

Benedikt Maier

Automobilvertrieb 2030

Strukturen, Szenarien und Lösungsansätze

AUTOHAUS BUCH

Anhang

Detailergebnisse der quantifizierenden Inhaltsanalyse von
Fachzeitschriften – 230

Interviewleitfaden der qualitativen Vorstudie – 232

Detailergebnisse der Konsistenzanalyse – 234

Fragebogen der schriftlichen Expertenbefragung – 238

Detailergebnisse der schriftlichen Expertenbefragung – 246



A

B

C

D

Detailergebnisse der quantifizierenden Inhaltsanalyse von Fachzeitschriften

Kundeninduzierte Faktoren		Autoflotte	AUTOHAUS	AUTOHAUS Online	AUTOMOBIL INDUSTRIE	Automobilwoche	Auto Service Praxis	Flotte & Wirtschaft	Kfz-betrieb	Summe
Fragmentierung der Kundenbedürfnisse	Individualisierung	7	19	20	10	18	5	9	5	93
	Smart-Shopper	0	2	1	0	0	0	0	1	4
0 Fundstellen je Attribut										49
Mehrdimensionales Kaufverhalten	Variety Seeking	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Loyalität	1	29	16	0	7	4	0	27	84
0 Fundstellen je Attribut										43
Polarisierung der Kundensegmente	Preissensibilität	1	1	1	0	0	2	0	0	5
	Zielgruppenorientierung	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	Verlust der Mitte	1	0	3	0	5	0	0	1	10
0 Fundstellen je Attribut										6
Zunehmende Umweltorientierung	Umweltorientierung	0	0	0	0	0	0	1	1	2
	Umweltfreundlichkeit	6	2	6	1	4	4	1	4	28
0 Fundstellen je Attribut										15
Einstellung zum Automobil	Statussymbol Auto	10	1	8	2	4	1	1	3	30
	Car Sharing	2	13	6	6	8	1	3	1	40
	Fahrzeugbesitz	0	2	0	1	0	0	0	0	3
0 Fundstellen je Attribut										24
Veränderte Kundenstruktur	Privatmarkt	17	37	36	0	15	1	0	42	148
	Taktische Zulassungen	0	6	1	0	0	0	0	12	19
	Relevanter Flottenmarkt	3	1	4	0	0	0	2	0	10
	Mobilitätskosten	8	1	2	0	1	0	2	1	15
0 Fundstellen je Attribut										48
Bedeutung der strategischen Gruppe (Summe der durschn. Fundstellen/ Anzahl des untersuchten Veränderungsfelder der strat. Gruppe)										27

[illegible]

Detailergebnisse der quantifizierenden Inhaltsanalyse von Fachzeitschriften

Markt- und wettbewerbsinduzierte Faktoren	Strategische Gruppe									
	Autoflotte	AUTOHAUS	AUTOHAUS Online	AUTOMOBIL INDUSTRIE	Automobilwoche	Auto Service Praxis	Flotte & Wirtschaft	Kfz-betrieb	Summe	
Mobilitätsdienstleistungen als zusätzliches Ertragsfeld										
Mobility Services	25	18	16	6	29	11	3	11		119
Car Sharing	2	13	6	6	8	1	3	1		40
Mobility Provider	2	4	1	0	2	0	0	0		9
	Ø Fundstellen je Attribut									56
Neue Marktakeure im Neuwagenvertrieb										
Neuwagenbörsen	1	5	7	0	3	1	0	11		28
Neue Akteure	8	28	24	10	36	11	3	19		139
Wettbewerbsituation	3	8	4	1	2	3	0	12		33
	Ø Fundstellen je Attribut									67
Konzentrationsprozess und Vertriebsnetzstrategie										
Konsolidierung	9	18	9	15	29	3	0	18		101
Insolvenz	4	14	38	2	20	5	0	26		109
Vertriebsnetz	4	34	50	1	23	2	2	34		150
	Ø Fundstellen je Attribut									120
Mehrmarkenhandel										
Mehrmarkenhandel	0	6	4	0	0	22	0	7		39
	Ø Fundstellen je Attribut									39
Kreditvergaberichtlinien (Basel III)										
Rating	0	15	4	1	6	4	1	7		38
Basel III	0	5	0	0	2	2	0	0		9
Refinanzierung	2	5	5	0	8	0	0	1		21
	Ø Fundstellen je Attribut									23
Betriebswirtschaftliche Situation der Handelsebene										
Umsatzrendite	1	70	51	2	27	3	0	59		213
Eigenkapitalquote	1	5	1	3	2	5	0	9		26
Insolvenz	4	14	38	2	20	5	0	26		109
Rabatt	7	27	33	0	18	3	1	21		110
	Ø Fundstellen je Attribut									115
Stagnierende Neuwagennachfrage										
Rückläufige Neuzulassungen	0	4	5	0	1	1	0	7		18
Marktentwicklung	7	17	18	2	6	2	0	22		74
	Ø Fundstellen je Attribut									46
	Bedeutung der strategischen Gruppe (Summe der durchschn. Fundstellen/ Anzahl der untersuchten Veränderungsfelder der stratg. Gruppe)									66

Herstellerinduzierte Faktoren		Autoflotte	AUTOHAUS	AUTOHAUS Online	AUTOMOBIL INDUSTRIE	Automobilwoche	Auto Service Praxis	Flotte & Wirtschaft	kfz-betrieb	Summe	
Vorwärtstendenz der Hersteller											
Direktvertrieb		2	18	22	0	4	2	0	9		57
City Showroom		0	5	15	0	10	0	0	4		34
		8 Fundstellen je Attribut									46
Kostendruck in der Distribution											
Vertriebskosten		0	6	4	0	0	0	0	0		10
Vertragskündigung		0	2	1	0	3	0	0	7		13
		8 Fundstellen je Attribut									12
Ausübung der Marketingführerschaft											
Corporate Identity		4	20	58	1	23	3	0	22		131
Standards		28	106	88	35	76	19	10	97		459
		8 Fundstellen je Attribut									295
Produktproliferation											
Modellvielfalt		4	9	8	2	6	0	3	6		38
		8 Fundstellen je Attribut									38
Supply Chain Management und taktische Zulassungen											
Herstellerezulassungen		0	3	4	0	1	1	0	3		12
Kapitalbindung		2	6	2	0	3	11	0	1		25
		8 Fundstellen je Attribut									19
Strukturelle Überkapazitäten											
Überkapazitäten		0	3	5	2	15	0	0	0		25
		8 Fundstellen je Attribut									25
		Bedeutung der strategischen Gruppe (Summe der durchschn. Fundstellen/ Anzahl der untersuchten Veränderungsebenen der strateg. Gruppe)									72

Interviewleitfaden der qualitativen Vorstudie

Exploratives Experten-Interview Vertriebsstrukturen der Automobilwirtschaft im Umbruch

I Zukünftige Akteurskonstellation und Funktionsverteilung Neuwagenvertriebsprozess

1. Welche **Veränderungstreiber** üben den stärksten Druck auf die **aktuellen Vertriebsstrukturen** im Neuwagenvertrieb aus (Veränderungsdruck hinsichtlich aktueller Akteurskonstellation und Funktionsaufteilung)?
2. Auf welche **Funktionen** im **Neuwagenvertriebsprozess** werden sich die heutigen und zukünftigen **Akteure im Jahr 2030** konzentrieren?
3. Welche **weiteren Funktionen** und **Akteure** sehen Sie im Neuwagenvertrieb **im Jahr 2030**?

Informationsphase		Bewertungsphase			Kaufphase				Nachkaufphase		
Passive Informationsaufnahme	Aktive Informationsaufnahme	Präferenzbildung Marke	Präferenzbildung Modell	Präferenzbildung Einkaufsstätte	Fahrzeugpräsentation	Produktberatung	Probefahrt	Finanzierung	Vertragsabschluss	Fahrzeugauslieferung	Nachkaufmarketing

Exploratives Experten-Interview Vertriebsstrukturen der Automobilwirtschaft im Umbruch

Ursachendimension Veränderungstreiber		Sachdimension Worin wird der Veränderungstreiber sichtbar		Wirkungsdimension Akteure Funktionsverteilung	
BEISPIEL		BEISPIEL		BEISPIEL	
Rationalere Sicht auf das Automobil		Zeitlich begrenzte Fahrzeugnutzungskonzepte gewinnen an Bedeutung		Neue Akteure wie: ▪ Mobilitätsdienstleister ▪ Finanzdienstleister gewinnen an Bedeutung. Vertragshandel als Verlierer	
				▪ Drittanbieter (Online-Plattformen) führen Mobilitätsnachfrager und -anbieter zusammen. ▪ Vertragshandel als Anbieter von Service-Leistungen ▪ Hersteller tritt bspw. auch in den Markt für Mobilitätsdienstleistungen ein ▪ Mobilitäts- und Finanzdienstleister dominieren den Markt	

Exploratives Experten-Interview

Vertriebsstrukturen der Automobilwirtschaft im Umbruch

II Angaben zur Person

Welcher Teilnehmergruppe ordnen Sie sich zu?

- ☐ Händler/Händlerverband
- ☐ Hersteller/Herstellerverband
- ☐ Wissenschaft/Fachmedien/Vertriebsspezialist
- ☐ Mobilitätsdienstleister/Neuer (Online)-Akteur im Neuwagenvertrieb

Welche Position bekleiden Sie?

- ☐ Geschäftsführer/Inhaber/Vorstand/Aufsichtsratsmitglied
- ☐ Bereichsleiter, nämlich: _____
- ☐ Abteilungsleiter, nämlich: _____
- ☐ (Chef)Redakteur/Herausgeber
- ☐ Institutsleiter/Hochschullehrer
- ☐ Sonstiges, nämlich: _____

- ☐ Bitte senden Sie mir einen detaillierten Forschungsbericht an folgende Adresse zu

Institution: _____

Anrede: _____

Titel: _____

Vorname: _____

Nachname: _____

- ☐ Ja, ich bin bereit an der aufbauenden Delphi-Befragung (2 Runden) teilzunehmen.
- ☐ Ja, ich möchte an der Verlosung von 20 Kongresstickets zum IFA Kongress teilnehmen (Einzelwert 520 €).

Vielen Dank für Ihre Unterstützung

Detailergebnisse der Konsistenzanalyse

A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														
A. Ergebnisse														

[illegible]

[illegible]

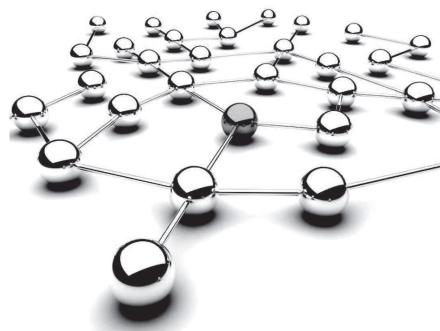
Fragebogen der schriftlichen Expertenbefragung

Vertriebsstrukturen der Automobilwirtschaft im Umbruch

Akteurskonstellation und Funktionsverteilung im Neuwagenvertrieb 2030

Expertenbefragung

Promotionsstudium: Benedikt Maier



UNIVERSITÄT HOHENHEIM



i f a
Institut für
automobilwirtschaft

Hochschule für
Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Sehr geehrte Damen und Herren,

besten Dank, dass ich Ihre Einschätzung als Experte und Entscheider der Branche zur künftigen Akteurskonstellation und Funktionsverteilung im Automobilvertrieb in meinem Promotionsvorhaben berücksichtigen darf.

Nach Fertigstellung meiner Dissertationsschrift stelle ich Ihnen die Ergebnisse gerne zur Verfügung und lade Sie zur Diskussion ein.

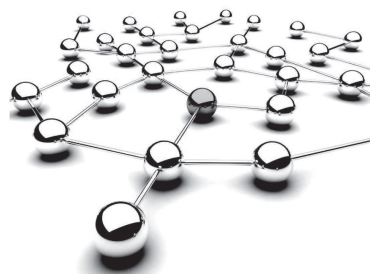
Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt. Die Auswertungen werden keine Rückschlüsse auf Ihre Person oder Ihr Unternehmen zulassen. Für die Rücksendung des vorliegenden Fragebogens innerhalb der nächsten 14 Tage wäre ich dankbar.

Sollten Sie Fragen beim Ausfüllen des Fragebogens oder zum Forschungsvorhaben allgemein haben, so können Sie gerne auf mich zugehen.

Ich danke Ihnen für die investierte Zeit und die wertvolle Mitarbeit.

Beste Grüße

Benedikt Maier



Kontakt

Institut für Automobilwirtschaft (IFA)
HfWU Nürtingen-Geislingen
Benedikt Maier M. A.
benedikt.maier@ifw-info.de
+49 7331 22-442

UNIVERSITÄT HOHENHEIM



i f a
Institut für
automobilwirtschaft

Hochschule für
Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Fragebogen der schriftlichen Expertenbefragung

1. Bewerten Sie die Szenarien zur **Marketingführerschaft** hinsichtlich ihrer **Eintrittswahrscheinlichkeit für das Jahr 2030**
2. Schätzen Sie die **Konsequenzen für die Akteure** des Vertriebssystems ab

		Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
		Automobilhersteller binden die dem Vertriebssystem angehörenden Partner enger an sich (bspw. durch Franchise-Systeme, stringente Standards etc.).	Die Bindungsintensität der Partner des Vertriebssystems an den Hersteller befindet sich auf vergleichbarem Niveau zu heute.	Der Automobilhersteller senkt die Zugangsbarrieren zum Vertriebssystem und nimmt weniger Einfluss auf die im System aktiven Unternehmen.
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios
		sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch
		☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...
		sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv
Captives	Automobilhersteller (ohne Captive Finanzdienstleister)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Vertragshändler	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. VW Financial Services, car2go)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. Uber, Flinkster, AVIS, Santander)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Non-Captives	Online-Akteure (z. B. Sixt Neuwagen, Amazon, MeinAuto.de)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1. Bewerten Sie die Szenarien zu **Informations- und Kommunikationsmedien** hinsichtlich ihrer **Eintrittswahrscheinlichkeit für das Jahr 2030**
2. Schätzen Sie die **Konsequenzen für die Akteure** des Vertriebssystems ab

		Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
		Der Privatkunde sucht den „physischen“ Kundenkontaktpunkt (Autohaus, Pop-Up Store, City Showroom etc.) vor Vertragsunterzeichnung mehrmals auf.	Der Privatkunde sucht den „physischen“ Kundenkontaktpunkt (Autohaus, Pop-Up Store, City Showroom etc.) vor Vertragsunterzeichnung einmal auf.	Der Privatkunde sucht den „physischen“ Kundenkontaktpunkt (Autohaus, Pop-Up Store, City Showroom etc.) vor Vertragsunterzeichnung weniger als einmal auf.
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios
		sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch
		☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...
		sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv
Captives	Automobilhersteller (ohne Captive Finanzdienstleister)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Vertragshändler	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. VW Financial Services, car2go)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. Uber, Flinkster, AVIS, Santander)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Non-Captives	Online-Akteure (z. B. Sixt Neuwagen, Amazon, MeinAuto.de)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1. Bewerten Sie die Szenarien zu **Car-IT** hinsichtlich ihrer **Eintrittswahrscheinlichkeit für das Jahr 2030**
2. Schätzen Sie die **Konsequenzen für die Akteure** des Vertriebssystems ab

		Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
		Der Erklärungs- und Beratungsbedarf zu Infotainmentsystemen und Fahrerassistenzsystemen nimmt zu.	Der Erklärungs- und Beratungsbedarf zu Infotainmentsystemen und Fahrerassistenzsystemen bleibt auf vergleichbarem Niveau wie heute.	Der Erklärungs- und Beratungsbedarf zu Infotainmentsystemen und Fahrerassistenzsystemen nimmt ab.
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios
		sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch
		☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...
		sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv
Captives	Automobilhersteller (ohne Captive Finanzdienstleister)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Vertragshändler	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. VW Financial Services, car2go)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. Uber, Flinkster, AVIS, Santander)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Non-Captives	Online-Akteure (z. B. Sixt Neuwagen, Amazon, MeinAuto.de)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1. Bewerten Sie die Szenarien zu **zusätzlichen Wertschöpfungspotenzialen mittels Connected Car** hinsichtlich ihrer **Eintrittswahrscheinlichkeit für das Jahr 2030**
2. Schätzen Sie die **Konsequenzen für die Akteure** des Vertriebssystems ab

		Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
		Hauptertragsquelle im Automobilhandel (Bereich Neuwagen) ist der Verkauf von Fahrzeugen. Der Vermarktung von Over the Air Upgrade-Diensten (z. B. situativ zubuchbare Sitzheizung oder Leistungssteigerung) und weiteren Online-Diensten kommt ein geringer Stellenwert zu.	Der Fahrzeugverkauf liefert einen ähnlichen Ertragsbeitrag wie die Vermarktung von Over the Air Upgrade-Diensten und weiteren Online-Diensten .	Hauptertragsquelle im Automobilhandel (Bereich Neuwagen) ist die Vermarktung von Over the Air Upgrade-Diensten und weiteren Online-Diensten . Der Verkauf von Fahrzeugen wird einen niedrigen Ertragsbeitrag liefern.
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios
		sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch
		☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...
		sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv
Captives	Automobilhersteller (ohne Captive Finanzdienstleister)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Vertragshändler	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. VW Financial Services, car2go)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. Uber, Flinkster, AVIS, Santander)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Non-Captives	Online-Akteure (z. B. Sixt Neuwagen, Amazon, MeinAuto.de)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Fragebogen der schriftlichen Expertenbefragung

1. Bewerten Sie die Szenarien zum **Online-Vertrieb** hinsichtlich ihrer **Eintrittswahrscheinlichkeit** für das Jahr 2030
2. Schätzen Sie die **Konsequenzen** für die **Akteure** des Vertriebssystems ab

		Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3	Szenario 4
		Die Mehrheit der online vertriebenen Neuwagen an Privatkunden wird über Online-Sales-Plattformen des Herstellers vertrieben.	Die Mehrheit der online vertriebenen Neuwagen an Privatkunden wird über Online-Sales-Plattformen des Handels vertrieben.	Die Mehrheit der online vertriebenen Neuwagen an Privatkunden wird über Online-Sales-Plattformen Non-Captive-Unternehmen vertrieben.	Der Online-Vertrieb von Neuwagen an Privatkunden wird keine nennenswerte Nachfrage finden (Marktanteil < 10 Prozent).
		↓	↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios
		sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch
		☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
		↓	↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...
		sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv
Captives	Automobilhersteller (ohne Captive Finanzdienstleister)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Vertragshändler	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. VW Financial Services, car2go)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. Uber, Flinkster, AVIS, Santander)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Non-Captives	Online-Akteure (z. B. Sixt Neuwagen, Amazon, MeinAuto.de)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1. Bewerten Sie die Szenarien zum **Datenmanagement für Kundendaten** hinsichtlich ihrer **Eintrittswahrscheinlichkeit** für das Jahr 2030
2. Schätzen Sie die **Konsequenzen** für die **Akteure** des Vertriebssystems ab

		Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
		Hersteller agieren als „Datenhub“ für Kundendaten und vermarkten diese.	Händler agieren als „Datenhub“ für Kundendaten und vermarkten diese.	Captive-Akteure des Vertriebssystems generieren Kundendaten gemeinsam innerhalb eines integrierten, jedoch gegenüber Non-Captive-Akteuren geschlossenen Systems.
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios
		sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch
		☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...
		sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv
Captives	Automobilhersteller (ohne Captive Finanzdienstleister)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Vertragshändler	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. VW Financial Services, car2go)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. Uber, Flinkster, AVIS, Santander)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Non-Captives	Online-Akteure (z. B. Sixt Neuwagen, Amazon, MeinAuto.de)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1. Bewerten Sie die Szenarien zu mittels **Connected Car gewonnen Fahrzeugdaten** hinsichtlich ihrer **Eintrittswahrscheinlichkeit** für das Jahr 2030
 2. Schätzen Sie die **Konsequenzen** für die **Akteure** des Vertriebssystems ab

		Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3	Szenario 4
		Der Hersteller agiert als zentrale Plattform für Fahrzeugdaten und vermarktet diese.	Der Händler agiert als zentrale Plattform für Fahrzeugdaten und vermarktet diese.	Captive-Akteure des Vertriebssystems generieren und analysieren Fahrzeugdaten innerhalb eines integrierten, jedoch gegenüber Non-Captive Akteuren geschlossenen Systems.	Das Wettbewerbsrecht untersagt den Captive-Akteuren Fahrzeugdaten zu sammeln und Dritten vorzuenthalten. EU-Institution betreibt Datenplattform, über die Unternehmen benötigte Daten erwerben können.
		↓	↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios
		sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch
		☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
		↓	↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...
		sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv
Captives	Automobilhersteller (ohne Captive Finanzdienstleister)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Vertragshändler	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. VW Financial Services, car2go)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. Uber, Flinkster, AVIS, Santander)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Non-Captives	Online-Akteure (z. B. Sixt Neuwagen, Amazon, MeinAuto.de)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1. Bewerten Sie die Szenarien zu **alternativen Antriebstechnologien** hinsichtlich ihrer **Eintrittswahrscheinlichkeit** für das Jahr 2030
 2. Schätzen Sie die **Konsequenzen** für die **Akteure** des Vertriebssystems ab

		Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
		Alternativ angetriebene Fahrzeuge werden über das heute dominierende Vertragshändelsystem abgesetzt.	Alternativ angetriebene Fahrzeuge werden vom Hersteller direkt vertrieben.	Zum Vertrieb von Fahrzeugen mit alternativen Antrieben werden Vertriebssysteme eingesetzt, die im Automobilvertrieb bislang keine Anwendung fanden.
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios
		sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch
		☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...
		sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv
Captives	Automobilhersteller (ohne Captive Finanzdienstleister)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Vertragshändler	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. VW Financial Services, car2go)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. Uber, Flinkster, AVIS, Santander)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Non-Captives	Online-Akteure (z. B. Sixt Neuwagen, Amazon, MeinAuto.de)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Fragebogen der schriftlichen Expertenbefragung

1. Bewerten Sie die Szenarien zum **Geschäftsmodell Autohaus** hinsichtlich ihrer **Eintrittswahrscheinlichkeit für das Jahr 2030**
2. Schätzen Sie die **Konsequenzen für die Akteure** des Vertriebssystems ab

		Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
		Das heutige Geschäftsmodell eines Vertragshändlers – bestehend aus den Bereichen Neuwagen, Gebrauchtwagen, Service, Teile/Zubehör und Finanzdienstleistungen – dominiert weiterhin .	Das heutige Geschäftsmodell eines Vertragshändlers reduziert sich auf das Modell eines „ Logistik- und Servicepartners “ des Herstellers. Zu den Aufgaben des Partners zählen insbesondere Betreuung von Probefahrten, Fahrzeugauslieferungen, und Durchführung von Servicearbeiten.	Das heutige Geschäftsmodell eines Vertragshändlers reduziert sich auf die Durchführung von Servicearbeiten .
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios
		sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch
		☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...
		sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv
Captives	Automobilhersteller (ohne Captive Finanzdienstleister)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Vertragshändler	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. VW Financial Services, car2go)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. Uber, Flinkster, AVIS, Santander)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Non-Captives	Online-Akteure (z. B. Sixt Neuwagen, Amazon, MeinAuto.de)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1. Bewerten Sie die Szenarien zum **automatisierten Fahren** hinsichtlich ihrer **Eintrittswahrscheinlichkeit für das Jahr 2030**
2. Schätzen Sie die **Konsequenzen für die Akteure** des Vertriebssystems ab

		Szenario 1	Szenario 2
		Die Technologie des automatisierten Fahrens wird von den Fahrzeugbesitzern als Fahrerassistenzsystem aufgefasst, das in einzelnen Verkehrssituationen genutzt wird.	Die Technologie des automatisierten Fahrens bestimmt die Mobilitätslandschaft. Vehicle-on-Demand-Dienste bilden ein stark nachgefragtes Substitut zum eigenen Fahrzeug .
		↓	↓
		Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios
		sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch
		☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
		↓	↓
		Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...
		sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv
Captives	Automobilhersteller (ohne Captive Finanzdienstleister)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Vertragshändler	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. VW Financial Services, car2go)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. Uber, Flinkster, AVIS, Santander)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Non-Captives	Online-Akteure (z. B. Sixt Neuwagen, Amazon, MeinAuto.de)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1. Bewerten Sie die Szenarien zur **stationären Präsenz im Markt** hinsichtlich ihrer **Eintrittswahrscheinlichkeit für das Jahr 2030**
2. Schätzen Sie die **Konsequenzen für die Akteure** des Vertriebssystems ab

		Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
		Anzahl der Händlerbetriebsstätten nimmt ab.	Anzahl der Händlerbetriebsstätten bleibt weitestgehend unverändert.	Anzahl der Händlerbetriebsstätten nimmt zu.
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios
		sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch
		☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...
		sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv
Captives	Automobilhersteller (ohne Captive Finanzdienstleister)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Vertragshändler	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. VW Financial Services, carago)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Non-Captives	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. Uber, Flinkster, AVIS, Santander)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Online-Akteure (z. B. Sixt Neuwagen, Amazon, MeinAuto.de)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1. Bewerten Sie die Szenarien zum „**Statussymbol Auto**“ hinsichtlich ihrer **Eintrittswahrscheinlichkeit für das Jahr 2030**
2. Schätzen Sie die **Konsequenzen für die Akteure** des Vertriebssystems ab

		Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
		Das emotionale Interesse am Auto sinkt. Die Kauf-/Nutzungsentscheidung wird auf Basis eines vorrangig rationalen Entscheidungsprozesses getroffen.	Das Interesse am Auto ist – in vergleichbarem Umfang wie heute – emotionalem Ursprungs.	Das emotionale Interesse am Auto steigt. Die Kauf-/Nutzungsentscheidung wird auf Basis eines vorrangig emotionalen Entscheidungsprozesses getroffen.
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios
		sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch	sehr gering sehr hoch
		☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
		↓	↓	↓
		Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ...
		sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv	sehr negativ sehr positiv
Captives	Automobilhersteller (ohne Captive Finanzdienstleister)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Vertragshändler	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. VW Financial Services, carago)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Non-Captives	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. Uber, Flinkster, AVIS, Santander)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Online-Akteure (z. B. Sixt Neuwagen, Amazon, MeinAuto.de)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Fragebogen der schriftlichen Expertenbefragung

1. Bewerten Sie die Szenarien zur „Sharing-Kultur“ hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit für das Jahr 2030
2. Schätzen Sie die Konsequenzen für die Akteure des Vertriebssystems ab

	Szenario 1 Zeitlich befristete Fahrzeugnutzungsmodelle wie Car-Sharing werden vorrangig zur Befriedigung zusätzlicher Mobilitätsbedürfnisse eingesetzt.	Szenario 2 Zeitlich befristete Fahrzeugnutzungsmodelle wie Car-Sharing stellen eine nachfragestarke Alternative zum eigenen Fahrzeug dar.	Szenario 3 Zeitlich befristete Fahrzeugnutzungsmodelle wie Car-Sharing sind das dominierende Konzept der individuellen Mobilität. Der private Pkw-Besitz bildet die Ausnahme.
	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios sehr gering sehr hoch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios sehr gering sehr hoch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Wie bewerten Sie die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios sehr gering sehr hoch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ... sehr negativ sehr positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ... sehr negativ sehr positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Wie bewerten Sie die Konsequenzen dieses Szenarios für ... sehr negativ sehr positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Captives	Automobilhersteller (ohne Captive Finanzdienstleister)		
	Vertragshändler		
	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. VW Financial Services, car2go)		
Non-Captives	Mobilitäts-, Leasing- und Finanzdienstl. (z. B. Uber, Flinkster, AVIS, Santander)		
	Online-Akteure (z. B. Sixt Neuwagen, Amazon, MeinAuto.de)		

Allgemeine Angaben

Welcher Teilnehmergruppe ordnen Sie sich zu?

- ☐ Automobilhändler/Händlerverband
- ☐ Automobilhersteller/Importeur/Herstellerverband/Herstellerebank
- ☐ Wissenschaft/Consulting/Vertriebsexperte/Fachmedien
- ☐ „Neuer“ Non-Captive Akteur im Vertriebssystem

einfache Rücksendung
mittels Vordruck auf Rückseite
des Fragebogens

Welche Position bekleiden Sie?

- ☐ Geschäftsführer/Inhaber/Vorstand/Aufsichtsrat
- ☐ Bereichsleiter, nämlich: _____
- ☐ Abteilungsleiter, nämlich: _____
- ☐ Wissenschaftler/Hochschullehrer
- Sonstige: _____

Bitte senden Sie mir die zentralen Forschungsergebnisse an folgende Adresse zu

Unternehmen: _____

Vorname, Nachname: _____

Straße: _____

PLZ & Ort: _____

E-Mail: _____

Detailergebnisse der schriftlichen Expertenbefragung

					Captive			Non-Captive	
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Hersteller	Vertrags-handel	Mobilitäts-, Leasing- und Fdl.	Mobilitäts-, Leasing- und Fdl.	Online-Akteure
Informations- und Kommunikationsmedien	Mehrmaliger Besuch des physisch-persönlichen CTP vor Vertragsabschluss				0,7	1,0	0,4	-0,2	-0,7
	Einmaliger Besuch des physisch-persönlichen CTP vor Vertragsabschluss	X	X		0,1	0,0	-0,1	0,1	0,1
	Weniger als ein Besuch des physisch-persönlichen CTP vor Vertragsabschluss		X	X	-0,3	-1,4	-0,1	0,9	0,9
Car-IT: Beratungsbedarf	Beratungsbedarf nimmt aufgrund Car-IT zu	X	X	X	0,6	0,8	0,3	-0,2	-0,9
	Beratungsbedarf bleibt aufgrund Car-IT vergleichbar mit heute	X		X	0,0	-0,1	0,1	-0,1	-0,2
	Beratungsbedarf nimmt aufgrund Car-IT ab				-0,2	-0,6	0,2	0,5	0,9
Connected Car: zusätzliche Wertschöpfung	Hauptertragsquelle im Automobilhandel (Bereich NW) ist der NW-Verkauf	X		X	0,3	0,1	-0,1	-0,3	0,1
	NW-Verkauf und Online-Dienste liefern ähnlichen Ertragsbeitrag		X		0,5	-0,1	0,1	-0,2	-0,3
Online-Vertrieb	Weniger als 10 Prozent der NW werden online vermarktet	X			-0,2	0,9	-0,2	-0,4	-1,2
	Zwischen 10,1 und 30 Prozent der NW werden online vermarktet	X	X	X	0,4	-0,1	0,1	-0,1	-0,1
	Zwischen 30,1 und 60 Prozent der NW werden online vermarktet		X	X	0,8	-0,8	0,6	0,5	1,1
Datenmanagement: Kundendaten	Hersteller agiert als zentrale Plattform für Kundendaten		X	X	1,3	-0,5	0,9	-1,1	-1,1
	Händler agiert als zentrale Plattform für Kundendaten				-0,9	1,2	-0,7	-0,4	-0,5
	Captive-Akteure betreiben gemeinsame Plattform für Kundendaten	X	X		1,2	0,3	1,5	-1,4	-1,4
Datenmanagement: Fahrzeugdaten	Hersteller agiert als zentrale Plattform für Fahrzeugdaten		X	X	1,5	0,3	1,1	-0,9	-0,8
	Händler agiert als zentrale Plattform für Fahrzeugdaten				-1,0	1,1	-0,8	-0,4	-0,6
	Captive-Akteure betreiben gemeinsame Plattform für Fahrzeugdaten	X			1,0	0,4	1,3	-1,1	-1,2
	EU-Institution betreibt Plattform für Kundendaten und vermarktet diese Daten				-1,3	-1,1	-1,2	0,1	0,2
Automatisiertes Fahren	Technologie wird vergleichbar zu einem Fahrerassistenzsystem eingesetzt und in einzelnen Verkehrssituationen genutzt	X	X	X	0,9	0,5	0,5	0,1	0,3

Lesebeispiel: Eintritt der Projektion „weniger als ein Besuch des physisch-persönlichen CTP vor Vertragsabschluss“ hätte aus Sicht der befragten Herstellervertreter deutlich negative Auswirkungen auf die Vertragshändler (-1,4).

-2 = sehr negativ bis +2 = sehr positiv

Auswirkungen aus Perspektive der befragten Herstellervertreter

					Captive			Non-Captive	
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Hersteller	Vertrags-handel	Mobilitäts-, Leasing- und Fdl.	Mobilitäts-, Leasing- und Fdl.	Online-Akteure
Geschäftsmodell Autohaus	Das heutige Geschäftsmodell eines Vertragshändlers als Komplettbetrieb dominiert weiterhin	X	X		0,2	1,1	0,1	-0,2	-0,6
	Das heutige Geschäftsmodell eines Vertragshändlers reduziert sich auf das eines Logistik- und Servicepartners			X	0,5	-0,6	0,4	0,1	0,4
Stationäre Präsenz im Markt	Anzahl der Händlerbetriebsstätten nimmt ab	X	X	X	0,7	-0,3	0,5	0,4	0,5
	Anzahl der Händlerbetriebsstätten bleibt weitestgehend unverändert	X			-0,2	-0,2	0,0	-0,1	-0,2
	Anzahl der Händlerbetriebsstätten nimmt zu				-0,8	-0,8	-0,3	-0,4	-0,7
Marketing- führerschaft	Automobilhersteller binden die dem Vertriebssystem zugehörigen Partner enger an sich		X	X	0,8	0,4	0,8	-0,5	-0,6
	Bindungsintensität der dem Vertriebssystem zugehörigen Partner an den Hersteller bleibt auf vergleichbarem Niveau wie heute	X			-0,2	0,1	-0,3	0,4	0,5
	Automobilhersteller senkt die Zugangsbarrieren zum Vertriebssystem und nimmt weniger Einfluss				-1,0	-0,5	-0,3	0,9	1,0
Alternative Antriebs- technologien	Alternativ angetriebene Fahrzeuge werden über das heutige Vertragshandelssystem vermarktet	X	X		0,7	0,9	0,4	-0,5	-0,9
	Alternativ angetriebene Fahrzeuge werden über den Hersteller direkt vermarktet			X	1,4	-1,3	0,7	-0,6	-1,2
Statussymbol Auto	Das emotionale Interesse am Auto sinkt				-1,4	-1,2	-0,3	0,6	0,2
	Das emotionale Interesse am Auto bleibt weitestgehend unverändert		X		0,6	0,7	0,4	-0,2	-0,3
	Das emotionale Interesse am Auto steigt	X	X	X	1,5	1,4	0,7	-0,5	-0,5
Sharing- Kultur	Zeitlich befristete Fahrzeugnutzungsmodelle dienen zur Befriedigung zusätzlicher Mobilitätsbedürfnisse	X		X	0,7	0,8	0,6	0,5	0,0
	Zeitlich befristete Fahrzeugnutzungsmodelle stellen nachfragestarke Alternative zum Pkw-Besitz dar		X		0,1	-0,5	0,5	1,0	0,0

Lesebeispiel: Eintritt der Projektion „Das heutige Geschäftsmodell eines Vertragshändlers als Komplettbetrieb dominiert weiterhin“ hätte aus Sicht der befragten Herstellervertreter positive Auswirkungen auf die Vertragshändler (1,1).

