



Marc Güntermann (Autor)

Wartungsverhalten privater Nachfrager

Ein Beitrag zum After-Sales-Management anhand
theoretischer und empirischer Analysen im Wartungsmarkt
für Automobile



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/8804>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>



A Relevanz und konzeptionelle Einordnung von Wartungen

1 Stellenwert des After-Sales für Gebrauchsgüterhersteller

Die Wettbewerbssituation für Hersteller langlebiger Gebrauchsgüter hat sich in den letzten Jahrzehnten erheblich verschärft. Traditionelle Wachstumsmärkte weisen inzwischen einen hohen Sättigungsgrad auf, der durch zunehmenden internationalen Wettbewerb weiter forciert wird (vgl. Harrigan 1989). Technologievorsprünge einzelner Anbieter werden immer schneller nivelliert, eine wachsende Austauschbarkeit der Produkte ist die Folge (vgl. Niederländer 2000). Diese wettbewerblichen Rahmenbedingungen sowie steigende Ansprüche der Kunden führen zu immer kürzeren Produktlebenszyklen und damit zu stetig steigenden Aufwendungen im Bereich der Produktentwicklung (vgl. Droege/Backhaus/Weiber 1993, S. 53 ff.). Im Ergebnis verzeichnen viele Gebrauchsgüterhersteller sinkende Margen in ihrem Kerngeschäft (vgl. Kaerner/Kasper/Mattmüller 2004, S. 13).

In einem solchen Marktumfeld rücken After-Sales-Leistungen zunehmend in den Fokus des unternehmerischen Interesses. Nachdem sie lange Zeit als unumgängliche Nebenleistungen eines Anbieters von Gebrauchsgütern aufgefasst wurden und sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in der betrieblichen Praxis wenig Beachtung fanden, werden sie immer häufiger als potenzielle Quelle wirtschaftlichen Erfolgs erachtet (vgl. Deppe 1992, S. 294 ff.; Kaerner/Kasper/Mattmüller 2004, S. 14 f.). Eine branchenübergreifende Analyse des Geschäftserfolgs von Gebrauchsgüterherstellern durch die Unternehmensberatung DELOITTE verdeutlicht in diesem Zusammenhang, dass die Rentabilität des After-Sales-Geschäfts der untersuchten Hersteller durchschnittlich 76 Prozent höher als die des Primärgeschäfts ist und jedes vierte Unternehmen mit Kundendienstleistungen sogar eine mehr als dreimal höhere Rentabilität als im Kerngeschäft erzielt (vgl. Koudal 2006, S. 5). Im Durchschnitt generieren die befragten Unternehmen mit 46 Prozent annähernd die Hälfte ihrer Gewinne im Bereich des After-Sales. Resümierend wird daher festgestellt, dass „in many manufacturing companies, there would be little or no profitability without the service business“ (Koudal 2006, S. 3).

Neben der gestiegenen Bedeutung in der unternehmerischen Praxis haben auch jüngere Ansätze in der Marketingwissenschaft dazu beigetragen, dass dem After-Sales mehr Aufmerksamkeit zuteil wird. Der vielfach beschriebene Perspektivenwechsel von einer überwiegend statischen Fokussierung einzelner Markttransaktionen zu einem dynamischen Beziehungsmarketing (vgl. z. B. Grönroos 1994; Webster 1992) hat den After-Sales insofern in den Fokus gerückt, als dieses Geschäftsfeld häufige Kontaktmöglichkeiten zum Kunden



und damit Ansatzpunkte zur Bindung des Kunden bereithält (vgl. Godlevskaja/van Iwaarden/van der Wiele 2011, S. 66; Schäfers/Dahlhoff 2012, S. 255). Somit kann eine erfolgreiche Bearbeitung des After-Sales-Marktes über hohe Deckungsbeiträge hinaus zum nachhaltigen Geschäftserfolg eines Gebrauchsgüterherstellers beitragen.

Die hohe Rentabilität des After-Sales sowie vergleichsweise geringe Markteintrittsbarrieren führen jedoch auch in diesem Geschäftsfeld zu einem immer intensiveren Wettbewerb. Insbesondere Produzenten von Ersatzteilen sowie herstellerunabhängige und auf Kundendienstleistungen spezialisierte Unternehmen entwickeln vermehrt Angebote, die mit dem Leistungsportfolio der Gebrauchsgüterhersteller konkurrieren (vgl. Alexander et al. 2002, S. 108; Godlevskaja/van Iwaarden/van der Wiele 2011, S. 63; Schreiber 2010, S. 62 ff.). Folglich sind Hersteller in zunehmendem Maße der Gefahr ausgesetzt, dass After-Sales-Leistungen nicht bei Ihnen nachgefragt werden. Weil damit eine tragende Säule des wirtschaftlichen Erfolgs gefährdet ist, stellen Sicherung und Ausbau der Marktausschöpfung im After-Sales eine zentrale Herausforderung für die Hersteller langlebiger Gebrauchsgüter dar.

Vor diesem Hintergrund ist zu bemängeln, dass in Wissenschaft und Praxis bis dato kaum tragfähige Ansätze zur Erklärung des Nachfragerverhaltens in After-Sales-Märkten existieren, auf deren Basis systematische Handlungsempfehlungen für die Anbieterseite abgeleitet werden können (vgl. Koudal 2006, S. 10; Mattmüller/Irion 2004, S. 22; Schreiber 2010, S. 7 ff.). Hier setzt die vorliegende Arbeit an, indem sie After-Sales-Leistungen aus der Nachfragerperspektive analysiert. Zu diesem Zweck ist zunächst zu untersuchen, ob das Leistungsspektrum des After-Sales aus Sicht der Nachfrager hinreichend homogen ist, um undifferenziert in die Analysen eingehen zu können.

