
4.2	Normative Referenzmodelle zur Multikanaldistribution für die Markengruppen	143

C	Empirische Analyse von Multikanalsystemen in der Automobildistribution und ihrer Implikationen auf die Absatzwegeentscheidungen der Hersteller	153
1	Design und Methodik der Untersuchung	153
1.1	Intuitive Delphi-Prognose als Grundlage der empirischen Untersuchung	153
1.2	Methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	160
1.2.1	Anzahl und Ziele der Befragungsrunden	160
1.2.2	Zusammensetzung und Umfang der Stichprobe	162
1.2.3	Design der Untersuchung	168
2	Untersuchungsbefunde	171
2.1	Makro-Ebene: Ausmaß und Treiber des Wandels	171
2.2	Mikro-Ebene: Prüfung der Konzeption von Multikanalsystemen in der Automobildistribution	176
2.2.1	Prüfung der Ziele von Multikanalsystemen	176
2.2.2	Prüfung der Referenzmodelle	181
2.2.3	Künftige Bedeutung alternativer Absatzkanäle	188
2.2.3.1	Mehrmarkenhandel und Internet als Treiber der Betriebsformenevolution	188
2.2.3.2	Marktpotenziale alternativer Absatzkanäle	193
2.2.4	Konfliktmanagement im Multikanalsystem	198
D	Zusammenfassung und Implikationen	205
1	Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsergebnisse	205
2	Implikationen für die Absatzwegegestaltung im Automobilmarkt	209
3	Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten	217
	Literaturverzeichnis	221
	Anhang	273