



Forschungsbericht

Bochumer Automobilforschung

Projektteam Testentwicklung, 2013

Verfasser: Sebastian Brzezinski, Patrick Schardien & Rüdiger Hossiep

Projektteam Testentwicklung c/o Dr. R. Hossiep
Ruhr-Universität Bochum
Fakultät für Psychologie
GAFO 04/979
Universitätsstr. 150
44780 Bochum

Telefon: 0234 - 32 2 4623
E-Mail: bip@rub.de
Homepage: www.testentwicklung.de



Link zum PDF

Hintergrund

Das Automobil bewegt die Menschen seit jeher nicht nur räumlich, sondern auch emotional. Es hat eine Bedeutung, die weit über den Produktnutzen hinausgeht. Wer ein Automobil fährt, transportiert gleichzeitig die damit assoziierten Werte, Einstellungen und Ideale. Wie kein anderes Konsumgut dient das Auto auch als Medium zum Ausdruck der eigenen Identität, zur Selbstdarstellung des eigenen Erfolges, des Lebensstiles und der Persönlichkeit. Für Konsumenten hat diese Funktion des Automobils einen realen Wert, für den sie bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen (Brzezinski, 2012).

Während es den Automobilherstellern praktisch nicht mehr möglich ist, Alleinstellung einzig aufgrund der technischen Ausstattung zu erreichen, bieten Emotionen, Einstellungen und Werte Möglichkeiten zur Differenzierung vom Wettbewerb.

Es lohnt sich somit, Einblicke darüber zu gewinnen, welche psychologische Bedeutung das Automobil für Autofahrer hat. Im Hinblick auf die Marktforschung liegt das Interesse insbesondere darauf, wie sich verschiedene Automarken dabei voneinander unterscheiden.

Seit mehr als 10 Jahren forscht das Projektteam Testentwicklung zu diesem Thema und entwickelte vor diesem Hintergrund den Fragebogen zur automobilbezogenen Handlungsregulation (FAHR). Zum genaueren Verständnis des Verfahrens wird im Anschluss kurz der Aufbau des FAHR dargestellt. Anschließend geht der vorliegende Forschungsbericht auf ausgewählte Ergebnisse ein, welche im Zusammenhang mit der Forschung zu diesem Thema gewonnen wurden.

Aufbau des FAHR

Die aktuelle Forschungsversion des FAHR erhebt 164 Items, die 10 Skalen zugeordnet werden. Die inhaltlichen Bedeutungen der Skalen können Tabelle 1 entnommen werden. Die Skalen weisen jeweils Cronbachs-Alpha-Werte zwischen .81 und .95 auf (Brzezinski, 2012). Cronbachs-Alpha stellt ein Maß über die interne Konsistenz einer Skala dar, wobei Werte über 0,7 als zufriedenstellend gelten (Brosius, 2006).

Tabelle 1: Skalen in der aktuellen FAHR-Version

Skala	Inhaltliche Bedeutung
Aggressivität	Akzeptanz und Ausprägung von rücksichtslosem Fahrverhalten gegenüber anderen Verkehrsteilnehmern.
Beständigkeit	Bevorzugung von Marken und Modellen, die ihre Außenwirkung und ihren Stil dauerhaft beibehalten
Design	Wunsch nach ansprechend gestaltetem Innen- und Außenraum mit Blick für Details
Faszination & Genuss	Persönliche Begeisterung für Automobile und für das Autofahren
Image	Wertschätzung von hohem Ansehen der Marke und des Modells
Individualität	Wunsch nach Abhebung von der Mehrheit der Autofahrer durch die Wahl des Automobils
Performance & Sportlichkeit	Streben nach dynamischem Fahrverhalten und Wunsch nach hoher Motorenleistung des Automobils
Sensorik	Wahrnehmung der Beschaffenheit und Leistung des Fahrzeugs mit allen Sinnen
Stolz	Wahrnehmung und Nutzung des Automobils zum Ausdruck der gesellschaftlichen und sozialen Stellung
Umfeldorientierung	Hohe Wertschätzung der Meinung von Freunden und Bekannten bezüglich ihrer Fahrzeugwahl.

Ein Beispiel für ein Item aus der Skala „Faszination & Genuss“ ist in Abbildung 1 dargestellt.

