

Der Gruppenwettbewerb als Element der Wettbewerbspolitik

Das Beispiel der Automobilwirtschaft

von

PROF. DR. BRUNO TIETZ



1981

CARL HEYMANNS VERLAG KG

Köln · Berlin · Bonn · München

Inhaltsverzeichnis

| | |
|------------------------------------|-------|
| Vorwort des Herausgebers | V |
| Vorwort des Verfassers | VII |
| Inhaltsverzeichnis | IX |
| Tabellenverzeichnis | XIX |
| Übersichtenverzeichnis | XXIII |

Erstes Kapitel: Die Grundlagen

| | |
|--|---|
| A. Einführung | 1 |
| B. Die normative Grundposition | 2 |
| C. Die Abgrenzungen | 3 |
| D. Das Problem der Dynamik der wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen | 5 |
| E. Ausgewählte Beispiele zum Stand der internationalen Diskussion des Alleinvertriebs in der Automobilwirtschaft | 7 |
| I. Zur Diskussion in den USA | 7 |
| 1. Bestrebungen zur Beseitigung des Alleinvertriebs | 7 |
| 2. Die Forderungen nach neuen wettbewerbspolitischen Konzepten | 8 |
| II. Die Stellungnahme der Schweizerischen Kartellkommission zum Wettbewerb in der Autobestandteilbranche | 8 |

Zweites Kapitel: Grundprobleme von Wettbewerbstheorie, Wettbewerbspolitik und Wettbewerbsrecht

| | |
|--|----|
| A. Die Abgrenzungen | 11 |
| B. Zu den Beziehungen zwischen Wirtschaftsentwicklung und Wettbewerbspolitik | 12 |
| C. Die Kooperation | 12 |
| I. Eine Typologie der Kooperation | 12 |
| II. Die Grundelemente der Kooperation | 15 |
| III. Das Gerechtigkeitsproblem | 16 |
| IV. Ausgewählte Gesetzmäßigkeiten | 17 |
| V. Konflikte und Zufriedenheit | 17 |
| VI. Vertragliche versus faktische Bindungen | 18 |
| VII. Zum Kontraktmarketing beim Automobilabsatz | 19 |
| VIII. Kooperation und Wettbewerb | 20 |
| D. Zum Wettbewerbskonzept | 20 |
| I. Der Überblick | 20 |
| II. Das Ambivalenzphänomen | 21 |

| | |
|--|----|
| III. Zum Wettbewerbsdilemma | 22 |
| IV. Eine Typologie des Wettbewerbs | 23 |
| E. Die Grundlagen des Marketingkonzepts | 25 |
| F. Zu den Beziehungen zwischen Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik | 27 |
| I. Der Überblick | 27 |
| II. Die Voraussetzungen staatlicher Wettbewerbspolitik | 28 |
| III. Ausgewählte Probleme der Wettbewerbspolitik | 29 |
| IV. Die Zusammenhänge zwischen Wettbewerbstheorie und Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen | 30 |
| G. Zum Wettbewerbsrecht | 33 |
| H. Die rechtliche Situation beim selektiven Vertrieb | 37 |
| I. Die allgemeine Situation in der Bundesrepublik Deutschland | 37 |
| II. Die allgemeine Situation nach EG-Recht | 40 |
| III. Die Situation im Automobilbereich | 41 |
| IV. Zum Verbot der Ausschließlichkeitsbindungen | 44 |
| V. Weitere Probleme | 46 |
| J. Änderungsbestrebungen des Wettbewerbsrechts | 46 |

Drittes Kapitel:

Die Beurteilung des Gruppenwettbewerbs in der Automobilindustrie aus wettbewerbstheoretischer und wettbewerbspolitischer Sicht

