

Carl Biedermann

Vertriebsstrukturen im Automobilbereich in Deutschland

Studienarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Carl Biedermann

Vertriebsstrukturen im Automobilbereich in Deutschland

Seminararbeit zur Seminarsitzung am 15.05.2004

im Fach Vertriebsmanagement

Sommersemester 2004

an der FOM – Fachhochschule für Ökonomie und Management

Datum der Fertigstellung: 2004-05-14

Inhaltsverzeichnis

Vertriebsstrukturen im Automobilbereich in Deutschland	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Glossar	VII
1 Einleitung.....	1
2 Grundlegende Begriffsabgrenzungen	1
2.1 Automobil	2
2.2 Vertrieb	2
2.2.1 Einordnung und Definition des Vertriebs.....	2
2.2.2 Distribution.....	3
2.2.3 Verkauf	4
2.2.4 Vertriebsmanagement.....	5
2.3 Vertriebsstruktur	6
2.3.1 Grundlagen der Vertriebsstruktur.....	6
2.3.2 Absatzkanal, Absatzweg und Absatzmittler.....	6
2.3.3 Vertikale Absatzkanalstruktur	7
2.3.4 Horizontale Absatzkanalstruktur	7
2.3.4.1 Intensives Vertriebskonzept	7

2.3.4.2	Selektives Vertriebskonzept	7
2.3.4.3	Exklusives Vertriebskonzept	8
3	Gegenwärtige Situation: Das qualitativ selektive Vertriebssystem im deutschen Automobilhandel.....	8
3.1	Grundlagen des Vertriebssystems im Automobilhandel.....	8
3.2	Rechtliche Grundlagen des Automobilvertriebs.....	9
3.3	Vertragshändler im Vertriebssystem des Automobilhandels.....	10
3.4	Der direkte Vertrieb	11
3.5	Der indirekte Vertrieb	12
3.5.1	Der einstufig indirekte Vertrieb.....	13
3.5.2	Der mehrstufig indirekte Vertrieb	13
3.6	Kombinationen aus direktem und indirektem Vertrieb	14
3.7	Tatsächliche Anwendung der Systeme	14
4	Ein Trend: Systemhändler.....	17
4.1	Grundlagen.....	17
4.2	Merkmale des Systemhändlers	17
4.3	Systemhändler vs. Systemlieferant	18
4.4	Gründe für die Entstehung von Systemhändlern	18
4.5	Typisierung von Systemhändlern	19
4.6	Deutliche Tendenz zu Systemhändlern.....	20
4.7	Herausforderungen für Systemhändler	21
5	Fazit & Ausblick	21

Materialverzeichnis	23
Literaturverzeichnis	25
6 Anlagen	26
6.1 Anlage 1: GVO 1400/2002	26
6.2 Anlage 2: GVO 1475/95	27

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Distribution im Marketing-Managementprozess</i>	3
<i>Abbildung 2: Einordnung des Vertriebs in den Marketing-Instrumental-Mix</i>	3
<i>Abbildung 3: Direkter Vertrieb</i>	11
<i>Abbildung 4: Einstufig indirekter Vertrieb</i>	13
<i>Abbildung 5: mehrstufig indirekter Vertrieb</i>	13
<i>Abbildung 6: Ausrichtung der Vertriebssysteme des Automobilhandels 1997</i>	15
<i>Abbildung 7: Ausrichtung der Vertriebssysteme des Automobilhandels 2003</i>	16
<i>Abbildung 8: Typologie der Systemhändler</i>	19
<i>Abbildung 9: Händlerkonsolidierung in Deutschland</i>	20