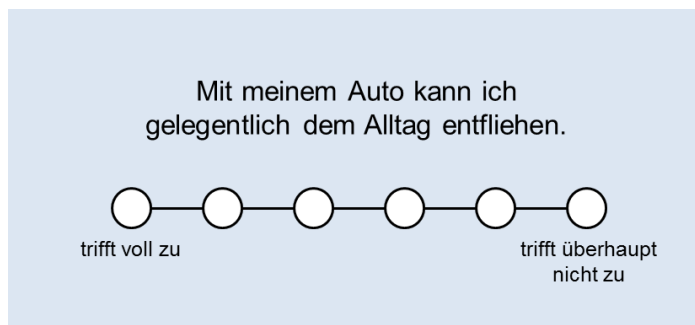


Abb. 1: Beispiel-Item aus der Skala „Faszination & Genuss“

Einblick in die aktuelle Skalen-Neuentwicklung

Es werden fortwährend bestehende Skalen überarbeitet und weitere Skalen neuentwickelt. Beispielsweise wird aktuell zum Bedürfnis nach Sicherheit beim Autofahren geforscht. Es zeigen sich zwei unabhängige Sicherheitsbedürfnisse, für die aktuell zwei neue Skalen entwickelt werden:

Passive Sicherheit:

Fahrer möchten Verantwortung an Assistenzsysteme delegieren.

Aktive Sicherheit:

Fahrer möchten in ihrer Kontrolle über das Auto von Assistenzsystemen nicht eingeschränkt werden.

Nutzung der erhobenen Daten

Nimmt man die Ergebnisse aller Fahrer einer Marke zusammen, lassen sich daraus Durchschnittswerte für die 10 Skalen berechnen. Dies ergibt ein Bild über die durchschnittlichen Erwartungen, Einstellungen und Ideale der erfassten Fahrer dieser Marke. Werden z.B. die Ergebnisprofile aller teilgenommenen Fahrer der Marke SAAB gemittelt, ergibt sich folgendes Durchschnittsprofil.

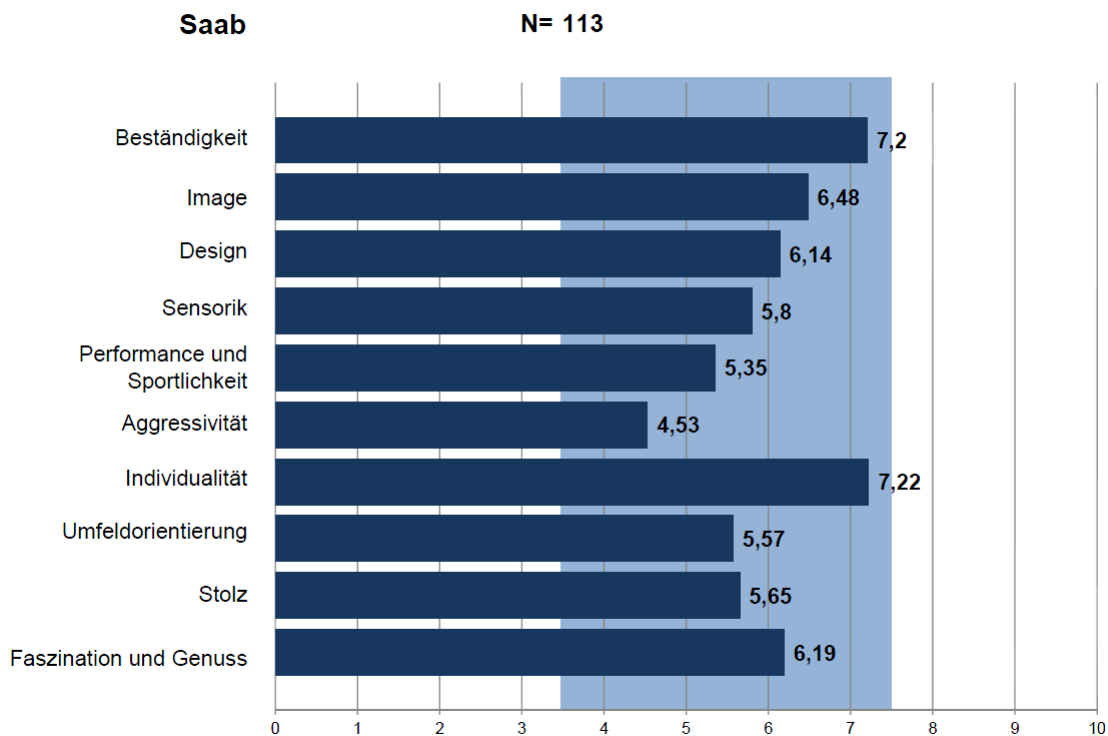


Abb. 3: FAHR-Profil mit den durchschnittlichen Skalenausprägungen der SAAB-Fahrer

