

Werthaltungen, Autokauf und Mobilitätsverhalten

Untersuchungen zur sozialen Einbettung des Automobils

Dr. Hansjörg Gaus

Technische Universität Chemnitz
Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre

1. Juni 2005
Ruhr-Universität Bochum
Autokongress2



Inhalt

1. Die *Warum*-Frage in der Marketingforschung
2. Erkenntnisse ausgewählter Projekte
 - 2.1 Werte und Automobilkauf
 - 2.2 Laddering-Studie zum Car-Sharing
 - 2.3 Befragung zur Verkehrsmittelwahl
 - 2.4 Soziale Stile in der Automobilwerbung
3. Ausblick

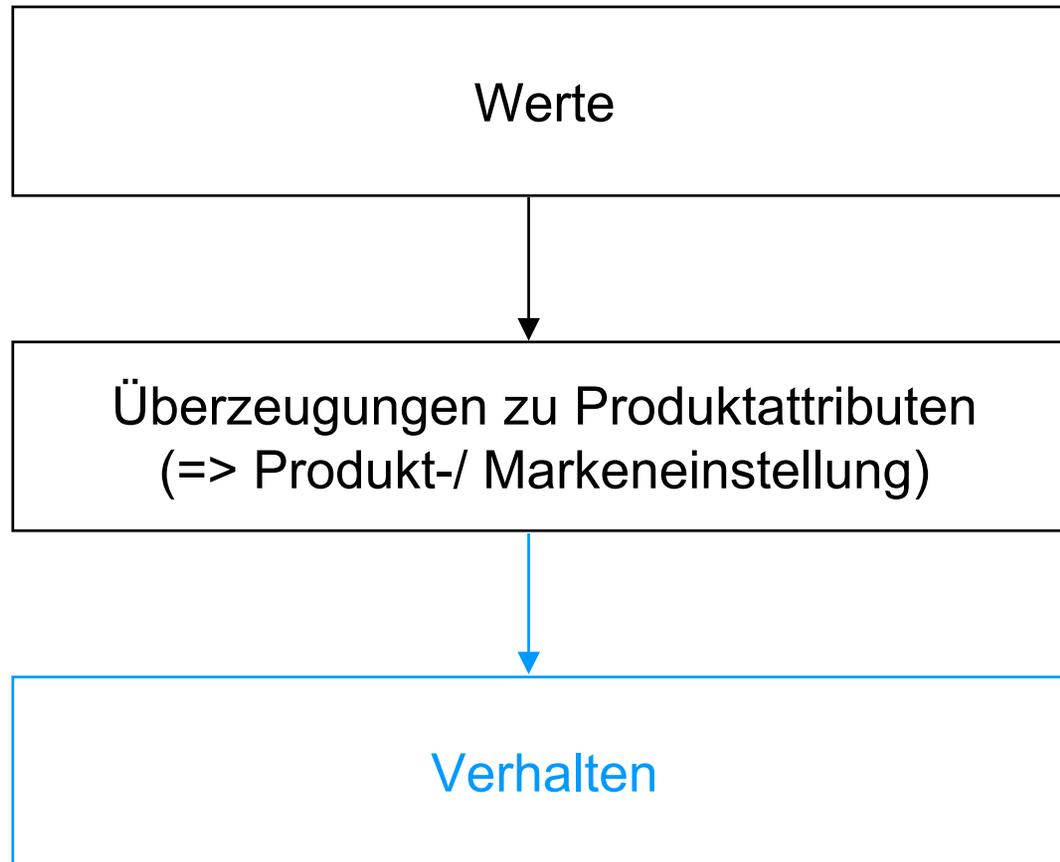
Ausgewählte Ansätze der Marketing- bzw. Konsumentenforschung

- **Informationsverarbeitungs-Ansatz**
- **Lebensstil-Ansatz**
- **Beziehungs-Ansatz**

=> Wertkonstrukt als Schnittstelle

1. Die *Warum*-Frage in der Marketingforschung

Das Wert-Einstellung-Verhalten-System (Rokeach, Howard)