2 Spezifität von Wartungen im Kontext des After-Sales

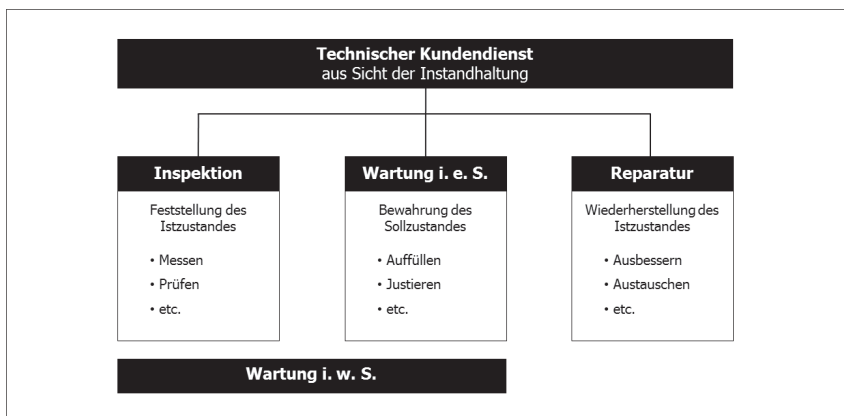
Den bedeutsamsten Teil des After-Sales eines Gebrauchsgüterherstellers stellen sogenannte technische Kundendienste dar, welche die Funktionsfähigkeit und den störungsfreien Einsatz eines Gebrauchsguts beim Kunden gewährleisten sollen (vgl. Bliemel/Fassott 2007, S. 149; Meffert 1987, S. 94). Dieses weitgefaste Begriffsverständnis hat dazu geführt, dass in der Literatur in Abhängigkeit des Untersuchungsobjekts zahlreiche Erscheinungsformen des technischen Kundendienstes diskutiert werden (vgl. bspw. die Darstellungen bei Meffert 2000, S. 944; Harms 1999, S. 42 ff.). Trotz der Bandbreite praktischer Ausprägungen lässt sich als konstitutives Merkmal technischer Kundendienstleistungen festhalten, dass sie unmittelbar am Gebrauchsgut verrichtet werden und auf dessen Leistungsfähigkeit ausgerichtet sind. Damit können sie von kaufmännischen Kundendiensten abgegrenzt werden, die durch ihre

Ausrichtung auf die Person des Nachfragers gekennzeichnet sind und eine vergleichsweise schwache oder keine Bindung an das Gebrauchsgut aufweisen (vgl. Rau 1975, S. 44 ff.; Konrad 1974, S. 9 ff.).¹ Den Kern des technischen Kundendiensts bilden die Leistungsarten Reparaturen, Wartungen und Inspektionen (vgl. Harms 1999, S. 45), die während der Nutzungsphase eines langlebigen Gebrauchsguts in Anspruch genommen werden (vgl. Diez 2006, S. 176; Harms 2003, S. 136). Im Gegensatz zu technischen Kundendiensten außerhalb der Nutzungsphase, bspw. Montageleistungen oder Verschrottung, erfolgt die Nachfrage nach Reparaturen, Wartungen und Inspektionen wiederholt und mit zeitlichem Abstand. Bei ihrer Inanspruchnahme kann jeweils von einer neuen Kaufentscheidung ausgegangen werden, die sowohl in Bezug auf ihren unmittelbaren finanziellen Erfolgsbeitrag für den Anbieter als auch für eine langfristige Kundenbindung besonders relevant ist. Entsprechend werden die folgenden Betrachtungen auf Reparaturen, Wartungen und Inspektionen als bedeutsamste Erscheinungsformen des technischen Kundendiensts eingegrenzt. In dieser Perspektive deckt sich der technische Kundendienst mit dem Begriff der Instandhaltung aus dem Bereich des industriellen Anlagenmanagements (vgl. Biedermann 2008, S. 19), sodass Reparaturen, Wartungen und Inspektionen zunächst über diese Analogie definiert werden können, um sie anschließend aus Kundenperspektive näher zu beleuchten. Abbildung 1 stellt die Leistungsarten des technischen Kundendiensts aus Sicht der Instandhaltung und deren wesentliche Funktionen zusammenfassend dar.

Im Rahmen einer *Inspektion* werden Maßnahmen zur Feststellung und Beurteilung des Istzustands eines Gebrauchsguts durchgeführt, bspw. in Form einer Sichtkontrolle (vgl. Schröder 2010, S. 30 f.). Damit sollen alterungs- oder verschleißbedingte Zustandsverschlechterungen erkannt werden, um anhand dieser Erkenntnisse gezielte Maßnahmen zur Vorbeugung von Schäden ergreifen zu können. Eine Inspektion hat somit präventiven Charakter und erfolgt zumeist in Art und Umfang nach Empfehlungen des Gebrauchsgüterherstellers (vgl. Konrad 1974, S. 55). Bei modernen Gebrauchsgütern kommen zunehmend elektronische Diagnosesysteme zum Einsatz, die den Istzustand bestimmter Komponenten permanent überwachen und den Nutzer bei Abweichungen vom Sollzustand informieren, insofern also eine permanente Inspektion leisten (vgl. Goffin 1999, S. 377; Klapproth/Ramelow 2010, S. 95).

¹ Als Beispiele für kaufmännische Kundendienste werden in der Literatur Beratungsleistungen, Finanzierungsangebote oder besondere Bestellmöglichkeiten angeführt (vgl. Meffert 2000, S. 944). Dass damit inhaltlich heterogene Leistungen unter dem Begriff des kaufmännischen Kundendiensts subsumiert werden, ist wiederholt kritisiert worden und veranlasst einige Autoren dazu, eine Differenzierung nach technischen und kaufmännischen Kundendiensten abzulehnen (vgl. Rosada 1990, S. 48 f.; Muser 1988, S. 46). Weil in dieser Arbeit technische Kundendienste im Vordergrund stehen, die weitgehend homogen und gegenüber anderen Dienstleistungen scharf abgegrenzt sind, wird dieser Diskussion nicht nachgegangen.

Abbildung 1: Klassifizierung technischer Kundendienste aus Sicht der Instandhaltung



Quelle: In Anlehnung an Biedermann 1985, S. 9

Mit dem Begriff *Wartung* werden i. e. S. diejenigen Maßnahmen beschrieben, die planmäßig präventiv zur Erhaltung des Sollzustands und Verlängerung der Lebensdauer eines Gebrauchsguts durchgeführt werden (vgl. Schröder 2010, S. 29). Im Unterschied zur Inspektion werden im Rahmen einer *Wartung i. e. S.* bestimmte Elemente des Gebrauchsguts physisch bearbeitet oder erneuert, wobei die Wartungsintervalle für die an den jeweiligen Komponenten zu verrichtenden Tätigkeiten häufig vom Hersteller empfohlen werden (vgl. Konrad 1974, S. 56 f.). *Wartungen* und *Inspektionen* weisen aufgrund ihres präventiven Charakters nicht nur ein hohes Maß an inhaltlicher Verwandtschaft auf, sondern werden zumeist auch gemeinsam in Anspruch genommen (vgl. Rau 1975, S. 56), sodass sie für Nachfrager nur schwer zu differenzieren sind. Daher werden sie nachfolgend als *Wartung i. w. S.* zusammengefasst und als solche den *Reparaturen* gegenübergestellt (vgl. Abbildung 1).²

Als *Reparatur* wird die Wiederherstellung des Sollzustands eines Gebrauchsguts infolge eines ungeplant eingetretenen Schadens bezeichnet (vgl. Schröder 2010, S. 32). Damit haben *Reparaturen* reaktiven Charakter. Der eine *Reparatur* auslösende Schaden kann bereits akut die Gebrauchsfähigkeit beeinflussen, entsprechend vom Verbraucher wahrnehmbar sein, oder erst im Rahmen einer *Inspektion* identifiziert werden (vgl. die Darstellung bei Biedermann 2008, S. 19).