Hierbei fällt insbesondere der hohe Wunsch der SAAB-Fahrer nach Individualität und Beständigkeit auf. Deutlich geringer ausgeprägt ist dagegen die Bereitschaft zu aggressivem Fahrverhalten. Auch der Wunsch nach Performance und Sportlichkeit ist bei SAAB-Fahrern im Vergleich zur Gesamtstichprobe als durchschnittlich zu bezeichnen.

Die Mittelwerte der Fahrer der einzelnen Automarken lassen sich z.B. zur Marktanalyse gegenüberstellen. Eine praxisorientierte Darstellung liefert ein Positionierungskreuz, bei dem die Automarken hinsichtlich zwei relevanter FAHR-Skalen eingeordnet werden. Ein solches Positionierungskreuz mit ausgewählten Automarken für die Dimensionen „Performance“ und „Design“ ist in Abbildung 4 dargestellt.

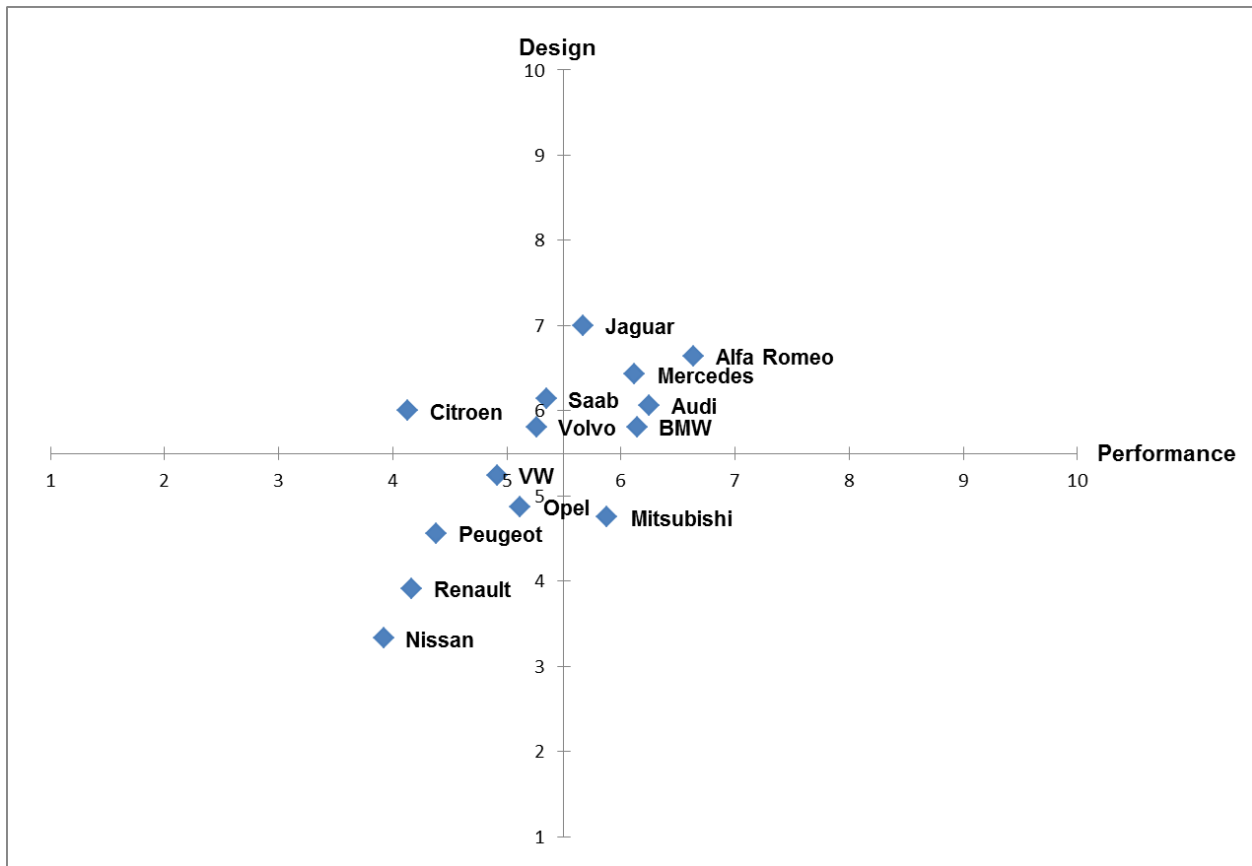


Abb. 4: Markenpositionierung anhand der FAHR-Dimensionen „Performance“ und „Design“

