

Forschungstätigkeit und Projekte

(Auswahl)

Bericht	Forschungsprojekte	Status
FB 3/1996	<p>Prozesskostenrechnung im Automobilhandel</p> <p><i>Explorative Studie über die Einsatzmöglichkeiten der Prozesskostenrechnung im Neuwagenverkauf des vertragsgebundenen Automobilhandels. Darstellung der theoretischen Grundlagen und Anwendung anhand eines Fallbeispiels.</i></p>	abgeschlossen 3/1996
Sperr- vermerk	<p>Prozessmanagement im Automobilhandel/ Management-Seminare</p> <p><i>Optimierung der kundenorientierten Abläufe am Point of Sale durch den Einsatz von Instrumenten des Prozessmanagements im Automobilvertrieb (Retail-Stufe): Konzeption und Durchführung von mehrtägigen Management-Qualifizierungs-Programmen im Auftrag eines deutschen Premium-Herstellers.</i></p>	abgeschlossen 2001
FB 11/1997	<p>Betriebswirtschaftliche Bewertung von Car-Sharing</p> <p><i>Darstellung des Marktes für Car-Sharing im Hinblick auf die relevanten Nachfrage- und Angebotsstrukturen. Erstellung einer Wirtschaftlichkeitsanalyse im vertragsgebundenen Autohaus auf der Basis einer Musterkostenrechnung. Durchführung von Simulationsrechnungen mit unterschiedlichen Annahmen über die jeweiligen Einflussfaktoren.</i></p>	abgeschlossen 9/1997
Buch- projekt 2001	<p>Musterkostenrechnung Gebrauchtwagen</p> <p><i>Durchführung einer Musterkostenrechnung für das Gebrauchtwagengeschäft. Bearbeitung der methodischen Grundlagen und Realisierung einer Standardkostenrechnung mit Sensitivitätsanalysen auf Vollkostenbasis.</i></p>	abgeschlossen 11/1997
FB 12/1998	<p>Die Bedeutung und Optimierung von Automobilhändlergruppen</p> <p><i>Vor dem Hintergrund sich abzeichnender Konzentrationstendenzen im Automobilhandel gewinnen Händlergruppen zunehmend an Bedeutung. Bisläng lagen noch wenig gesicherte Erkenntnisse über die Bedeutung, Strukturen und das Management von Händlergruppen vor. Mit der Untersuchung sollten die entsprechenden Informationsgrundlagen geschaffen und Möglichkeiten zur Optimierung des Managements von Händlergruppen aufgezeigt werden. Dabei ging es insbesondere auch um die Frage organisationssoziologischer Zusammenhänge in den Vertriebsorganisationen der Automobilwirtschaft sowie insbesondere um das Beziehungsgefüge zwischen Automobilhändlern und den Herstellern bzw. Importeuren.</i></p>	abgeschlossen 6/1998