-2 = sehr negativ bis +2 = sehr positiv

					Captive			Non-Captive	
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Hersteller	Vertrags-handel	Mobilitäts-, Leasing- und Fdl.	Mobilitäts-, Leasing- und Fdl.	Online-Akteure
Informations- und Kommunikationsmedien	Mehrmaliger Besuch des physisch-persönlichen CTP vor Vertragsabschluss				0,5	1,2	0,8	-0,2	-0,6
	Einmaliger Besuch des physisch-persönlichen CTP vor Vertragsabschluss	X	X		0,1	-0,3	0,2	0,1	0,4
	< einmaliger Besuch des physisch-persönlichen CTP vor Vertragsabschluss		X	X	-0,6	-1,4	-0,5	0,4	1,1
Car-IT: Beratungsbedarf	Beratungsbedarf nimmt aufgrund Car-IT zu	X	X	X	0,2	0,9	0,1	-0,1	-0,7
	Beratungsbedarf bleibt aufgrund Car-IT vergleichbar mit heute	X		X	-0,1	0,1	-0,1	0,0	-0,1
	Beratungsbedarf nimmt aufgrund Car-IT ab				-0,1	-0,9	-0,2	0,3	0,8
Connected Car: Zusätzliche Wertschöpfung	Hauptertragsquelle im Automobilhandel (Bereich NW) ist der NW-Verkauf	X		X	-0,1	0,4	0,1	0,1	0,2
	NW-Verkauf und Online-Dienste liefern ähnlichen Ertragsbeitrag		X		0,8	-0,3	0,4	-0,2	0,0
Online-Vertrieb	Weniger als 10 Prozent der NW werden online vermarktet	X			0,2	1,1	0,6	-0,1	-0,9
	Zwischen 10,1 und 30 Prozent der NW werden online vermarktet	X	X	X	0,5	-0,1	0,6	0,3	0,6
	Zwischen 30,1 und 60 Prozent der NW werden online vermarktet		X	X	0,8	-0,8	0,5	0,6	1,0
Datenmanagement: Kundendaten	Hersteller agiert als zentrale Plattform für Kundendaten		X	X	1,8	-1,1	1,2	-1,1	-1,2
	Händler agiert als zentrale Plattform für Kundendaten				-0,6	1,9	0,0	-0,2	-0,7
	Captive-Akteure betreiben gemeinsame Plattform für Kundendaten	X	X		0,6	0,2	0,9	-0,8	-0,9
Datenmanagement: Fahrzeugdaten	Hersteller agiert als zentrale Plattform für Fahrzeugdaten		X	X	1,8	-0,4	1,3	-1,2	-1,2
	Händler agiert als zentrale Plattform für Fahrzeugdaten				-0,2	1,6	-0,1	-0,4	-0,9
	Captive-Akteure betreiben gemeinsame Plattform für Fahrzeugdaten	X			0,6	0,4	0,9	-0,9	-0,9
	EU-Institution betreibt Plattform für Kundendaten und vermarktet diese Daten				-0,9	-0,5	-0,5	0,7	0,9
Automatisiertes Fahren	Technologie wird vergleichbar zu einem Fahrerassistenzsystem eingesetzt und in einzelnen Verkehrssituationen genutzt	X	X	X	0,9	0,5	0,5	-0,1	-0,1

Lesbeispiel: Eintritt der Projektion „weniger als ein Besuch des physisch-persönlichen CTP vor Vertragsabschluss“ hätte aus Sicht der befragten Handelsvertreter deutlich negative Auswirkungen auf die Vertragshändler (-1,4).

-2 = sehr negativ bis +2 = sehr positiv

Auswirkungen aus Perspektive der befragten Handelsvertreter

					Captive			Non-Captive	
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Hersteller	Vertrags-handel	Mobilitäts-, Leasing- und Fdl.	Mobilitäts-, Leasing- und Fdl.	Online-Akteure
Geschäftsmodell-Autorhaus	Das heutige Geschäftsmodell eines Vertragshändlers als Komplettbetrieb dominiert weiterhin	X	X		0,7	0,9	0,7	-0,2	-0,4
	Das heutige Geschäftsmodell eines Vertragshändlers reduziert sich auf das eines Logistik- und Servicepartners			X	0,9	-0,7	0,4	0,2	0,6
Stationäre Präsenz im Markt	Anzahl der Händlerbetriebsstätten nimmt ab	X	X	X	0,8	0,4	0,4	0,5	0,8
	Anzahl der Händlerbetriebsstätten bleibt weitestgehend unverändert	X			-0,3	-0,4	-0,1	-0,1	0,3
	Anzahl der Händlerbetriebsstätten nimmt zu				-0,6	-0,9	-0,1	-0,2	0,1
Marketingführerschaft	Automobilhersteller binden die dem Vertriebssystem zugehörigen Partner enger an sich		X	X	0,9	-0,4	0,7	-0,5	-0,4----
	Bindungsintensität der dem Vertriebssystem zugehörigen Partner an den Hersteller bleibt auf vergleichbarem Niveau wie heute	X			0,2	-0,2	0,2	0,1	0,2
	Automobilhersteller senkt die Zugangsbarrieren zum Vertriebssystem und nimmt weniger Einfluss				-0,4	-0,1	0,0	0,4	0,5
Alternative Antriebs-technologien	Alternativ angetriebene Fahrzeuge werden über das heutige Vertragshandelsystem vermarktet	X	X		0,9	1,4	0,9	-0,2	-0,5
	Alternativ angetriebene Fahrzeuge werden über den Hersteller direkt vermarktet			X	1,2	-1,3	0,8	-0,5	-0,7
Statussymbol Auto	Das emotionale Interesse am Auto sinkt				-0,9	-1,1	-0,4	0,9	0,8
	Das emotionale Interesse am Auto bleibt weitestgehend unverändert		X		0,7	0,8	0,8	-0,1	0,1
	Das emotionale Interesse am Auto steigt	X	X	X	1,2	1,4	1,4	-0,4	-0,5
Sharing Kultur	Zeitlich befristete Fahrzeugnutzungsmodelle dienen zur Befriedigung zusätzlicher Mobilitätsbedürfnisse	X		X	0,8	0,2	0,1	0,0	-0,2
	Zeitlich befristete Fahrzeugnutzungsmodelle stellen nachfragestarke Alternative zum Pkw-Besitz dar		X		0,3	-0,6	0,3	0,8	0,1

Leesebeispiel: Eintritt der Projektion „Das heutige Geschäftsmodell eines Vertragshändlers als Komplettbetrieb dominiert weiterhin“ hätte aus Sicht der befragten Handelsvertreter positive Auswirkungen auf die Vertragshändler (0,9).

-2 = sehr negativ bis +2 = sehr positiv

					Captive			Non-Captive	
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Hersteller	Vertrags-handel	Mobilitäts-, Leasing- und FdL	Mobilitäts-, Leasing- und FdL	Online-Akteure
Informations- und Kommunikations-median	Mehrmaliger Besuch des physisch-persönlichen CTP vor Vertragsabschluss				0,5	0,4	0,5	-0,2	-0,4
	Einmaliger Besuch des physisch-persönlichen CTP vor Vertragsabschluss	X	X		0,4	0,2	0,3	0,0	0,1
	Weniger als ein Besuch des physisch-persönlichen CTP vor Vertragsabschluss		X	X	-0,5	-1,7	-0,3	0,5	1,1
Car-IT: Beratungsbedarf	Beratungsbedarf nimmt aufgrund Car-IT zu	X	X	X	0,5	1,0	0,1	-0,3	-0,7
	Beratungsbedarf bleibt aufgrund Car-IT vergleichbar mit heute	X		X	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0
	Beratungsbedarf nimmt aufgrund Car-IT ab				-0,2	-0,8	-0,2	0,4	0,8
Connected Car: zusätzliche Wertschöpfung	Hauptertragsquelle im Automobilhandel (Bereich NW) ist der NW-Verkauf	X		X	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
	NW-Verkauf und Online-Dienste liefern ähnlichen Ertragsbeitrag		X		0,7	0,0	0,4	0,0	-0,1
Online-Vertrieb	Weniger als 10 Prozent der NW werden online vermarktet	X			0,0	1,3	0,3	-0,4	-1,2
	Zwischen 10,1 und 30 Prozent der NW werden online vermarktet	X	X	X	0,4	-0,2	0,5	0,1	0,3
	Zwischen 30,1 und 60 Prozent der NW werden online vermarktet		X	X	0,6	-1,0	0,4	0,6	1,1
Datenmanagement: Kundendaten	Hersteller agiert als zentrale Plattform für Kundendaten		X	X	1,6	-0,9	1,4	-1,2	-1,2
	Händler agiert als zentrale Plattform für Kundendaten				-0,9	1,7	-0,1	0,2	-0,5
	Captive-Akteure betreiben gemeinsame Plattform für Kundendaten	X	X		1,5	0,5	1,6	-1,6	-1,6
Datenmanagement: Fahrzeugdaten	Hersteller agiert als zentrale Plattform für Fahrzeugdaten		X	X	1,8	0,0	1,2	-0,9	-0,9
	Händler agiert als zentrale Plattform für Fahrzeugdaten				-0,6	1,5	-0,2	0,0	-0,6
	Captive-Akteure betreiben gemeinsame Plattform für Fahrzeugdaten	X			1,6	0,7	1,5	-1,5	-1,3
	EU-Institution betreibt Plattform für Kundendaten und vermarktet diese Daten				-1,1	-0,5	-1,0	0,8	0,8
Automatisiertes Fahren	Technologie wird vergleichbar zu einem Fahrerassistenzsystem eingesetzt und in einzelnen Verkehrssituationen genutzt	X	X	X	0,9	0,9	0,6	0,0	0,0

Lesbeispiel: Eintritt der Projektion „< einmaliger Besuch des physischen CTP vor Vertragsabschluss“ hätte aus Sicht der befragten Handelsvertreter deutlich negative Auswirkungen auf die Vertragshändler (-1,7).

-2 = sehr negativ bis +2 = sehr positiv

Auswirkungen aus Perspektive der befragten Vertriebs-spezialisten

					Captive			Non-Captive	
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Hersteller	Vertrags-handel	Mobilitäts-, Leasing- und Fdl.	Mobilitäts-, Leasing- und Fdl.	Online-Akteure
Geschäftsmodell Autohaus	Das heutige Geschäftsmodell eines Vertragshändlers als Komplettbetrieb dominiert weiterhin	X	X		0,5	0,9	1,1	-0,1	-0,1
	Das heutige Geschäftsmodells eines Vertragshändlers reduziert sich auf das eines Logistik- und Servicepartners			X	1,1	-0,1	0,9	-0,3	-0,1
Stationäre Präsenz im Markt	Anzahl der Händlerbetriebsstätten nimmt ab	X	X	X	0,7	-0,5	0,6	0,3	0,8
	Anzahl der Händlerbetriebsstätten bleibt weitestgehend unverändert	X			0,0	-0,1	0,3	0,0	-0,2
	Anzahl der Händlerbetriebsstätten nimmt zu				-0,8	-0,5	0,0	-0,1	-0,5
Marketing-führerschaft	Automobilhersteller binden die dem Vertriebssystem zugehörigen Partner enger an sich		X	X	1,1	-0,2	1,2	-0,5	-0,6
	Bindungsintensität der dem Vertriebssystem angehörigen Partner an den Hersteller bleibt auf vergleichbarem Niveau wie heute	X			-0,3	-0,2	0,0	0,3	0,2
	Automobilhersteller senkt die Zugangsbarrieren zum Vertriebssystem und nimmt weniger Einfluss				-0,8	-0,1	-0,5	1,0	1,1
Alternative Antriebs-technologien	Alternativ angetriebene Fahrzeuge werden über das heutige Vertragshandelssystem vermarktet	X	X		1,0	1,6	0,9	0,0	-0,4
	Alternativ angetriebene Fahrzeuge werden über den Hersteller direkt vermarktet			X	1,0	-1,6	1,2	-0,9	-0,9
Statussymbol Auto	Das emotionale Interesse am Auto sinkt				-1,2	-1,2	-0,1	0,5	0,7
	Das emotionale Interesse am Auto bleibt weitestgehend unverändert		X		0,8	0,7	0,5	0,0	0,0
	Das emotionale Interesse am Auto steigt	X	X	X	1,4	1,4	0,7	0,2	-0,3
Sharing-Kultur	Zeitlich befristete Fahrzeugnutzungsmodelle dienen zur Befriedigung zusätzlicher Mobilitätsbedürfnisse	X		X	0,8	0,5	0,4	0,3	0,1
	Zeitlich befristete Fahrzeugnutzungsmodelle stellen nachfragestarke Alternative zum Pkw-Besitz dar		X		-0,1	-0,7	0,4	1,0	0,2

Lesebeispiel: Eintritt der Projektion „Das heutige Geschäftsmodell eines Vertragshändlers als Komplettbetrieb dominiert weiterhin“ hätte aus Sicht der befragten Vertriebs-spezialisten positive Auswirkungen auf die Vertragshändler (0,9).

-2 = sehr negativ bis +2 = sehr positiv

Literaturverzeichnis

- Adam, D. (1997): Planung und Entscheidung – Modelle – Ziele – Methoden. 4. Aufl. Wiesbaden.
- Adner, R. (2006): Match Your Innovation Strategy to Your Innovation Ecosystem. In *Harvard Business Review* 04/2016, S. 26.
- Agrawal, D.; Lal, R. (1995): Contractual Arrangements in Franchising: An Empirical Investigation. In: *Journal of Marketing Research* 32 (2).
- Ahlert, D. (1981a): Grundlegende Beiträge zu den betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und volkswirtschaftlichen Aspekten vertraglicher Vertriebssysteme. In: Ahlert, D. (Hg.): *Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel. Grundzüge einer betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und volkswirtschaftlichen Beurteilung*. Wiesbaden: Gabler Verlag (Markt und Marketing).
- Ahlert, D. (1981b): Probleme und wechselseitige Abhängigkeit einer betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und volkswirtschaftlichen Beurteilung Vertraglicher Vertriebssysteme. In: Ahlert, D. (Hg.): *Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel. Grundzüge einer betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und volkswirtschaftlichen Beurteilung*. Wiesbaden: Gabler Verlag (Markt und Marketing), S. 16–37.
- Ahlert, D. (1982): Vertikale Kooperationsstrategien im Vertrieb. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 52 (1), S. 62–93.
- Ahlert, D. (1985): *Distributionspolitik: Das Management des Absatzkanals*. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.
- Ahlert, D. (1991): *Distributionspolitik. Das Management des Absatzkanals*. 2., überarb. Aufl. Stuttgart: Fischer.
- Ahlert, D. (1996): *Distributionspolitik. Das Management des Absatzkanals*. 3. Auflage. Stuttgart u.a.: Fischer.
- Ahlert, D.; Evanschitzky, H. (2004): Erfolgsfaktoren des Multi-Channel-Managements. In: *Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft* (Hg.): *Internetökonomie und Hybridität*. Nr. 5, S. 3–70.
- Ahlert, D.; Hesse, J. (2003): Das Multikanalphänomen – viele Wege führen zum Kunden. In: Ahlert, D. (Hg.): *Multikanalstrategien. Konzepte, Methoden und Erfahrungen*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 5–32.
- Ahlert, D.; Korte, S.; Korte, C. (1996): *Strategisches Handelsmanagement. Erfolgskonzepte und Profilierungsstrategien am Beispiel des Automobilhandels*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Online verfügbar unter ► <http://www.gbv.de/dms/faz-rez/F19970303FIET---100.pdf>.
- Alich, S.; Bauer, C.; Danne, B.; Gründinger, W.; Martignoni, R.; Rist, O.; Schneider, J. (2016): *Connected Cars – Geschäftsmodelle*. Hg. v. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Berlin (Connected Car). Online verfügbar unter ► <http://www.bvdw.org/medien/connected-cars--geschaeftsmodelle?media=7792>, zuletzt geprüft am 07.07.2017.
- Anderson, E.; Day, G. S.; Rangan, V. K. (1997): Strategic channel design. In: *Sloan Management Review* (4), S. 59–69.
- Angermeyer-Naumann, R. (1985): *Szenarien und Unternehmenspolitik. Globalszenarien für die Evolution des unternehmensspezifischen Rahmens*. Diss., München.
- Aral Aktiengesellschaft (2015): *Trends beim Autokauf 2015*. Hg. v. Aral Aktiengesellschaft. Bochum. Online verfügbar unter ► <https://www.aral.de/content/dam/aral/Presse%20Assets/pdfs%20Brosch%C3%BCren/trends-beim-autokauf-2015.pdf>, zuletzt geprüft am 08.08.2017.
- Arena, F.; Meckseper, R.; Hedayati, N.; Träger, K.; Busse, A. (2014): *Spinning the Wheel Online*. Online Transformation in the Automobile Industry: Arthur D. Little. Online verfügbar unter ► http://www.adlittle.de/uploads/tx_extthoughtleadership/ADL_AMG_2014_Spinning_the_Wheel_Online_01.pdf, zuletzt geprüft am 20.10.2017.
- Armanski, G. (1986): Freie Fahrt für freie Bürger? Zur Kritik der Kfz-Kultur. In: *Psychologie und Gesellschaftskritik* 10 (1), S. 7–20.
- Arnold, U. (1995): Absatzwege. In: Tietz, B. (Hg.): *Handwörterbuch des Marketings*. 2., völlig neu gestaltete Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 4).
- Atteslander, P. (2006): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 11. Auflage. Berlin: Erich Schmidt.
- Autohaus Spezial (2016): *Entwicklung der Bauinvestitionen im deutschen Automobilhandel*. In: *Autohaus* (11).
- AutoScout24 (2015): *Unser Auto von morgen 2015. Einschätzungen, Wünsche und Visionen*. München.
- Bacher, J.; Pöge, A.; Wenzig, K. (2010): *Clusteranalyse. Anwendungsorientierte Einführung in Klassifikationsverfahren*. 3., erg., vollst. überarb. und neu gestaltete Aufl. München: Oldenbourg. Online verfügbar unter ► <http://www.oldenbourg-link.com/isbn/9783486710236>.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2000): *Multivariate Analysemethoden*. 9. Auflage. Berlin: Springer Gabler.
- Backhaus, K. (2003): *Industriegütermarketing*. 7. Auflage. München: Vahlen.

- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2016): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 14., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. Online verfügbar unter ► <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-662-46076-4>.
- BAFA (2010): *Abschlussbericht Umweltprämie. Wirtschaftsförderung*. Eschborn: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle.
- BAFA (2017): *Elektromobilität (Umweltbonus). Förderung elektrisch betriebener Fahrzeuge*. Hg. v. Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle. Eschborn, zuletzt geprüft am 08.08.2017.
- Bär, D. (2016): Die Erfolgsgeschichte des Autos digital fortschreiben. Politische Rahmen. In: *Autohaus Spezial* 60 (16), S. 38–41.
- Barth, K. (1988): *Betriebswirtschaftslehre des Handels*. Wiesbaden.
- Barton, A. H.; Lazarsfeld, P. F. (1984): Einige Funktionen von qualitativer Analysen in der Sozialforschung. In: Hopf, C. und Weingarten, E. (Hg.): *Qualitative Sozialforschung*. Stuttgart: Klett Cotta, S. 41–89.
- Bäuchle, C.: Streit ums Zukunftsgold (2016). In: *kfz-betrieb*, 29-30/2016, S. 46–47.
- Bayerl, S. (2009): Trends im Automobilvertrieb. In: Carsten Rennhak (Hg.): *Die Automobilindustrie von morgen. Wie Automobilhersteller und -zulieferer gestärkt aus der Krise hervorgehen können*. Stuttgart: ibidem-Verl. Reutlinger Schriften zu Marketing & Management, 4, S. 119–142.
- Becker, D. (2009): *Vergreisungen im Autohandel und wie man ihnen begegnet*. 2. akt. Auflage. Frankfurt: AIM.
- Becker, J.: *Marketing-Konzeption*. 8. überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Vahlen.
- Behrens, F. (2015): *Neue Wege im Automarketing: Internet & virtuelle Showrooms machen dem Autohaus zu schaffen*. Hg. v. kressNEWS. online. Online verfügbar unter ► <https://kress.de/news/detail/beitrag/132126-neue-wege-im-automarketing-internet-virtuelle-showrooms-machen-dem-autohaus-zu-schaffen.html>, zuletzt aktualisiert am 28.07.2015, zuletzt geprüft am 25.08.2017.
- Beiker, S. A. (2015): Einführungsszenarien für höhergradig automatisierte Straßenfahrzeuge. In: Maurer, M.; Gerdes, J. C.; Lenz, B.; und Winner, H. (Hg.): *Autonomes Fahren. Technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte*. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, S. 197–219.
- Bendfeld, P. (2014): Rasanter Wandel. Rahmenbedingungen. In: *kfz-betrieb* (Oktober), S. 10–13.
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2006): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 11., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. Online verfügbar unter ► http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/11902.
- Berghaus, S.; Back, A. (2016): *Wie packen Unternehmen die digitale Transformation an? Ratgeber und Fallstudien zur Strategiearbeit für das digitale Zeitalter*. Hg. v. T-Systems Multimedia Solutions GmbH (Hrsg.). St. Gallen.
- Berghold, C. (2011): *Die Szenario-Technik*. 1. Auflage. Göttingen: Optimus Verlag.
- Bernasconi, T. (2009): *Triangulation in der empirischen Sozialforschung am Beispiel einer Studie zu Auswirkungen und Voraussetzungen des barrierefreien Internets für Menschen mit geistiger Behinderung*. In: *Empirische Sonderpädagogik* 1, S. 96–109. Online verfügbar unter ► <http://www.psychologie-aktuell.com/fileadmin/download/esp/1-2009/bernasconi.pdf>, zuletzt geprüft am 29.05.2016.
- Bernhart, W.; Olschewski, I.; Burkard, C.; Galander, S. (2015): *Index „Automatisierte Fahrzeuge“*. Hg. v. Roland Berger. München. Online verfügbar unter ► http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_Index_Automatisierte_Fahrzeuge_Q2_2015_d_20150820.pdf, zuletzt geprüft am 28.05.2016.
- Bernhart, W.; Winterhoff, M.; Hoyes, C.; Chivukula, V.; Garrelf, J.; Jung, S.; Galender, S. (2014): *Autonomous Driving. Disruptive Innovation that promises to change the automotive industry as we know it – it's time for every player to think:act!* München.
- Binckebanck, L.; Elste, R. (Hg.) (2016): *Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. Online verfügbar unter ► <http://gbv.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4179476>.
- Binder, E. (2014): „Audi City“ am Kurfürstendamm. Virtuell Gas geben. Hg. v. Der Tagesspiegel. online. Online verfügbar unter ► <http://www.tagesspiegel.de/berlin/audi-city-am-kurfuerstendamm-virtuell-gas-geben/9432044.html>, zuletzt aktualisiert am 04.02.2014, zuletzt geprüft am 25.08.2016.
- BITKOM / Deutsches Verkehrsforum (2015): *Intelligente Mobilität. Aktionsplan*. Hg. v. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V. und Deutsches Verkehrsforum e.V. Berlin.
- BMW AG (2017a): *Der BMWi Online-Store*. Hg. v. BMW AG. online. Online verfügbar unter ► <http://www.bmw.de/de/neufahrzeuge/bmw-i/i3/2017/finanzieren-kaufen.html>, zuletzt geprüft am 31.10.2017.
- BMW AG (2017b): *Geschäftsbericht 2016. Ethische Fragen zur Genomchirurgie*. Hg. v. Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft. Online verfügbar unter ► https://www.bmwgroup.com/content/dam/bmw-group-websites/bmwgroup_com/ir/downloads/de/2016/BMW_GB16_de_Finanzbericht.pdf, zuletzt geprüft am 31.10.2017.

- BMW Group (2017): Die Zukunft des intelligenten Fahrzeugs. Hg. v. BMW Group. München. Online verfügbar unter ► <https://www.bmwgroup.com/de/innovation/technologie-und-mobilitaet/automatisiertes-fahren.html>, zuletzt geprüft am 23.06.2017.
- Böcker, F. (1972): Der Distributionsweg einer Unternehmung. Eine Marketing-Entscheidung. Zugl.: München, Univ., Diss., 1971. Berlin: Duncker und Humblot (Betriebswirtschaftliche Schriften, 59).
- Boersma, T. (2010): Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist. Wie das Internet den Handel revolutioniert. In: Heinemann, G. (Hg.): Web-Exzellenz im E-Commerce. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden (Innovation und Transformation im Handel), S. 21–38.
- Bogner, A.; Menz, W. (2002): Das theoriegenerierende Experteninterview – Erkenntnisinteresse, Wissensform, Interaktion. In: Bogner, A., Littig, B. und Menz, W. (Hg.): Das Experteninterview. Opladen: Leske & Budrich, S. 33–70.
- Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. überarb. Aufl. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Brachatz, H. (1997): Autohaus-Management 2000: Strategien für erfolgreiche Automobilbetriebe. 2. Auflage. Opladen: Autohaus.
- Brauers, J.; Weber, M. (1986): Szenarioanalyse als Hilfsmittel der strategischen Planung: Methodenvergleich und Darstellung einer neuen Methode. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 56, S. 631–652.
- Braun, S.; Demmelmaier, M. F.; Bartsch, S. (2014): Akzeptanz des Online-Neuwagenvertriebs. In: Marketing Review 31 (4), S. 60–69.
- Breitkopf, J. (2007): Die Rolle von Stammkanälen im Mehrkanalvertrieb – untersucht am Beispiel der Automobilindustrie. Dissertation. Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG), St. Gallen. Online verfügbar unter ► [http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByldentifier/3419/\\$FILE/dis3419.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByldentifier/3419/$FILE/dis3419.pdf), zuletzt geprüft am 01.04.2016.
- Brockhoff, K. (1997): Prognoseverfahren für die Unternehmensplanung. Wiesbaden.
- Brockmeier, B. (2000): Internationale vertikale Marketingsysteme. Importeurssteuerung durch deutsche Automobilhersteller. Techn. Univ., Diss.-Braunschweig, 2000. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler-Edition Wissenschaft).
- Brossette, U. (2010): Grenzen der Risikoverteilung im Vertriebsvertrag. Am Beispiel des Vertriebs von Leasingverträgen über Handelsvertreter, S. 173–182.
- Brossette, U. (2013): GVO 2013: Neuer rechtlicher Rahmen im Neuwagenvertrieb. Keine Anpassung erforderlich. In: Finanzierung, Leasing, Factoring: FLF (2), S. 72–75.
- Brossette, U. (2016): Rechtsgrundlagen des Automobilvertriebs. In: Diez, W., Reindl, S. und Brachatz, H. (Hg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft. 6. Auflage. München: Springer Automotive Media, S. 115–152.
- Brown, S. (1991): Variation on a Marketing Enigma: The Wheel of Retailing Theory, in: Journal of Marketing Management 1 (7), S. 131–155.
- Bruns, J. (2008): Datengewinnung mittels Befragung. In: Pepels, W. (Hg.): Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung. 2. Aufl. Düsseldorf: Symposium (Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung), S. 121–156.
- Bühl, A. (2016): SPSS 23. Einführung in die moderne Datenanalyse. 14. Aufl. Hallbergmoos: Pearson.
- Bülow, R. (1996): Faktoren- und Clusteranalyse. Zwei Multivariate Statistische Analyseverfahren am Beispiel der Hauptkomponentenanalyse des Clusterverfahrens nach Ward und der K-Means Methode. Diskussionspapier. Ruhr-Universität, Bochum. Lehrstuhl für Sozialstatistik.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2013): Elektromobilität – das Auto neu denken. Hg. v. Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Bonn, zuletzt geprüft am 09.08.2017.
- Bundesministerium für Verkehr und Infrastruktur (2015): Verkehr in Zahlen 2015/2016. Hg. v. Bundesministerium für Verkehr und Infrastruktur. Berlin. Online verfügbar unter ► http://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Publikationen/K/verkehr-in-zahlen-2015-2016.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 29.07.2016.
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V. (16.09.2015): Zukunft der Mobilität. Frankfurt. Pentsi, Angelika. Online verfügbar unter ► https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjw_YS_7vPSAh-ViQpoKHwefBKoQFggdMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.bitkom.org%2FPresse%2FAnhaenge-an-Pls%2F2015%2F09-September%2FBitkom-Pressekonferenz-Zukunft-der-Mobilitaet-16-09-2015-Praesentation-final.pdf&usq=AFQjCNFJZ3g1z1gD3rMyQ5CnJaLgmHEfw&bvm=bv.150729734,d.bGg, zuletzt geprüft am 26.03.2017.
- Bungard, W. (1979): Methodische Probleme bei der Befragung älterer Menschen. In: Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie 26, S. 211–237.

- Bunte, H. (2010): Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht. In: Bahr, C.; Langen, E.; Bunte, H. und Langen-Bunte (Hg.): Europäisches Kartellrecht. 11. Aufl. Neuwied: Luchterhand (Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, / Langen; Bunte. Hrsg. von Hermann-Josef Bunte; Bd. 2), S. 81.
- Burmeister, K. G.; Neef, A.; Beyers, B. (2004): Corporate Foresight. Unternehmen gestalten Zukunft. 1. Aufl. Hamburg: Murmann (Murmann Business & Management).
- Bütterlin, V.; Gissler, A.; Träger, K.; Tröder, L. (2012): Online Sales in the Automotive Industry. o. O.
- Canzler, W. (1993): Das Auto von morgen: Haben alternative Konzepte eine Chance? In: Wechselwirkung: Technik, Naturwissenschaft, Gesellschaft 63 (15), S. 23–27.
- Canzler, W. (Hg.) (1996): Das Zaublerlehrlings-Syndrom. Entstehung und Stabilität des Automobil-Leitbildes. Zugl.: Berlin, Techn. Univ., Diss., 1996. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Berlin: Ed. Sigma.
- Canzler, W. (2004): Die Mobilitätsmaschine. Versuche zur Umdeutung des Autos. Berlin: Ed. Sigma.
- Canzler, W.; Knie, A. (1994a): Das Ende des Automobils. Fakten und Trends zum Umbau der Autogesellschaft. 1. Aufl. Heidelberg: Müller (Umwelt aktuell).
- Canzler, W.; Knie, A. (1994b): Von der Automobilität zur Multimobilität: die Krise des Automobils als Chance für eine neue Verkehrs- und Produktpolitik. In: Fricke, W. (Hg.): Jahrbuch Arbeit und Technik. Bonn: Dietz, S. 171–181.
- Canzler, W.; Knie, A. (2006): Umdeutung des Automobils: Eine sozialwissenschaftliche Unternehmung. In: Umweltforschung (1), S. 9–13.
- Canzler, W.; Knie, A. (2009): Grüne Wege aus der Autokrise. Vom Autobauer zum Mobilitätsdienstleister. Hg. v. Heinrich Böll Stiftung. Berlin (Ökologie, 4).
- Canzler, W.; Knie, A. (2013): Schlaue Netze. Wie die Energie- und Verkehrswende gelingt. 1. Aufl. s.l.: oekom verlag. Online verfügbar unter ► http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783865815651.
- Canzler, W.; Knie, A. (2015): Die neue Verkehrswelt. Mobilität im Zeichen des Überflusses: schlau organisiert, effizient, bequem und nachhaltig unterwegs. Berlin: Ponte Press.
- Canzler, W.; Knie, A. (2018): Taumelnde Giganten. Gelingt der Autoindustrie die Neuerfindung? München: oekom verlag.
- Capgemini (2011): Cars Online 11/12. Changing Dynamics Drive New Developments in Technology and Business Models. o. O., zuletzt geprüft am 30.09.2016.
- Capgemini (2015): The Selfie Experience. Cars Online 2015.
- Capgemini (2017): Cars Online 2017. Beyond the Car. Unter Mitarbeit von Daniel Godau. Hg. v. Capgemini Consulting.
- Capgemini Consulting (2016): Automotive Online Sales: The direct route to the customer: Capgemini. Online verfügbar unter ► https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/automotive_online_sales_the_direct_route_to_the_customer_0.pdf, zuletzt geprüft am 20.10.2017.
- Cespedes, F. (1989): Channel Management. Case Study. Boston.
- Chiang, K.-P.; Dholakia, R. R. (2003): Factors Driving Consumers Intention to Shop Online. In: Journal of Consumer Psychology 13 (1-2), S. 177–183.
- Chu, J.; Chintagunta, P. K.; Vilcassim, N. J. (2007): Assessing the Economic Value of Distribution Channels. An Application to the Personal Computer Industry. In: Journal of Marketing Research 44 (1), S. 29–41. DOI: 10.1509/jmkr.44.1.29.
- Coelho, F.; Easingwood, C. (2003): Multiple channel structures in financial services: A framework. In: Journal of Financial Services Marketing 8 (3), S. 22–34.
- Colmorn, R.; Hülsmann, M. (2011): Wertschöpfungsnetzwerke Berücksichtigung der Komplexität für einen erfolgreichen Systemwechsel. In: Neue Mobilität Das Magazin vom Bundesverband eMobilität (4).
- Commerz Finanz (2016): Vernetztes und autonomes Fahren. Was erwartet die Verbraucher? Automobilbarometer 2016 International. Hg. v. Commerz Finanz GmbH. München.
- Coughlan, A. T.; Anderson, E.; El-Ansary, A. (2006): Marketing channels. 7. ed. Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice Hall.
- Cox, A. D.; Cox, D.; Anderson, R. D. (2005): Reassessing the pleasures of store shopping. In: Journal of Business Research 58 (3), S. 250–259.
- Creutzig, J. (1993): Die zukünftige Regelung des Automobilvertriebs. In: Meinig, W. (Hg.): Automobilwirtschaft. Marketing und Vertrieb. Europa USA Japan. Wiesbaden, S. 43–73.
- Creutzig, J. (1998): Franchising im deutschen Kfz-Handel Chancen und Risiken. In: ZfAW 1 (1), S. 44–51.
- Creutzig, J. (2002): Vertrieb und Betreuung neuer Kraftfahrzeuge im 21. Jahrhundert. In: Betriebs-Berater 57 (42), S. 2133–2148.

- Cyganski, R. (2015): Autonome Fahrzeuge und autonomes Fahren aus Sicht der Nachfragemodellierung. In: Maurer, M.; Gerdes, J.; Lenz, B. und Winner, H. (Hg.): *Autonomes Fahren. Technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte*. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, S. 241–264.
- DAT (2017): DAT Report 2017. 43. Auflage. Hg. v. Deutsche Automobil Treuhand GmbH. Ostfildern.
- DAT (2018): DAT Report 2018. 44. Auflage. Hg. v. Deutsche Automobil Treuhand GmbH. Ostfildern.
- Davidson, W. R.; Bates, A. D.; Bass, S. J. (1976): The retail life cycle. In: *Harvard Business Review* 54 (November–Dezember), S. 89–96.
- Decker, A. J. (2000): Die Händlerzufriedenheit als Zielgröße im vertikalen Marketing der Automobilwirtschaft. Kath. Univ., Diss.-Eichstätt, 1999. Frankfurt am Main: Lang. Europäische Hochschulschriften Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft.
- Den Hartigh, E.; Asseldonk, T. (2004): Business ecosystems: A research framework for investigating the relation between network structure, firm strategy, and the pattern of innovation diffusion. In ECCON 2004 annual meeting. Online verfügbar unter ► https://www.researchgate.net/publication/228842915_Business_ecosystems_A_research_framework_for_investigating_the_relation_between_network_structure_firm_strategy_and_the_pattern_of_innovation_diffusion, zuletzt geprüft am 20.07.2018.
- Denzin, N. K. (1977): *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw Hill.
- Denzin, N. K. (1989): *The research act a theoretical introduction to sociological methods*. 3rd ed. Englewood Cliffs: N.J. Prentice Hall.
- Dichtl, E.; Müller, S. (1992): Herausforderungen für die Markenartikelindustrie an der Schwelle zu einem neuen Jahrzehnt Ergebnisse einer Delphi-Befragung. Nr. 94. Arbeitspapier des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim. Mannheim.
- Diez, W. (1998): IFA-Händlerzufriedenheits-Monitoring 1998. Ergebnisse der Studie. Geislingen/St.
- Diez, W. (1999): *Prozeßoptimierung im Automobilvertrieb. Auf dem Weg zu einem integrierten Kunden- und Kostenmanagement*. Wiesbaden: Gabler.
- Diez, W. (2001): *Automobilmarketing: Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente*. 4. völlig überarbeitete Auflage. Landsberg a. Lech.
- Diez, W. (2006): *Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien*. 5., aktualisierte und erw. Aufl. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag
- Diez, W. (2015): *Automobil-Marketing*. 6. Aufl. München: Franz Vahlen.
- Diez, W. (2017a): Hat das Autohaus eine Zukunft? Ja, aber ... In: *Autohaus* 61 (4), S. 32–35.
- Diez, W. (2017b): Wohin steuert die deutsche Automobilindustrie? 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg. Online verfügbar unter ► http://www.degruyter.com/search?f_0=isbnissn&q_0=9783110481150&searchTitles=true.
- Diez, W.; Calles, P.; Merten, C. (2004): *Leistungsorientierte Margensysteme – Darstellung, Analyse und Bewertung*. Geislingen/St.: Institut für Automobilwirtschaft.
- Diez, W.; Eickhoff, J. (2012): *Auswirkung der Car-IT auf den Automobilhandel und den Automobilservice*. Hg. v. Institut für Automobilwirtschaft (IFA). Geislingen/St.
- Diez, W.; Krull, P. (2013): *Neuwagenverkauf im Internet Chance oder Sackgasse für den Automobilhandel?*. Stuttgart: DEKRA Automobil GmbH.
- Diez, W.; Maier, B. (2014): *Evolution oder Revolution? Neue Geschäftsmodelle im Automobilhandel*. Stuttgart: DEKRA Automobil GmbH.
- Diez, W.; Maier, B. (2016a): *TOP 100 Händlergruppen in Deutschland*. 12. akt. Auflage. Geislingen/St.
- Diez, W.; Maier, B. (2016b): *TOP 100 Händlergruppen in Deutschland 2015*. 12. Aufl. Geislingen/St.
- Diez, W.; Maier, B. (2017a): *Autohaus 2025 die Zukunft des Automobilhandels*. Stuttgart: DEKRA Automobil GmbH.
- Diez, W.; Maier, B. (2017b): *Die TOP 100 Händlergruppen in Deutschland*. 13. akt. Aufl. Hg. v. Institut für Automobilwirtschaft (IFA). Geislingen/St.
- Diez, W.; Maier, B.; Keuerleber, M. (2015): *Margen- und Bonussysteme im deutschen Automobilhandel*. Geislingen/St.: Institut für Automobilwirtschaft.
- Diez, W.; Reindl, S. (2016): *Das Automobil als Wirtschaftsfaktor*. In: Willi Diez, Stefan Reindl und Hannes Brachatz (Hg.): *Grundlagen der Automobilwirtschaft*. 6. Auflage. München: Springer Automotive Media.
- Diez, W.; Schreier, N.; Haag, A. (2014): *Entwicklung der Beschäftigung im After Sales. Effekte aus der Elektromobilität*. Hg. v. e-mobil BW. Stuttgart.
- Dominsky, S. (2016): Jäger, Sammler... Digitalisierung. In: *kfz-betrieb* 104 (29–30), S. 74–77.
- Dönitz, E. (2009): *Effizientere Szenariotechnik durch teilautomatische Generierung von Konsistenzmatrizen*. 1. Aufl. s.l.: Gabler Verlag (Forschungs- / Entwicklungs-/Innovations-Management). Online verfügbar unter