² Zur Verbesserung der Lesbarkeit werden die Begriffe *Wartung i. w. S.* und *Wartung* nachfolgend synonym verwendet.

Zur Abgrenzung von Wartungen und Reparaturen aus Perspektive der Nachfrager soll im Folgenden auf solche Merkmale rekuriert werden, die potenziell relevant für das Kaufverhalten sind und bei denen unterschiedliche Ausprägungen entsprechend zu unterschiedlichen Implikationen für das Marketing führen (vgl. Meffert/Bruhn 2009, S. 19). Je heterogener die Merkmalprofile von Wartungen und Reparaturen sind, desto weniger können sie gemeinsam als ein Untersuchungsgegenstand im Rahmen der weiteren Analyse behandelt werden.

Bereits der Begriff unterstreicht, dass Kundendienste dem Dienstleistungssektor zuzuordnen sind (vgl. Muser 1988, S. 128). Konstitutiv für Dienstleistungen ist die Immaterialität ihres Leistungsergebnisses, womit insbesondere darauf abgestellt wird, dass im Zuge der Dienstleistungserbringung kein neues materielles Objekt generiert wird (vgl. Meffert/Bruhn 2009, S. 43 ff.). Gleichwohl schließt dies eine physische und ex post wahrnehmbare Veränderung des externen Faktors, an dem eine Dienstleistung verrichtet wird, nicht aus. Im Fall einer Reparatur ist eine materielle Veränderung des betreffenden Guts nicht nur wahrnehmbar, sondern gerade der beabsichtigte Zweck der Leistung (vgl. Rösner 1998, S. 25). Demgegenüber zielt der präventive Charakter von Wartungen darauf ab, unerwünschten Veränderungen vorzubeugen und einen vorhandenen Zustand zu erhalten. Folglich ist nach einer Wartung keine wesentliche Veränderung des Gebrauchsguts erkennbar (vgl. Scholly 2013, S. 81), mithin das Leistungsergebnis immateriell und selbst ex post nicht beurteilbar.

Auch bezüglich des Leistungsspektrums von Wartungen und Reparaturen lassen sich wesentliche Unterschiede identifizieren. Bei einer Reparatur sind die auszuführenden Tätigkeiten nicht nur abhängig von der Mitwirkung des Kunden, bspw. durch eine Beschreibung des zu behebenden Schadens, sondern vor allem von der Heterogenität möglicher Beschädigungen des Gebrauchsguts, die den Reparaturaufwand determinieren (vgl. Rosada 1990, S. 211). Die Bandbreite von Reparaturen reicht daher auf einem Kontinuum von der Beseitigung nicht funktionseinschränkender (z. B. rein optischer) Mängel bis zur Wiederherstellung der vollständig verloren gegangenen Gebrauchsfähigkeit. Da Reparaturbedarfe überdies stochastisch auftreten, sind die während der Nutzungsphase eines Gebrauchsguts anfallenden Reparaturaufwendungen für den Kunden kaum abschätzbar. Im Gegensatz dazu stellen Wartungen relativ homogene³ oder sogar standardisierte Leistungen dar, die vom Zustand des Gebrauchsguts weitgehend unabhängig sind (vgl. Rosada 1990, S. 211). Ihr Eintrittszeitpunkt ist insofern vorhersehbar, als sie infolge quantifizierbarer Alterungs- oder Nutzungsprozesse regelmäßig anfallen. Somit sind Wartungen im Gegensatz zu Reparaturen hinsichtlich des Aufwands und zeitlichen Auftretens vergleichsweise gut planbare Ereignisse.

³ Gleichwohl stellen Wartungen für verschiedene Gebrauchsgüter durchaus heterogene Leistungen dar.

Die Integration des externen Faktors in den Leistungserstellungsprozess ist ein weiteres konstitutives Merkmal von Dienstleistungen (vgl. Meffert/Bruhn 2009, S. 42). Entsprechend kann sowohl eine Wartung als auch eine Reparatur nur unmittelbar am Gebrauchsgut als externem Faktor verrichtet werden. Diese Form notwendiger Integration des Gebrauchsguts in den Leistungserstellungsprozess geht jedoch mit Nutzeneinbußen auf Seiten des Nachfragers einher, da ihm das Gut während der Dienstleistungserbringung nicht zur Verfügung steht. Die zeitliche Planbarkeit von Wartungsereignissen ermöglicht dem Nachfrager Vorkehrungen zur Senkung von Opportunitätskosten der Wartung (vgl. zum Begriff der Opportunitätskosten Pindyck/Rubinfeld 2009, S. 299) in Form alternativer Problemlösungen zu treffen, während dies vor stochastisch anfallenden Reparaturereignissen kaum möglich ist.⁴ Insbesondere wenn ein Gebrauchsgut einen hohen spezifischen Nutzen⁵ generiert und dieser infolge eines unerwarteten Schadens eingeschränkt oder gänzlich verloren ist, ergibt sich hoher Druck auf den Entscheider, eine Reparaturleistung zeitnah in Anspruch zu nehmen (vgl. Kaulfuss 2007, S. 57 f.).⁶ Zwar kann die Spezifität des Nutzens eines Gebrauchsguts ebenfalls Einfluss auf die Inanspruchnahme von Wartungsleistungen ausüben, z. B. indem potenzielle Auswirkungen eines technischen Defekts, dem durch die Wartung vorgebeugt werden soll, bei der Entscheidungsfindung antizipiert werden, jedoch ist dieser Einfluss grundsätzlicher Natur, während im Kontext von Reparaturen situativer und schadenindividueller Handlungsdruck zu konstatieren ist. Tabelle 1 bietet eine zusammenfassende Gegenüberstellung von Wartungen und Reparaturen anhand der beschriebenen Merkmale und ihrer jeweiligen Ausprägung.

Tabelle 1: Vergleich von Wartungen und Reparaturen

Merkmal \ Leistungsart	Wartungen	Reparaturen
Zentrales Leistungsziel	Prävention von Schäden	Beseitigung von Schäden
Wahrnehmbarkeit des Ergebnisses	grds. nicht wahrnehmbar und nicht beurteilbar	grds. wahrnehmbar und beurteilbar
Leistungsspektrum	relativ homogen	schadenindividuell
Eintrittszeitpunkt	vorhersehbar	stochastisch

⁴ So könnte bspw. die Wartung einer Heizungsanlage im Sommer durchgeführt werden.

⁵ Die Spezifität lässt sich über die Quasirente als Differenz zwischen dem Ertrag einer Leistung und dem Ertrag der nächstbesten Leistung, der sog. Opportunität, bestimmen (vgl. Backhaus/Voeth 2010, S. 200). Mit steigender Spezifität eines Gebrauchsguts wird die Nutzung alternativer Gebrauchsgüter zum selben Zweck unvorteilhafter.