Bericht	Forschungsprojekte	Status
<p>FB 13/1998</p>	<p>Die Erschließung von Low-End-Potentialen im Automobilhandel</p> <p><i>Angesichts der Verlängerung der Lebensdauer von Automobilen gewinnt die Erschließung des Marktpotentials älterer Fahrzeuge für den Automobilservice im vertragsgebundenen Automobilhandel zunehmend an Bedeutung. Im Rahmen des Projektes sollten auf Basis einer Kundenbefragung Konzepte und Maßnahmen für eine stärkere Marktdurchdringung des Vertragshandels in diesem Bereich erarbeitet werden. Außerdem wurden entsprechende Herstelleraktivitäten dargestellt und bewertet.</i></p>	<p>abgeschlossen 8/1998</p>
<p>FB 15/1998</p>	<p>Marktchancen für das Kfz-Gewerbe durch ökoeffiziente Dienstleistungen (BMBF-Projekt)</p> <p><i>Neue Dienstleistungen und Innovationen könnten dazu beitragen, neue Märkte und Wachstumspotentiale für das Kfz-Gewerbe zu erschließen, um die Stagnation in den traditionellen Märkten zu kompensieren sowie die Beschäftigung langfristig zu sichern. Das Verbundprojekt befasste sich daher mit der Identifikation ökoeffizienter Dienstleistungsfelder, ihrer Marktchancen sowie den damit verbundenen Potentialen für das Kfz-Gewerbe. Im Mittelpunkt der Forschungstätigkeit standen vertiefte Analysen der Dienstleistungsinnovation „Kilometer-Leasing: Auto auf Abruf“ sowie der Wettbewerbschancen und des Handlungsbedarfs zur Etablierung des Betriebstyps „Autohaus als Fachmarkt für Mobilität“. Das Forschungsprojekt wurde durch das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (BMBF) gefördert und unter der Zusammenarbeit mit dem Rheinisch-Westfälischen Institut für Wirtschaftsforschung (RWI) erstellt.</i></p>	<p>abgeschlossen 10/1998</p>
<p>FB 18/1999</p>	<p>Szenarien für den Automobilvertrieb und den Automobilhandel nach dem Jahr 2002</p> <p><i>Im Jahre 2002 steht eine weitere Novellierung der rechtlichen Rahmenbedingungen für die Automobilwirtschaft an. Bisher liegen seitens der EU-Kommission verschiedene Vorschläge für eine Erneuerung der Gruppenfreistellungsverordnung (GVO 1475/95) vor. Welche Weichenstellungen sich dann konkret ergeben werden, ist aber bis heute noch nicht abzusehen. Verstärkt durch den wirtschaftlichen Strukturwandel im Kfz-Gewerbe wird aber mit der Neugestaltung des rechtlichen Rahmens ebenso eine Neustrukturierung der Vertriebssysteme verbunden sein. Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden daher am Institut für Automobilwirtschaft die möglichen Strategien der Herstellerseite zur Gestaltung von vertikalen Vertriebssystemen in Form von Szenarien definiert und konkrete Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt. Der Schwerpunkt der Forschungstätigkeiten lag auf beziehungsbildenden und -stabilisierenden Elementen in den Vertriebsorganisationen der Automobilwirtschaft.</i></p>	<p>abgeschlossen 9/1999</p>

Bericht	Forschungsprojekte	Status
AP 05/1999	<p>Automobil-Innovationen</p> <p><i>Durch die sich ergebenden massiven Veränderungen in der automobilen Produktions- und Vertriebslandschaft und die damit verbundene starke Orientierung des Kfz-Gewerbes an der Marketingführerschaft des Automobilherstellers, ist es zu einem starken Abhängigkeitsverhältnis innerhalb der automobilen Wertschöpfungskette gekommen. Um dieser tendenziellen Entwicklung wirkungsvoll zu begegnen, sollten innovative und gleichzeitig automobilmnahe Dienstleistungen für mittelständische Unternehmen des Kfz-Gewerbes und der Zulieferindustrie dargestellt werden.</i></p>	<p>abgeschlossen</p> <p>12/1999</p>
Studie (ZDK)	<p>Automobilservice der Zukunft</p> <p><i>Vor dem Hintergrund eines rückläufigen Marktvolumens und einer sich dramatisch verschärfenden Wettbewerbssituation, stellt sich die Frage, welche Handlungsoptionen vertragsgebundene und freie Betriebe zur Zukunftssicherung in diesem wichtigen Geschäftsfeld haben. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass auch die Automobilhersteller mittlerweile verstärkt aktive Servicestrategien verfolgen. Auftraggeber des Projektes ist der Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK). Das Projekt wird vom Institut für Automobilwirtschaft in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Booz Allen & Hamilton bearbeitet.</i></p>	<p>abgeschlossen</p> <p>11/1999</p>
Buch- projekt 2001	<p>Musterkostenrechnung für einen Automobilhandelsbetrieb</p> <p><i>Nachdem für alle Geschäftsbereiche eines Autohauses Musterkostenrechnungen erstellt wurden, sollen diese nunmehr zu einer Musterkostenrechnung für den Gesamtbetrieb zusammengeführt werden. Dies ergibt ein realistisches Bild für die Ertragschancen im vertragsgebundenen Automobilhandel unter Berücksichtigung der jeweiligen Herstellerstandards. Die Ergebnisse der Untersuchung werden in einem Buch sowie in einem entsprechenden Tabellenkalkulationsprogramm zusammengefasst.</i></p>	<p>PM</p> <p>abgeschlossen</p> <p>11/2001</p>
-	<p>Internationale Beziehungen/Austauschprogramme</p> <p><i>Die Hochschule für Wirtschaft und Umwelt unterhält eine Vielzahl von Beziehungen und Austauschprogrammen zu in- und ausländischen Hochschulen sowie zu deren Forschungseinrichtungen. Hierbei ist insbesondere das internationale Unternehmensplanspiel N U C A R S (Northwood University Computerized Automotive Retail Simulation) zu nennen, das abwechselnd von der Ecole Supérieure des Sciences Commerciales d'Angers in Frankreich, dem Instituut voor Autobranche & Management (IVA) in den Niederlanden, dem Georgian College in Canada, der Northwood University in den USA, dem Aarhus College in Dänemark, der Bundesfachschule für das Kraftfahrzeuggewerbe (BFC) sowie der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt durchgeführt wird.</i></p>	<p>seit 1997</p>