- https://books.google.de/books?id=EQv8zQsmsTYC&pg=PA77&lpg=PA77&dq=MICMAC-methode&source=bl&ots=dfNOK3rEdn&sig=p_GwCFWTL2P5rRQjhyws6lqqT8w&hl=de&sa=X&ved=0ahUKewj60JWru6jZAhUQ16QKHS9ZDWI4ChDoAQg1MAI#v=onepage&q=MICMAC-methode&f=false.
- Drexel, G. (1981): Strategische Unternehmensführung im Handel. Berlin, New York: de Gruyter.
- Eastman Kodak Company (2017): Milestones. Hg. v. Eastman Kodak Company. Online verfügbar unter ► <http://www.kodak.com/corp/aboutus/heritage/milestones/default.htm>, zuletzt aktualisiert am 2017, zuletzt geprüft am 21.05.2017.
- Ehrlich, O. (2011): Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext. Wiesbaden: Gabler. Online verfügbar unter ► <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-8349-6807-4.pdf>, zuletzt geprüft am 20.10.2017.
- Ehrlich, O.; Erbenich, C.; Kirchgeorg, M. (2010): Konsumentenverhalten in Mehrkanalsystemen. In: Ahlert, D. (Hg.): Multichannel-Management. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH (Edition LebensmittelZeitung), S. 56–71.
- Elsner, M.; Finer, L.; Homann, T. (2014): Wertschöpfung durch Digitalisierung im Handel. In: Reinartz, W. und Käuferle, M. (Hg.): Wertschöpfung im Handel. 1. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, S. 189–204.
- Elste, R. (2016): Paradigmenwechsel im Vertrieb – Konsequenzen neuer Technologien für das Kundenmanagement. In: Binckebanck, L. und Elste, R. (Hg.): Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 4–25.
- Engelhardt, W. H.; Witte, P. (1990): Direktvertrieb im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich. Abgrenzung und Umfang: [Forschungsprojekt im Auftr. d. Arbeitskreises „Gut beraten – zu Hause gekauft“ e.V.]. Stuttgart: Poeschel.
- Ergenzinger, R.; Bamert, T. (2010): Multichannel-Management als Antwort auf die Entwicklung des Kaufverhaltens. In: Ahlert, D. (Hg.): Multichannel-Management. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH (Edition LebensmittelZeitung), S. 14–35.
- Esch, F.; Knörle, C. (2016): Omi-Channel-Strategien durch Customer-Touchpoint-Management erfolgreich realisieren. In: Binckebanck, L. und Elste, R. (Hg.): Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 123–139.
- ESMT (2011): Marktmodell Elektromobilität. Hg. v. European School of Management and Technology. Berlin.
- EU (2009): Festsetzung von Emissionsnormen für neue Personenkraftwagen im Rahmen des Gesamtkonzeptes der Gemeinschaft zur Verringerung der CO₂-Emissionen von Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen, vom Nr. 443/2009.
- Europäische Kommission (2010): Leitlinien für vertikale Beschränkungen, vom 2010. Online verfügbar unter ► <http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKewiJvPLN683OAhVGvxQKHel3D2kQFgguMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.uni-mannheim.de%2Fedz%2Fpdf%2Fsek%2F2010%2Fsek-2010-0411-de.pdf&usq=AFQjCNHdCRitnl2Ao-r2tC2Soe6O6d2aQw>, zuletzt geprüft am 19.08.2016.
- Europäische Union (2016): Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen, zuletzt geprüft am 19.08.2016.
- Europäische Union: Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union. Art. 101 Abs. 1 AEUV.
- European Commission (2014): eCall: Time saved = lives saved. Online verfügbar unter ► <https://ec.europa.eu/digital-single-market/ecall-time-saved-lives-saved>, zuletzt aktualisiert am 09.05.2017.
- European Commission Council Directive (1985): on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning liability for defective products. 85/374/EEC, vom 25.07.1985.
- Fischer, M. (1993): Make-or-Buy-Entscheidungen im Marketing: neue Institutionenlehre und Distributionspolitik. Wiesbaden: Gabler.
- Flick, U. (1990): Methodenangemessene Gütekriterien in der qualitativ-interpretativen Forschung. In: Bergold, J. und Flick, U. (Hg.): Ein-Sichten. Zugänge zur Sicht des Subjekts mittels qualitativer Forschung. 2. Aufl. Tübingen: DGVT (Forum für Verhaltenstherapie und psychosoziale Praxis, 14), S. 247–262.
- Flick, U. (2000): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Orig.-Ausg., 5. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl. (Rororo Rowohlts Enzyklopädie, 55546).
- Flick, U. (2014): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Florenz, P. J. (1992): Konzept des vertikalen Marketings. Entwicklung und Darstellung am Beispiel der deutschen Automobilwirtschaft. Univ., Diss.-Köln, 1991. Bergisch Gladbach: Eul.
- Forsythe, S. M.; Shi, B. (2003): Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. In: Journal of Applied Business Research 56 (11), S. 867–875.

- Fraunhofer IAO (2015): Strukturstudie BWe Mobil 2015. Elektromobilität in Baden-Württemberg. Hg. v. e-mobil BW. Stuttgart, zuletzt geprüft am 09.08.2017.
- Fraunhofer IAO und PwC (2010): Elektromobilität – Herausforderungen für Industrie und öffentliche Hand. Hg. v. Fraunhofer IAO und PwC. Stuttgart. Online verfügbar unter ► <http://wiki.iao.fraunhofer.de/images/studien/elektromobilitaet-herausforderungen-fuer-industrie-und-oeffentliche-hand.pdf>, zuletzt geprüft am 06.08.2017.
- Freikamp, U. (2008): Bewertungskriterien für eine qualitative und kritisch emanzipatorische Sozialforschung. In: Freikamp, U.; Leanza, M.; Mende, J.; Müller, S.; Ullrich, P. und Voß, H. (Hg.): Kritik mit Methode? Forschungsmethoden und Gesellschaftskritik. Berlin: Dietz (Texte / Rosa-Luxemburg-Stiftung, 42), S. 215–233.
- Frierichs, W.; Kübler, K. (1980): Gesamtwirtschaftliche (Prognoseverfahren). München.
- Gaitanides, M.; Westphal, J. (1990): „Nachfragemacht“ und Erfolg. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (2), S. 135–153.
- Gasser, T. (2015): Grundlegende und spezielle Rechtsfragen für autonome Fahrzeuge. In: Maurer, M.; Gerdes, C.; Lenz, B.; und Winner, H. (Hg.): Autonomes Fahren. Technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, S. 543–574.
- Gaßner, R. (1992): Plädoyer für mehr Science Fiction in der Zukunftsforschung. In: Burmeister, K. und Steinmüller, K. (Hg.): Streifzüge ins Übermorgen. Weinheim und Basel: Beltz, S. 223–232.
- Gausemeier, J.; Finke, A.; Schlake, O. (1995): Szenario-Management: Planen und Führen mit Szenarien. München, Wien: Hanser Fachbuch.
- Gausemeier, J.; Fink, A.; Schlake, O. (1996): Szenario-Management: Planen und Führen nach Szenarien. 2. Aufl. München, Wien.
- Geiseler, B. (2002): Bestimmungsfaktoren und Alternativen der Absatzwegewahl. Das Beispiel Automobilindustrie. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag (ebs-Forschung, Schriftenreihe der European Business School Schloß Reichartshausen, 35). Online verfügbar unter ► <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-81054-0>.
- Geissler, C. (2016): ACEO agenda for the (r)evolution of the automotive ecosystem. Hg. v. Roland Berger Strategy Consultants. Michigan.
- Gensler, S.; Verhoef, P.; Böhm, M. (2012): Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. In: Marketing Letters 23 (4), S. 987–1003.
- Gerdes, C. J.; Thornton, S. M. (2015): Implementable Ethics for Autonomous Vehicles. In: Maurer, M.; Gerdes, J.; Lenz, B. und Winner, H. (Hg.): Autonomes Fahren. Technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, S. 87–102.
- Gerster, M. (2015): Rockar: Bei Hyundai verkaufen Engel Autos. Hg. v. Automobilwoche. online. Online verfügbar unter ► <http://www.automobilwoche.de/article/20151121/HEFTARCHIV/151129995/rockar-bei-hyundai-verkaufen-engel-autos>, zuletzt aktualisiert am 21.11.2015, zuletzt geprüft am 25.08.2017.
- Gerster, M. (Hg.) (2017): Erfolg ruht auf vielen Säulen. Automobilwoche Generation E. Oberpfaffenhofen: Crain Communications.
- Geschka, H.; Hammer, R. (1986): Szenario-Technik in der strategischen Unternehmensplanung. In: Hahn, D. und Taylor, B. (Hg.): Strategische Unternehmensplanung. 4., veränd. u. erw. Aufl. Heidelberg, Wien: Physica-Verl., S. 238–263.
- Geschka, H.; Reibnitz, U. (1986): Die Szenario-Technik – ein Instrument der Zukunftsanalyse und der strategischen Planung. In: Töpfer, A. und Afheldt, H. (Hg.): Praxis der strategischen Unternehmensplanung. 2. Aufl. Landsberg am Lech, Stuttgart: Horst Poller Verlag, S. 125–170.
- Geschka, H.; Reibnitz, U. (1989): Zukunftsanalysen mit Hilfe von Szenarien – erläutert an einem Fallbeispiel „Freizeit im Jahr 2000“. In: Politische Didaktik (4), S. 71–101.
- Geschka, H.; Schwarz-Geschka, M. (2012): Einführung in die Szenariotechnik. Darmstadt: Geschka & Partner Unternehmensberatung GmbH, zuletzt geprüft am 08.10.2016.
- Geschka, H.; Winckler, B. (1989): Szenarien als Grundlagen strategischer Unternehmensplanungen. In: technologie & management (4), S. 16–23.
- Gilfillan, C. (1935): Inventing the Ship. Chicago: Follett Publishing.
- Gist, R. (1968): Retailing: Concepts and Decisions. New York: John Wiley and Sons.
- Gläser, J.; Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Göcke, L. (2016): Geschäftsmodellentwicklung im Spannungsfeld multinationaler Unternehmen. Fallstudie zur Elektromobilität in der Automobilindustrie. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Online verfügbar unter ► <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-13351-1>.
- Godet, M. (1986): Introduction to La Prospective. Seven Key Ideas and One Scenario Method. In: Futures 18 (2), S. 134–157.

- Goerigk, P.; Maaß, C.; Reinartz, O. (2014): Autohandel 2.0. Chancen und Risiken des Online-Automobilvertriebs. 1. Aufl. München: Springer Automotive Media (Autohaus Buch & Formular).
- Götze, U. (1991): Szenario-Technik in der strategischen Unternehmensplanung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Graf, A. (2008): Geschäftsmodelle im europäischen Automobilvertrieb. Herausforderungen Multikanalmanagement. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Granfield, M.; Nicols, A. (1975): Economic and Marketing Aspects of the Direct Selling Industry. In: Journal of Retailing 51 (1), S. 33–50.
- Greven, K.; Hahn, A.; Bartlett, R. (2015): Automotive Manager. Trends, Opportunities, and Solutions along the entire value chain. Hg. v. Oliver Wyman. München.
- Gröppel, A. (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel. Heidelberg: Physica-Verlag HD (29).
- Grosse, P.; Hasenberg, J.; Deuring, N. (2016): Online Sales of New Cars. Hg. v. Roland Berger. München.
- Grosse Kleinmann, P.; Hasenberg, J.; Deuring, N. (Januar/2016): Online Sales of New Cars. Hg. v. Roland Berger. München.
- Grossekettler, H. (1981): Die gesamtwirtschaftliche Problematik Vertraglicher Vertriebssysteme. In: Ahlert, D. (Hg.): Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel. Grundzüge einer betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und volkswirtschaftlichen Beurteilung. Wiesbaden: Gabler Verlag (Markt und Marketing), S. 256–305.
- Guy, F.; Hinderer, H.; Schmid, D.; Seign, R.; Baumann, M. (2011): The new mobility paradigm: Transformation of value chain and business models. In: Enterprise and Work Innovation Studies 8, S. 9–40. Online verfügbar unter ► <https://run.unl.pt/bitstream/10362/10154/1/FournierBaumann9-40.pdf>, zuletzt geprüft am 06.08.2017.
- Haas, A.; Bowen, M. (2016): Neue Medien im Vertrieb – State of the Art und Potenziale. In: Binckebanck, L. und Elste, R. (Hg.): Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 29–43.
- Haderlein, A. (2013): Die digitale Zukunft des stationären Handels. Auf allen Kanälen zum Kunden. 2. Aufl. München: mi-Wirtschaftsbuch.
- Hafner, M. (2017): Autonomes Fahren wird immer greifbarer. Hg. v. Daimler AG. Stuttgart. Online verfügbar unter ► <https://www.daimler.com/innovation/autonomes-fahren/experteninterview.html>, zuletzt aktualisiert am 01.2017, zuletzt geprüft am 23.06.2017.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2010): Multivariate data analysis. 7. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Handlos, A.; Meunzel, R. M. (2000): Das Netz 2000. Vertriebs- und Servicestruktur. In: Autohaus (1-2), S. 38–39. Online verfügbar unter ► <https://www.autohaus.de/fm/2353/Das%20Netz%202000.pdf>, zuletzt geprüft am 27.12.2017.
- Heinecke, A. (2006): Die Anwendung induktiver Verfahren in der Szenario-Technik. In: Wilms, F. (Hg.): Szenariotechnik. Vom Umgang mit der Zukunft. Bern: Haupt Verlag, S. 183–213.
- Heinze, T.; Thiemann, F. (1982): Kommunikative Validierung und das Problem der Geltungsbegründung. In: Zeitschrift für Pädagogik 27 (4), S. 635–642.
- Herzhoff, M. (2004): Szenario-Technik in der chemischen Industrie. Diss., Berlin.
- Heß, A. (1994): Konflikte in vertraglichen Vertriebssystemen der Automobilwirtschaft. Theoretische und empirische Analyse. Univ., Diss.-Bamberg, 1994. Ottobrunn: Autohaus (Autohaus Automobilwirtschaft).
- Heß, A.; Meinig, W. (1996): Absatzkanalsysteme in der Automobilwirtschaft. Eine deskriptive Analyse. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (280-299), S. 1–22.
- Heymann, E.; Koppel, O.; Puls, T. (2013): Evolution statt Revolution – die Zukunft der Elektromobilität. Die Zukunft der Elektromobilität. Köln: IW Medien (IW-Analysen, 84).
- Hildebrand, H. (1966): Die Absatzpolitik der deutschen Automobilindustrie unter dem Einfluß des gemeinsamen Marktes. Diss., Berlin.
- Hinderer, H.; Schwarzer, F.; Walenczak, F. (2016): Einschätzung der zu erwartenden Veränderungen im Automobilmarkt. In: Hinderer, H.; Pflufelder, T. und Kehle, F. (Hg.): Elektromobilität. Chancen für Zulieferer und Hersteller. München: Springer Fachmedien München, S. 1–19.
- Hippmann, H. (2008): Multivariate Interdependenzanalyse. In: Pepels, W. (Hg.): Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung. 2. Aufl. Düsseldorf: Symposium (Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung), S. 487–515.
- Hoffmeister, M. (1998): Multi-Franchise-Konzepte im Automobileinzelhandel: Entwicklungen und Auswirkungen auf die Absatzkanalpolitik der Automobilhersteller. Wiesbaden.

