

**Arda Alpakut**

**Wirkungen des Wegfalls der  
Gruppenfreistellungsverordnung auf den  
Automobilvertrieb**

**Diplomarbeit**

# 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](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## Inhaltsverzeichnis

	<b>Seite</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	IV
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	VI
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	VII
<b>1. Einführung</b> .....	1
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Abgrenzung der Thematik .....	1
<b>2. Automobilmarkt</b> .....	2
2.1 Historischer Überblick .....	2
2.2 Aktuelle Kennzahlen .....	3
2.2.1 Automobilwirtschaft .....	3
2.2.2 Automobilindustrie .....	4
2.2.3 Automobilhandel .....	5
<b>3. Vertrieb im Rahmen der Absatzpolitik</b> .....	6
3.1 Absatzpolitische Instrumente .....	7
3.1.1 Produktpolitik .....	7
3.1.2 Preispolitik .....	8
3.1.3 Kommunikationspolitik .....	9
3.1.4 Distributionspolitik .....	10
3.2 Gestaltung der Absatzwege .....	10
3.2.1 Absatztiefe .....	10
3.2.1.1 Indirekter Vertrieb .....	11
3.2.1.2 Direkter Vertrieb .....	11
3.2.2 Absatzbreite .....	13

<b>4. Gegenwärtiges selektives Vertriebssystem im Automobilvertrieb</b> .....	13
4.1 Art. 85 EG-V .....	13
4.2 Selektives Vertriebssystem im Automobilvertrieb .....	15
4.2.1 Qualitative und quantitative Selektion .....	15
4.2.2 Markenbindung .....	16
4.2.3 Wettbewerbsbeschränkungen i.S.d. Art. 85 (1) EG-V .....	17
4.3 Entstehung der Gruppenfreistellungsverordnung .....	18
4.3.1 Freistellung i.S.d. Art. 85 (3) EG-V .....	18
4.3.2 Argumente für die Freistellung der Händlerverträge nach Art. 85 (3) EG-V .....	19
4.3.2.1 Rechtfertigung der Markenbindung .....	19
4.3.2.2 Rechtfertigung der quantitativen Selektion .....	20
4.3.3 Gruppenfreistellungsverordnung 123/85 .....	21
4.3.4 Gruppenfreistellungsverordnung 1475/95 .....	22
<b>5. Automobilvertrieb nach dem Wegfall der GVO im Jahre 2002</b> .....	24
5.1 Automobile Trends .....	24
5.1.1 Entwicklung von Bevölkerungs- und Automobilzahlen .....	24
5.1.2 Fusionen in der Automobilbranche .....	25
5.1.2.1 Fusionen im Automobilhandel .....	25
5.1.2.2 Fusionen in der Automobilindustrie .....	27
5.1.3 Trends im Automobilkauf .....	27
5.1.4 Bedeutung von Dienstleistungen .....	28
5.2 Argumente für den Wegfall der GVO im Automobilvertrieb .....	29
5.2.1 Markenexklusivität .....	29
5.2.1.1 Kombination von Vertrieb und Kundendienst .....	29
5.2.1.2 Markenexklusivität aus der Verbrauchersicht .....	31
5.2.1.3 Situation der Händler und die Beziehung zum Hersteller .....	32
5.2.1.4 Fazit .....	33
5.2.2 Preisdifferenzen und Reimporte innerhalb der EU .....	33
5.2.2.1 Preisdifferenzen im gemeinsamen Markt .....	33
5.2.2.2 Reimporte aus dem EU-Ausland .....	35
5.2.2.3 Fazit .....	37

5.3 Folgen des Wegfalls der GVO für Hersteller und Händler .....	37
5.4 Mögliche Vertriebsalternativen nach dem Wegfall der GVO .....	41
5.4.1 Franchise-System.....	41
5.4.1.1 Idee des Franchise-Systems.....	41
5.4.1.2 Gegenstand des Franchise-Systems.....	42
5.4.1.3 Abgrenzung zum Vertragshändlersystem.....	43
5.4.1.4 Franchise-System im Automobilvertrieb - Pro und Contra.....	45
5.4.1.5 Beurteilung des Franchise-Systems.....	47
5.4.2 Direktvertrieb.....	49
5.4.2.1 Agentursystem .....	49
5.4.2.2 Herstellerniederlassungen.....	50
5.4.2.3 Haustürverkauf .....	51
5.4.2.4 Fabrikverkauf.....	52
5.4.2.5 Kiosksystem.....	53
5.4.2.6 Beurteilung des Direktvertriebs.....	53
5.4.3 Universalvertrieb .....	55
5.4.3.1 Vor- und Nachteile des Mehrmarkenvertriebs .....	55
5.4.3.2 Mögliche Formen des Mehrmarkenvertriebs .....	58
5.4.3.3 Beurteilung des Universalvertriebs .....	60
5.5 Bedeutung des Internets für den Neuwagenvertrieb.....	60
5.5.1 Internet in Zahlen.....	60
5.5.2 Vor- und Nachteile des Internetvertriebs.....	60
5.5.3 Mögliche Entwicklung .....	61
<b>6. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>63</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>XVIII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

