

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	21
----------------------	-----------

I

Das Automobil als Verkehrsträger und Wirtschaftsfaktor (Prof. Dr. Willi Diez)	23
--	-----------

1 Das Automobil als Verkehrsträger	24
---	-----------

1.1 Einführung	24
1.2. Entwicklung und Struktur des Personenverkehrs	24
1.2.1 Entwicklung des Personenverkehrs	24
1.2.2 Die Rolle des Automobils im Personenverkehr	27
1.3 Entwicklung und Struktur des Güterverkehrs	28
1.3.1 Entwicklung des Güterverkehrs	28
1.3.2 Die Rolle des LKW im Güterverkehr	29
1.4. Mobilität und Verkehrspolitik	30
1.4.1 Grundlegende Aspekte der Verkehrspolitik	30
1.4.2 Verkehrspolitische Handlungsfelder	32
1.5 Perspektiven der Verkehrsentwicklung	41

2 Das Automobil als Wirtschaftsfaktor	43
--	-----------

2.1 Begriff und Abgrenzung der Automobilwirtschaft	43
2.2 Die Struktur der Automobilwirtschaft und ihrer Teilbereiche	43
2.3 Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Automobilwirtschaft	46
2.3.1 Bedeutung für Wachstum und Beschäftigung	46
2.3.2 Bedeutung des Automobils für weitere volkswirtschaftliche Zielgrößen	48
2.4 Fazit	49

II

Das Management der automobilwirtschaftlichen

Wertschöpfungskette (Prof. Dr. Willi Diez) 51

1 Vertikale Integration und Transaktionskosten 52

1.1 Die Struktur der Wertschöpfungskette 52

1.2 Begriff und Formen der vertikalen Integration 53

1.3 Der Einfluss der Transaktionskosten auf die vertikale
Integration von Unternehmen 54

1.3.1 Die Zusammensetzung der Transaktionskosten 54

1.3.2 Der Einfluss von Produktmerkmalen auf die
Transaktionskosten 56

1.3.3 Transaktionskosten und institutionelle Arrangements 57

2 Die Gestaltung der Fertigungstiefe als Entscheidungsproblem 59

2.1 Begriff und Messung 59

2.2 Kostenwirtschaftliche Determinanten 60

2.2.1 Überblick 60

2.2.2 Nutzung von Faktorpreisdifferenzen 60

2.2.3 Economies-of-Scale-Effekte 61

2.2.4 Variabilisierung fixer Kosten 61

2.2.5 Optimierung der Kostenvorteile durch institutionelle
Arrangements 62

2.3 Absatzwirtschaftliche Determinanten 63

2.4 Strategische Determinanten 64

3 Die Gestaltung der Vertriebstiefe als Entscheidungsproblem 65

3.1 Begriff und Messung der Vertriebstiefe 65

3.2 Determinanten der Gestaltung der Vertriebstiefe 66

3.2.1 Kostenwirtschaftliche Determinanten 66

3.2.2 Absatzwirtschaftliche Determinanten 67

3.2.3 Strategische Determinanten 68

4 Die Re-Strukturierung der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette 69

4.1. Die Neugestaltung der Beschaffungsstrukturen 69

4.1.1 Lean Management und seine Folgen 69

4.1.2 Produktionssynchrone Beschaffung (Just-in-Time) 72

4.1.3 Der Trend zum Systemlieferanten 73

4.1.4	Die Einführung von Lieferantenprogrammen und Lieferantenbewertungen	79
4.2	Die Neugestaltung der Vertriebsstrukturen	81
4.2.1	Die automobilen Vertriebsstrukturen auf dem Prüfstand ...	81
4.2.2	Die Konsolidierung der Händlernetze und der Trend zum Systemhändler	83
4.2.3	Franchisierung der Vertragshändlersysteme	85
4.2.4	Professionalisierung des Händlers	86
5	Ausblick: Die automobilwirtschaftliche Wertschöpfungskette im Wandel	87
5.1	Die Wertschöpfungsstruktur der Zukunft	87
5.2	Das Internet als Treiber von Veränderungsprozessen	89
5.3	Die Steuerung der Wertschöpfungskette: Supply Chain Management	91

