

Geleitwort

Nach Jahrzehnten der Monokultur sieht sich der Automobilvertrieb heute einem erheblichen Wandel gegenüber. Im Zuge veränderter Markt- und Umfeldbedingungen drängen neue Akteure in den Markt, werden tradierte Wertschöpfungsstrukturen in Frage gestellt und etablierte Konstellationen zwischen Hersteller und Handel von neuartigen Arrangements abgelöst. Alternative Betriebsformen erweitern das Spektrum von Absatzkanälen, mit denen die Hersteller ihre Zielmärkte bedienen können und lassen so eine frühzeitige Beschäftigung mit dem Themenkomplex der Multikanalstrategie für Automobilhersteller virulent erscheinen. Klassische Distributionsansätze, die sich in ihren Empfehlungen auf den einzelnen Absatzkanal beschränken, werden der mit Multikanalsystemen verbundenen Komplexitätszunahme nicht gerecht. Vielmehr bedarf es einer dyadenübergreifenden Betrachtung, die die vielfältigen Wechselbeziehungen zwischen Absatzkanälen berücksichtigt. Die Multikanalforschung erfährt derzeit infolge der zunehmenden Bedeutung des Internet in der Distribution eine Renaissance. Dennoch ist zu konstatieren, dass sich das Gros der Arbeiten lediglich auf das Aufzeigen von Relevanz und auf Plausibilität beruhende Gestaltungsempfehlungen beschränkt. Eine Untersuchung von Multikanalsystemen in der Automobildistribution findet bislang nicht statt.

Angesichts des Defizits in der wissenschaftlichen Diskussion und in Anbetracht des vielfach postulierten Bedarfs an Lösungsansätzen für die unternehmerische Praxis ist es das Ziel dieser Arbeit, mittels einer zukunftsgerichteten Analyse normative Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für die Konzeption von Multikanalsystemen in der Automobildistribution herzuleiten. Dies erfordert zunächst die Erarbeitung eines konzeptionellen Rahmens, der die Abbildung aller relevanten Entscheidungs- und Aktionsparameter zu erfassen und zu strukturieren erlaubt. In Anlehnung an die Erfolgsfaktorenforschung gilt es des Weiteren, im Sinne einer ex-ante-Erfolgsfaktorenforschung zentrale Determinanten der erfolgreichen Konzeption von Multikanalsystemen theoretisch herzuleiten und empirisch zu überprüfen.

Ausgehend von einer Analyse des Strukturwandels in der Automobildistribution werden in grundlegender Form alternative Absatzkanäle identifiziert und hinsichtlich distributionsrelevanter Parameter charakterisiert. Normative Referenzmodelle für die künftige Absatzwegegestaltung im Automobilvertrieb werden auf Basis einer markenorientierten Typologie der Automobilhersteller hergeleitet. Unter Rückgriff auf ein hochkarätiges Panel von Meinungsführern aus Automobilindustrie und Wissenschaft werden die konzeptionell gewonnenen Erkenntnisse empirisch überprüft. Im Rahmen einer Marktchancenanalyse werden die Potenziale alternativer Absatzkanäle für die identifizierten Markengruppen aufgezeigt. Es erfolgt eine Bewertung des durch die

Etablierung zusätzlicher Absatzkanäle erwachsenden Konfliktpotenzials. Ursachen, Wirkung sowie alternative Instrumente der Konfliktbewältigung werden evaluiert. Abschließend werden strategische Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen sowie Erfolgsdeterminanten der Umsetzung abgeleitet. Normative Aussagen werden zum einen allgemeingültig, zum anderen mit höherer Spezifität für die strategischen Gruppen Emerging Brands, Value Brands und Premium Brands gegeben.

Es ist im Resultat davon auszugehen, dass die Vertriebssysteme in der Automobilindustrie, anderen Branchen folgend, komplexer und differenzierter werden. Die empirischen Ergebnisse deuten auf eine Erhöhung der Entwicklungsgeschwindigkeit im Automobilvertrieb hin. Aufgrund divergierender Bestimmungs- und Begrenzungsfaktoren der einzelnen Marken werden die Automobilhersteller von den sich abzeichnenden Veränderungen nicht in gleichem Ausmaß und auf gleiche Weise betroffen. In der Konsequenz werden sich die Distributionssysteme der drei Markengruppen künftig signifikant voneinander unterscheiden. Percy Smend liefert mit seiner umfassenden Analyse der Ausgestaltungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Erfolgswirkungen von Multikanalstrategien wichtige Denkanstöße und eine fundierte Entscheidungsgrundlage für die künftige Absatzwegewahl im Automobilmarkt. Er liefert dabei einen wertvollen und integrativen Beitrag zum Automobilmarketing und trägt erheblich zur Erkenntnisverbesserung der Multikanaldistribution bei.