Es zeigt sich die zu erwartende Aufteilung von Nicht-Premium-Marken und Premium-Marken, bei denen beide Dimensionen entweder hoch oder niedrig (relativ zur Normstichprobe) ausgeprägt sind. Darüber hinaus zeigen sich auch interessante „Ausreißer“, wie etwa die Marke „Citroën“, deren Fahrer relativ niedrigen Anspruch an die Performance, jedoch relativ hohen Anspruch an das Design des Wagens stellen. Dem gegenübergestellt ist die Marke „Mitsubishi“, deren Fahrer einen relativ hohen Wert auf die Performance und niedrigeren Wert auf das Design legen.

Forschungsergebnisse zum FAHR

Imageorientierung

Es können Zusammenhänge der verschiedenen FAHR-Skalen zum tatsächlichen Kaufverhalten untersucht werden. Interessant ist hierbei insbesondere die Frage, welchen Einfluss das Image von Automarken auf Autofahrer hat. Der FAHR umfasst unter anderem die Skala „Image“, welche erhebt, in welchem Umfang das Image des Autos / der Marke vom Teilnehmer als wichtig beurteilt wird.

Die Teilnehmer können je nach ihrer relativen Ausprägung auf der Skala „Image“ in drei Gruppen aufgeteilt werden:

- Gruppe 1: Die oberen 16% der Teilnehmer, denen das Image sehr wichtig ist
- Gruppe 2: Die mittleren 68% der Teilnehmer, denen das Image durchschnittlich wichtig ist
- Gruppe 3: Die unteren 16% der Teilnehmer, denen das Image eher unwichtig ist

Innerhalb des demographischen Teils des Fragebogens wurden die Teilnehmer auch gefragt, welches ihr Wunschauto wäre, wenn sie hierbei einzig das Image berücksichtigen. Die fünf häufigsten Nennungen werden jeweils für die drei definierten Gruppen (s.o.) in Tabelle 2 aufgeführt:

Tabelle 2: Top 5 Wunschautos nur aufgrund des Images je nach Ausprägung auf der Skala „Image“ mit Häufigkeit der Nennung in Prozent (N=751)

	Gruppe 1 (Image sehr wichtig)	Gruppe 2 (Image durchschnittlich wichtig)	Gruppe 3 (Image weniger wichtig)
Platz 1	Audi	Audi	Porsche
Platz 2	Saab	Porsche	Audi
Platz 3	Mercedes	BMW	BMW
Platz 4	Porsche	Saab	Mercedes
Platz 5	BMW	Mercedes	Aston Martin

Es fällt hierbei auf, dass bei allen drei Gruppen die deutschen Premiummarken Audi, BMW, Porsche und Mercedes-Benz zu den häufigsten Nennungen gehören. 4 von 5 Marken finden sich in den Rankings aller drei Gruppen wieder. Diese Marken haben unter allen Teilnehmern somit ein im Schnitt gutes Image.

In Tabelle 3 werden nun die fünf häufigsten *tatsächlich gefahrenen* Automarken für die Teilnehmer in den drei verschiedenen Gruppen aufgeführt:

Tabelle 3: Top 5 der tatsächlich gefahrenen Autos je nach Ausprägung auf der Skala „Image“ mit Häufigkeit der Nennung in Prozent (N=864)

	Gruppe 1 (Image sehr wichtig)	Gruppe 2 (Image durchschnittlich wichtig)	Gruppe 3 (Image weniger wichtig)
Platz 1	VW	VW	Opel
Platz 2	Saab	Opel	Ford
Platz 3	Mercedes	Audi	VW
Platz 4	Audi	BMW	Renault
Platz 5	BMW	Saab	Toyota

Ein Vergleich der fünf meistgenannten Wunschautomarken mit den fünf häufigsten tatsächlich gefahrenen Automarken pro Gruppe zeigt: In der ersten Gruppe (hohe Wichtigkeit des Images) finden sich 4 von 5 Marken in beiden Rankings wieder. In der zweiten Gruppe (durchschnittliche Wichtigkeit des Images) sind dies 3 von 5 Marken. In der dritten Gruppe (niedrige Wichtigkeit des Images) finden sich dagegen keine übereinstimmenden Marken in beiden Ranglisten.