III

Die Automobilindustrie im Zeichen

der Globalisierung (Prof. Dr. Willi Diez) 97

1	Wettbewerbsfähigkeit und Wettbewerbsstrategien in einem globalen Markt	98
1.1	Der Weltmarkt für Automobile	98
1.1.1	Nachfrage- und Angebotssituation	98
1.1.2	Das Problem „struktureller Überkapazitäten“	99
1.1.3	Entwicklungsperspektiven des Weltautomobilmarktes ...	100
1.2	Internationale Wettbewerbsfähigkeit in der Automobilindustrie ...	101
1.3	Strategische Optionen für ein profitables Wachstum	104
2	Die Globalisierung der Weltautomobilindustrie	105
2.1	Begriff und Determinanten der Globalisierung	105
2.2	Strategien der Globalisierung	107
2.2.1	Überblick	107
2.2.2	Die Strategie der internationalen Standardisierung	108
2.2.3	Die Strategie der internationalen Differenzierung	109
2.2.4	Die multinationale Globalisierungsstrategie	109
2.2.5	Die Strategie des Multidomestic	111
2.3	Perspektiven der Globalisierung	113
3	Die Konsolidierung der Weltautomobilindustrie	114

IV

Das selektive Vertriebssystem – rechtliche Grundlagen

und Perspektiven (Prof. Dr. Jürgen Creutzig) 119

1 Definitionen und geschichtliche Entwicklung 120

2. Der europäische Markt für Neufahrzeuge 122

**3. Die Rechtsgrundlage des heutigen Systems:
Die Kfz-Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 1475/95 123**

3.1 Die Markenexklusivität 123

3.2 Mindestverkaufsziele, Lager- und Vorführwagen 124

3.3 Kündigungsfristen 124

3.4 Einsatz weiterer Händler im Vertragsgebiet/Änderung des
Vertragsgebietes während der Laufzeit des Vertrages 125

3.5 Gebietsexklusivität 125

3.6 EU-weite Quereinkäufe des Händlers im Vertriebsnetz 125

3.7 Diskriminierungsverbot 126

3.8 Kein Zusammenrechnen von Mengen oder Umsätzen von
Waren im Rahmen von Preisnachlass-Systemen 126

3.9 Direktlieferungen durch Hersteller/Importeure 126

3.10 Qualitätsgleiche Ersatzteile 127

3.11 Sachverständiger Dritter/Schiedsrichter 127

3.12 Anwendbarkeit des Franchisesystems auf den
Automobilvertrieb 128

4 Verbindung von Verkauf und Kundendienst 128

5 Die Interessen der am Markt Beteiligten 130

5.1 Die Verbraucher 130

5.2 Die Händler und die bei ihnen beschäftigten Arbeitnehmer 131

5.3 Die unabhängigen Reparaturunternehmen 132

5.4 Die Hersteller und Importeure 132

6	Gründe gegen eine Fortgeltung der Kfz-GVO	133
6.1	Marktabstottung, Preisunterschiede	133
6.2	Verhinderung von Strukturveränderungen	135
7	Rechtliche Alternativen des selektiven Vertriebssystems ...	136
7.1	Die Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Vereinbarungen	136
7.2	Der Vertrieb über Handelsvertreter	138
7.3	Der nicht-selektierte Vertrieb	139
8	Zusammenfassung und Prognose	140

V

Autohaus-Management (Hannes Brachat)	143
---	------------

1	Markige Herausforderungen für das Management im Autohaus	144
1.1	Die Marktparteien: Politik – Kunde – Hersteller – Handel	147
2	Neuwagen-Verkaufs-Management	149
2.1	Der Neuwagen-Kunde	152
2.2	Kunden-Management-Neuwagen	154
3	Gebrauchtwagen-Management	157
3.1	Grundlegende Aspekte zum GW-Markt	157
3.2	Management im GW-Geschäft	162
3.3	Bestands-Management	164
3.4	GW-Bewertung und Preispolitik im GW-Handel	165
3.5	Prozestransparenz schaffen	166
4	Service-Management	169
4.1	Herausforderungen an den Service	170
4.2	Wettbewerber im Service-Markt	172
4.2.1	Prognose des Servicemarktvolumens	175
4.2.2	Dienstleistungsfelder im Service-Geschäft	176