| | |
|--|----|
| A. Die Abgrenzungen | 47 |
| B. Ausgewählte Wettbewerbsziele | 48 |
| C. Die Beurteilung des Gruppenwettbewerbs auf der Basis von Hypothesen | 51 |
| I. Zum Ansatz | 51 |
| II. Die Status-quo-Hypothesen zum Vergleich zwischen Individual- und Gruppenwettbewerb | 51 |
| III. Die Entwicklungshypothesen im Vergleich zwischen Individualwettbewerb und Gruppenwettbewerb | 61 |
| D. Ausgewählte wettbewerbstheoretische Ansätze und Gruppenwettbewerb | 63 |
| I. Die Ausgangssituation | 63 |
| II. Das Informationsproblem | 64 |
| III. Das Konstrukt des relevanten Marktes | 65 |
| IV. Das Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs | 67 |
| 1. Der Gegenstand | 67 |
| 2. Die Marktstruktur | 69 |
| 3. Das Marktverhalten | 72 |
| 4. Das Marktergebnis | 76 |
| V. Das Konzept der Wettbewerbsfreiheit und der Koordinationsansatz | 77 |
| VI. Der Wettbewerb als Prozeß | 78 |
| VII. Das wettbewerbspolitische Konzept der Chicago School | 79 |
| E. Ausgewählte Ansätze zur Veränderung des Gruppenwettbewerbs und ihre wettbewerbspolitischen Konsequenzen | 81 |
| I. Der Gegenstand | 81 |
| II. Die Alternativen einer Aufhebung der Bezugsbindung bei Ersatzteilen | 82 |

| | |
|--|-----|
| III. Die wettbewerbspolitische Beurteilung veränderter Kooperationsgrade in der Automobilwirtschaft | 83 |
| 1. Der Überblick | 83 |
| 2. Zum Standpunkt des Systemträgers, insbesondere des Automobilherstellers | 85 |
| 3. Zum Standpunkt der Händler und der Werkstätten | 87 |
| 4. Zum Standpunkt der Endnachfrager | 88 |
| 5. Der Einfluß des Außenhandels | 88 |
| 6. Der internationale Vergleich | 89 |
| 7. Das wettbewerbspolitische Grundproblem | 89 |
| IV. Ausgewählte Tendenzen bei Aufrechterhaltung der Kooperations- möglichkeiten | 90 |
| F. Ansätze für eine kooperationsfördernde Wettbewerbspolitik | 91 |
| I. Die Grundlagen | 91 |
| II. Ausgewählte Grundelemente eines wettbewerbspolitischen Konzeptes für den Gruppenwettbewerb | 95 |
| 1. Der wünschenswerte Grad des Intergruppenwettbewerbs | 95 |
| 2. Der Intragruppenwettbewerb | 95 |
| 3. Der Zutritt von Partnern in Gruppen | 95 |
| 4. Die Mehrfachzugehörigkeit zu Gruppen | 96 |
| 5. Die Bindungsintensität in Gruppen | 96 |
| 6. Der gruppeninterne Interessenausgleich | 98 |
| 7. Die Beendigung von Vertragsverhältnissen | 98 |
| 8. Das Außenseiterproblem | 98 |
| III. Die Kooperationsregeln | 99 |
| IV. Die Folgenabschätzung | 99 |
| V. Das Konstrukt der Gruppentypen oder Kooperationstypen | 99 |
| VI. Die Schaffung einer Kooperationskommission | 100 |
| VII. Ausgewählte Leitsätze | 100 |

Viertes Kapitel:

Zur Struktur der Automobilwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland

| | |
|---|-----|
| A. Die Abgrenzungen | 103 |
| B. Ausgewählte Daten der Automobilproduktion | 103 |
| I. Die Veränderung der Energiepreisstrukturen | 103 |
| II. Zum technischen Fortschritt | 104 |
| III. Zur Dynamik des Rechtsrahmens – Die staatlichen Einflüsse | 105 |
| IV. Die Auswirkungen | 107 |
| C. Die Endnachfrager | 108 |
| I. Der Gegenstand | 108 |
| II. Ausgewählte Gesetzmäßigkeiten | 110 |
| III. Die Pkw-spezifischen Besitz- und Nutzungsmerkmale | 112 |
| IV. Die Anforderungen der Konsumenten an die Unternehmen der Automobilwirtschaft | 114 |

