

## Geleitwort

Die Distribution gehört in der Automobilwirtschaft zu den zentralen Marketingfragen. So ist davon auszugehen, dass rund ein Viertel des Netto-Listenpreises eines Automobils im weiteren Sinne auf Distributionsaufgaben entfallen. Während Kostensenkungspotenziale im Einsatz- und Produktionsbereich weitgehend ausgeschöpft sind, gibt es durchaus noch „Lean-Distributions-Potenziale“. Allerdings stellt sich schnell die Frage, inwieweit entsprechende Kostensenkungen ihre Grenzen in negativen Marketingeffekten finden. Die dahinter stehende Optimierungsaufgabe wird aktuell besonders durch neue Rahmenbedingungen beeinflusst. Hierzu gehören die zukünftigen wettbewerbsrechtlichen EU-Regelungen für den Automobilvertrieb und die Weiterentwicklung von Internet-Distributionsformen.

In dieser Reihe sind daher mehrfach Fragen des Automobilvertriebs aufgegriffen worden. Im vorliegenden Band wird speziell auf Möglichkeiten der Vertriebssystemgestaltung aus Herstellersicht eingegangen. Im Vordergrund steht die Kontaktkette des Endkunden mit dem Automobilanbieter. Auf Grundlage der Geschäftsbereiche Neu- und Gebrauchtwagen, Werkstatt und Service, Ersatzteile und Zubehör, Finanzdienstleistungen, weitere Dienstleistungen wie Leasing usw. werden Leistungsmerkmale definiert, die auf ihre Kontaktbedeutung beurteilt werden und in unterschiedlicher Kombination zu einer Typologie von Distributionsformen führen. Daraus werden Strategien für ein Distributionsformen-Portfolio abgeleitet. Aus konzeptionellen Überlegungen heraus und auf Grundlage einer empirischen Endkundenbefragung gelangt der Autor zu Handlungsempfehlungen für die praktische Gestaltung von Automobil-Vertriebssystemen.

Michael Methner gibt auf diese Weise Denkanstöße für eine kritische Reflexion bestehender Distributionsstrukturen und Hinweise für die Zukunft des Automobilvertriebs. Zwar steht die Herstellerperspektive im Vordergrund der Analysen, die Bedeutung für den unabhängigen Automobilhandel und die Hersteller-Händler-Beziehungen ist jedoch unmittelbar evident. Gerade die Verbindung der Diskussion über Modifikationen und Innovationen in den Vertriebssystemen der Automobilwirtschaft mit dem Konzept der Kundenkontakte entspricht dem Anliegen des Relationship Marketing, das auch und gerade im Automobil-Marketing propagiert wird. Die Distribution ist dabei der zentrale Ansatzpunkt zum Aufbau einer

## VI

langfristigen Anbieter-Nachfrager-Beziehung, die insbesondere zu den bekannten Effekten der Marketingkosten-Reduktion, des Cross Selling, der positiven Word-of-Mouth-Kommunikation führt.

Dem Buch ist daher eine gute Aufnahme in Wissenschaft und Praxis zu wünschen, trägt es doch dazu bei, in einem spezifischen Bereich und einer ausgewählten Branche begründete und empirisch fundierte Entscheidungen zu treffen.

Prof. Dr. Reinhard Hünerberg