4.2.3	Service-Auslastungsstrategien	178
4.2.4	Service-Prozess-Management	180
5	Teile- und Zubehör-Management im Autohaus	182
5.1	Wandlungen und Entwicklungen im Teile- und Zubehörbereich ...	184
5.2	Erfolgsfaktoren für das Teile- und Zubehörgeschäft	184
5.3	Zubehör-Management	186

VI

Controlling im Autohaus (Dr. Birgitta Buck) 189

1 Einführung 190

2 Controlling 190

3 Instrumente des Controlling 192

3.1	Rechnungswesen	193
3.1.1	Finanzbuchhaltung	194
3.1.2	Kosten- und Leistungsrechnung	196
3.2	Analyse	201
3.2.1	Kennzahlen	201
3.2.2	Finanzwirtschaftliche Kennzahlen für den Gesamtbetrieb	202
3.2.3	Geschäftsfeldbezogene Betrachtung	206
3.3	Planung	211

4 Fazit 212

VII

Finanz- und Investitionsmanagement im Autohaus (Bernd Appel) 215

1 Finanzmanagement 216

1.1	Einleitung	216
1.2	Die erfolgswirtschaftliche Betrachtungsweise	217
1.3	Die finanzwirtschaftliche Betrachtungsweise	217

2	Finanzplanung	217
2.1	Einleitung	217
2.2	Aufgaben	218
2.3	Inhalte	219
2.4	Anforderungen an Finanzplanungs-Software	219
3	Finanzstruktur im Autohaus	220
3.1	Bilanzgliederung und -struktur	220
3.2	Finanzierungsgrundsätze	221
4	Finanzierung im Autohaus	223
4.1	Einleitung	223
4.2	Kurzfristige Finanzierungen	223
4.3	Langfristige Finanzierungen	224
5	Liquiditätsbeurteilung	228
5.1	Einleitung	228
5.2	Liquiditätsbeurteilung	228
6	Investitionsmanagement	230
6.1	Einleitung	230
6.2	Der Zusammenhang zwischen Investitionen, Finanzierung und Liquidität	231
6.3	Investitionen im Autohaus	232
6.3.1	Einleitung	232
6.3.2	Planung von Investitionen	232

VIII

Personalmanagement im Automobilhandel

(Prof. Dr. Ralf Mertens)	235
--------------------------------	-----

1	Einleitung	236
1.1	Ziele und Gegenstand von Personalmanagementkonzepten	238
1.1.1	Erhaltung und Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens	238

1.1.2	Erhöhung der Flexibilität der Mitarbeiter	238
1.1.3	Ständige Verbesserung der Lernfähigkeit und Motivation der Fach- und Führungskräfte	238
1.1.4	Sicherung eines qualifizierten Mitarbeiterstamms	239
1.1.5	Berücksichtigung des individuellen und sozialen Wertewandels	239
1.2	Personalmanagement als Führungsaufgabe	239
2	Unternehmenskultur im Autohaus	240
2.1	Funktion und Bedeutung von Unternehmenskultur	240
3	Instrumente der Personalwirtschaft	243
3.1	Stellenplan	243
3.1.1	Stellenbesetzungspläne	244
3.2	Stellenbeschreibung	244
3.2.1	Aufgaben- und Funktionsbeschreibung	244
3.2.2	Anforderungsprofil	245
3.2.3	Erstellen einer Stellenbeschreibung	246
3.2.4	Nutzen von Stellenbeschreibungen	246
4	Quantitative und qualitative Personalbedarfsplanung	247
4.1	Grundlagen	247
4.2	Ermittlung der künftigen Mitarbeiterzahl	247
4.2.1	Ermittlung des Brutto-Personalbedarfs	248
4.2.2	Ermittlung des Netto-Personalbedarfs	248
5	Personalmarketing	249
5.1	Personalauswahl	250
5.1.1	Personalakquisition und -auswahlverfahren	251
5.1.2	Personalbeschaffung – intern und extern	251
5.1.3	Methoden der Bewerberauswahl	252
6	Personalführung	256
6.1	Führen durch Zielvereinbarung	257
6.1.1	Top-down-Prinzip	257
6.1.2	Zielvereinbarung ist ein Prozess	258
6.1.3	Formen von Zielen	258
6.1.4	Das Zielvereinbarungsgespräch	258
6.1.5	Kriterien für eine effektive Zieldefinition	258
6.1.6	Einführung von Zielvereinbarung im Autohaus	259