| | |
|---|-----|
| 1. Der Gegenstand | 114 |
| 2. Die Anforderungen an die Automobilhersteller | 114 |
| 3. Die Anforderungen an die Händler/Vertreter und Vertragswerkstätten | 117 |
| 4. Die Anforderungen an die freien Werkstätten und Tankstellen | 122 |
| 5. Die Anforderungen an die Handelsbetriebe mit Kfz-Teilen und -Zubehör | 125 |
| 6. Das Informationsverhalten der Pkw-Besitzer | 125 |
| V. Die Ergebnisse ausgewählter weiterer Analysen | 128 |
| D. Das Kfz-Gewerbe | 129 |
| I. Die Abgrenzungen | 129 |
| II. Die Ziele und die Qualifikation | 130 |
| III. Die allgemeinen Entwicklungstendenzen | 131 |
| IV. Ausgewählte statistische Angaben | 134 |
| 1. Die Händler- und Vertriebsnetze | 134 |
| 2. Die Entwicklung der Nachfrage nach Werkstattleistungen | 136 |
| E. Die Struktur und Dynamik im Einzelhandel mit Pkw-nahen Waren | 138 |
| I. Der Überblick | 138 |
| II. Der Betriebstyp | 139 |
| F. Der Fachgroßhandel mit Kfz-Ersatzteilen und -Zubehör | 140 |
| I. Der Überblick | 140 |
| II. Der Umsatz | 140 |
| III. Die Kooperation | 143 |
| IV. Zur künftigen Entwicklung | 146 |
| G. Die Kfz-Teile- und -Zubehörhersteller – Die Zulieferer | 149 |
| I. Der Überblick | 149 |
| II. Die Marktbedeutung | 149 |
| III. Die Marketingstrategien der Zulieferer | 151 |
| H. Die Automobilhersteller | 153 |
| I. Die weltweite Entwicklung der Automobilproduktion | 153 |
| 1. Der Überblick | 153 |
| 2. Ausgewählte statistische Daten | 156 |
| II. Die Kraftfahrzeugindustrie in der Bundesrepublik Deutschland | 164 |
| III. Die Grundlagen der Marketing- und Kontraktstrategien der Automobilhersteller | 164 |
| 1. Die Grundlagen | 164 |
| 2. Die Marketinginstrumente | 168 |
| 3. Das Marketing-Mix und die Imagepolitik | 175 |

Fünftes Kapitel:

Die Partnerschaftssysteme in der Automobilwirtschaft

| | |
|--|-----|
| A. Die Abgrenzungen | 177 |
| B. Die vergleichende Analyse der Vertriebssysteme und des Kontraktmarketing in der Automobilwirtschaft | 182 |

| | |
|--|-----|
| I. Die Funktionsgliederung in Kontraktsystemen ausgewählter | |
| Automobilhersteller | 182 |
| 1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller | 182 |
| 2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller | 183 |
| 3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller | 184 |
| II. Die Expansion der Kontraktsysteme ausgewählter Hersteller und die Exklusivitätsziele | 186 |
| 1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller | 186 |
| 2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller | 186 |
| 3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller | 187 |
| III. Die Ersatzteil- und Zubehöroversorgung sowie die Randangebote | 187 |
| 1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller | 187 |
| 2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller | 188 |
| 3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller | 188 |
| IV. Die Betriebsgröße der Vertragspartner | 189 |
| 1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller | 189 |
| 2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller | 190 |
| 3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller | 190 |
| V. Die Anforderungen an die Systempartner | 191 |
| 1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller | 191 |
| 2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller | 192 |
| 3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller | 193 |
| VI. Die Systemleistungen in Kontraktsystemen ausgewählter Automobilhersteller | 193 |
| 1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller | 193 |
| 2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller | 194 |
| 3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller | 195 |
| VII. Die Händlerbeiräte in Kontraktsystemen ausgewählter Automobilhersteller | 197 |
| 1. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen ausländischer westeuropäischer Hersteller | 197 |
| 2. Die Strategien in ausgewählten Kontraktsystemen japanischer Hersteller | 197 |
| 3. Die Strategien in den Kontraktsystemen inländischer Hersteller | 197 |