Bericht	Forschungsprojekte	Status
AP 04/2000	<p>Prozessmanagement im Gebrauchtwagengeschäft</p> <p><i>Gegenstand dieses Projektes war das Management der komplexen Abläufe im Gebrauchtwagengeschäft vertragsgebundener Händlerbetriebe. Die prozessorientierte Vorgehensweise und deren praxisgerechte Umsetzung wurde in einem Handbuch dokumentiert.</i></p>	<p>abgeschlossen</p> <p>08/2000</p>
FB 21/2000	<p>Kooperationen im Dienstleistungsbereich Car-Sharing</p> <p><i>Während die privatwirtschaftliche Tragfähigkeit für das Car-Sharing-Konzept aus Betreibersicht von Autohäusern kaum gegeben ist (vgl. Forschungsbericht Nr. 11/ 1997), könnten durch die Zusammenarbeit zwischen etablierten Car-Sharing-Organisationen (CSO) und den Autovermietungen im Automobilhandel verschiedene Synergien genutzt werden. Im Rahmen eines Projektes wurde von Juni 1998 bis Mai 2000 die Kooperationstätigkeit zwischen den beiden unterschiedlichen Anbietergruppen des Mobilitätsbereichs wissenschaftlich begleitet. Neben der Analyse von ökonomischen Erfolgsfaktoren sollten auch Potentiale zur Gewinnung neuer Zielgruppen für die Dienstleistung Car-Sharing anhand zweier Pilotprojekte in Hannover und München identifiziert werden. Ein weiterer Forschungsschwerpunkt lag auf dem Kooperationsmanagement zur Schaffung leistungsfähiger Netzwerkstrukturen.</i></p>	<p>abgeschlossen</p> <p>09/2000</p>
FB 22/2000	<p>Innovative Ansätze im vertikalen Ölmarketing</p> <p><i>Die traditionellen, häufig nur punktuell ansetzenden Maßnahmen im vertikalen Ölmarketing erweisen sich als nur begrenzt wirksam. Die Akquisition von Kunden und deren dauerhafte Bindung erfordern den Aufbau eines integrierten Geschäftssystems, das den Öllieferanten, den Vertragspartner im Kraftfahrzeuggewerbe und dessen Kunden umfasst. Dieses Geschäftssystem muss den Vertragspartnern im Kraftfahrzeuggewerbe einen dauerhaften Mehrwert erbringen und kann so als Instrument der Wettbewerbsdifferenzierung eingesetzt werden. Das Institut für Automobilwirtschaft hat daher auf Basis des Efficient-Consumer-Response-Ansatzes die konzeptionellen Grundlagen für die Umsetzung prozessübergreifender Vertriebsstrukturen geschaffen.</i></p>	<p>abgeschlossen</p> <p>09/2000</p>