- Holland, H. (1998): Der Direktvertrieb im Business to Consumer-Bereich. In: Pepels, W. (Hg.): Absatzpolitik. Die Instrumente des Verkaufsmarketings. München: Vahlen, S. 55–78.
- Holland, H. (2008): Stichprobengüte. In: Pepels, W. (Hg.): Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung. 2. Aufl. Düsseldorf: Symposium (Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung), S. 97–121.
- Hollander, S. C. (1960): The Wheel of Retailing. In: *Journal of Marketing* 25 (1), S. 37–42.
- Holsing, C.; Schäfers, B. (2010): Social Commerce vor dem Hintergrund des Multichannel-Retailings. In: Ahlert, D. (Hg.): Multichannel-Management. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH (Edition LebensmittelZeitung), S. 252–270.
- Homburg, C.; Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: *Zeitschrift für Forschung und Praxis* 18 (1), S. 5–24.
- Homburg, C.; Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. Studienausg., 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Gabler-Lehrbuch).
- Homburg, C.; Krohmer, H. (2006): Marketingmanagement: Strategie Instrumente Umsetzung Unternehmensführung. 2. Auflage: Gabler Verlag.
- Homburg, C.; Schäfer, H.; Schneider, J. (2003): Sales excellence. Vertriebsmanagement mit System. 3., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Hopf, C. (1982): Norm und Interpretation. Einige methodische und theoretische Probleme der Erhebung und Analyse subjektiver Interpretationen in qualitativen Untersuchungen. In: *Zeitschrift für Soziologie* (11), S. 307–329.
- Horvath, P. (1986): Controlling. 2. Aufl. München.
- Horx, M. (2010): Szenario-Technik. Online verfügbar unter ► <http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiYPP1ycvPAhVHthoKHZolDkQQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.horx.com%2FZukunftsforschung%2FDocs%2F02-M-08-Szenario-Technik.pdf&usq=AFQjCNG9WN57nxJvA-Gnha7k7gul-ORGz9A&bvm=bv.135258522,d.bGs>, zuletzt geprüft am 08.10.2016.
- Hudetz, K.; Stüber, E. (2014): Wertschöpfung durch Multi-Channel-Handel. In: Reinartz, W. und Käuferle, M. (Hg.): Wertschöpfung im Handel. 1. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, S. 204–219.
- Huss, W. R.; Honton, E. J. (1987): Scenario planning – What style should you use. In: *Long Range Planning* 20 (4), S. 21–29. Online verfügbar unter 10.1016/0024-6301(87)90152-X.
- Hüttner, M. (1982): Markt- und Absatzprognosen. Stuttgart.
- Hyman, H. H. (1954): Interviewing in Social Research. Chicago: University of Chicago Press.
- Hyundai (2017): Changing the way to buy a new car. Hg. v. Hyundai. online. Online verfügbar unter ► <https://www.rockar.com/about-rockar>, zuletzt geprüft am 25.08.2017.
- Iansiti, M.; Levien, R. (2004): The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation, and Sustainability. Boston: Harvard Business Review Press.
- ISF München (2016): Strukturwandel und Zukunft der Beschäftigung im Kfz-Gewerbe: Dokumentation der Tagung vom 16. Januar 2016. Hg. v. Institut für Sozialwissenschaftliche Forschung e.V. München. Online verfügbar unter ► https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/16498/ssoar-2006-strukturwandel_und_zukunft_der_beschaeftigung.pdf?sequence=1, zuletzt geprüft am 08.06.2018.
- Istvan, R. L. (2000): Schachspiel und Geschäftsleben. In: Oetinger, B. (Hg.): Das Boston Consulting Group Strategie-Buch, S. 98–104.
- Janssen, J.; Laatz, W. (2017): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. Online verfügbar unter ► <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-662-53477-9>.
- Järveläinen, J. (2007): Online Purchase Intentions: An Empirical Testing of Multiple-Theory Model. In: *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 17 (1), S. 53–74.
- Jick, T. D. (1979): Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. In: *Administrative Science Quarterly* 24 (4), S. 602–611, zuletzt geprüft am 28.10.2016.
- John, B. (2016): Der Neue im Netz. In: *Automobilwoche* (16), S. 8.
- John, B. (2017): Stiefkind Stromer. In: Kluger, H. (Hg.): Generation E. Elektro Hybrid Plug-in. *Automobilwoche*: Crain Communications, S. 52–53.
- Jullens, J.; Smend, P. (2003): Multi-Channel Management – the Future of Automotive Retailing? In: Ahlert, D. (Hg.): Multikanalstrategien. Konzepte, Methoden und Erfahrungen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 94–110.
- Jungermann, H.; Fleischer, F.; Hobohm, K.; Schöppe, A.; Thüning, M. (1986): Die Arbeit mit Szenarien bei der Technologiefolgenabschätzung. Berlin: Universität Berlin.

- Jungwirth, J. (2016): VW-Digitalchef: Führerschein wird künftig überflüssig. Hg. v. ZEIT ONLINE. Online verfügbar unter ► <http://www.zeit.de/news/2016-08/26/auto-vw-digitalchef-fuehrerschein-wird-kuenftig-ueberflues-sig-26160606>, zuletzt aktualisiert am 26.08.2016, zuletzt geprüft am 30.09.2016.
- Kaase, M.; Ott, W.; Scheuch, E. K. (1983): Empirische Sozialforschung in der modernen Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Kaase, M. (Hg.) (1999): Qualitätskriterien der Umfrageforschung. Denkschrift = Quality criteria for survey research; memorandum. Deutsche Forschungsgemeinschaft. Berlin: Akademie Verl.
- Kahn, H.; Wiener, A. J. (1967): The Year 2000. New York: Collier Macmillan Ltd.
- Kamenz, U. (2001): Marktforschung: Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. 2. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Karpinski, J. (2017): Digitale Daten sind die neue Währung. In: Autohaus 61 (4), S. 46.
- Kasperk, G.; Drauz, R. (2013): Geschäftsmodelle entlang der elektromobilen Wertschöpfungskette. In: Kampker, A. und Vallée, D. (Hg.): Elektromobilität. Grundlagen einer Zukunftstechnologie. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 103–148.
- Kaufman, L.; Rousseeuw, P. (2005): Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis. New York: Wiley.
- Kehle, F.; Hinderer, H. (2016): Szenarien für die Neuordnung der Mobilitätsbranche. In: Hinderer, H.; Pflufelder, T. und Kehle, F. (Hg.): Elektromobilität. Chancen für Zulieferer und Hersteller. München: Springer Fachmedien München, S. 23–59.
- Kelle, U. (1999): Integration qualitativer und quantitativer Methoden. Hg. v. Institut für Interdisziplinäre Gerontologie. Online verfügbar unter ► <http://www.maxqda.de/download/vtkelle.pdf>, zuletzt geprüft am 18.03.2016.
- Kelle, U. (2008): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. Online verfügbar unter ► <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91174-8>.
- Kelly, E. (2015): Business ecosystems come of age. Introduction. In: Deloitte University Press Business Trends series, S. 3–11.
- Kern, H.; Schmidt, D. (2001): Nutzen und Chancen des outdoor-Trainings. Eine Methodentriangulation zur Überprüfung zur Überprüfung des Praxistransfers im betrieblichen Kontext. Dissertation. Universität Bielefeld, Bielefeld. Fakultät für Pädagogik.
- Kerney, A. T. (2016): Digitale Transformation stellt klassisches Neuwagengeschäft und etablierte Vertriebsstrukturen infrage. Bis 2020 wird jedes dritte Auto im Internet gekauft. Hg. v. A. T. Kerney. Online verfügbar unter ► <https://www.atkearney.de/documents/856314/7822680/BIP+Wechsel+zum+Online-Kauf+kommt+schneller+als+erwartet.pdf/b92e95cd-bb96-4448-9e11-fb1f97f5613f>, zuletzt geprüft am 20.10.2017.
- Kiesel, J. (2001): Szenario-Management als Instrument zur Geschäftsfeldplanung. Marburg: Tectum-Verl. (Wissenschaft im Tectum-Verlag).
- Klarmann, J. (2016): Chancen zukünftiger Fertigungs- und Teilekompetenzen in der Automobil-Zulieferindustrie. In: Hinderer, H.; Pflufelder, T. und Kehle, F. (Hg.): Elektromobilität. Chancen für Zulieferer und Hersteller. München: Springer Fachmedien München, S. 63–113.
- Kleemann, F.; Krähnke, U.; Matuschek, I. (2009): Interpretative Sozialforschung. Eine praxisorientierte Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss, zuletzt geprüft am 06.11.2016.
- Klein-Blenkers, F. (1974): Distribution. In: B. Tietz (Hg.), S. 473–480.
- Kloubert, U. (1987): Die absatzstrategisch orientierte Vertragsgestaltung von Automobil-Vertragshändler-Verträgen unter besonderer Berücksichtigung der Sach-, Konflikt- und Integrationsregelungen. Köln: Hundt.
- Knauer, M. (2017a): Der Faktor Zeit ist kritisch. Interview mit Martin Winter.
- Knauer, M. (2017b): Geld allein reicht nicht. In: Helmut Kluger (Hg.): Generation E. Elektro - Hybrid - Plug-in. Automobilwoche: Crain Communications, S. 43.
- Koch, M. (2010): Praxisrelevanz von Marketingforschung. Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren und des Zusammenhangs mit wissenschaftlicher Relevanz. Zugl.: Münster, Univ., Diss., 2010. Hamburg: Kováč (Schriftenreihe Merkur, 53). Online verfügbar unter ► <http://www.verlagdrkovac.de/978-3-8300-5429-0.htm>.
- Köhler, H. (1999): Auf dem Weg zum Netzwerkunternehmen? Anmerkungen zu einem problematischen Konzept am Beispiel der deutschen Automobilkonzerne. In: Zeitschrift für Arbeit, Organisation und Management 6 (1), S. 36–51.
- König, T. (2001): Nutzensegmentierung und alternative Segmentierungsansätze. Eine vergleichende Gegenüberstellung im Handelsmarketing. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden, s.l.: Deutscher Universitätsverlag. Online verfügbar unter ► <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-663-08794-6>.

- Kosow, H.; Gaßner, R. (2008): Methoden der Zukunfts- und Szenarioanalyse. Überblick, Bewertung und Auswahlkriterien. Werkstattbericht Nr. 103. Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung.
- Köster, U.; Pütz, E. (2016): Zahlen & Fakten 2015. Bonn. Online verfügbar unter ► http://www.kfzgewerbe.de/fileadmin/user_upload/Presse/Zahlen_Fakten/ZDK_Zahlen_u_Fakten_2015_2016.pdf, zuletzt geprüft am 29.07.2016.
- Kraftfahrt-Bundesamt (2016): Pressemitteilung Nr. 8/2016. Kraftfahrt Bundesamt. Flensburg. Online verfügbar unter ► https://www.kba.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2016/pm_08_16_bestand_01_16_pdf.pdf?__blob=publicationFile&v=8, zuletzt geprüft am 29.07.2016.
- Kraftfahrt-Bundesamt (2017): Neuzulassungen von Pkw in den Jahren 2007 bis 2016 nach ausgewählten Kraftstoffarten. Hg. v. KBA. Flensburg. Online verfügbar unter ► https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Neuzulassungen/Umwelt/n_umwelt_z.html?nn=652326, zuletzt geprüft am 09.08.2017.
- Kraftfahrt-Bundesamt (2017): Fahrzeugzulassungen. Neuzulassungen von Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern Monatsergebnisse Dezember 2017. FZ 8. Hg. v. Kraftfahrt-Bundesamt. Flensburg. Online verfügbar unter ► https://www.kba.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Statistik/Fahrzeuge/FZ/2017_monatlich/FZ8/fz8_201712_pdf.pdf?__blob=publicationFile&v=2, zuletzt geprüft am 24.01.2018.
- Kraftfahrt-Bundesamt (2018): Pressemitteilung Nr. 01/2018. Fahrzeugzulassungen im Dezember 2017 Jahresbilanz. Flensburg. Pressestelle. Online verfügbar unter ► https://www.kba.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2018/pm_01_2018_fahrzeugzulassungen_12_2017_pdf.pdf?__blob=publicationFile&v=7, zuletzt geprüft am 01.06.2018.
- Kröger, F. (2015): Das automatisierte Fahren im gesellschaftsgeschichtlichen und kulturwissenschaftlichen Kontext. In: Maurer, M.; Gerdes, J.; Lenz, B. und Winner, W. (Hg.): Autonomes Fahren. Technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, S. 41–68.
- Kuhlmeier, A. (1980): Die Betriebstypeninnovationen als Bestandteil der Absatzpolitik im Einzelhandel. Göttingen.
- Kuhnert, F.; Mehl, R. (2013): Automotive Retail – Die Zukunft beginnt jetzt! Hg. v. Pricewaterhouse Coopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
- Kuhnert, F.; Stürmer, C. (2016): Mit Elektrifizierung und Verbrennungsmotoren auf dem Weg in die Zukunft der Mobilität. Hg. v. Pricewaterhouse Coopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
- Kümpers, U. (1976): Marketingführerschaft: eine verhaltenswissenschaftliche Analyse des vertikalen Marketings. Dissertation. Universität Münster, Münster.
- Kuß, A. (Hg.) (2011): Marketing-Theorie. Eine Einführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Kuß, A. (2013): Marketing-Theorie. Eine Einführung. 3., überarb. u. erw. Aufl. 2013. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint; Springer Gabler.
- Kuß, A.; Eisend, M. (2010): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 3. Aufl. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden (Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse).
- Lamneck, S. (1995): Qualitative Sozialforschung. Bd. 1: Methodologie. Weinheim.
- Leitherer, E. (1974): Betriebliche Marktlehre Erster Teil: Grundlagen und Methoden. Stuttgart: C.E. Poeschel.
- Lenz, B.; Fraedrich, E. (2015a): Gesellschaftliche und individuelle Akzeptanz des autonomen Fahrens. In: Maurer, M.; Gerdes, C.; Lenz, B. und Winner, H. (Hg.): Autonomes Fahren. Technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, S. 639–661.
- Lenz, B.; Fraedrich, E. (2015b): Neue Mobilitätskonzepte und autonomes Fahren. In: Maurer, M.; Gerdes, C.; Lenz, B. und Winner, H. (Hg.): Autonomes Fahren. Technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, S. 175–196.
- Lenz, H. P. (2011): Die Rolle der Infrastruktur für das Automobil der Zukunft. In: ATZ extra 16 (6), S. 112–117.
- Lerchenmüller, M. (1992): Handelsbetriebslehre. Ludwigshafen (Rhein).
- Liebold, R.; Trinczek, R. (2002): Experteninterview. In: Kühl, S. und Strodtholz, P. (Hg.): Methoden der Organisationsforschung - Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt, S. 33–71.
- Liesenkötter, B.; Schewe, G. (2014): E-Mobility. Zum Sailing-Ship-Effect in der Automobilindustrie. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Schriften aus dem Centrum für Management (CfM)). Online verfügbar unter ► <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-06310-8>.
- Lin, P. (2015): Why Ethics Matters for Autonomous Driving. In: Maurer, M.; Gerdes, C.; Lenz, B. und Winner, H. (Hg.): Autonomes Fahren. Technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, S. 69–86.
- Linneman, R. E.; Klein, H. E. (1979): The use of multiple scenarios by U. S. industrial companies. In: Long Range Planning (12), S. 83–90.

- Loebbecke, C. (2006): Digitalisierung - Technologien und Unternehmensstrategien. In: Christian Scholz (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Mit 46 Tabellen. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, S. 357–373.
- Maas, R. (1980): Absatzwege. Konzeptionen und Modelle. Zugl.: Frankfurt (Main), Univ., Diss., 1978. Wiesbaden: Gabler (Neue betriebswirtschaftliche Forschung, 15).
- Maier, B. (2017): Strukturelle Herausforderungen im Automobilvertrieb. In: Reindl, S. (Hg.): Autohaus Management. Effiziente Führung und Steuerung von Autohausbetrieben. München: Springer Automotive Media, S. 39–65.
- Mandel, T. F. (1983): Futures Scenarios and their uses in corporate strategy. In: S. Albert (Hg.): Strategic ManagementHandbook. New York, S. 10–21.
- Mathieu, G. (1980): Betriebstypenpolitik: Strategie, Entwicklung, Einführung. In: Absatzwirtschaft (10), S. 116–127.
- Matthaei, R.; Reschka, A.; Rieken, J.; Dierkes, F.; Ulbrich, S.; Winkle, T.; Maurer, M. (2015): Autonomes Fahren. In: Winner, H.; Hakuli, S.; Lotz, F. und Singer, C. (Hg.): Handbuch Fahrerassistenzsysteme. Grundlagen, Komponenten und Systeme für aktive Sicherheit und Komfort. 3., überarb. und erg. Aufl. Wiesbaden: Springer Vieweg (ATZ/MTZ-Fachbuch), S. 1139–1165.
- Mattmüller, R.; Tunder, R. (2004): Strategisches Handelsmarketing. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- Maurer, M. (2015): Einleitung. In: Maurer, M.; Gerdes, C.; Lenz, B. und Winner, H. (Hg.): Autonomes Fahren. Technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, S. 1–8.
- Mauritz, J.: Engel ersetzen Verkäufer (2016). In: kfz-betrieb, 29-30/2016, S. 30–32.
- Mayer, H. (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Aufl. München: Oldenbourg.
- Mayring, P. (1999): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. In: Forum Qualitative Sozialforschung 2 (1), S. 6. Online verfügbar unter ► <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs010162>, zuletzt geprüft am 18.03.2016.
- Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6., überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz (Pädagogik). Online verfügbar unter ► <http://d-nb.info/1079401547/04>.
- Mayring, P.; Gläser-Zikuda, M. (Hg.) (2005): Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim: Beltz (UTB Pädagogik, Psychologie, 8069 i.e. 8269). Online verfügbar ► <http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-8252-8269-1>.
- McKechnie, S.; Winklhofer, H.; Ennew, C. (2006): Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. In: International Journal of Retail & Distribution Management 34 (4/5), S. 388–410.
- McKinsey (2014): Innovating automotive retail. Journey towards a customer-centric, multiformat sales and service network. Hg. v. McKinsey & Company. Online verfügbar unter ► https://www.mckinsey.de/sites/mck_files/files/brochure_innovating_automotive_retail.pdf, zuletzt geprüft am 20.05.2016.
- McNair, M. P. (1931): Trends in large-scale retailing. In: Harvard Business Review 10 (1), S. 30–39.
- McNair, M. P.; May, Eleanor G. (1978): The next revolution of retailing wheel. In: Harvard Business Review 56 (5), S. 81–91. Online verfügbar unter ► <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=3867612&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMNL80SeqLY4yNfsOLCmr06ep7NSr6u4Sq6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqsU2zrk5LuePfgeyx44Dt6fIA>, zuletzt geprüft am 28.01.2016.
- Meck, G. (2016): Autonomes Fahren bei Audi. „Der Autopilot fährt besser als Sie“. Online verfügbar unter ► <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/neue-mobilitaet/interview-mit-audi-chef-stadler-der-autopilot-faehrt-besser-als-sie-14354374.html>, zuletzt aktualisiert am 24.07.2016, zuletzt geprüft am 23.06.2017.
- Meffert, H. (1981): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte Vertraglicher Vertriebssysteme. In: Ahlert, D. (Hg.): Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel. Grundzüge einer betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und volkswirtschaftlichen Beurteilung. Wiesbaden: Gabler Verlag (Markt und Marketing), S. 100–121.
- Meffert, H. (1986): Marketing. 7. Auflage.
- Meffert, H. (1988): Strategische Unternehmensführung und Marketing. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Meffert, H. (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 8. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele; mit neuer Fallstudie VW Golf. 9., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing-Edition). Online verfügbar unter ► <http://www.gbv.de/dms/faz-rez/F19980727BRUHN9-100.pdf>.