⁶ Über die Reparatur hinaus kommt bei der Beschädigung eines Gebrauchsguts auch die Ersetzung durch ein neues Gebrauchsgut in Betracht. Da in vorliegender Arbeit jedoch technische Kundendienste im Vordergrund stehen, wird diese Handlungsoption weder hier noch im Folgenden betrachtet.

Insgesamt hat die inhaltliche Auseinandersetzung mit Wartungen einerseits und Reparaturen andererseits gezeigt, dass beide Dienstleistungen insofern Parallelen aufweisen, als sie an einem langlebigen Gebrauchsgut verrichtet werden und die dafür erforderlichen Kompetenzen auf Seiten des Dienstleistungsanbieters prinzipiell ähnlich sind, es sich jedoch aus Kundenperspektive um deutlich abgrenzbare Kaufentscheidungen handelt. Der präventive Charakter einer Wartung führt zu einer erheblichen Unsicherheit in Bezug auf die Beurteilbarkeit des Leistungsergebnisses, allerdings sind sowohl Wartungsumfang als auch Wartungszeitpunkt potenziell vorhersehbar. Umgekehrt kann im Kontext einer Reparatur das Leistungsergebnis grundsätzlich beurteilt werden, jedoch sind weder Eintritt noch Wirkung verursachender Schadensereignisse absehbar. Diese Gegensätzlichkeit lässt eine simultane Analyse der beiden Leistungen als nicht zielführend erscheinen.

Da das Spektrum an Reparaturarten ausgesprochen breit gefächert ist, wäre eine Differenzierung nach verschiedenen Reparaturanlässen, bspw. hinsichtlich des Schadensausmaßes oder der Schadensursache, für weitere Untersuchungen erforderlich. Weil Wartungen hingegen ein homogenes Leistungsspektrum umfassen und für den Nachfrager vergleichsweise gut planbar sind, erscheinen sie als Untersuchungsgegenstand für einen Forschungsbeitrag zum Konsumentenverhalten im After-Sales besonders gut geeignet und werden daher im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Explanandum gewählt. Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass der spezifische präventive Charakter von Wartungen den Transfer von Forschungserkenntnissen auf andere Kundendienstleistungen und insbesondere Reparaturen potenziell limitiert. Die Analyse von Wartungsentscheidungen bietet jedoch Transferpotenzial in Bezug auf andere Dienstleistungen mit präventivem Leistungsziel, sodass die Fokussierung auf Wartungen auch über den Kontext des After-Sales hinaus wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn verspricht.

3 Ausschöpfung des Wartungsmarkts als Herausforderung für Automobilhersteller

3.1 Auswahl und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands

Der bisher formulierte Anspruch dieser Arbeit erfordert idealiter eine Analyse aller Wartungsmärkte für langlebige Gebrauchsgüter. Für empirische Erhebungen ist ein solch umfassender Ansatz jedoch nicht praktikabel und zugunsten einer bewussten Beschränkung auf die Wartungsnachfrage für ein Gebrauchsgut aufzugeben, aus dessen Analyse möglichst weitreichende Schlüsse gezogen werden können (vgl. Rapp 1995, S. 103). Zur Bestimmung

eines geeigneten Referenzguts werden zunächst diejenigen Eigenschaften von Gebrauchsgütern erörtert, welche die Wartungsfähigkeit und damit die Wartungsnachfrage gewährleisten.

In der Kundendienstliteratur wurde bereits früh die Bedeutung der Langlebigkeit, Komplexität und Hochwertigkeit eines Gebrauchsguts für die Nachfrage nach technischen Kundendiensten herausgearbeitet (vgl. Bennewitz 1969, S. 110; Gerstung 1978, S. 137; Rau 1975, S. 45). Betrachtet man zunächst das Merkmal der *Langlebigkeit*, so ist festzustellen, dass mit zunehmender Lebensdauer eines Guts dessen Störanfälligkeit durch physisch-stoffliche Veränderungen zunimmt und Wartungen diesen zeit- und nutzungsabhängigen Verschleißprozess aufhalten oder verlangsamen sollen (vgl. dazu ausführlich im B2B-Bereich Biedermann 2008, S. 19 f.). Weiterhin wird die allgemeine Störanfälligkeit eines Gebrauchsguts durch dessen *Komplexität* im Sinne der Vielzahl seiner Elemente und Schnittstellen (vgl. zum Komplexitätsbegriff Adam 1998, S. 30 ff.) als potenzielle Fehlerquelle beeinflusst, sodass die Effektivität von Wartungen mit zunehmender Komplexität eines Gebrauchsguts tendenziell ansteigt (vgl. Konrad 1974, S. 74 f.; Rosada 1990, S. 60). Da Wartungen überdies mit Kosten verbunden sind, ist nicht nur ihre Effektivität, sondern auch ihre Effizienz als Relation zum *Wert* des zu erhaltenden Gebrauchsguts zu berücksichtigen. Je geringer der Wert des Gebrauchsguts ist oder im Zeitablauf wird, desto eher kommt eine Neuanschaffung anstelle einer Wartung in Betracht (vgl. Konrad 1974, S. 75; Rau 1975, S. 45 f.). Das Kriterium der Hochwertigkeit eines Gebrauchsguts wird dabei zumeist in Relation zum Einkommen des jeweiligen Nachfragers bemessen (vgl. Rosada 1990, S. 60). Über diese Eigenschaften hinaus vermag die nähere Betrachtung der Leistungsfähigkeit eines Gebrauchsguts im Zeitablauf einen Erkenntnisbeitrag zur Wartungsnachfrage zu leisten. Güter mit konstanter Leistungsfähigkeit⁷ geben ihren Nutzen im Zeitablauf weitgehend gleichmäßig ab und ihre Funktionsfähigkeit endet plötzlich und vollständig (vgl. Kaulfuss 2007, S. 17). Die Verlängerung des Nutzenvorrats der einzelnen Komponenten durch Wartungen ist bei solchen Gütern entweder technisch nicht möglich oder ökonomisch nicht sinnvoll, da ihr verbleibender Nutzenvorrat nicht mit vertretbarem Aufwand inspizierbar ist (vgl. Bellmann 1990, S. 15). Demgegenüber sind die Zuverlässigkeit und die Lebensdauer von Gütern mit *abnehmender Leistungsfähigkeit* durch eine Anordnung verschiedener Bauteile bestimmt, die unterschiedliche und inspizierbare Lebensdauern aufweisen, sodass die Zuverlässigkeit des Gebrauchsguts durch gezielte Wartung dieser Komponenten verlängert werden kann (vgl. Bellmann 1990, S. 16 ff.).