Bericht	Forschungsprojekte	Status
<p>AP 05/2000</p>	<p>Prozess- und kundenorientierte Providerstrukturen bei Mobilitätsdienstleistungen</p> <p><i>Vor dem Hintergrund sich wandelnder konsumorientierter Trends ist zu erwarten, dass künftig nicht nur Dienstleistungsangebote rund um das Automobil an Bedeutung gewinnen. Vielmehr ist auch davon auszugehen, dass sich die Nachfrage verstärkt auf intermodale Verkehrsdienstleistungen ausrichten wird. Um verkehrsträgerübergreifende Mobilitätsangebote am Markt zu etablieren, die insbesondere den Autobaustein einschließen, sind komplexe Providerstrukturen notwendig. Das Institut für Automobilwirtschaft ist im Rahmen des Projekts insbesondere für die Marketingkonzeption, das Kooperationsmanagement sowie für die Erstellung des Businessplanes für den im Aufbau befindlichen Mobilitätsprovider verantwortlich.</i></p>	<p>abgeschlossen 12/2000</p>
<p>FB 23/2001</p>	<p>Aufbau einer Dienstleistungsplattform für Mobilitätsdienstleistungen (BMBF-Projekt)</p> <p><i>Einzelne Car-Sharing-Organisationen, Autohäuser und Werkstätten werden - insbesondere aus betriebswirtschaftlicher Sicht - nicht in der Lage sein, ein geeignetes und flächendeckendes System für Mobilitätsdienstleistungen eigenständig zu etablieren. Es sind deshalb branchen- und wirtschaftsstufenübergreifende Netzwerkstrukturen anzustreben. Nach ersten Erfahrungen mit Abstimmungsprozessen im Rahmen von einzelnen Kooperationsvorhaben hat sich jedoch herausgestellt, dass eine „Vermittlung“ durch eine dritte Seite hier regulierend eingreifen muss. Das Hauptproblem liegt in der kulturellen Kluft zwischen dem Kfz-Gewerbe und der Car-Sharing-Szene. Es sind dabei insbesondere mentale Barrieren zu überwinden und es muss eine gemeinsame Sprache gefunden werden. Zur Schaffung der spezifischen Umsetzungsbedingungen ist im Dezember 1999 ein gemeinsames Forschungsprojekt vom Institut für Automobilwirtschaft (IFA) und dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) initiiert worden, das kulturelle Elemente der Zusammenarbeit in den Vordergrund der Überlegungen hin zu einer nationalen Mobilitätsplattform in den Vordergrund rückt. Das Vorhaben wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) unter dem Förderkennzeichen N 743/99 finanziell unterstützt.</i></p>	<p>abgeschlossen 11/2001</p>

Bericht	Forschungsprojekte	Status
Sperrvermerk	<p>Die Optimierung des Managements von Automobilhändlergruppen in Deutschland</p> <p><i>Basis des Forschungsvorhabens bilden persönliche Interviews mit Inhabern und Geschäftsführern ausgewählter Automobilhändlergruppen sowie eine schriftliche Befragungsreihe mit den Vertriebsverantwortlichen auf der Hersteller- bzw. Importeursseite. Dadurch sollen Kenntnisse über die Problematik und die Spezifika der wirtschaftsstufenübergreifenden Zusammenarbeit mit den filialisierten Händlern in Deutschland gewonnen werden. Mit der Untersuchung werden einerseits Grundlagen und konkrete Handlungsoptionen zur Optimierung des Managements von Händlergruppen erarbeitet. Andererseits liegt einer der wesentlichen Schwerpunkte der Forschungstätigkeit auch auf den beziehungsbildenden und -stabilisierenden Elementen in den Vertriebsorganisationen der Automobilwirtschaft.</i></p>	abgeschlossen 12/2001
Sperrvermerk	<p>Management-Seminarreihe für den Vertriebsaußendienst</p> <p><i>Für einen der bedeutenden deutschen Volumenhersteller wird eine Seminarkonzeption zur Qualifizierung der Außendienstmitarbeiter entwickelt. Dabei geht es neben den marktseitigen Rahmenbedingungen und den betriebswirtschaftlichen Grundlagen insbesondere auch um das Beziehungsmanagement zu den Vertriebspartnern im Automobilhandel.</i></p>	PM abgeschlossen 11/2002
Studie (CarGarantie)	<p>Gebrauchtwagenvermarktung: Wege aus dem Preiskampf</p> <p>Die branchenspezifische Handels-Studie untersucht das sprichwörtliche „Apotheken-Image“ der Autohausunternehmen im Gebrauchtwagengeschäft. Das Forschungsprojekt ist einerseits auf die Analyse der Gebrauchtwagenpreise im Wettbewerbsumfeld gerichtet. Andererseits gibt sie den Akteuren im Kfz-Gewerbe praxistaugliche Maßnahmenbündel an die Hand, um dem ruinösen Preiswettbewerb mit geeigneten Marketing-Instrumenten zu begegnen.</p>	abgeschlossen 09/2002