7	Entlohnungssysteme	261
7.1	Lohnhöhe und Lohngerechtigkeit	261
7.2	Entlohnung als Steuerungsinstrument	262
7.3	Die Entwicklung eines unternehmensspezifischen Entlohnungssystems	263
8	Personalbeurteilung	263
8.1	Die Gleichbehandlung aller Mitarbeiter	264
8.2	Wer führt die Beurteilung durch?	264
8.3	Wann wird die Beurteilung durchgeführt?	265
8.4	Welche Schritte sind bei einer Beurteilung zu berücksichtigen? ...	265
8.5	Gesprächsablauf und -inhalte	265
8.6	Ablauf eines Beurteilungsgesprächs	266
8.7	Beurteilungskriterien eines Mitarbeitergesprächs	266
8.8	Was passiert nach dem Beurteilungsgespräch?	267
8.9	Rechtliche Bestimmungen	267
9	Personalentwicklung	267
9.1	Kurzbeschreibung der Personalentwicklungsmaßnahmen	268
9.1.1	Qualitätszirkel	268
9.1.2	Aufgabenbereicherung	269
9.1.3	Aufgabenerweiterung	269
9.1.4	Projektarbeit	269
9.1.5	Projekt-Teamarbeit	269
9.1.6	Vertretung in Verbänden	269
9.1.7	Urlaubsvertretung	269
9.1.8	Entleihung	269
9.1.9	Job-Rotation	270
9.1.10	Trainee-Programme	270
9.1.11	Job-coaching	270
9.1.12	Mitarbeit in der Aus- und Weiterbildung	270
9.1.13	Weiterbildung und Training im Autohaus	270
10	Maßnahmen der Personalfreisetzung	271
10.1	Kündigungen	272
10.1.1	Arten der Kündigung	273

IX

Profilierung von Autohäusern (Dr. Konrad Weißner) 277

- 1 Die Markenartikelstrategie für Autohäuser:
Der Weg zu höherer Attraktivität und besseren Renditen . 278**
- 2 Was bringt eine Markenartikelstrategie in der
täglichen Umsetzung im Autohaus?..... 279**
- 3 Erfolgsfaktoren..... 279**
 - 3.1 Erfolgsfaktor 1: positives Denken 279
 - 3.2 Erfolgsfaktor 2: Positionierungsanalyse als Grundlage 281
 - 3.3 Erfolgsfaktor 3: Entwicklung einer klaren Positionierung
Ihres Autohauses 284
 - 3.4 Erfolgsfaktor 4: Kontinuierliche Umsetzung in Teams 284
 - 3.5 Erfolgsfaktor 5: Navigation oder: wie Sie Ihr
Marken-Autohaus auf Kurs halten 285

X

Finanzdienstleistungen im Automobilhandel (Heinz W. Kiefer) 287

- 1. Automobiler Finanzdienstleistungsvertrieb 288**
 - 1.1 Finanzierungsformen im Automobilhandel 288
 - 1.1.1 Leasing 288
 - 1.1.2 Finanzierungen 292
 - 1.1.3 Miete 294
 - 1.2 Alles aus einer Hand 294
 - 1.2.1 Versicherungen 294
 - 1.2.2 Einlagen- und Investmentprodukte 295
 - 1.3 Vertriebsformen 295
 - 1.3.1 Herstellerverbundene Leasing- und
Finanzierungsgesellschaften 296
 - 1.3.2 Unabhängige Leasinggesellschaften 297
 - 1.3.3 Händler eigene Leasinggesellschaften 298

2	Bedeutung der Finanzdienstleistungen für Kunde, Händler und Hersteller	299
2.1	Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse	299
2.2	Bedeutung der Finanzdienstleistungen für den Händler	301
2.2.1	Vorteile durch ein umfassendes Finanzdienstleistungsangebot	301
2.2.2	Voraussetzungen für den Erfolg von Finanzdienstleistungen im Autohaus	304
2.3	Bedeutung der Finanzdienstleistungen für den Hersteller	304
3	Trends im Finanzdienstleistungsgeschäft	306
3.1	Trends im Privatkundengeschäft	306
3.2	Trends im Firmenkundengeschäft	306
3.3	Verschärfter Wettbewerb	307
3.4	Trends im Internet	307