⁷ Als typische Beispiele für Güter mit konstanter Leistungsfähigkeit können Arbeitsspeicher von Computern oder Leuchtmittel angeführt werden (vgl. Ohlwein 1999, S. 29)

Zusammenfassend wird mit steigender Ausprägung der Merkmale Langlebigkeit, Komplexität, Hochwertigkeit sowie abnehmende Leistungsfähigkeit ein steigender Wartungsbedarf assoziiert, wobei für jedes der Merkmale ein Mindestniveau erreicht sein muss, damit ein Wartungsmarkt für das jeweilige Gebrauchsgut existiert (vgl. Rosada 1990, S. 60).

Ein Gebrauchsgut, das den genannten Kriterienkatalog angemessen erfüllt und für das ein etablierter Wartungsmarkt besteht, sodass es als konkretes Untersuchungsobjekt in Betracht kommt, ist das Automobil (vgl. Kaulfuss 2007, S. 17 f.; Rosada 1990, S. 60). Zudem stellen Automobile besonders weit verbreitete Wirtschaftsgüter bei einer heterogenen Konsumentenstruktur dar, sodass nicht nur der Forderung nach einer möglichst hohen Allgemeingültigkeit von Erkenntnissen Rechnung getragen werden kann (vgl. Chmielewicz 1994, S. 123 f.; Rapp 1995, S. 103), sondern auch aus forschungswirtschaftlicher Sicht der Zugang zu einer großzahligen Stichprobe für empirische Untersuchungen erleichtert wird.⁸ Da überdies der Automobilwirtschaft eine herausragende gesamtwirtschaftliche Relevanz zukommt (vgl. Diehlmann/Häcker 2010, S. 3; Diez/Reindl 2012, S. 22 ff.), wird der Wartungsmarkt für Automobile als Referenzmarkt für die nachfolgenden Untersuchungen ausgewählt.

Weiterhin ist die vorliegende Arbeit auf die Analyse von Endverbrauchermärkten, somit auf konsumtive Wartungsnachfrage, beschränkt. Die Ausführungen bei MEYER unterstreichen am Beispiel der hier betrachteten Automobilwirtschaft die Zweckmäßigkeit dieser Eingrenzung (vgl. Meyer 2010, S. 35 ff.). Gewerbliche Automobilkunden lassen sich gegenüber privaten Nutzern durch wesentlich kürze Planungshorizonte, einen insgesamt jüngeren Fahrzeugbestand einhergehend mit weniger verschleißbedingtem Wartungsbedarf sowie durch eine ausgeprägte Betonung rationaler Entscheidungskriterien bei der Wartungsentscheidung und der Werkstattwahl charakterisieren (vgl. auch Schäfers/Dahlhoff 2012, S. 245). Insbesondere in großen Unternehmen mit entsprechenden Fuhrparks werden zunehmend Intermediäre, wie z. B. professionelle Fuhrparkmanager oder Leasinggesellschaften, mit der Wartungsentscheidung und der Wahl eines Wartungsanbieters beauftragt (vgl. Meyer 2010, S. 40). Die undifferenzierte Betrachtung konsumtiver und investiver Wartungsentscheidungen wäre somit nicht zielführend. Eine weitere Eingrenzung der Untersuchung erfolgt in geografischer Hinsicht, weil aus forschungswirtschaftlichen Gründen ausschließlich der Wartungsmarkt für Automobile in der Bundesrepublik Deutschland betrachtet wird. Da 90 Prozent aller Pkw in Deutschland von Privatpersonen gehalten werden (vgl. Kraftfahrt-Bundesamt 2012), erweist

⁸ Die diskutierten Selektionskriterien werden durchaus auch von anderen Gebrauchsgütern wie Haushaltsgeräten oder Computern erfüllt. Jedoch sind Wartungsmärkte für diese Güter offensichtlich in geringerem Maße entwickelt als der Wartungsmarkt für Automobile, sodass sie sich für empirische Untersuchungen weniger eignen. Vor dem Hintergrund der Erkenntnisabsicht dieser Arbeit wird zu untersuchen sein, inwiefern die anhand des spezifischen Untersuchungsobjekts gewonnenen Erkenntnisse auf andere Kontexte übertragen werden können.

sich die Festlegung auf konsumtive Wartungsnachfrage bei Automobilen als Untersuchungsgegenstand auch in Bezug auf dessen empirische Relevanz als sinnvoll.

3.2 Prinzip und rechtliche Rahmenbedingungen des Wartungsmarkts für Automobile

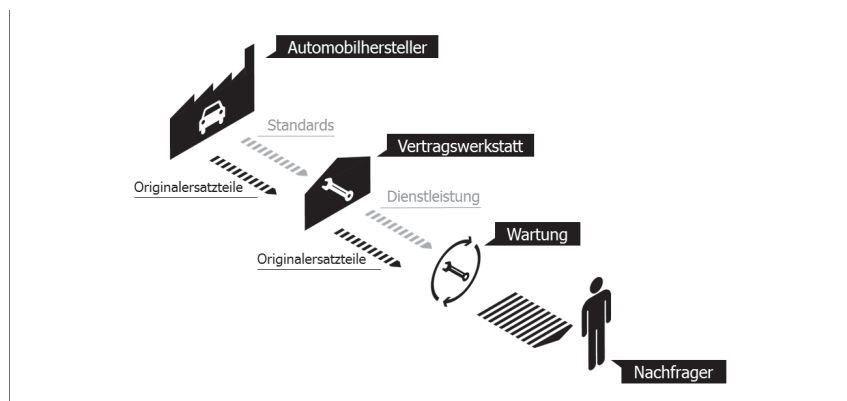
Automobilhersteller organisieren die Distribution ihrer Leistungen in der Regel über vertikale Kooperationen mit Handelsbetrieben (vgl. bspw. Dahlhoff/Eickhoff 2012, S. 219 ff.; Graf 2008, S. 43 ff.). In der Praxis dominiert der Vertrieb über Vertragshändler,⁹ die per Kontrakt an einen (oder mehrere) Hersteller gebunden sind, dessen Erzeugnisse im eigenen Namen und auf eigene Rechnung vertreiben und dabei die Markenzeichen des Herstellers neben den eigenen Markenzeichen verwenden dürfen (vgl. Bodensteiner 2006 S. 37 f.; Diez 2012, S. 280; vgl. weiter zum Begriff des Vertragshändlers Ulmer 1969). Die verschiedenen Elemente des Leistungsportfolios eines Herstellers, wie Vertrieb von Fahrzeugen, Kundendienstleistungen, Finanz- oder Versicherungsdienstleistungen, stellen prinzipiell fakultative Vertragsgegenstände dar. Sofern sich die vertragliche Beziehung auch auf die Erbringung technischer Kundendienste bezieht, wird der Vertragshändler auch als Vertragswerkstatt bezeichnet. Während in der Praxis vielfältige Ausprägungen des vertragsgebundenen Handels, wie z. B. reine Werkstattbetriebe oder reine Neuwagenverkaufsbetriebe, zu finden sind (vgl. Diez 2012, S. 282 ff.), wird in vorliegender Arbeit vereinfachend davon ausgegangen, dass jeder Vertragshändler immer auch den Status einer Vertragswerkstatt hat, die Begriffe insofern synonym verwendet werden können.