Zusätzlich wurde der Frage nachgegangen, ob sich die Effekte auch auf individueller Ebene nachweisen lassen. Zu diesem Zweck wurde für jeden einzelnen Teilnehmer geprüft, ob das Wunschauto nach reinen Imagekriterien mit dem tatsächlich gefahrenen Auto übereinstimmt. Für die Teilnehmer der drei Gruppen zeigt sich folgendes Ergebnis:

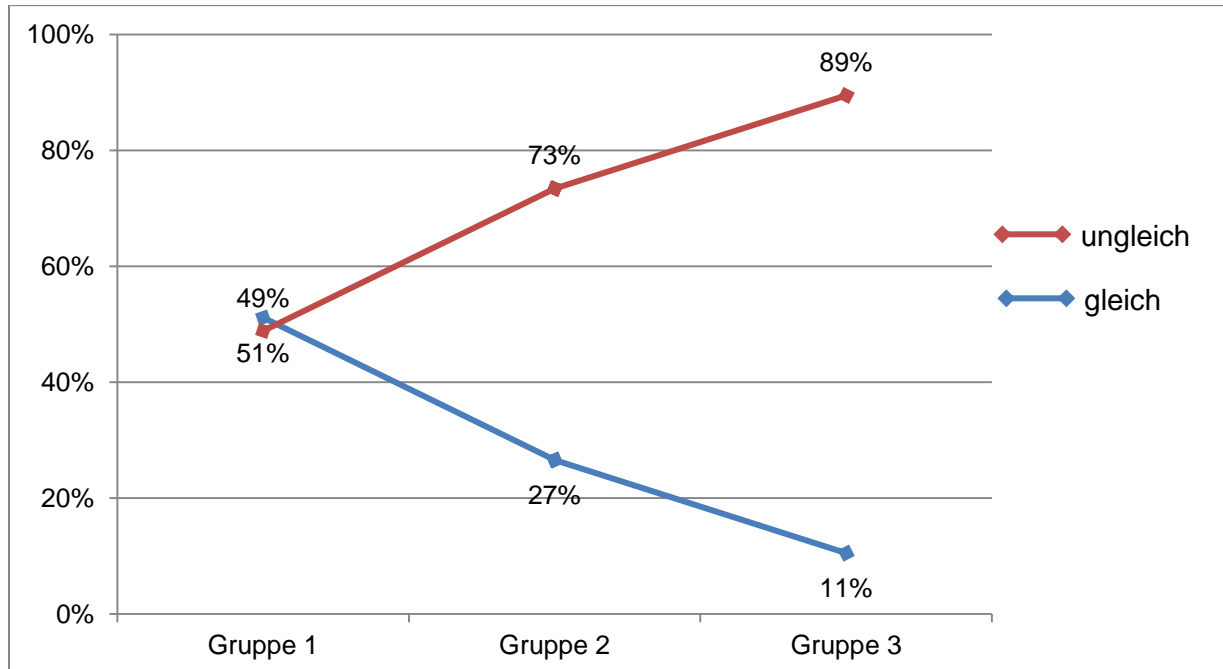


Abbildung 5: Anteil der Teilnehmer in den drei Gruppen (aufgeteilt nach Ausprägung auf der Skala „Image“), deren Wunschfahrzeugmarke sich mit der tatsächlich gefahrenen Automarke deckt bzw. sich davon unterscheidet (N=676)

Von jenen Autofahrern, denen das Image von Autos wichtig ist (Gruppe 1), fahren 51% auch das Auto, welches sie unter ausschließlicher Berücksichtigung des Images als ihr „Wunschauto“ bezeichnen würden. Bei den Teilnehmern, denen das Image eher unwichtig ist, sind dies dagegen nur 11%.

Die Ausprägung auf der Skala „Image“ scheint sich also im tatsächlichen Kaufverhalten widerzuspiegeln.