1. Die *Warum*-Frage in der Marketingforschung

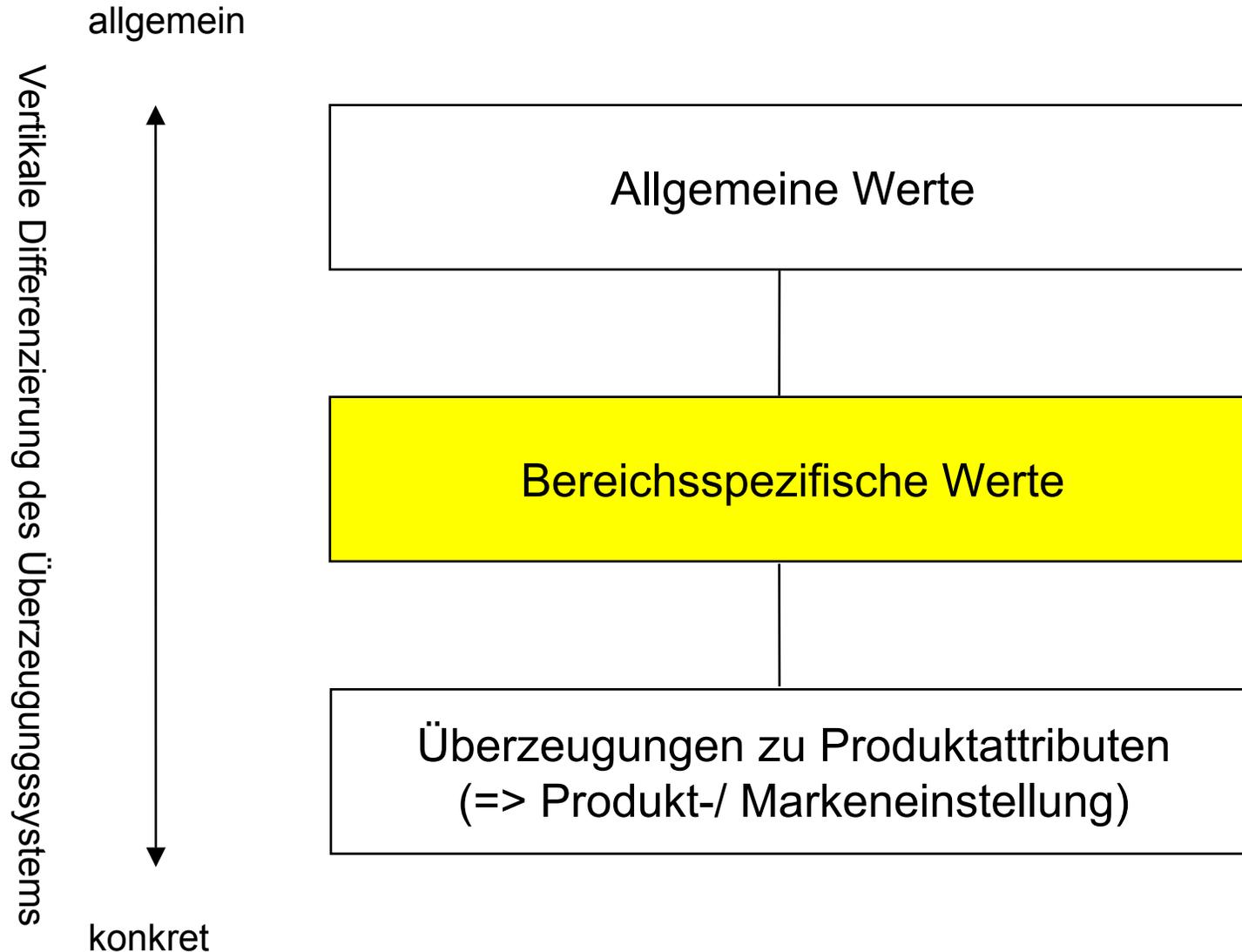
Was ist ein Wert? (Schwartz)