<b>ADAC</b>	Allgemeiner Deutscher Automobil Club
<b>AG</b>	Aktiengesellschaft
<b>Art.</b>	Artikel
<b>ATU</b>	Auto-Teile-Unger
<b>BEUC</b>	Europäischer Verbraucherverband
<b>BMW</b>	Bayrische Motoren Werke
<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>CECRA</b>	Europäisches Komitee des Kraftfahrzeuggewerbes
<b>CI</b>	Corporate Identity
<b>cm<sup>3</sup></b>	Kubikzentimeter
<b>d. h.</b>	das heißt
<b>Dr.</b>	Doktor
<b>e. V.</b>	eingetragener Verein
<b>ECU</b>	Europäische Währung
<b>E-Mail</b>	Elektronische Post
<b>EG</b>	Europäische Gemeinschaft
<b>EG-V</b>	Europäische Gemeinschaft Vertrag
<b>etc.</b>	et cetera
<b>EU</b>	Europäische Union
<b>evtl.</b>	eventuell
<b>EWG</b>	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
<b>EWGV</b>	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft Vertrag
<b>ff.</b>	fortfolgende
<b>GVO</b>	Gruppenfreistellungsverordnung
<b>HiFi</b>	High Fidelity
<b>Hrsg.</b>	Herausgeber
<b>i.d.R.</b>	in der Regel
<b>ICDP</b>	International Car Distribution Program
<b>ICE</b>	Inter City Express
<b>inkl.</b>	inklusive
<b>Kfz</b>	Kraftfahrzeug
<b>MCC</b>	Micro Concept Car

<b>Mio.</b>	Millionen
<b>Mrd.</b>	Milliarden
<b>MwSt.</b>	Mehrwertsteuer
<b>Nkw</b>	Nutzkraftwagen
<b>Nr.</b>	Nummer
<b>o. ä.</b>	oder ähnlich
<b>o. g.</b>	oben genannt
<b>o. Jg.</b>	ohne Jahrgang
<b>o. O.</b>	ohne Ort
<b>o. V.</b>	ohne Verfasser
<b>Pkw</b>	Personenkraftwagen
<b>Rd.</b>	Randnummer
<b>S.</b>	Seite
<b>sog.</b>	sogenannte
<b>u. a.</b>	unter anderem
<b>u. U.</b>	unter Umständen
<b>US</b>	United States
<b>USA</b>	United States of America
<b>v. a.</b>	vor allem
<b>VDA</b>	Verband der Automobilindustrie
<b>VIP</b>	Very Important Person
<b>VW</b>	Volkswagen
<b>z. B.</b>	zum Beispiel
<b>ZDK</b>	Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe

**Abbildungsverzeichnis**

	<b>Seite</b>
<b>Abbildung 1:</b> Formen der Absatzkanäle.....	VIII
<b>Abbildung 2:</b> Anzahl der Kontaktwege ohne Zwischenhandel.....	IX
<b>Abbildung 3:</b> Anzahl der Kontaktwege mit Zwischenhandel .....	IX
<b>Abbildung 4:</b> Entstehung der GVO 123/85 für den Automobilvertrieb.....	X
<b>Abbildung 5:</b> Autohaus als Mobilitätszentrum .....	XI
<b>Abbildung 6:</b> Beispiel für eine Internet-Homepage eines Herstellers.....	XII
<b>Abbildung 7:</b> Neuwagenpräsentation im Internet .....	XIII
<b>Abbildung 8:</b> Bundesweite Suchmaschine für Gebrauchtwagen .....	XIV

**Tabellenverzeichnis**

	<b>Seite</b>
<b>Tabelle 1:</b> Pkw-Neuzulassungen in Deutschland (1957-1997) .....	XV
<b>Tabelle 2:</b> Übersicht über die GVO 123/85 .....	XVI
<b>Tabelle 3:</b> Steuerbelastung für Kraftfahrzeuge in der EU .....	XVII

## **1. Einführung**

### **1.1 Problemstellung**

Mit einem Umsatz von 190 Mrd. DM gehört die Automobilindustrie zu den wichtigsten Industriezweigen in Deutschland.<sup>1</sup> In diesem Zusammenhang kommt dem Vertrieb eine besondere Bedeutung zu. In Deutschland werden Neuwagen über einen ausgewählten Kreis von Händlern verkauft (selektives Vertriebssystem).<sup>2</sup> Die gesetzliche Grundlage hierfür bildet die Gruppenfreistellungsverordnung (GVO), die v.a. die Wettbewerbsbeschränkungen im Rahmen des selektiven Vertriebs (z.B. Markenexklusivität und quantitative Selektion der Händler) vom Kartellverbot freistellt und somit „legitimiert“. Der Automobilvertrieb befindet sich gegen Ende unseres Jahrhunderts im Umbruch. Im Mittelpunkt der Überlegungen stehen immer wieder alternative Vertriebssysteme für Automobile, weil die Verlängerung der - zeitlich begrenzten - GVO zweifelhaft ist. Die GVO lief im Jahre 1995 aus und wurde nach jahrelangen Diskussionen über ihren Fortbestand in modifizierter Form um weitere sieben Jahre verlängert. Somit ist der Vertrieb von Neuwagen über ein ausgewähltes, quantitativ eingeschränktes und markengebundenes Händlernetz bis zum Jahr 2002 gesichert. Doch die Diskussionen über den Fortbestand der GVO sind darüber hinaus jetzt schon im Gange.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, für den Fall einer Nichtverlängerung der GVO verschiedene Vertriebsalternativen zum heutigen selektiven Vertriebssystem mit den jeweiligen Vor- und Nachteilen für die Marktbeteiligten vorzustellen. Die verschiedenen Alternativen werden im Hinblick auf ihre Realisierbarkeit untersucht, um somit den Diskussionen über die Zukunft des Automobilvertriebs durch neue Denkansätze einen Beitrag zu leisten.

### **1.2 Abgrenzung der Thematik**

Gegenstand der Untersuchung in dieser Arbeit ist der Vertrieb von fabrikneuen Personenkraftwagen (Pkw) in Deutschland. Für den Verlauf der Arbeit wird der Begriff 'Hersteller' auch synonym für die Importeure verwendet, da sie im Rahmen dieser Thematik die gleiche Rolle übernehmen.

---

<sup>1</sup> Siehe Kapitel 2.2