Selbsteinschätzung: Kenntnisse versus Interesse

In den Erhebungen mit dem FAHR werden die Teilnehmer ebenfalls nach dem Ausmaß ihrer Kenntnis sowie ihrem Interesse zu Automobilen gefragt. Insgesamt korrelieren Angaben zu Kenntnis und Interesse zu $.47$ ($p < .000$). Es lassen sich für die Fahrer der verschiedenen Automarken Durchschnittswerte für die Angaben von Kenntnissen und Interesse berechnen und gegenüberstellen. Dies ist in der folgenden Abbildung aufgeführt:

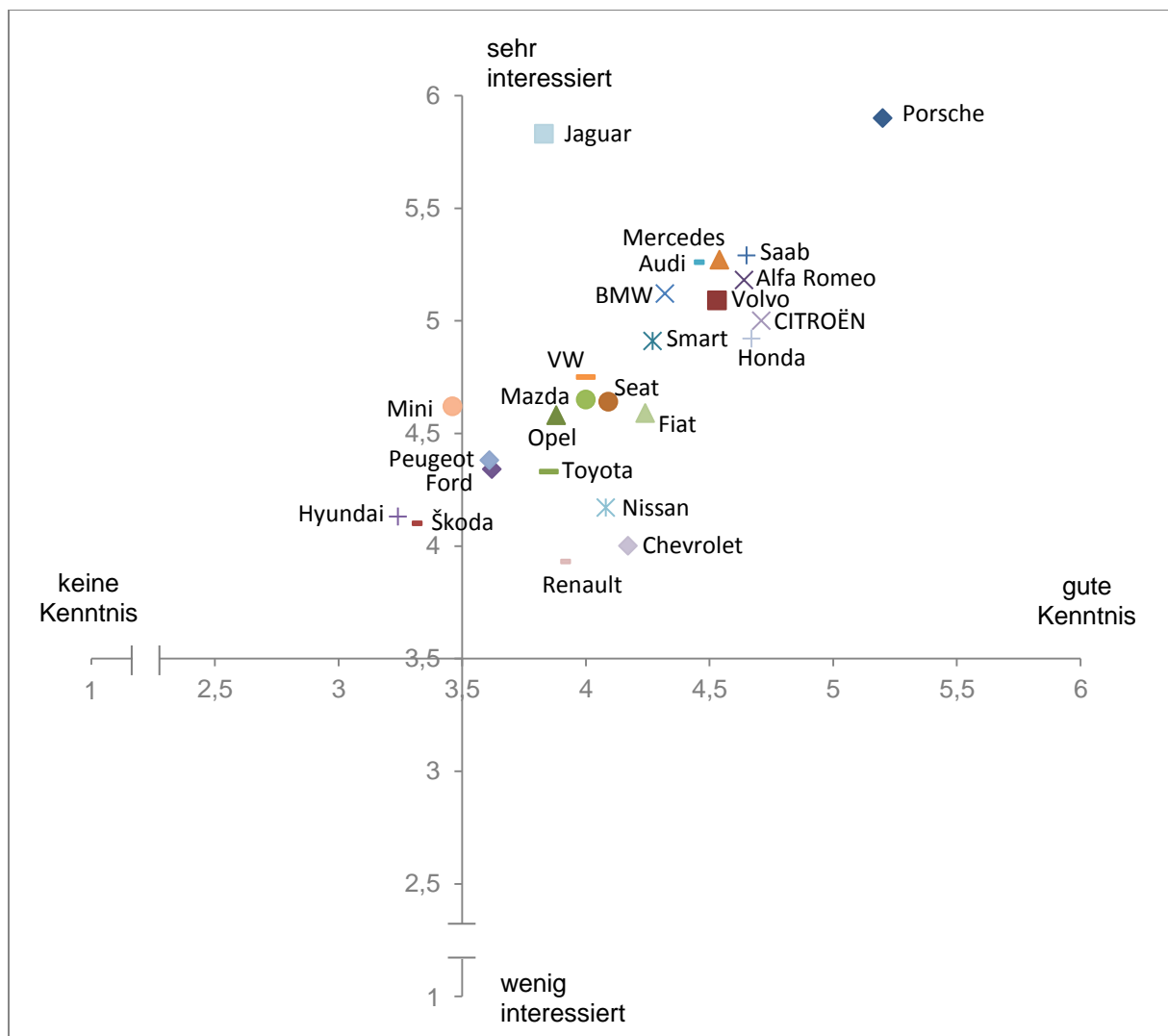


Abb.5: Kenntnis und Interesse bezogen auf Automobil gemittelt nach den Fahrern verschiedener Automarken (N=1227)

Es zeigt sich bei einigen Marken für beide Fragen eine ähnliche relative Position. Fahrer der Marke „Porsche“ weisen beispielsweise in beiden Fällen die relativ höchste Ausprägung aus. Auch „Mercedes“- oder „Audi“-Fahrer interessieren sich stark für Automobile und geben

zugleich relativ hohe Kenntnisse an. „Hyundai“- und „Skoda“-Fahrer zeigen relativ zu den anderen Marken sowohl ein geringes Interesse als auch geringe Kenntnisse.