Prof. Dr. Hans H. Bauer

Vorwort

Spätestens nach der Verabschiedung der novellierten Gruppenfreistellungsverordnung im Oktober 2002 durch die Europäische Wettbewerbskommission wurden die Automobilhersteller der drohenden Risiken gewahr: Ihre seit Anbeginn der Vermarktung von Automobilen bestehende Vormachtstellung im Vertriebssystem wurde durch neue Marktakteure, veränderte Machtkonstellationen und erweiterte Freiheitsgrade in der Distribution in Frage gestellt. Die neue Rechtslegung forciert eine Pluralisierung der Absatzkanäle und machte eine frühzeitige Beschäftigung mit der Thematik der Multikanaldistribution unabdingbar. Es waren Entscheidungen gefordert, zu deren Fundierung die Hersteller weder auf eigene Erfahrungen, noch auf Lösungsvorschläge aus der Wissenschaft zurückgreifen konnten. Erstmals konfrontiert mit der Brisanz der Thematik wurde ich bei einem Beratungsprojekt für einen europäischen Automobilhersteller. Mit der vorliegenden Arbeit habe ich nun das Glück, eine Fragestellung von erheblicher strategischer Bedeutung zunächst in der Praxis begleitet zu haben und nun aus wissenschaftlicher Perspektive eingehend und empirisch fundiert beleuchten zu können.

Dieses wäre nie gelungen ohne vielfältige Unterstützung bei der Erstellung der Arbeit. Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Hans H. Bauer, der – stets herzlich und motivierend – mit konstruktiven Impulsen und wertvollen Hinweisen wesentlich zum Gelingen der Arbeit beitrug. Den Mitarbeitern seines Lehrstuhls, ganz besonders Frau Alexandra Valtin, danke ich für die herzliche Aufnahme und Unterstützung. Herrn Prof. Dr. Christian Homburg danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens. Zu Dank verpflichtet bin ich weiterhin zahlreichen Experten aus Wissenschaft und Praxis für ihr reges Interesse, ihre aktive Mithilfe und stete Diskussionsbereitschaft.

Für die Promotionszeit wurde ich von der BBDO Consulting freigestellt und großzügig unterstützt. Dafür meinen herzlichen Dank, insbesondere Herrn Dr. Olaf Göttgens, der mich von Anbeginn in meinem Ansinnen stets und umfassend gefördert hat, sowie den Kollegen der BBDO Consulting für mannigfaltige Unterstützungsleistungen.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Dr. Ingo Lasslop, der mir in herausragender und selbstloser Weise bei der Erstellung der Arbeit kritisch und konstruktiv zur Seite stand. Dank auch Herrn Dr. Mathias Giloth, dessen Anregungen maßgeblich zum konzeptionellen Fundament der Arbeit beitragen konnten. Herrn Josef Hesse danke ich für die gemeinsamen Entdeckungstouren durch Studium, Internet-Boom und Promotion.

Weiterhin bin ich allen Freunden, die in unterschiedlichster Weise zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben, aufrichtig dankbar. Im Besonderen möchte ich Frau Bettina Baumgarten, Herrn Andreas Lessmann sowie Herrn Harald Wilke danken, die es verstanden, durch Zuspruch, Humor und Ablenkung vieles zu erleichtern.

Von ganzem Herzen danke ich meinen Eltern, die mir stets die Freiheit eigener Entscheidungen gelassen und mir dabei auf allen Lebenswegen immer den notwendigen Rückhalt gegeben haben. Ihrer kompromisslosen Unterstützung verdanke ich weit mehr als die Fertigstellung dieser Arbeit. Ihnen sei daher diese Arbeit gewidmet. Meinem Vater danke ich ganz besonders für sein unermüdliches Engagement bei der Durchsicht sämtlicher Manuskriptseiten. Zuletzt gilt mein tief empfundener Dank meiner Verlobten Maja, die wie kein zweiter sämtliche Höhen und Tiefen der Promotionszeit miterlebte. Ohne ihre immerwährende Unterstützung, ihre Zuneigung und unsere gemeinsamen Ziele vor Augen hätte die Arbeit in dieser Form nicht gelingen können.

Percy Smend