

# Gliederung

	Seite
Einführung	1
A. Zur wettbewerbspolitischen Relevanz des Themas	1
B. Die Präsenz der amerikanischen Automobilindustrie in Europa	3
C. Parallelen der Entwicklung auf europäischen Automobilmärkten und dem US-Markt	6
D. Zur räumlichen Abgrenzung der Automobilmärkte in Nordamerika und Europa	10
Erster Teil: Automobilindustrie und Automobilabsatz	12
Kapitel 1: \ Tätigkeiten der Automobilindustrie und Beziehungen zu angrenzenden Wirtschaftszweigen	12
§ 1: Der Bereich der Produktion und das Verhältnis zur Zulieferindustrie	12
§ 2: Der Absatzbereich und das Verhältnis zum Automobilhandel	17
Kapitel 2: Wettbewerb unter Automobilherstellern - Der Automobilmarkt als Oligopolnetz	23
§ 3: Die horizontale und vertikale Gliederung des Marktes nach der Substituierbarkeit der Güter	23
Zweiter Teil: Beziehungen zwischen Unternehmensgröße und Wettbewerbsfähigkeit in der Automobilindustrie	27
Kapitel 3: Kostenvorteile des größeren Herstellers bei der Automobilproduktion	29
§ 4: Beziehungen zwischen "Betriebsgröße" und Produktionskosten - Die Prämissen der Modellbetrachtung	29
§ 5: Beziehungen zwischen "Betriebsgröße" und Produktionskosten - Der Einfluß von Datenänderungen im Zeitablauf	35
§ 6: Die Modellbetrachtung und das kurzfristige Kostenverhalten	39
Kapitel 4: Größenvorteile in anderen Bereichen der Unternehmenssphäre?	42
§ 7: Die Fähigkeit zu Forschung und Entwicklung	45

	Seite
Kapitel 5: Die Absatzpolitik großer und kleiner Anbieter auf dem Automobilmarkt	55
§ 8: Das absatzpolitische Instrumentarium	55
§ 9: Einige preispolitische Überlegungen	59
§ 10: Die Produktgestaltung und die Gestaltung der Product Line	65
§ 11: Probleme der "Stilführerschaft" und der Modellwechselhäufigkeit	73
§ 12: Die Absatzmethode	78
<b>Ergebnis</b>	<b>90</b>
<b>Summary</b>	<b>92</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>95</b>