Neben der Distribution über Vertragshändler wählen einige Hersteller den direkten Vertrieb ihrer Leistungen in Form von Niederlassungen (vgl. die Übersicht bei Selzle/Meunzel 2012, S. 5). Allerdings spielt diese Distributionsform in der Automobilwirtschaft eine eher untergeordnete Rolle (vgl. Bodensteiner 2006, S. 37) und eine Differenzierung zwischen Niederlassungen und Vertragshändlern ist für Nachfrager kaum möglich und wenig relevant (vgl. Brachä 2009, S. 65; Scholly 2013, S. 28). Daher wird auf diese Unterscheidung im Folgenden verzichtet und von Vertragswerkstatt bzw. Vertragshändler stellvertretend für alle in praxi vorzufindenden Betriebstypen eines Herstellers gesprochen.

⁹ So stellen JULLENS/SMEND fest, dass „perhaps the most striking characteristic of automotive retailing is its homogeneity; all around the world cars are sold and serviced through the same mono channel, one-stop shopping format of independently owned franchised dealers“ (Jullens/Smend 2003, S. 96).

Abbildung 2 illustriert das Prinzip der Erbringung einer Wartungsleistung in einer Vertragswerkstatt.¹⁰ Die Vertragswerkstatt verrichtet die Wartung am Fahrzeug des Kunden, wobei immaterielle Dienstleistungselemente sowie materielle Elemente in Form von Ersatzteilen und Werkstoffen miteinander kombiniert werden. Der Hersteller profitiert insofern von jeder bei seinen Vertragswerkstätten nachgefragten Wartung, als er die verwendeten physischen Elemente, die insgesamt als Originalersatzteile bezeichnet werden, an den Handel veräußert.¹¹ Die Vertragswerkstatt erzielt hingegen Erlöse sowohl durch den weiteren Verkauf der Originalersatzteile als auch durch den Lohn für die eingebrachte Arbeitsleistung, die der Hersteller durch im Kooperationsvertrag definierte Vorgaben und Standards beeinflusst (zu Standards für Vertragshändler in der Automobilwirtschaft vgl. Meinig 1994, S. 100 ff.). Insgesamt wird deutlich, dass Hersteller und Vertragswerkstatt insofern eine „Schicksalsgemeinschaft“ (Ahlert 1998, S. 53) bilden, als ihr wirtschaftlicher Erfolg in einer wechselseitigen Abhängigkeit steht.

Abbildung 2: Kooperation zwischen Hersteller und Vertragswerkstatt im Wartungsmarkt für Pkw



Mitunter wird der Vorwurf erhoben, dass die vertraglich fixierte Kooperation zwischen Hersteller und Handel den freien Wettbewerb beschränkt, mithin Kunden unfreiwillig an die Inanspruchnahme von Leistungen bei Vertragswerkstätten gebunden seien. Als Begründung wird angeführt, dass die Kooperationspartner unter Führung des Herstellers ihren Wettbewerbern nicht alle zur adäquaten Durchführung von Kundendienstleistungen relevanten

¹⁰ CORNET ET AL. bieten eine ausführlichere Darstellung der After-Sales-Struktur in der Automobilwirtschaft unter Berücksichtigung weiterer Marktteilnehmer und Distributionsstufen (vgl. Cornet/Grüntges/Zielke 2008, S. 13.)

¹¹ Faktisch müssen die Vertragshändler Ersatzteile nur zu einem geringen Prozentsatz vom Hersteller beziehen. In praxi ist allerdings eine Bezugsloyalität gegenüber dem Hersteller von über 90 Prozent festzustellen (vgl. Bodensteiner 2006, S. 37).

Informationen zur Verfügung stellen oder dem Verbraucher durch die Inanspruchnahme von Leistungen außerhalb der Herstellerorganisation in sog. freien Werkstätten Nachteile entstehen (vgl. Backhaus/Voeth 2007, S. 443, Bauer/Huber/Bräutigam 1997, S. 10). Tatsächlich sind solche Argumentationslinien zumindest formaljuristisch nicht bzw. nicht mehr zutreffend.¹² Vielmehr haben sich die wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingungen in der jüngeren Vergangenheit dergestalt geändert, dass der Wartungsmarkt für Pkw als offen für Wettbewerb zu bezeichnen ist, wie nachfolgend dargelegt wird.

Die Beziehung zwischen Automobilherstellern und Vertragshändlern ist durch eine asymmetrische Machtverteilung zugunsten des Herstellers gekennzeichnet (vgl. Bodensteiner 2006, S. 35 ff.; Dahlhoff/Eickhoff 2012, S. 222). Zudem selektieren die Hersteller ihre Absatzmittler in der Regel in quantitativer oder qualitativer Hinsicht (vgl. Diez 2012, S. 277 f.; Kfz-GVO Leitlinien 2010, Rn. 43 f.). Da einem solchen Vertriebssystem auf Basis vertikaler Unternehmensvereinbarungen die Tendenz innewohnt, den freien Wettbewerb nachhaltig zu beschränken (vgl. Creutzig 2005, S. 129 f.), fällt es potenziell unter das Verbot des Artikels 101 des Vertrags zur Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV).¹³ Die Freistellung von diesem Verbot ist grundsätzlich möglich, wenn infolge einer vertikalen Unternehmenskooperation mit erhöhtem Nutzen für Verbraucher oder technischem bzw. wirtschaftlichem Fortschritt zu rechnen ist und diese Effekte höher zu bewerten sind als eine mögliche wettbewerbsbeschränkende Wirkung (vgl. AEUV 2009, Art. 3). Aus Vereinfachungsgründen hat die Europäische Kommission Gruppenfreistellungsverordnungen (GVO) erlassen, die beschreiben, unter welchen Voraussetzungen ganze Klassen von Vereinbarungen wettbewerbsrechtlich zulässig sind und nicht einzeln überprüft werden müssen.¹⁴ Für die Kooperation zwischen Hersteller und Vertragswerkstätten in der Automobilwirtschaft ist in diesem Kontext zunächst die allgemeine GVO für vertikale Vereinbarungen von Belang, die insbesondere das Festsetzen von Mindestpreisen, die Zuweisung von Verkaufsgebieten, das Beschränken des Verkaufs an Endverbraucher, andere Dienstleister oder freie Händler durch die Mitglieder eines vertikalen Vertriebssystems untersagt (vgl. Vertikal-GVO 2010, Art. 4 lit. a–e).