Es gibt allerdings auch Marken, deren Fahrer gegenläufige Angaben zu Kenntnissen und Interesse machen. Ein extremes Beispiel stellen z.B. die Fahrer von „Jaguar“ dar, die zwar das zweithöchste Interesse an Automobilen haben, jedoch recht weit hinten liegen, wenn es um die Kenntnis über Automobile geht. „Chevrolet“-Fahrer weisen das gegenläufige Muster auf (wenn auch weniger extrem, als bei „Jaguar“) und liegen sehr weit hinten beim Interesse, mit bei ihrer Kenntnis dagegen im Mittelfeld.

Ergebnisse wie diese könnten zur zielgruppenspezifischen Konsumentenansprache genutzt werden: Bei Kunden die sich zwar stark für Autos interessieren, aber über eher geringe Kenntnisse verfügen, sind sicherlich andere Informationen bei Kaufüberlegungen relevant, als bei Kunden, die sich überdurchschnittlich gut mit Automobilen auskennen. Relevant wäre dies z.B. für die Frage, ob bei der Kundenansprache der Fokus mehr auf technische Informationen oder auf emotionale Werte gelegt wird.

Unterschiede zwischen Fahrzeugmodellen der gleichen Marke

In der Forschung zum FAHR konnten signifikante Unterschiede zwischen Autofahrern verschiedener Marken in ihren Persönlichkeitseigenschaften (Sommer, 2001) und in ihren Einstellungen zum Automobil (u.a. Schardien, 2005) nachgewiesen werden. Es stellt sich darüber hinaus die Frage, ob Unterschiede auch zwischen den verschiedenen Modellen der gleichen Marke festgestellt werden können. Im Folgenden wird dies am Beispiel der verschiedenen Fahrzeugklassen der Marke „VW“ illustriert.

