

## Geleitwort

Bis zum Ende des 20. Jahrhunderts galt der Automobilvertrieb in Europa als ein Musterbeispiel für herstellergesteuerte Vertikale Marketing-Systeme. Er war traditionell durch indirekten Absatz auf der Basis langfristig angelegter enger vertraglicher Bindungen zwischen Hersteller und Absatzmittler charakterisiert.

Veränderte rechtliche Rahmenbedingungen, geprägt z.B. durch die 2002 in Kraft getretene Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) 1400, steigender Wettbewerb und insbesondere ein verändertes, zunehmend markenilloyales Verhalten der Kunden, bewirken jedoch seit einiger Zeit einen grundlegenden Strukturwandel im europäischen Automobilvertrieb. Es entwickeln sich neue Absatzkanäle und -formen, zugleich nutzen Automobilhersteller das Marketing und den Vertrieb immer stärker zur Wettbewerbsdifferenzierung. In zunehmendem Maße sehen sie sich auch der neuen Herausforderung des Multikanal-Managements gegenüber.

Vor diesem Hintergrund verfolgt Alexander Graf in seiner Untersuchung das Ziel, jene neuen Geschäftsmodelle im Vertrieb zu identifizieren, die sich im Strukturwandel bereits herausgebildet haben, sowie jene zu charakterisieren, die für die Distribution zukünftig von größerer Bedeutung sein werden. Mit Hilfe einer zweistufigen, europaweit angelegten Expertenbefragung nach dem Muster der Delphi-Methode untersucht er die zu erwartenden Rahmenbedingungen der Automobildistribution und die künftige Bedeutung der einzelnen Geschäftsmodelle im Vertrieb. Ein zentrales Ergebnis bildet die nach Expertenurteil wachsende Relevanz des Multikanal-Managements im europäischen Automobilvertrieb. Darüber hinaus wird die künftige Automobildistribution voraussichtlich durch 24 verschiedene Geschäftsmodelle oder Typen von Distributionsorganen geprägt sein, wenn auch in unterschiedlichem Maße. Dabei zeigt sich insbesondere, dass das aktuell bedeutende Geschäftsmodell des vertragsgebundenen Autohauses in der kommenden Dekade an Bedeutung verlieren wird. Dagegen werden innovative Geschäftsmodelle, deren Positionierung beispielsweise auf Mobilitätsbereitstellung, ganzheitlichem Kundenerlebnis oder Dienstleistungen auf nationaler Großhandelsebene beruhen, deutlicher hervortreten.

Die Untersuchungsergebnisse belegen, dass sich der Automobilvertrieb schon mitten in einem Umbruch befindet, dessen Kraft der Umgestaltung aber noch erheblich wachsen wird. Darauf sind die meisten Automobilhersteller jedoch nur unzureichend vorbereitet. Die Automobildistribution der kommenden Dekade wird sich von der gegenwärtig gegebenen signifikant unterscheiden.

Univ.-Prof. Dr. W. Fritz