¹² Ob Wartungskunden subjektiv eine Gebundenheit an Vertragswerkstätten empfinden, bspw. in Unkenntnis der Gesetzeslage, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden und wird u. a. Gegenstand der empirischen Untersuchungen sein.

¹³ Neben dem Verbot der allgemeinen Wettbewerbsbeschränkung durch abgestimmte Verhaltensweisen in vertikalen Kooperationen hebt der AEUV insbesondere Preisabsprachen, Produktions- und Absatzkontrollen, Marktgebietsaufteilungen, Ungleichbehandlungen von Handelspartnern oder Abnahmeverpflichtungen von Zusatzleistungen als Verbotsbestände hervor (vgl. AEUV 2009, Art. 101, Abs. 1, lit. a bis e).

¹⁴ Eine solche Ipso-iure-Freistellung auf Grundlage der GVO erfolgt nur, wenn der jeweilige Hersteller sowie sein Vertriebsnetz einen Marktanteil von unter 30 Prozent aufweisen (vgl. Vertikal-GVO 2010 Art. 3 Abs. 1; zur Berechnung der Marktanteile vgl. Vertikal-GVO 2010, Art. 7 lit. a–c). Dieser Wert dürfte von den meisten Herstellern überschritten werden (vgl. das nachfolgende Kap. B 3.3). Im Falle höherer Marktanteile ist eine Einzelprüfung der vertikalen Unternehmensvereinbarung erforderlich, die allerdings im Kern nach Maßgabe der hier dargestellten GVO erfolgt (vgl. Vertikal-GVO 2010, Rn. 9; Rohl/Kloster 2010, S. 50 f.).

Trotz dieses wettbewerbsrechtlichen Rahmens sieht die Europäische Kommission den Markt für Wartungs- und Instandsetzungsarbeiten an Kfz der Gefahr einer geringen Wettbewerbsintensität bei wesentlicher Bedeutung für die finanzielle Belastung der Verbraucher ausgesetzt. Daher wird in dieser Branche die Vertikal-GVO durch eine spezifische Kfz-GVO als Lex specialis ergänzt, die den freien Wettbewerb sicherstellen soll (vgl. Kfz-GVO Leitlinien 2010, Rn. 15 f.). Die Kfz-GVO wurde erstmals 1985 erlassen und mit Inkrafttreten der Verordnung Nr. 461/2010 vom 27. Mai 2010 zum dritten Mal erneuert, wobei sich mit jeder Novellierung eine zunehmende Fokussierung auf den After-Sales-Bereich ausmachen lässt (vgl. Röhl/Kloster 2010, S. 45 f.).¹⁵

Von besonderer Bedeutung für den Wettbewerb im Wartungs- und Instandsetzungsmarkt ist die Definition des Begriffs Originalersatzteil¹⁶, die bereits mit der Kfz-GVO Nr. 1400 im Jahr 2002 eingeführt wurde. Damit gilt ein Ersatzteil dann als Originalersatzteil, wenn es „nach den Spezifikationen und Produktionsnormen gefertigt wird, die der Kraftfahrzeughersteller für die Fertigung von Teilen oder Ausrüstungen für den Bau des betreffenden Kraftfahrzeugs vorschreibt“ (Kfz-GVO Leitlinien 2010, Rn. 19). Offenkundig stellt die Definition nicht auf den Vertriebsweg, sondern die Fertigungsqualität eines Ersatzteils ab. Damit dürfen auch solche Teileproduzenten ihre Erzeugnisse als Originalersatzteile vermarkten, die den Fahrzeughersteller nicht beim Bau des Fahrzeugs beliefern, sofern sie bei der Teileproduktion die Vorgaben des Fahrzeugherstellers einhalten (vgl. FIGIEFA 2011, S. 6).¹⁷ Die Leitlinien der Kfz-GVO betonen ferner, dass insbesondere dann von einem Originalersatzteil gesprochen werden kann, wenn das betreffende Teil mit derselben Produktionsanlage gefertigt wurde wie die Komponenten für den Bau des Pkw (vgl. Kfz-GVO Leitlinien 2010, Rn. 19). Da Kfz-Hersteller ca. 80 Prozent der Komponenten eines Fahrzeugs von Zulieferbetrieben beziehen (vgl. London Economics 2006, S. 192), wird damit den Zulieferern die Möglichkeit eröffnet, ihre Erzeugnisse parallel zur Belieferung des Herstellers in eigenen Vertriebskanälen als Originalersatzteile zu distribuieren. Die Vorgabe, dass der Hersteller eine Markierung von Ersatzteilen mit den Markenzeichen des jeweiligen Zulieferers neben den eigenen Markenzeichen (Co-Branding) gestatten muss, soll gewährleisten, dass Werkstätten wie auch Endverbraucher auf alternative Beschaffungsmöglichkeiten für Originalersatzteile aufmerksam

¹⁵ Anders als ihre Vorgängerregelungen ist die Kfz-GVO 461/2010 sogar auf den sog. Kfz-Anschlussmarkt beschränkt. Für den Verkauf neuer Pkw wurde die Kfz-GVO 1400/2002 bis zum 01.06.2013 verlängert. Seit Ablauf dieser Verlängerung sind keine über die Vertikal-GVO hinausgehenden Reglementierungen für den Neuwagenverkauf in Kraft (vgl. Kfz-GVO 2010, Art. 3; vgl. weiter zur Begründung Kfz-GVO Leitlinien 2010, Rn. 12).

¹⁶ Originalersatzteile im Sinne der Kfz-GVO sind auch Betriebsstoffe wie Motor- oder Getriebeöl, die für die Nutzung des Pkw und die Durchführung einer Wartung oder Instandsetzung erforderlich sind (vgl. Kfz-GVO 2010, Art. 1 lit. h).

¹⁷ Der Dachverband des europäischen Kfz-Teilehandels bezeichnet diese Auslegung entsprechend als einen „Lebensnerven des Kfz-Aftermarket“ (FIGIEFA 2011, S. 6).

werden (vgl. Kfz-GVO 2010, Art. 5 lit. c sowie Kfz-GVO Leitlinien 2010, Rn. 24). Zudem muss allen freien Werkstätten Zugang zu im Vertriebskanal des Herstellers distribuierten Ersatzteilen ermöglicht werden (vgl. Kfz-GVO 2010, Art. 5 lit. a).¹⁸ Umgekehrt steht es Vertragswerkstätten frei, im Rahmen einer Wartung oder Instandsetzung Teile zu verwenden, die qualitativ gleichwertig zu Originalersatzteilen sind, wobei bereits dann von Gleichwertigkeit auszugehen ist, wenn die Verwendung der Ersatzteile das Ansehen des Vertriebsnetzes eines Herstellers nicht gefährdet (vgl. Kfz-GVO Leitlinien 2010, Rn. 20). Sofern also ein Wartungsnachfrager bei seiner Werkstattwahl auch auf die Qualität der in einer Werkstatt benutzten Ersatzteile abstellt, sind alle Wartungsanbieter insofern gleichgestellt, als ihnen der Zugang zu Originalersatzteilen ermöglicht wird.