XI

Mobilitätsdienstleistungen und Mobilitätssysteme in der Automobilwirtschaft (Siegfried Frick und Stefan Reindl)

311

1	Einleitung	312
2	Erkenntnisse aus Forschung und Wissenschaft	314
2.1	Ziele der Forschungstätigkeit	314
2.2	Der Markt für Mobilitätsdienstleistungen	314
2.2.1	Marktpotenzial für innovative Mobilitätsdienstleistungen	314
2.2.2	Kosten- und Erlöseffekte innovativer Mobilitätsdienstleistungen	317
2.3	Umsetzungsnotwendigkeit vs. Umsetzungsprobleme	319
3	Den Strukturwandel der Autohäuser aktiv gestalten	320
3.1	Analyse der Handlungsnotwendigkeiten	320
3.2	Strategische Neuausrichtung	321
3.2.1	Das Autohaus-Marketing auf dem Prüfstand	321
3.2.2	Die Neuausrichtung im Marketing-Mix des Autohauses	322

3.2.3	Die Umsetzung des „Fachmarktes für Mobilität“	323
3.3	Forschung und Praxis – ein Widerspruch?	325
4	Konkrete Umsetzungsempfehlungen	326
4.1	Notwendigkeit durchgängiger Strukturen	326
4.2	Voraussetzungen für die Systemetablierung	326
4.2.1	Kooperationsbereitschaft	326
4.2.2	Systembereitstellung	327
4.2.3	Konkretisierung der Angebotsleistung	327
4.3	Erfolgsaussichten?	329
5	Erfahrungen aus einem ersten Projektanlauf	330
5.1	Problemstellung: Organisation der Zusammenarbeit	330
5.2	Erfolgsfaktoren: Ein zweiter Anlauf ist möglich	331
6	Fazit	333

XII

E-Business in der Automobilindustrie

(Kai-Olaf Dammenhain und Marko Amann) 339

1	Einleitung	340
1.1	E-Business in der Automobilindustrie	342
2	Business-to-Consumer oder E-Business im Automobilhandel	343
2.1	Volumen des Internethandels	343
2.2	Der Wettbewerb um den Online-Käufer	344
2.3	Der Hersteller und sein Händlernetz	345
2.4	Zusätzliche Leistungen	346
2.5	Alternative Formen des Automobilvertriebs	347
2.6	Vorteile für den Online-Käufer und den Online-Verkäufer	349
2.7	Prozesse	349
2.7.1	Verkauf ohne Internet (E-Business)	350
2.7.2	Internet zur Verkaufsanbahnung und Unterstützung	350
2.7.3	Das Internet als Verkaufsinstrument	351

3	Business-to-Business oder E-Business in der Entwicklung bzw. Beschaffung	352
3.1	Volumen des Internethandels	352
3.2	Veränderungen in der Beziehung zwischen den Herstellern und der Zulieferindustrie	353
4	Business-to-Employee oder E-Business Intern	355
5	Zusammenfassung	357

XIII

	Das Internet als Instrument im Kundenmanagement (Prof. Dr. Willi Diez)	359
--	---	------------

1	Stufen der Internet-Exzellenz	360
1.1	Erste Stufe: Website-Frequenz	360
1.2	Zweite Stufe: Präsentation	360
1.3	Dritte Stufe: Kommunikation	361
1.4	Vierte Stufe: Transaktion	361
1.5	Fünfte Stufe: Relationship Management	361
2	Wo steht der Automobilhandel im Internet heute?	361
3	Das Business-Modell der Matchmaker	363
3.1	Das Konzept: Der Prozessablauf	363
3.2	Die Value Proposition der Kunden	364
3.3	Die Value Proposition für den Automobilhändler	364
3.4	Die Value Proposition für den Matchmaker	365
4	Strategische Optionen für den Automobilhandel im Internet	365
4.1	Anschluss an den Automobilhersteller	365
4.2	Anschluss an einen Matchmaker	366
4.3	Schaffung eines gemeinsamen Portals mit anderen Händlern	367
4.4	Händlerindividueller Auftritt	367
4.5	Bewertung der strategischen Optionen	367