| | |
|--|-----|
| C. Die Typologie der vertikalen Kontrakte in der Automobilwirtschaft | 198 |
| I. Die vertikalen Kontrakte unterschiedlicher Stufen | 198 |
| II. Der Umfang der vertikalen Kooperation | 198 |
| III. Die Vertragsinhalte von Kontraktsystemen | 199 |
| D. Die Analyse der Vertragsinhalte ausgewählter Kontraktsysteme von Automobilherstellern | 202 |
| I. Der Überblick | 202 |
| II. Die Präambel | 206 |
| III. Die Pflichten des Kontraktnehmers und die Rechte des Kontraktgebers | 206 |
| 1. Die Rechtsstellung des Kontraktnehmers | 206 |
| 2. Die Informations- und Genehmigungspflicht von Änderungen im Unternehmen des Kontraktnehmers | 207 |
| 3. Die Informations- und Beratungspflicht bei Investitionen | 207 |
| 4. Die Vertretung der Interessen des Kontraktgebers bzw. des Kontraktsystems durch den Kontraktnehmer | 207 |
| 5. Die Bearbeitung des Vertragsgebietes | 208 |
| 6. Die Beachtung des Rechts auf Direktverkäufe des Kontraktgebers | 209 |
| 7. Die Einholung der Zustimmung des Kontraktgebers bei Tätigkeiten für fremde Fabrikate | 210 |
| 8. Das Verbot des Verkaufs an Wiederverkäufer außerhalb des Kontraktsystems | 210 |
| 9. Die Nutzung des Identifikationsprogramms | 210 |
| 10. Die Vereinbarung einer Jahreszielsetzung | 211 |
| 11. Die Pflicht des Kontraktnehmers zur Bereitstellung von Marktinformationen | 212 |
| 12. Die Verpflichtung des Kontraktnehmers zur Werbung | 212 |
| 13. Die Duldung von Änderungen im Modellprogramm | 212 |
| 14. Die Ausstattung mit Verkaufsräumen und deren Gestaltung | 212 |
| 15. Die Unterhaltung einer Kundendienstwerkstatt | 213 |
| 16. Die Ausstattung der Kundendienstwerkstatt mit Spezialwerkzeug | 213 |
| 17. Die Haltung von Vorführwagen | 213 |
| 18. Die Lagerhaltung von Neufahrzeugen | 214 |
| 19. Die Lagerhaltung von Ersatzteilen | 214 |
| 20. Die Verwendung von Originalteilen | 214 |
| 21. Die Anforderungen an das Personal des Kontraktnehmers | 215 |
| 22. Die Schulungsverpflichtung des Kontraktnehmers für seine Mitarbeiter | 215 |
| 23. Die Pflicht zum Einsatz spezieller Organisationsmittel durch den Kontraktnehmer | 215 |
| 24. Die Pflicht des Kontraktnehmers zur Ausrichtung des Rechnungswesens an Systemanforderungen | 216 |
| 25. Die Pflicht des Kontraktnehmers zur Gewährung von Einsichtsrechten in das Rechnungswesen | 216 |

| | |
|---|-----|
| IV. Die Pflichten des Kontraktgebers und die Rechte des Kontraktnehmers . | 216 |
| 1. Die Gewährung des Nutzungsrechtes für den Markennamen und die Warenzeichen | 216 |
| 2. Die Gewährung des Verkaufs-Vertriebsrechtes an den Kontraktnehmer | 217 |
| 3. Der Aufbau einer Unterorganisation | 217 |
| 4. Die Werbeberatung und Werbeunterstützung des Kontraktnehmers | 217 |
| 5. Die Lieferverpflichtungen des Kontraktgebers | 218 |
| 6. Die Vergütung der Leistungen des Kontraktnehmers bei Neuwagen | 218 |
| 7. Die Vergütung der Leistungen des Kontraktnehmers bei Ersatzteilen | 218 |
| 8. Die Gewährleistungspflicht des Kontraktgebers gegenüber dem Kontraktnehmer | 219 |
| 9. Die Pflicht zur Bereitstellung von Kundendienst-Richtlinien und technischen Informationen | 219 |
| 10. Die Pflicht des Kontraktgebers zur Zusammenarbeit in der Schulung sowie zum Angebot von Schulungskursen | 219 |
| 11. Die Verpflichtung des Kontraktgebers zur Beratung der Kontraktnehmer durch Spezialisten | 219 |
| 12. Die Verpflichtung des Kontraktgebers zur Bereitstellung von Informationen aus den Betriebsergebnissen der Kontraktnehmer . . | 220 |
| 13. Die Geheimhaltungspflicht des Kontraktgebers bezüglich betriebspezifischer Informationen des Kontraktnehmers | 220 |
| V. Die sonstigen Vereinbarungen | 220 |
| E. Die Wertung der untersuchten Hauptverträge ausgewählter Kontraktsysteme von Automobilherstellern | 221 |