Neben Ersatzteilen ist für die Ausführung einer Wartung eine Reihe technischer Informationen erforderlich, die vor allem der Hersteller besitzt und zunächst seinem Vertriebsnetz zur Verfügung stellt. Die Kfz-GVO betont, dass die Wettbewerbsfähigkeit freier Werkstätten wesentlich von einem ungehinderten Zugang zu derartigen Arbeitsmaterialien abhängt (vgl. Kfz-GVO 2010, Rn. 13). Entsprechend sind die Fahrzeughersteller verpflichtet, auch freien Werkstätten alle für eine Wartung oder Instandsetzung eines Kfz erforderlichen Informationen in nicht diskriminierender Form zur Verfügung zu stellen (vgl. Kfz-GVO Leitlinien 2010, Rn. 62 ff.; vgl. weiter zu Informationspflichten des Herstellers Euro 5-Verordnung 2007, Art. 6). Die Kommission betont, dass angesichts des technologischen Fortschritts im Kraftfahrzeugsektor der Begriff ‚technische Information‘ nicht statisch zu verstehen ist, sondern automatisch auch neue Technologien wie Datenbanken mit Reparaturanleitungen oder Softwareupdates für Fahrzeuge und Ähnliches umschließt (vgl. die beispielhafte Auflistung in Kfz-GVO Leitlinien 2010, Rn. 66). Darüber hinaus darf ein Hersteller die Zulieferer von Werkzeugen oder Diagnosegeräten für seine Betriebsstätten nicht daran hindern, diese Produkte auch an freie Werkstätten zu vertreiben (vgl. Kfz-GVO 2010, Art. 5 lit. b). Die Kfz-GVO zielt somit auch im Hinblick auf die für technische Kundendienstleistungen erforderlichen Informationen und Werkstattausrüstungen auf eine Gleichstellung herstellergebundener und freier Werkstätten ab.¹⁹

¹⁸ Dies gilt insbesondere auch für sog. Monopolteile, für die es keine alternativen Beschaffungsmöglichkeiten gibt, z. B. weil der Fahrzeughersteller sie selbst fertigt (FIGIEFA 2011, S. 9; Kfz-GVO Leitlinien 2010, Rn. 22).

¹⁹ Gleichwohl ergibt sich in diesem Kontext die Gefahr einer faktischen Ungleichstellung freier Werkstätten aus wirtschaftlichen Überlegungen (vgl. hier und im Folgenden SupplierBusiness 2009, S. 17 f.). Zum einen steht den Investitionen einer freien Werkstatt in markenspezifische Arbeitsmaterialien aufgrund der heterogenen Struktur der zu bearbeitenden Fahrzeugfabrikate zumeist ein geringeres Ertragspotenzial gegenüber, zum anderen müsste eine freie Werkstatt in die Arbeitsmaterialien diverser Hersteller investieren, was hohe Anforderungen an die Finanzkraft stellt. Eine schlechtere Ausstattung freier Werkstätten mit markenspezifischen Arbeitsmitteln im Vergleich zu Vertragswerkstätten ist somit denkbar.



Ein weiterer und für diese Arbeit wesentlicher Aspekt der Kfz-GVO betrifft die gesetzlichen Gewährleistungspflichten sowie die Garantieleistungen von Automobilherstellern. Mitunter haben Hersteller in der Vergangenheit diese Leistungsversprechen an die ausschließliche Verwendung von Ersatzteilen aus ihrem Vertriebskanal sowie die Inanspruchnahme aller Wartungs- und Instandsetzungsarbeiten bei Vertragswerkstätten geknüpft. Basierend auf den Inhalten der Vorgänger-GVO erklärt die Kommission auch in der aktuellen GVO ein solches Vorgehen als missbräuchlich und damit unzulässig (vgl. hier und im Folgenden Kfz-GVO Leitlinien 2010, Rn. 69; Reindl/Klümper 2012, S. 341). Lediglich eine sach- und fachgerechte Ausführung aller Arbeiten sowie die Benutzung von Ersatzteilen in angemessener Qualität sind erforderlich, um Ansprüche aus Gewährleistung oder Garantievereinbarungen geltend machen zu können. Da wie oben dargelegt prinzipiell alle Werkstätten Zugang zu Originalersatzteilen und allen technischen Informationen haben, folgt aus einer solchen Vorgabe keine faktische Bindung des Kunden an Vertragswerkstätten bei der Inanspruchnahme von Wartungsleistungen. Unterlässt ein Fahrzeughalter eine Wartung bzw. überschreitet er ein Wartungsintervall und es tritt in der Folge ein Schaden ein, so kann der Hersteller nur dann Ansprüche aus Gewährleistung oder Garantie zurückweisen, wenn das überschrittene Wartungsintervall ursächlich für den Schaden war. Eine pauschale Ablehnung von Ansprüchen mit Verweis auf Obliegenheitsverletzung des Kunden in Form unterlassener Wartung wird daher in der Rechtsprechung wegen unangemessener Benachteiligung für unzulässig erklärt (vgl. bspw. BGH 2007 und für den Fall einer kostenpflichtigen Garantieverlängerung BGH 2011).

Resümierend kann festgestellt werden, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen der Europäischen Kommission einen intensiven Wettbewerb im hier betrachteten Wartungsmarkt für Pkw ermöglichen, indem Sie den Wettbewerb begünstigen und vor allem die Position herstellernunabhängiger Werkstätten gegenüber den Vertragswerkstätten stärken (vgl. Godlevskaja/Iwaarden/van der Wiele 2011, S. 63; EU-Kommission 2008).

3.3 Relevanz des Wartungsgeschäfts für Hersteller und Vertragshändler

Bis in die 1960er Jahre wurden technische Kundendienste als weitgehend unerwünschte, gleichwohl unumgängliche Nebenleistung eines Gebrauchsgüterherstellers angesehen, da ihr Bedarf vor allem mit Mangelhaftigkeit des Primärprodukts in Verbindung gebracht wurde (vgl. Deppe 1992, S. 294 ff., Fassott 1995, S. 125). Entsprechend wurde ihnen vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Die jüngere Forschung hingegen begreift technische Kundendienste als eigenständiges Marketinginstrument, von dem vielfältige Nutzenpotenziale