Bericht	Forschungsprojekte	Status
<p>Buchprojekt 2005</p>	<p>Macht- und Abhängigkeitsstrukturen im Automobilvertrieb</p> <p><i>Das Forschungsprojekt ist auf eine zentrale Problemstellung des Automobilvertriebs, nämlich auf die Stabilisierung der Wertschöpfungsbeziehung zwischen den Vertriebsakteuren auf der Industrie- und Handelsebene, gerichtet. Die Untersuchung bezieht sich dabei nicht ausschließlich auf ökonomische Zusammenhänge, sondern begreift Vertriebskooperationen im Besonderen als soziale Beziehungen. Ausgangsüberlegung der Untersuchung ist, dass die Koordination der Vertriebssysteme in der Automobilwirtschaft heute vorrangig auf Selektions- und Kontraktstrategien beruht, während kooperationsfördernde Strategien auf Basis des Mediums „Macht“ bislang kaum berücksichtigt werden.</i></p>	<p>abgeschlossen 07/2003</p>
<p>AP 6/2003 (Hörbuch)</p>	<p>Markenstrategien in der Zulieferindustrie</p> <p><i>Grundlage der Untersuchung ist die These, dass auch in den Hersteller-Zulieferer-Beziehungen "soft factors" eine Rolle spielen. Vor diesem Hintergrund führt das Institut für Automobilwirtschaft eine explorative Befragung bei den Einkaufsverantwortlichen der in Deutschland ansässigen Automobilhersteller zur Bedeutung von Marken-Images durch. Die Befragungsergebnisse belegen: Ohne Zweifel brauchen Zulieferer, die im Aftermarket aktiv sind, eine oder auch mehrere Marken.</i></p>	<p>abgeschlossen 10/2003</p>
<p>Studie (ABS)</p>	<p>Service-Studie 2005 für das Kfz-Gewerbe</p> <p><i>Der Servicemarkt wird in Zukunft noch mehr umkämpft sein als heute. Der Verdrängungswettbewerb zwischen den verschiedenen Anbietern im Markt ist voll im Gange. Jedes Serviceformat hat seine spezifischen Stärken und Schwächen, jedes auch seine spezifischen Chancen und Risiken. Gleichwohl gilt für alle: Erfolg wird in diesem Geschäft nur der haben, der gleichzeitig ein professionelles Kunden- wie auch Kostenmanagement betreibt. Kundenmanagement das heißt: Individualisierung des Leistungsangebotes, Sicherstellung einer hohen Kundenzufriedenheit und Umsetzung eines effektiven Kundenbindungsmanagements. Kostenmanagement bedeutet: Sicherstellung einer hohen Werkstattauslastung, zielorientierte Investitionen und effiziente Prozesse. Die aktuelle Service-Studie liefert konkrete Ansätze für Vertragswerkstätten und freie Betriebe, Kundenpotenziale zu identifizieren und auszuschöpfen. Insbesondere sollen die Servicebetriebe im Kfz-Gewerbe in die Lage versetzt werden, ihre Kunden individueller zu beraten und zu bedienen.</i></p>	<p>abgeschlossen 3/2005</p>