Sechstes Kapitel:

*Die Beurteilung der Kontraktvertriebssysteme der Automobilhersteller und
sonstiger Kontraktsysteme aufgrund von Primärerhebungen*

| | |
|--|-----|
| A. Der Gegenstand | 223 |
| B. Die Beurteilung aus der Sicht der Pkw-Besitzer | 223 |
| C. Die Beurteilung aus der Sicht der herstellerebenen Händler/Vertreter und Werkstätten | 227 |
| I. Der Überblick | 227 |
| II. Der Umfang der vertraglichen Bindung | 227 |
| III. Die Zufriedenheit mit der vertraglich abgesicherten Zusammenarbeit . . | 229 |
| IV. Die Detailbeurteilung der vertraglichen Zusammenarbeit | 230 |
| D. Der Standpunkt der nicht herstellerebenen Werkstätten | 235 |
| I. Der Überblick | 235 |
| II. Das Interesse an einem Kontrakt mit Automobilherstellern | 235 |
| III. Die Detailbeurteilung der vertraglichen Zusammenarbeit | 238 |

| | |
|---|-----|
| E. Der Standpunkt des Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandels | 238 |
| I. Der Überblick | 238 |
| II. Die Belieferungsmöglichkeiten unterschiedlicher Kundengruppen | 239 |
| III. Die Detailbeurteilung der vertraglichen Zusammenarbeit | 243 |
| F. Der Standpunkt der Kfz-Teile- und -Zubehörhersteller | 244 |
| I. Die Beurteilung der unterschiedlichen Kundengruppen | 244 |
| II. Die Entwicklung der Zusammenarbeit | 248 |
| G. Die Beurteilung einer kontraktororientierten Kooperation des Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandels mit freien Werkstätten, Spezialwerkstätten, Regiebetrieben und Tankstellen | 250 |
| H. Die Beurteilung der Kontraktssysteme der Kfz-Teile- und -Zubehörhersteller | 254 |
| J. Die Beurteilung horizontaler Kooperationssysteme | 255 |
| I. Der Überblick | 255 |
| II. Die herstellerebundenen Händler/Vertreter und Werkstätten | 256 |
| III. Die nichtherstellerebundenen Werkstätten | 257 |
| IV. Der Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandel | 258 |
| V. Die Kfz-Teile- und -Zubehörhersteller | 259 |

Siebentes Kapitel:

Die Beurteilung des Gruppenwettbewerbs aus der Sicht der Marktpartner

| | |
|--|-----|
| A. Die Abgrenzungen | 261 |
| B. Der Standpunkt der Konsumenten | 261 |
| I. Der Gegenstand | 261 |
| II. Die Merkmale des Wettbewerbs | 262 |
| III. Die Konkurrenzsituation beim Verkauf von Neuwagen, Ersatzteilen, Zubehör und beim Angebot von Reparaturleistungen | 263 |
| IV. Die Intra-Gruppenkonkurrenz | 265 |
| V. Die Interpretation der Ergebnisse | 265 |
| C. Der Standpunkt der herstellerebundenen Händler/Vertreter und Werkstätten | 266 |
| I. Die Beurteilung der Wettbewerbssituation | 266 |
| II. Die Interpretation der Ergebnisse | 268 |
| III. Weitere Aspekte der Beurteilung | 269 |
| D. Der Standpunkt der nichtherstellerebundenen Werkstätten | 277 |
| E. Der Standpunkt des Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandels | 279 |
| I. Die Beurteilung der Wettbewerbssituation | 279 |
| II. Weitere Aspekte der Beurteilung | 280 |
| F. Der Standpunkt der Kfz-Teile- und -Zubehörhersteller | 282 |
| G. Der Standpunkt der Automobilhersteller | 283 |
| I. Die Wettbewerbsfelder | 283 |
| II. Der Wettbewerb gegenüber anderen Herstellern | 284 |
| III. Der Wettbewerb gegenüber Händlern und Werkstätten | 285 |
| IV. Der Wettbewerb gegenüber Zulieferern und dem freien Teile- und Zubehörgroßhandel | 287 |
| V. Das Händlersystem bei Internationalisierung | 288 |
| VI. Die Beurteilung des Kontraktmarketing durch die Automobilhersteller | 288 |