- Meinig, W. (1995): Grundbegriffe der Automobilwirtschaft. Bamberg: FAW.
- Mendius, H. (1992): Kfz-Gewerbe und Neustrukturierung der Automobilfertigung. Verbesserung der Arbeitsbedingungen und zwischenbetriebliche Kooperation als Instrumente der Stärkung der betrieblichen Handlungsfähigkeit und der Arbeitsmarktposition. Unter Mitarbeit von Eckhard Heidling und Stefanie Weimer. Hg. v. Arbeitskreis Sozialwissenschaftliche Arbeitsmarktforschung (SAMF) e.V. Gelsenkirchen.
- Mendius, H.; Heidling, E.; Moll, K.; Fischer, D.; Drechsel, E.R.; Wermuth, G.; Fexer, H. (1999): Innovationspartner Kfz-Gewerbe – synergieorientierte Kooperation zwischen Automobilherstellern und Vertriebsnetz in Bayern: Endbericht zum Projekt. Hg. v. Institut für Sozialwissenschaftliche Forschung e.V. ISF. München.
- Menold, N.; Bogner, K. (2015): Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen. Hg. v. GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. Mannheim.
- Merkens, H. (2000): Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion. In: Flick, U.; Kardorff, E. und Steinke, I. (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 11. Aufl. Reinbek: Rowolth, S. 286–299.
- Methner, M. (2002): Vertriebssysteme im Automobilhandel. Strategische Möglichkeiten von Hersteller und Importeur zur Gestaltung des Kontakts zum Endkunden. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag (Forum Marketing). Online verfügbar unter ► <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-81449-4>.
- Meunzel, R. M. (2016): Neue Wege zum Kunden. Innovative Vertriebsmodelle in London. In: Autohaus 60 (13), S. 30–32.
- Meuser, M.; Nagel, U. (2002): Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Bogner, A.; Littig, B. und Menz, W. (Hg.): Das Experteninterview. Opladen: Leske & Budrich, S. 71–95.
- Michel, W. (2016): Per Klick zum Traumauto. In: kfz-betrieb 104 (29), S. 24–28.
- Michel, W. (2017): VW: „Der Handel von heute hat keine Zukunft“. Hersteller präsentiert Händlern seine Zukunftspläne. Hg. v. kfz-betrieb. Würzburg. Online verfügbar unter ► <http://www.kfz-betrieb.vogel.de/vw-der-handel-von-heute-hat-keine-zukunft-a-616269/>, zuletzt aktualisiert am 14.06.2017, zuletzt geprüft am 14.06.2017.
- Missing, W. (2013): Die Zukunft des Automobilhandels in Deutschland. Effizienz zwischen Hersteller und Handel steigern. In: Finanzierung, Leasing, Factoring: FLF (2), S. 6–9.
- Missing, W. (2016): Geschäftsmodell Automobilhandel. In: Autohaus 40 (20), S. 38–41.
- Mohr, D.; Müller, N.; Krieg, A.; Gao, P.; Kaas, H.; Krieger, A.; Hensley, R. (2013): The road to 2020 and beyond: What's driving the global automotive industry? Hg. v. McKinsey&Company.
- Moore, F. J. (1993): Predators and Prey. A New Ecology of Competition. In: Harvard Business Review 1993 (May-June), 75–86.
- Moriarty, R.; Moran, U. (1991): Die Absatzhybriden sind da. Was tun damit? In: Harvard Manager 91 (3), S. 97–108.
- Moschner, B.; Anschütz, A. (o.J.): Kombination und Integration von qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden in einem interdisziplinären Forschungsprojekt. Hg. v. Institut für Pädagogik. Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Oldenburg. Online verfügbar unter ► <http://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings168/11.pdf>.
- Müller, M. (2016): Pressekonferenz „TOGETHER – Strategie 2025“. Wolfsburg.
- Müller, W. (1997): Erfolgsfaktoren im Dienstleistungsmanagement des Automobilhandels. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 43 (1), S. 41–65.
- Neslin, S. A.; Grewal, D.; Leghorn, R.; Shankar, V.; Teerling, M. L.; Thomas, J. S.; Verhoef, P. C. (2006): Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. In: Journal of Service Research 9 (2), S. 95–112. DOI: 10.1177/1094670506293559.
- Neslin, S. A.; Grewal, D.; Leghorn, R.; Shankar, V.; Teerling, M. L.; Thomas, J. S.; Verhoef, P. C. (2016): Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. In: Journal of Service Research 9 (2), S. 95–112. DOI: 10.1177/1094670506293559.
- Neubacher, H. (2017): Insgesamt solide. In: Autohaus 61 (1-2), S. 12–14.
- Neubacher, H. (2018): Finanzkennzahlen 2017. Vorboten von Veränderungen. In: Autohaus 62 (1-2), S. 12–14.
- Niebling, J. (1999): Vertragshändlerrecht. Das neue Automobil-Vertriebsrecht. Köln: RWS-Verl. Kommunikationsforum (RWS-Skript, 303).
- Niebling, J. (2009): Vertragshändlerrecht im Automobilvertrieb. 4., neu bearb. Aufl. Köln: RWS-Verl. Kommunikationsforum (Wirtschaftsrecht aktuell, 303).
- Niehaus, A.; Emrich, K. (2016): Ansätze und Erfolgsfaktoren für die Digitalisierung von Vertriebsstrategien. In: Binckebanck, L. und Elste, R. (Hg.): Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 47–65.
- Niemand, S.; Liebe-Kleymann, M. (2009): Zehn Thesen zum Automobilvertrieb der Zukunft. In: Zeitschrift für die gesamte Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft 12 (4), S. 6–15.

- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing. 19. überarbeitete und ergänzte Auflage. Berlin: Duncker & Humblot.
- Nieschlag, R.; Kuhn, G. (1980): Binnenhandel und Binnenhandelspolitik. 3. neubearb. Aufl. Berlin: Duncker & Humblot.
- Norton, P. D. (2008): Fighting Traffic. The Dawn of the Motor Age in the American City. Cambridge: The MIT Press.
- o. V.: Showroom 2.0. In: kfz-betrieb, 29-30/2016, S. 34–38.
- o. V. (2016): Clusteranalyse. Hg. v. Universität Zürich (UZH). Online verfügbar unter ► <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/interdependenz/gruppierung/cluster.html>, zuletzt geprüft am 25.03.2018.
- o. V. (2017): Dieselaautos: Gericht ebnet Weg für Fahrverbote in Stuttgart | ZEIT ONLINE. Hg. v. ZEIT ONLINE. Online verfügbar unter ► <http://www.zeit.de/mobilitaet/2017-07/dieselaautos-umwelthilfe-gewinnt-prozess-um-fahrverbot-in-stuttgart>, zuletzt aktualisiert am 28.07.2017, zuletzt geprüft am 08.08.2017.
- Oberparleiter, K. (1930): Funktionen und Risikenlehre des Warenhandels. 1. Aufl. Berlin: Spaeth & Linde.
- Oevermann; U. (2000): Die Methode der Fallrekonstruktion in der Grundlagenforschung sowie der klinischen und pädagogischen Forschung. In: Kraimer, K. (Hg.): Die Fallrekonstruktion. Sinnverstehen in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag, S. 58–156.
- Oevermann, U.; Allert, T.; Konau, E.; Krambeck, J. (1979): Die Methodologie einer „objektiven Hermeneutik“ und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften. In: Soeffner, H. (Hg.): Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften. Stuttgart: Metzler, S. 352–434.
- Oliver Wyman (2015): Systemprofit 2035. Hg. v. Oliver Wyman. München. Online verfügbar unter ► http://www.oliverwyman.de/content/dam/oliver-wyman/europe/germany/de/insights/publications/2015/sep/Oliver-Wyman_Grafiken_Systemprofit%202035-Vertrieb_neu_erfinden_final_08092015.pdf, zuletzt geprüft am 21.05.2016.
- O'Reilly, T.; Battelle, J. (2009): Web squared. Web 2.0 five years on. [Sebastopol, Calif.]: O'Reilly Media.
- Pabst, O. (1993): Vertikales Marketing in schnellebigen Märkten. St. Gallen: FAH Schriftenreihe „Marketing-Management“.
- Padrtka, R. (2014): BMW legt Niederlassungen zusammen. Hg. v. Autohaus Online. Online verfügbar unter ► <http://www.autohaus.de/nachrichten/neue-struktur-bmw-legt-niederlassungen-zusammen-1559889.html>, zuletzt aktualisiert am 03.11.2014, zuletzt geprüft am 03.06.2016.
- Parker, A. (1995): Direct Selling – Factors Influencing Consumer Purchase Decisions. In: FEDSA (Hg.): Direct Selling in Central and Eastern Europe. Prag, S. 63–86.
- Paschelke, B.; Roselieb, A. (2002a): Online-Distribution: Implikationen elektronischer Märkte für Strukturen, Produkteignung und Strategien im funktionalen Handel. Berlin.
- Paschelke, B.; Roselieb, A. (2002b): Online-Distribution. Implikationen elektronischer Märkte für Strukturen, Produkteignung und Strategien im funktionalen Handel. Zugl.: Duisburg, Univ., Diss., 2001. Berlin: Schmidt (Duisburger Betriebswirtschaftliche Schriften, 25).
- Paternoga, S.; Pieper, N.; Woisetschläger, D.; Beuscher, G.; Wachalski, T. (2013): Akzeptanz von Elektrofahrzeugen – Aussichtsloses Unterfangen oder große Chance? Hg. v. P3 Ingenieurgesellschaft. Wolfsburg, zuletzt geprüft am 09.08.2017.
- Pepels, W. (1995): Handels-Marketing und Distributionspolitik. Das Konzept des Absatzkanalmanagements. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (UTB für Wissenschaft).
- Pepels, W. (1998): Der Indirektabsatz. In: Pepels, W. (Hg.): Absatzpolitik. Die Instrumente des Verkaufsmarketings. München: Vahlen, S. 103–130.
- Pepels, W. (2001): Einführung in das Distributionsmanagement. 2., völlig überarb. Aufl. München: Oldenbourg.
- Peters, A.; Doll, C.; Kley, F.; Möckel, M.; Plötz, P.; Sauer, A. et al. (2012): Konzepte der Elektromobilität und deren Bedeutung für Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt. Hg. v. Büro für Technologiefolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag. Berlin. Online verfügbar unter ► <https://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-ab153.pdf>, zuletzt geprüft am 06.08.2017.
- Plate, D. (2018): DAs Netz 2018. In: Autohaus 62 (6), S. 4–5.
- Pricewaterhouse Coopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (19/2014): Präferenzen von Autokäufern in den Top-3-Märkten Europas. Stuttgart. Online verfügbar unter ► <http://www.pwc.de/de/automobilindustrie/assets/autokaueuer-bleiben-bei-konventionellen-antrieben.pdf>, zuletzt geprüft am 20.05.2016.
- puls Marktforschung (2014): Autokäufer. Schwaig (Autokäuferpuls, 03).
- Purper, G. (2007): Die Betriebsformen des Einzelhandels aus Konsumentenperspektive. 1. Aufl. s.l.: DUV Deutscher Universitäts-Verlag (Forschungsgruppe Konsum und Verhalten). Online verfügbar unter ► <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=750808>.

- Raab, A. E.; Poost, A.; Eichhorn, S. (2009): Marketingforschung. Ein praxisorientierter Leitfaden. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Rammner, S. (2017): Volk ohne Wagen. Streitschrift für eine neue Mobilität. Originalausgabe. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Reibnitz, U. (1987): Szenarien – Optionen für die Zukunft. Hamburg, New York: McGraw-Hill.
- Reibnitz, U. (1989): Szenario-Planung. In: Szyperski, N. (Hg.): Handwörterbuch der Planung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 1980–1996.
- Reibnitz, U. (1992): Szenario-Technik. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Reichhuber, A. W. (2010): Strategie und Struktur in der Automobilindustrie. Strategische und organisatorische Programme zur Handhabung automobilwirtschaftlicher Herausforderungen. Kath. Univ., Diss.-Eichstätt-Ingolstadt, 2009. Wiesbaden: Gabler (Gabler Research). Online verfügbar unter ► <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-8496-8>.
- Reichwald, R.; Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Unter Mitarbeit von Christoph Ihl und Sascha Seifert. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Reinartz, W.; Käuferle, M. (2014): Wertschöpfung aus betriebswirtschaftlicher Perspektive. In: Reinartz, W. und Käuferle, M. (Hg.): Wertschöpfung im Handel. 1. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, S. 36–62.
- Reindl, S. (2003): Die Macht der Hersteller. Machtstrategische Handlungsoptionen für das Vertriebsmanagement von Herstellern und Importeuren der Automobilwirtschaft. Freie Univ., Diss.-Berlin, 2003. Freie Universität Berlin, Berlin. Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaften (OSI).
- Reindl, S.; Maier, B. (2016): SchwacheMarkenMonitor 2016 – HändlerzufriedenheitsMonitoring. Geislingen/Frankfurt a. M.
- Reindl, S.; Maier, B. (2017): Hersteller-Händler-Beziehung als Erfolgsfaktor in Automobilvertrieb. In: Reindl, S. (Hg.): Autohaus Management. Effiziente Führung und Steuerung von Autohausbetrieben. München: Springer Automotive Media, S. 91–108.
- Reliability and Validity (1986). In: Jerome Kirk und Marc Miller (Hg.): Reliability and Validity in Qualitative Research. 2455 Teller Road, Newbury Park California 91320 United States of America: SAGE Publications, Inc, S. 14–21.
- Reuss, H. (1995): Die Beziehung zwischen Hersteller und Handel auf dem Prüfstand. Grundsätzliche Überlegungen zum vertikalen Beziehungsmanagement in der Automobilbranche. In: Reuss, H. (Hg.): Wettbewerbsvorteile im Automobilhandel. Strategien und Konzepte für ein erfolgreiches Vertragshändler-Management. Frankfurt Main u.a.: Campus-Verl., S. 45–54.
- Richartz, J. (2009): Anreizsysteme zur Steuerung der Hersteller-Händler-Beziehung in der Automobilindustrie. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Lang (Strategisches Marketingmanagement, 13).
- Riehm, U.; Petermann, T.; Orwat, C.; Coenen, C.; Revermann, C.; Scherz, C.; Wingert, B. (2003a): E-Commerce in Deutschland: Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel. Berlin: Edition Sigma.
- Riehm, U.; Petermann, T.; Orwat, C.; Coenen, C. (2003b): E-Commerce in Deutschland. Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel. Hg. v. Studien des Büros für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag. Berlin. Online verfügbar unter ► <https://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/buecher/riehm-et-al-2003-078.pdf>, zuletzt geprüft am 31.10.2017.
- Rodt, S.; Georgi, B.; Huckestein, B.; Mönch, L.; Herbener, R. (2010): CO₂-Emissionsminderung im Verkehr in Deutschland – Mögliche Maßnahmen und ihre Minderungspotenziale. Hg. v. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau. Online verfügbar unter ► <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/461/publikationen/3773.pdf>, zuletzt geprüft am 08.08.2017.
- Rosenblom, B. (1981): Retail Marketing. New York, Toronto.
- Rosenblom, B. (2003): Multi-Channel Marketing and the Retail Value Chain. In: Thesis 20 (3), S. 23–26.
- Rosenbloom, B. (2005): Marketing Channels: A Management View. 7. Aufl. Mason.
- Rosenbloom, B. (1999): Marketing Channel. A managerial view. 6. Auflage. Fort Worth/Texas.
- Rosenow, J. (2016): Vernetzte Teamarbeit 104 (29-30), S. 86–88.
- Rudolph, H. R.; Peluchette, J. V. (2011): Significance of Usefulness: A Congruency Model of Relevant Research Criteria. In: Journal of Applied Business Research 8 (3), S. 83–91.
- SAE International (2014): Automated Driving. Levels of driving automation are defined in new SAE International Standard J3016. Hg. v. SAE International. Online verfügbar unter ► http://www.sae.org/servlets/pressRoom?OBJECT_TYPE=PressReleases&PAGE=showRelease&RELEASE_ID=2715, zuletzt geprüft am 17.06.2017.
- Sander, M. (2017): Vernetztes Autohaus – Auswirkung der Digitalisierung auf den klassischen Vertrieb. Big Data Car Data. Crain Communications. Automobilwoche Konferenz München, 15.02.2017.