„Werte sind

- (1) Überzeugungen,
- (2) die sich auf wünschenswerte Zielzustände oder Verhaltensweisen beziehen,
- (3) die situations-übergreifend wirksam sind,
- (4) die Auswahl oder Beurteilung von Verhalten, Personen und Ereignissen steuern und
- (5) in einem Wertesystem nach relativer Wichtigkeit geordnet sind.“

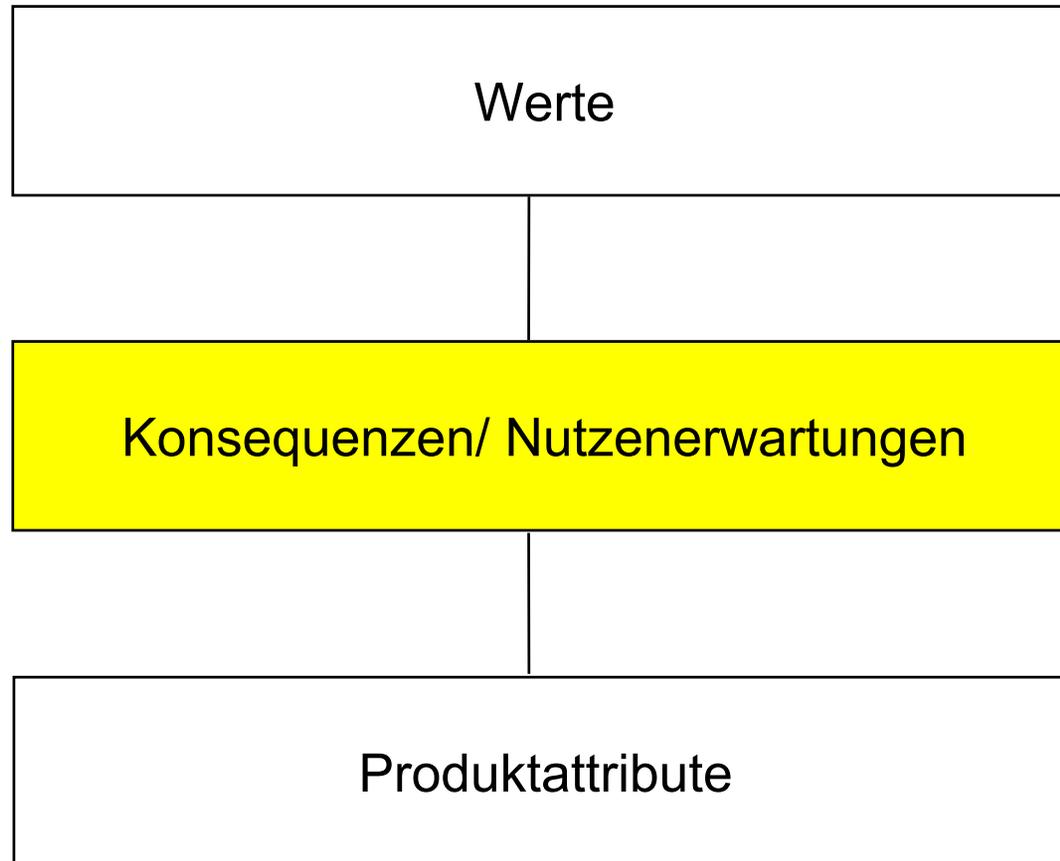
1. Die *Warum*-Frage in der Marketingforschung