Achtes Kapitel:

Entwicklungsszenarios der Automobilwirtschaft und die Wettbewerbspolitik

| | |
|--|-----|
| A. Die Abgrenzungen | 289 |
| B. Die Automobildynamik aus der Sicht der USA | 291 |
| C. Zur Zusammenarbeit europäischer Hersteller | 292 |
| D. Die Konsequenzen einer Beseitigung von Kooperationsystemen | 293 |
| I. Die Haupttendenzen | 293 |
| II. Der Standpunkt der Automobilhersteller | 294 |
| III. Die Automobilhändler | 295 |
| IV. Die Werkstätten | 296 |
| V. Der Großhandel | 297 |
| VI. Zur Realisierung wettbewerbspolitischer Ziele | 298 |
| E. Die Konsequenzen einer Intensivierung von Kooperationsystemen | 298 |
| I. Die Haupttendenzen | 298 |
| II. Der Standpunkt der Automobilhersteller | 299 |
| III. Die Zulieferer | 300 |
| IV. Die Automobilhändler | 300 |
| V. Die Werkstätten | 300 |
| VI. Der Großhandel | 301 |
| VII. Die Phasenkonzepte der Kooperation | 301 |

Anhang A:

Die Grundlagen der Primärerhebungen

| | |
|---|-----|
| A. Der Überblick | 303 |
| B. Die Erhebungsobjekte | 303 |
| I. Die Erhebung »Pkw-Besitzer« | 303 |
| II. Die Erhebung »Herstelleregebundene Händler/Vertreter und Werkstätten« | 305 |
| III. Die Erhebung »Nicht herstelleregebundene Werkstätten« | 306 |
| IV. Die Erhebung »Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandel« | 307 |
| V. Die Erhebung »Kfz-Teile- und -Zubehörhersteller« | 307 |
| C. Das Erhebungsprogramm | 307 |
| D. Das Auswertungsprogramm | 309 |

Anhang B:

Die Profile ausgewählter Kooperationsysteme im automobilnahen Bereich

| | |
|---|-----|
| I. Die Kooperationsysteme im Kfz-Gewerbe | 311 |
| 1. Die Techno-Einkauf GmbH & Co. KG | 311 |
| 2. Die Großhandelsverkaufsgenossenschaft des Deutschen Automobilgewerbes – GEDA | 313 |
| 3. Das Beispiel der Abschleppunternehmen | 314 |
| 4. Die Deutsche Automobil Treuhand GmbH (DAT) | 314 |
| 5. Das Franchising mit Spezialwerkstätten | 315 |

| | |
|--|-----|
| II. Die Kooperation im Großhandel mit Kfz-Ersatzteilen und -Zubehör . . . | 318 |
| 1. Die Kooperation im Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandel bei institutioneller Abgrenzung | 318 |
| 2. Die Kooperation im Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandel bei funktionaler Abgrenzung | 321 |
| 3. Die nicht institutionalisierten Kooperationen im Kfz-Teile- und -Zubehörgroßhandel | 322 |
| III. Die Kooperation des Kfz-Gewerbes mit Lieferanten für Motor-Öl . . . | 323 |
| 1. Der Überblick | 323 |
| 2. Das Konzept bei Mobil Oil | 323 |
| 3. Das Konzept bei Veedol | 324 |
| IV. Die Kooperationsmodelle der Reifenhersteller | 325 |
| 1. Die Ausgangssituation | 325 |
| 2. Zur Kooperation | 325 |
| 3. Weitere Ansätze | 327 |
| V. Kooperationsansätze im Reifenhandel – Der PNEU-Service | 328 |
| VI. Das Bosch-System – Die Weiterentwicklung eines Kontraktvertriebssystems zu einem Franchisesystem | 330 |
| VII. Die Partnerschaft für Lackierbetriebe | 334 |
| VIII. Ein Spezialist für Autoradios: Die ASD Autoradio Trading + Franchising GmbH | 334 |
| Literaturverzeichnis | 339 |