5	Ein flexibles Geschäftsmodell für Hersteller und Händler .	368
5.1	Internetbezogene Kundentypologie	368
5.2	Prozessintegration von Herstellern und Händlern.	369
6	Fazit: Perspektiven des Internets im Automobilhandel	371

XIV

Das Management von Fusionen und Kooperationen

(Antje Woltermann und Prof. Dr. Willi Diez) 373

1	Die aktuelle Situation	374
----------	---	------------

2	Begriffsabgrenzungen und Systematisierung von Unternehmenszusammenschlüssen	375
----------	--	------------

2.1	Begriffsabgrenzungen.	375
-----	-------------------------------	-----

2.2	Systematisierung von Unternehmenszusammenschlüssen nach der Art der verbundenen Wirtschaftsstufen	376
-----	---	-----

2.3	Formen von Unternehmenszusammenschlüssen im Automobilhandel	377
-----	---	-----

2.3.1	Die punktuelle Zusammenarbeit.	377
-------	--	-----

2.3.2	Die geschäftsfeldbezogene Zusammenarbeit	377
-------	--	-----

2.3.3	Die geschäftsfeldübergreifende Zusammenarbeit	380
-------	---	-----

3	Ziele, Chancen und mögliche Problemfelder von Unternehmenszusammenschlüssen	383
----------	--	------------

3.1	Ziele und Chancen von Unternehmenszusammenschlüssen.	383
-----	--	-----

3.2	Mögliche Problemfelder bei Unternehmenszusammenschlüssen	384
-----	--	-----

4	Planung und Umsetzung von Unternehmenszusammenschlüssen	385
----------	--	------------

4.1	Vorbereitung eines Unternehmenszusammenschlusses	386
-----	--	-----

4.1.1	Individuelle Zukunftsplanung.	386
-------	---------------------------------------	-----

4.1.2	Aufnahme der Gespräche mit den in Betracht kommenden Kooperationspartnern	387
-------	---	-----

4.1.3	Erarbeitung des Konzepts für eine Kooperation/Fusion	389
-------	--	-----

5	Effiziente Gestaltung des Kommunikationsprozesses mit den Mitarbeitern und Kunden im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses	396
5.1	Kommunikation mit dem Mitarbeiter	397
5.1.1	Der Faktor „Mitarbeiter“	397
5.1.2	Ankündigung der Fusion	398
5.1.3	Kommunikation und Interaktion mit den Mitarbeitern	400
5.2	Kommunikation mit dem Kunden	401
5.2.1	Der Faktor „Kunde“	401
5.2.2	Ankündigung der Fusion	401
5.2.3	Kommunikation und Interaktion mit dem Kunden	402
6	Abschließende Würdigung	402

XV

	Szenarien für den Automobilvertrieb der Zukunft (Prof. Dr. Willi Diez und Martin Schwarz)	409
--	--	------------

1	Einführung	410
2	Trends im europäischen Automobilvertrieb	410
3	Faktoren für eine Veränderung	413
3.1	Zunehmende Bedeutung des Markenmanagements	413
3.2	Ertragsprobleme im Automobilhandel	413
3.3	Effizienz des Vertriebssystems	414
3.4	Veränderung im Konsumverhalten	414
3.5	Einsatz neuer Kommunikationstechnologien	415
3.6	Verbesserung der Produkttechnologien	416
3.7	Neue Anbieter drängen in den Markt	416
3.8	Zukunft der rechtlichen Rahmenbedingungen für den Automobilvertrieb	417
3.9	Ausweitung der Produktprogramme	417
3.10	Überkapazitäten in der Automobilindustrie	417

4	Status Quo: Plurale Absatzwege im Automobilvertrieb	418
5	Szenarien für den Automobilvertrieb der Zukunft	419
5.1	Szenario 1: Weiterentwicklung des Vertragshändlersystems	420
5.2	Szenario 2: Dominanz des Herstellers im Automobilvertrieb	421
5.3	Szenario 3: Branchenfremde Handelsriesen drängen in den Automobilvertrieb	421
5.4	Szenario 4: Mobilitätsmanager engagieren sich im Automobilvertrieb.	422
6	Eintrittswahrscheinlichkeit der Szenarien	424
	Abbildungsverzeichnis	427
	Tabellenverzeichnis	432
	Autorenverzeichnis	434