Bericht	Forschungsprojekte	Status
<p>FB 3/2005</p>	<p>EDV-Kostenmanagement im Autohaus</p> <p><i>Die Kostentransparenz hinsichtlich der EDV-Ausstattung in Autohausbetrieben ist heute unbefriedigend. EDV-Kosten werden zum einen nicht explizit als Kostenblock ausgewiesen und zum anderen sind sie in der Regel den herkömmlichen Kostenarten wie etwa den Kapitalkosten oder den Gemeinkosten zugeordnet. Es fehlen demnach sowohl Informationen über die Höhe der Kosten und deren Struktur als auch hinsichtlich der kostentstellengerechten Zuordnung. Außerdem mussten die EDV-Kostenanteile an den erbrachten Leistungen in den einzelnen Autohausbereichen bislang im spekulativen Bereich verharren. Ziel der Untersuchung am Institut für Automobilwirtschaft ist es, die Kostensituation für die EDV-Bereiche in Autohausbetrieben darzustellen, die Transparenz über die Kosten für die Ausstattung und den Einsatz der EDV und IT zu erhöhen sowie den Ausweis von Kostenrelationen in den verschiedenen Autohausbereichen darzulegen. Die IFA-Musterkostenrechnung für den Gesamtbetrieb wurde dazu um Eingabe- und Auswertungsmöglichkeiten für die Vollkostenbetrachtung des EDV-Bereichs erweitert. Gleichzeitig wurden Berechnungen für unterschiedliche Betriebsgrößen und -konzepte durchgeführt.</i></p>	<p>abgeschlossen 10/2005</p>
<p>Studie (CarGarantie)</p>	<p>Customer Value – Optimierung des Angebots im Autohaus</p> <p><i>Die Ergebnissituation der Autohausunternehmen bleibt seit Jahren weit hinter den gesetzten Erwartungen zurück. Viele Händler haben vor diesem Hintergrund inzwischen die Initiative ergriffen, ihr Handelsmarketing neu auszurichten. Blickt man allerdings auf die Marktanteile, so dürften die Anstrengungen in weiten Teilen ihre Wirkung verfehlt haben. Die privaten Verkäufer und freien Händler haben lange Zeit ihren Absatzmarkt im Gebrauchtwagenbereich nicht nur verteidigt, sondern spürbar ausgebaut.</i></p> <p><i>Schon diese Marktveränderungen waren Grund genug, einerseits den Ursachen für die erkennbaren Umbrüche sowie andererseits den wettbewerbsrelevanten Einflussfaktoren auf den Grund zu gehen. Die Untersuchung geht dabei im Besonderen auf die Erfahrungen und Erwartungen der Gebrauchtwagenkunden ein. Datengrundlage bildet eine repräsentative Onlineerhebung mit mehr als 1.000 Gebrauchtwageninteressenten vom Juli 2006, die um eine weitere Befragung von etwa 200 Vertragshändlern sowie um eine Reihe von Experteninterviews ergänzt wird. Die Untersuchung baut außerdem auf zahlreichen Praxisbeispielen auf. Daneben wird umfassendes Datenmaterial zu den Entwicklungslinien in diesem Kernmarkt des Vertragshandels zur Verfügung gestellt. Prognosemodelle zeigen ergänzend die Marktperspektiven bis zum Jahr 2025 für die Märkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf.</i></p>	<p>abgeschlossen 10/2006</p>