- Sauer, A. (2005): Veränderungsprozesse in der Distribution. Strategien für einen erfolgreichen Wandel der Absatzkanäle. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag (Marketing-Management). Online verfügbar unter ► <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-82169-0>.
- Sauermann, P. (2008): Qualitative Befragungstechniken. In: Pepels, W. (Hg.): Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung. 2. Aufl. Düsseldorf: Symposion (Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung), S. 203–225.
- Savitt, R. (1984): The „Wheel of Retailing“ and Retail Product Management. In: *European Journal of Marketing* 18 (6/7), S. 43–54. DOI: 10.1108/EUM0000000004791.
- Schäfer, E. (1966): Grundlagen der Marktforschung. Marktuntersuchung und Marktbeobachtung. Vierte, neubearbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Online verfügbar unter ► <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-663-02527-6>.
- Schendera, C. (2010): Clusteranalyse mit SPSS. Mit Faktorenanalyse. München: Oldenbourg (Wirtschaftsmathematik- und Statistik 8-2011). Online verfügbar unter ► <http://www.oldenbourg-link.com/isbn/9783486710526>.
- Scheuch, E. K. (1967): Das Interview in der Sozialforschung. In: König, R. (Hg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Stuttgart: Enke (Bd. I), S. 136–196.
- Schlüchter, J. (2001): Prognose der zukünftigen Entwicklung elektronischer B2B Marktplätze: konzeptionelle Basis und Ergebnisse eines Experten-Delphi. Thüngersheim.
- Schmidt, I. D. (2004): Kunden in Mehrkanalsystemen: eine prozessorientierte Analyse des Kanalwahlverhaltens von Kunden in der Reisebranche. Diss. HSG, St. Gallen.
- Schmiedeskamp, C.; Müller, J.; Bischoff, A.; Bayer, F. (2016): Elektromobilität als Herausforderung für Aftersales und Service. In: Hinderer, H.; Pflufelder, T. und Kehle, F. (Hg.): Elektromobilität. Chancen für Zulieferer und Hersteller. München: Springer Fachmedien München, S. 183–204.
- Schmitt-Hagstotz, K.; Pepels, W. (2008): Schriftliche Befragung. In: Pepels, W. (Hg.): Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung. 2. Aufl. Düsseldorf: Symposion (Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung), S. 171–188.
- Schnaars, S. P. (1987): How to develop and use scenarios. In: *Long Range Planning* 20 (1), S. 105–114.
- Schneider, A. (2017): Mobile Helfer nehmen den Dienst auf. Tablet-Einsatz. In: *Autohaus Spezial* (11), S. 8–12.
- Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E. (2014): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Aufl. München: Oldenbourg.
- Schögel, M.; Sauer, A. (2002): Auf dem Weg zur Multichannel Distribution – Herausforderungen für die Automobilbranche. In: Trommsdorff, V. (Hg.): Handelsforschung. Berlin, S. 89–112.
- Schögel, M. (1997): Mehrkanalsysteme in der Distribution. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. Online verfügbar unter ► <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-99647-3>.
- Schögel, M. (2012): Distributionsmanagement. Das Management der Absatzkanäle. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften). Online verfügbar unter ► <http://search.ebsco-host.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=678781>.
- Schögel, M.; Birkhofer, B.; Tomczak, T. (1999): Einsatzmöglichkeiten des Electronic Commerce in der Distribution. In: Tomczak, T. (Hg.): Alternative Vertriebswege. Factory-outlet-Center, Convenience-Stores, Direct-Distribution, Multi-level-Marketing, Electronic Commerce, Smart-Shopping. St. Gallen: Thexis, S. 288–310.
- Schögel, M.; Pernet, N. (2010): Konfliktmanagement in der Distribution. In: Ahlert, D. (Hg.): Multichannel-Management. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH (Edition LebensmittelZeitung), S. 150–169.
- Schögel, M.; Sauer, A.; Schmidt, I. (2004): Multichannel-Management – Vielfalt in der Distribution. In: Merx, O. und Bachem, C. (Hg.): Multichannel-Marketing-Handbuch. Berlin, S. 1–27.
- Scholl, A. (2008): Mehrkanalsysteme im Automobilvertrieb. Implikationen für das vertikale Marketing. Saarbrücken: VDM Verl. Müller.
- Schöllhammer, H. (1970): die Delphi-Methode als betriebliches Planungs- und Prognoseverfahren. In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* (2), S. 128–137.
- Scholly, V. (2013): Kundenloyalität im Automobilhandel: Determinanten in Verkauf und Kundendienst. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online verfügbar unter ► <http://lib.mylibrary.com/detail.asp?id=500263>.
- Scholz, R. W.; Tietje, O. (2002): Embedded case study methods. Integrating quantitative and qualitative knowledge. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publ. Online verfügbar unter ► <https://books.google.de/books?id=mcvvpB03PLcwC&pg=PA102&lpg=PA102&dq=Micmac+Embedded+Case+Study+Methods+Integrating+Quantitative+and+Qualitative+Knowledge&source=bl&ots=TqNTMeGN3m&sig=OTreody3f-gr9IgrJU7Xzc-OTJw&hl=de&sa=X&ved=0ahUKewiZIsTa5qrZAhUusKQKHZNnAAIQ6AEIRjAE#v=onepage&q&f=false>.

- Schreurs, M. A.; Steuwer, S. D. (2015): Autonomous Driving – Political, Legal, Social, and Sustainability Dimensions. In: Maurer, M.; Gerdes, C.; Lenz, B. und Winner, H. (Hg.): *Autonomes Fahren. Technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte*. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, S. 151–174.
- Schwarz, K. (2017): Stuttgart: Land sagt Fahrverbote endgültig ab. Hg. v. Stuttgarter-Zeitung.de. Online verfügbar unter ► <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.passus-in-luftreinhalteplan-soll-wegfallen-land-sagt-fahrverbote-fuer-stuttgart-ab.70ddc6ec-2145-4afd-b162-c22adb98f4da.html>, zuletzt aktualisiert am 14.07.2017, zuletzt geprüft am 08.08.2017.
- Schwickal, U. (2016): „Vertrieb der Zukunft“. In: *kfz-betrieb* 104 (33), S. 36–37.
- Schwieder, J. (2016): Digitalisierung: Chancen & Risiken. In: *AUTOHAUS puls* Schlag 16 (5), S. 13–16.
- Shang, R. A.; Chen, Y. C.; Shen, L. (2005): Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online. In: *Information and Management* 42 (3), S. 401–413.
- Shell Deutschland (2009): *Shell Pkw-Szenarien bis 2030*. Hg. v. Shell Deutschland Oil GmbH. Hamburg.
- Shell Deutschland (2014): *Shell PKW-Szenarien bis 2040. Fakten, Trends und Perspektiven für Auto-Mobilität*. Hamburg.
- Simon, H.; Gathen von der, A. (2010): *Das große Handbuch der Strategieinstrumente*. Frankfurt/M: Campus-Verl. (Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung). Online verfügbar unter ► <http://hfwu.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=666100>.
- Smend, P. (2004): *Multikanalsysteme in der Automobilindustrie*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Specht, G.; Fritz, W. (2005): *Distributionsmanagement*. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.
- Specht, G. (1998): *Distributionsmanagement*. 3., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing).
- Spöhring, W. (1995): *Qualitative Sozialforschung*. 2. Aufl. Stuttgart: Teubner Verlag.
- Stallkamp, C. (2011): *Betriebsformen im Automobilhandel*. Wiss. Hochschule für Unternehmensführung, Diss. Vallendar, 2010. Frankfurt am Main: Peter Lang (Schriften zu Marketing und Handel, 10).
- Statistisches Bundesamt (2017): Anzahl der Verkehrstoten im Straßenverkehr in Deutschland von 1991 bis 2016. Hg. v. Statista – Das Statistik-Portal. Online verfügbar unter ► <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185/umfrage/todesfaelle-im-strassenverkehr/>, zuletzt aktualisiert am 2017, zuletzt geprüft am 17.06.2017.
- Statistisches Bundesamt (2018a): Beschäftigte in der deutschen Automobilindustrie in den Jahren 2005 bis 2016. Hg. v. Statistisches Bundesamt. Online verfügbar unter ► <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30703/umfrage/beschaeftigtenzahl-in-der-automobilindustrie/>, zuletzt geprüft am 10.02.2018.
- Statistisches Bundesamt (2018b): Umsatz der Automobilindustrie in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2016. Online verfügbar unter ► <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160479/umfrage/umsatz-der-deutschen-automobilindustrie/>, zuletzt geprüft am 10.02.2018.
- Steffenhagen, H. (1975): *Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen. Ein Beitrag zur verhaltensorientierten Marketingtheorie*. Wiesbaden: Gabler Verlag (Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, 5). Online verfügbar unter ► <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-88038-3>.
- Stein, P.; Vollnhals, S. (2011): *Grundlagen clusteranalytischer Verfahren*. Hg. v. Institut für Soziologie. Universität Duisburg-Essen. Duisburg-Essen.
- Steinhausen, D.; Langer, K. (1977): *Clusteranalyse: Einführung in Methoden und Verfahren der automatischen Klassifikation*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Steinmüller, A.; Steinmüller, K. (2003): *Ungezähmte Zukunft. Wild Cards und die Grenzen der Berechenbarkeit*. München: Gerling-Akad.-Verl.
- Steiskal, T. (2001): *Marktaustrittsbarrieren im Kraftfahrzeuggewerbe*. Univ., Diss.-Dortmund, 2000. Frankfurt am Main: Lang (Europäische Hochschulschriften Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, 2748).
- Stephan, S. (2012): Preisbindungen und Preisempfehlungen. Kartellrechtliche Grenzen der vertikalen Kooperation zwischen Industrie und Handel. In: Ahlert, D.; Kenning, P.; Olbrich, R. und Schröder, H. (Hg.): *Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 249–256.
- Stern, C. W. (2000): Woran erkennt man die Notwendigkeit zum Wandel? In: Oetinger, B. (Hg.): *Das Boston Consulting Group Strategie-Buch*, S. 94–97.
- Stern, L. W.; El Ansary, A. I.; Coughlan, A. T. (1996): *Marketing Channels*. 5. Aufl. Englewood Cliffs: Pearson/Prentice Hall.
- Stockburger, C. (2017): Dieselautos: Ist Ihre Stadt auch vom Fahrverbot bedroht? – SPIEGEL ONLINE – Auto. Hg. v. SPIEGEL ONLINE. Online verfügbar unter ► <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/fahrverbote-fuer-dieselautos-in-diesen-staedten-klagt-die-duh-a-1135799.html>, zuletzt aktualisiert am 22.02.2017, zuletzt geprüft am 08.08.2017.

- Strauss, A. L. (1991): Grundlagen qualitativer Sozialforschung – Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. München: Fink.
- Strauss, A. L.; Corbin, J. M. (1990): Basics of qualitative Research: Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park: SAGE.
- Sundhoff, E. (1962): Vertrieb. In: H. Seischab und K. Schwantag (Hg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. 3. völlig neu bearbeitete Auflage. Stuttgart, S. 5976–5983.
- Swoboda, U. C. (1996): Die Bedeutung und Zukunft der modernen Konsumentenbank. Bankbetriebliche Erfolgsfaktoren mit Hilfe der Delphi-Expertenbefragung. Zugl.: Erlangen, Nürnberg, Univ., Diss., 1995. Frankfurt am Main: Lang (Europäische Hochschulschriften Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, 1816).
- Tesla (2017): Wie der Bestellprozess funktioniert. Hg. v. Tesla GmbH. Online verfügbar unter ► https://www.tesla.com/de_DE/support/how-ordering-works, zuletzt aktualisiert am 2017, zuletzt geprüft am 31.10.2017.
- Tesla (2018): Tesla Stores in Deutschland. Online verfügbar unter ► https://www.tesla.com/de_DE/findus/list/stores/Germany, zuletzt aktualisiert 2018, zuletzt abgerufen am 13.07.2018.
- Thätner, K. (2016a): Mehr Power ist gefragt. In: Autohaus Spezial 60 (16), S. 20–22.
- Thätner, K. (2016b): Schalte auf Autopilot. Verkehr der Zukunft. In: Autohaus Spezial 60 (16), S. 14–17.
- Thätner, K. (2016): Schalte auf Autopilot. In: Autohaus Spezial, 16/2016, S. 14–17.
- Thomas, K. W.; Tymon, W. G. (1982): Necessary Properties of Relevant Research: Lessons from Rescent Criticisms of the Organizational Sciences. In: Academy of Management Review 7 (3), S. 345–352.
- Tiwana, A. (2014): Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy. Waltham: Morgan Kaufmann.
- Tomczak, T.; Schögel, M.; Birkhofer, B. (2000): Online-Distribution als innovativer Absatzkanal. In: Bliemel, F.; Fassott, G. und Theobald, A. (Hg.): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 105–122.
- Tomczak, T.; Schögel, M. (1997): Management von Distributionssystemen. In: Belz, C. und Tomczak, T. (Hg.): Marktbearbeitung und Distribution. Kompetenz für Marketing-Innovationen. Unter Mitarbeit von Heinz Weinhold. St. Gallen: Verl. THEXIS (Thexis), S. 190–227.
- Ulmer, P. (1969): Der Vertragshändler: Tatsachen und Rechtsfragen kaufmännischer Geschäftsbesorgung beim Absatz von Markenwaren. München: Beck.
- UN United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population and Devison (2014): World Urbanisation Prospects: The 2014 Revision. Hg. v. UN. Online verfügbar unter ► <https://esa.un.org/unpd/wup/publications/files/wup2014-highlights.Pdf>, zuletzt geprüft am 08.08.2017.
- Verband der Automobilindustrie (2012): Vernetzung. Die digitale Revolution im Automobil. Hg. v. VDA. Berlin.
- Verband der Automobilindustrie (2015): Automatisierung. Von Fahrerassistenzsystemen zum automatisierten Fahren. VDA. Berlin.
- Verhoef, P. C.; Neslin, S. A.; Vroomen, B. (2007): Multichannel Customer Management. In: International Journal of Research in Marketing 24 (2), S. 129–148.
- Viereckl, R.; Ahlemann, D.; Koster, A.; Jursch, S. (2015): Connected Car Study 2015. Racing ahead with autonomous cars and digital innovation. Online verfügbar unter ► <http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Connected-Car-Study-2015.pdf>, zuletzt geprüft am 21.05.2016.
- Vogels, T. O. (2013): Neue Dimension. Neuwagen-Internetvertrieb. In: Autohaus 57 (9), S. 12–13.
- Von der Lippe, P.; Kladroba, A. (2002): Repräsentativität von Stichproben. In: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis 24 (2), S. 139–145.
- Wade, P.; Brown, J. (2006): European Car Distribution Handbook. Warwick.
- Wahl, K.; Honig, M. S.; Gravenhorst, L. (1982): Wissenschaftlichkeit und Interessen. Zur Herstellung subjektivitätsorientierte Sozialforschung. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Wallentowitz, H.; Freialdenhoven, A. (2011): Strategien zur Elektrifizierung des Antriebsstranges. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag.
- Wallentowitz, H.; Freialdenhoven, A.; Olschewski, I. (2009): Strategien in der Automobilindustrie. Technologietrends und Marktentwicklung. 1. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage, zuletzt geprüft am 09.08.2016.
- Weber, M. (1976): Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie. Tübingen: Mohr.
- Weinhold-Stünzi, H. (1988): Marketing in 20 Lektionen. Bernecke: RDV.
- Wenz, K.: Gesteuertes Geschäft (2016). In: kfz-betrieb, 29-30/2016, S. 48–51.
- Wietschel, M.; Dallinger, D. (2008): Quo vadis Elektromobilität. In: Energiewirtschaftliche Tagesfragen 58 (12), S. 8–15.
- Wietschel, M.; Plötz, P.; Kühn, A.; Gnann, T. (2013): Markthochlaufsenarien für Elektrofahrzeuge. Hg. v. Fraunhofer ISI. Karlsruhe.

- Wild, J. (1974): Grundlagen der Unternehmensplanung. Reinbek bei Hamburg.
- Wild, J. (1971): Zur Problematik der Nutzenbewertung von Informationen. In: *Journal of business economics* 41 (5), S. 315–334.
- Winkelmann, P. (2002): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung. 3., überarb. u. erw. Aufl. München, Wien: Oldenbourg.
- Winkle, T. (2015): Entwicklungs- und Freigabeprozess automatisierter Fahrzeuge: Berücksichtigung technischer, rechtlicher und ökonomischer Risiken. In: Maurer, M.; Gerdes, C.; Lenz, B. und Winner, H. (Hg.): *Autonomes Fahren. Technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte*. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg.
- Wirtz, B. (2002): Multi Channel-Management. In: *WiSu – das Wirtschaftsstudium* 31 (45), S. 676–682.
- Wirtz, B. W. (2007): Multi-Channel-Marketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Wiesbaden: Gabler.
- Wirtz, B. W. (2008): Multi-Channel-Marketing. Grundlagen, Instrumente, Prozesse. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Lehrbuch). Online verfügbar unter ► http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?id=2748356&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.
- Wirtz, B. W. (2010): Business Model Management. Design – Instrumente – Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Wissmann, M. (2017): Auf dem Fahrersitz bleiben. In: *Autohaus* 61 (4), S. 48.
- Woisetschläger, D. M. (2015): Marktauswirkungen des automatisierten Fahrens. In: Maurer, M.; Gerdes, C.; Lenz, B. und Winner, H. (Hg.): *Autonomes Fahren. Technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte*. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, S. 709–732.
- Wöllestein, S. (1996): Betriebstypenprofilierung in vertraglichen Vertriebssystemen. Eine Analyse von Einflussfaktoren und Erfolgswirkungen auf der Grundlage eines Vertragshändlersystems im Automobilhandel. Univ., Diss.–Münster (Westfalen), 1994. Frankfurt am Main: Lang (Schriften zu Marketing und Management, 28).
- Woltermann, A. (2017): Es kommt auf die Umsetzung an. In: *Autohaus* (16), S. 20–21.
- Woltermann, A.; Genzow, C. F. (2014): Wechsel mit System. Vertriebssysteme. In: *kfz-betrieb* (Oktober), S. 18–22.
- Wotruba, T. R. (1992): Direct Selling in the Year 2000. In: Robert A. Petersen (Hg.): *The future of U.S. retailing: an agenda for the 21st century*. New York: Quorum Books, S. 187–211.
- Wunderlich, N. V.; Wangenheim, F.; Bitner, M. J. (2013): High Tech and High Touch. A Framework for Understanding User Attitudes and Behaviors Related to Smart Interactive Services. In: *Journal of Service Research* 16 (1), S. 3–20.
- Würth, F.; Greiner, M. (2016): Technologieradar Elektromobilität. In: Hinderer, H.; Pflufelder, T. und Kehle, F. (Hg.): *Elektromobilität. Chancen für Zulieferer und Hersteller*. München: Springer Fachmedien München, S. 209–232.
- Yulinsky, C. (2000): Multi-Channel Marketing. Making „Bricks and Clicks“ Stick: Arbeitspapier der Reihe „McKinsey Marketing Practice“.
- Zentes, J.; Swoboda, B. (2001): Grundbegriffe des Marketings: Marktorientiertes globales Management-Wissen. 5. Auflage. Stuttgart.
- Zentes, J.; Swoboda, B. (2000): Auswirkungen des E-Commerce auf den Handel. In: *Die Betriebswirtschaft* 60 (6), S. 687–706.
- Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (2017): Zahlen & Fakten 2016. Ausgabe 2017. Hg. v. Wirtschaftsgesellschaft des Kraftfahrzeuggewerbes mbH. Bonn.
- Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (2018a): Zahlen & Fakten 2017. Ausgabe 2018. Hg. v. Wirtschaftsgesellschaft des Kraftfahrzeuggewerbes mbH. Bonn. Online verfügbar unter ► https://www.kfzgewerbe.de/fileadmin/user_upload/Presse/Zahlen_Fakten/Zahlen_Fakten_2017.pdf, zuletzt geprüft am 06.07.2018.
- Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (2018b): Das Kfz-Gewerbe 2017 in Deutschland. Hg. v. ZDK. Bonn.
- Zöllner, S. (2006): Erlebnishandel im Automobilvertrieb. Machbarkeitsstudie und Nutzungskonzeption für ein Autothemencenter. 1. Aufl. s.l.: DUV Deutscher Universitäts-Verlag. Online verfügbar unter ► <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-8350-9415-4.pdf>