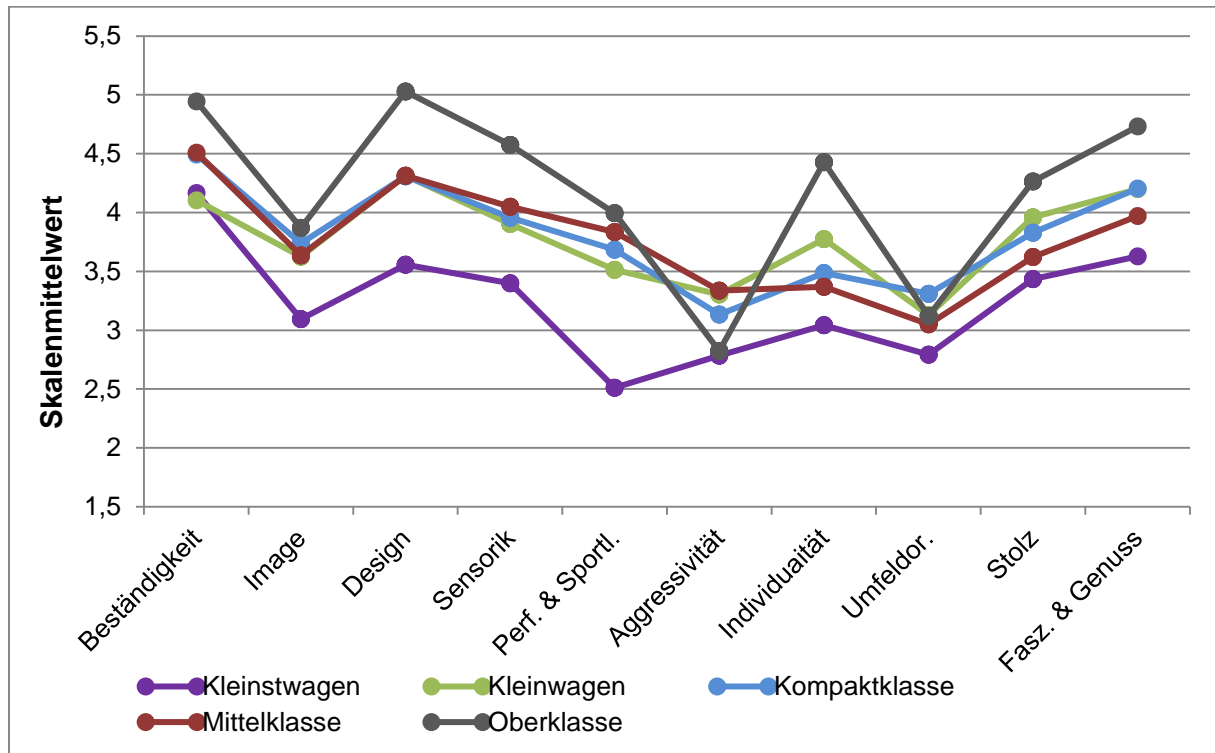


Abb. 7: FAHR-Skalenausprägung der verschiedenen Fahrzeugklassen der Marke „VW“

Während Fahrer von Kleinwagen, Kompaktklasse und Mittelklasse der Marke Volkswagen sich nicht signifikant voneinander unterscheiden, fallen Oberklassefahrer durch relativ hohe und Kleinwagenfahrer durch relativ geringe Skalenwerte auf. Oberklassefahrer unterscheiden sich mit einem Mittelwert von 4,4 auf der Skala „Individualität“ signifikant von Kleinwagen- (MW=3,0), Kompaktklasse- (MW=3,5) und Mittelklassefahrern (MW=3,4). Oberklassefahrer der Marke VW heben sich somit durch einen höheren Wunsch nach Individualität von Fahrern anderer Fahrzeugklassen ab.

Kleinstwagenfahrer liegen beispielsweise auf der Skala „Performance & Sportlichkeit“ bei einem Mittelwert von 2,5 signifikant niedriger als Kleinwagen- (MW=3,5), Kompaktklasse- (MW=3,7), Mittelklasse- (MW=3,8) und Oberklassefahrer (MW=4,0).

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass mit den verschiedenen Produkten einer Marke durchaus verschiedene und uneinheitliche Eigenschaften assoziiert sein können. Es ist sicherlich nachvollziehbar, dass beispielsweise Oberklasse-Fahrer andere Ansprüche an das Automobil haben als Kleinstwagen-Fahrer. Allerdings stellt sich die Frage, inwieweit diese Diskrepanzen bei verschiedenen Produkten die Klarheit einer Marke einschränken und eine mehrdeutige (bzw. widersprüchliche) Markenwahrnehmung hervorrufen können.

Quellen

- Brandtstedt, S. (2005). Das Automobil als gesteuertes Selbstbild – und sein Abgleich mit dem Fremdbild. Diplomarbeit, Ruhr-Universität Bochum.
- Brosius, F. (2006). Spss 14. Heidelberg: mitp, Redline GmbH.
- Brzezinski, S. (2012). Zum Zusammenhang zwischen der Klarheit automobilbezogener Marken-Konzepte und der Einstellung von Fahrern. Bachelorarbeit, Ruhr-Universität Bochum.
- Damke, C. (2009). Interindividuelle Unterschiede und ihr Einfluss auf die automobilen Markenwahl. Bachelorarbeit, Ruhr-Universität Bochum.
- Jost, F. (2010). Markenimage und Persönlichkeitsstruktur – Interindividuelle Kundenunterschiede im Bereich Automotive. Bachelorarbeit, Ruhr-Universität Bochum.
- Schardien, P. M. (2005). Das Automobil als gesteuertes Selbstbild – eine differenzierte Einstellungsanalyse. Diplomarbeit, Ruhr-Universität Bochum.
- Schmiedt, P. C. (2005). Das Automobil als gesteuertes Selbstbild – und eine differenzierte Analyse des Fahrstils. Diplomarbeit, Ruhr-Universität Bochum.
- Sommer, M. T. (2001). Der Einfluss der Persönlichkeit auf die Markenwahl am Beispiel von Automobilen. Diplomarbeit, Ruhr-Universität Bochum.

Fotoquelle Deckblatt:

<http://www.flickr.com/photos/gfreeman23/8326327127/in/photostream>

Bitte zitieren Sie diesen Artikel wie folgt:

Brzezinski, S., Schardien, P. & Hossiep, R. (2013). *Bochumer Automobilforschung* (Forschungsbericht). Bochum: Ruhr-Universität, Projektteam Testentwicklung.

Stand: 07.05.2013