Bericht	Forschungsprojekte	Status
<p>Buchprojekt 2007</p>	<p>Mobile Dienste im Auto der Zukunft (BMBF-Projekt)</p> <p><i>Die automobilen Wertschöpfung befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Zentrale Ursachen sind die Intensivierung des Wettbewerbs und die rasante Entwicklung neuer Technologien. Zudem sind Veränderungen im Markt- und Anspruchsverhalten der Käufer identifizierbar. Künftig geht es aus Anbieterperspektive verstärkt um individuell zugeschnittene Dienstleistungspakete rund um das Automobil. Vor diesem Hintergrund widmet sich das Forschungsprojekt MACS - Mobile Automotive Cooperative Services - der Aufgabe, das nötige technische und betriebswirtschaftliche Wissen zur Realisierung mobiler, individueller Dienstleistungen für das Automobil der Zukunft aufzubauen. Ziel des Projekts MACS ist es, Wege und Verfahren aufzuzeigen, mit denen neuartige Informationsdienstleistungen im Automobil der Zukunft entwickelt, prototypisch eingeführt und evaluiert werden.</i></p> <p><i>Das Buch - herausgegeben von Prof. Dr. Prof. h.c. Dr. h.c. Ralf Reichwald, Prof. Dr. Helmut Krömer und Prof. Dr. Stefan Reindl - greift die Entwicklung mobiler Dienste auf Basis eines Wertschöpfungsnetzwerkes auf. Daneben werden Erfolgsfaktoren für eine Wirtschaftsstufen übergreifende Wertschöpfung in Netzwerken sowie Erfolgsfaktoren für die Umsetzung geeigneter Dienstleistungsszenarien herausgearbeitet.</i></p> <p><i>Das Projekt MACS wurde von der Integrata-Stiftung mit dem Wolfgang Heilmann-Preis für die humane Nutzung der Informationstechnologie 2007 ausgezeichnet.</i></p>	<p>abgeschlossen 7/2007</p>
<p>Studie (CarGarantie)</p>	<p>Customer Lifetime – Optimierung der Wertschöpfung</p> <p><i>Die Untersuchung knüpft an den Untersuchungsergebnissen der vorangegangenen Studie „Customer Value“ an und zeigt zusätzlich zur Marktsituation in Deutschland die Situation in Österreich und der Schweiz auf. Zudem präsentiert sie praxistaugliche Instrumente für den Autohandelsbetrieb zur Neuausrichtung der Angebotsstruktur. Der Schwerpunkt der Studie liegt auf der Optimierung des Autohausgeschäftes durch qualitatives Wachstum. Vor diesem Hintergrund setzt die Untersuchung auf dem Customer-Lifetime-Konzept auf, um über die Kundengewinnung und Kundenbindungsstrategien die Realisierung vorhandener Potenziale zu erreichen. Die Studie geht der Frage nach, wie sich verschiedene Kundengruppen in ihren jeweiligen Lebensphasen nach dem einzelnen Fahrzeugkauf- und Nutzungszyklus an das Autohaus binden lassen um damit die Wertschöpfung auf weitere Fahrzeuge ausgedehnt werden kann.</i></p> <p><i>Gestützt werden die gewonnenen Untersuchungsergebnisse durch eine repräsentative Online-Erhebung von knapp 1.200 Automobilkunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz, sowie durch Experteninterviews und Online-Interviews von rund 330 Autohausinhabern, -geschäftsführern und Gebrauchtwagenverantwortlichen.</i></p>	<p>abgeschlossen 9/2008</p>

Bericht	Forschungsprojekte	Status
<p>FB 3/2008 (DE/EN)</p>	<p>Dealer Assistance – Rahmenbedingungen in Europa</p> <p><i>Der Nicht zuletzt die seit 2002 geltende Gruppenfreistellungsverordnung sollte einen wesentlichen Beitrag zur Harmonisierung des EU-Binnenmarktes leisten. Die Verordnung gilt als wesentlicher Treiber der Veränderungen im europäischen Kfz-Gewerbe. Offensichtlich sind aber die Märkte sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite unterschiedlich strukturiert. Um die Marktbedingungen der Vertragshändler in der EU zu analysieren, sind demnach neben der GVO weitere Einflussfaktoren zu berücksichtigen, die aus den unterschiedlichen Rahmenbedingungen in den EU-Mitgliedsländern resultieren. Dazu zählen unter anderem unterschiedliche Kundenstrukturen, Preisdifferenzen, die fiskalpolitischen Spezifika sowie die unterschiedlichen Strategieausrichtungen der Importeure und Hersteller in den einzelnen Ländern.</i></p> <p><i>Die nunmehr seit Oktober 2005 geltende Niederlassungsfreiheit wird zusätzlich die Wettbewerbssituation Länder übergreifend nachhaltig beeinflussen. Andererseits werden dadurch die Möglichkeiten zur Vertriebssteuerung der Hersteller und Importeure beschnitten. Dem Auftraggeber - er ist das europäische Händlerverbandsorgan eines deutschen Automobilherstellers - muss es vor diesem Hintergrund gelingen, die verschiedenen Interessenlagen seiner Mitglieder auf Basis fundierter Kenntnisse über die Marktmechanismen und Rahmenbedingungen in den EU-Ländern zu vertreten. Ziel ist es, auf Basis einer Analyse der europäischen Marktstrukturen und der spezifischen Strukturen und Herausforderungen gemeinsame Ziele und Strategien abzuleiten.</i></p>	<p>abgeschlossen 12/2008</p>
<p>FB 4/2008</p>	<p>Ölmarketing als Erfolgsfaktor</p> <p><i>Der Markt für Automobilschmierstoffe – und insbesondere für Motoröle – war in den vergangenen Jahren nicht zuletzt aufgrund der verlängerten Wartungsintervalle im Pkw- und Lkw-Bereich insgesamt stark rückläufig. Daneben gilt er als ein hart umkämpfter Markt mit hohem Preisdruck. Hinzu kommen die gedämpfte Konsumneigung, die hohe Preissensibilität im Endverbrauchergeschäft sowie die rückläufige Auslastung der Kfz-Werkstätten. Auf Basis dieser Rahmenbedingungen agieren die Mineralölkonzerne mit verschiedenen Marken- und Absatzstrategien. Neben eigenen Vermarktungskanälen werden häufig Kooperationen mit den Automobilherstellern im Erstausrüstergeschäft sowie mit den Vertriebsorganisationen im Servicegeschäft genutzt. Zusätzlich haben einige Automobilhersteller eigene Ölmarken etabliert. Ziel der Untersuchung ist es, die wesentlichen Treiber in diesem Teilmarkt der Mineralölbranche zu identifizieren.</i></p>	<p>abgeschlossen 02/2009</p>

Bericht	Forschungsprojekte	Status
	<p>Time to Customer</p> <p><i>Grundsätzlich stellt die zügige Bereitstellung des Neufahrzeuges nach dem Kauf ein zunehmend wichtiges Instrument zur Differenzierung im Wettbewerb dar. So besteht zwischen der Lieferzeit und der Kundenzufriedenheit ein nachweisbarer Zusammenhang. Verzögerungen führen bei Neuwagen zu einem deutlichen Absinken der Kundenzufriedenheit, denn insgesamt hat die Wartebereitschaft der Kunden in den letzten Jahren deutlich abgenommen. Darüber hinaus hat die Distributionslogistik einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Vertriebskosten, die bei Herstellern, Importeuren und Händlern anfallen. Da es sich bei Automobilen um extrem hochpreisige Produkte handelt, führen beispielsweise Bestände und lange Auslieferungszeiten zu einer hohen Kapitalbindung mit entsprechenden Folgekosten.</i></p> <p><i>Vor diesem Hintergrund ist die Untersuchung auf den Kundenauftragsbearbeitungsprozess gerichtet. Dieser Gesamtprozess, der durch die Kundenbestellung ausgelöst wird, ist gekennzeichnet durch horizontale und vertikale Teilprozesse. Ziel des Projektes ist es, die Prozess-Performance ab der Bereitstellung des Neufahrzeuges zu optimieren, um einerseits die Kundenzufriedenheit sowie andererseits die Kosten der beteiligten Akteure positiv zu beeinflussen.</i></p>	<p>In Bearbeitung</p>

Abkürzungen:

- PM = Durchführung von Forschungsarbeiten
- PL = Projektleitung sowie Verantwortung für Projektumsetzung
- PA = Akquisition der Auftraggeber und Drittmittel