Das Überzeugungssystem des Konsumenten



1. Die *Warum*-Frage in der Marketingforschung

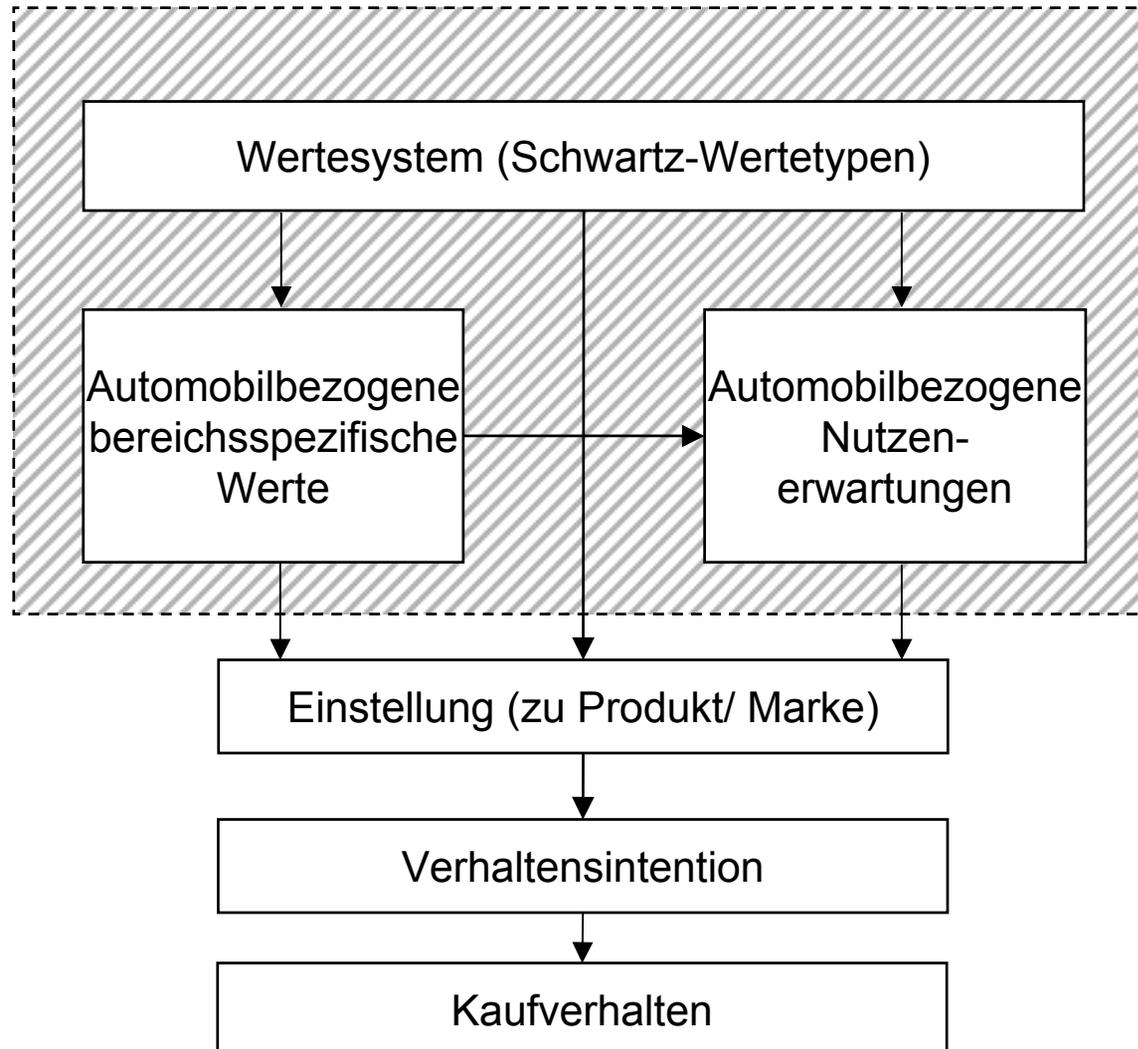
Grundmodell der Means-End Chain-Analyse



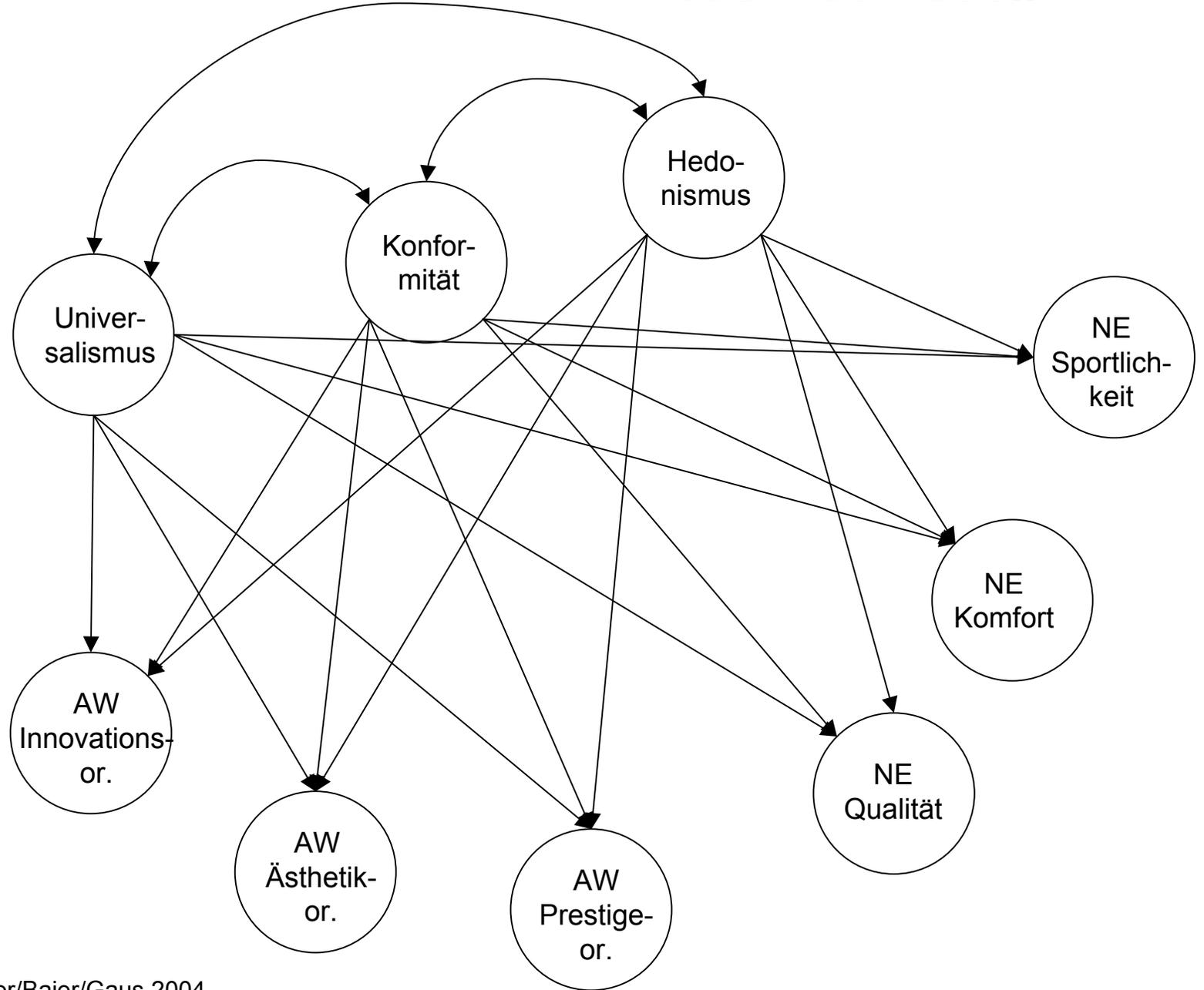
Inhalt

1. Die *Warum*-Frage in der Marketingforschung
2. Erkenntnisse ausgewählter Projekte
 - 2.1 Werte und Automobilkauf
 - 2.2 Laddering-Studie zum Car-Sharing
 - 2.3 Befragung zur Verkehrsmittelwahl
 - 2.4 Soziale Stile in der Automobilwerbung
3. *Ausblick*

Der Bezugsrahmen einer kausalanalytischen Studie



Das Pfadmodell



Quelle: Zanger/Baier/Gaus 2004

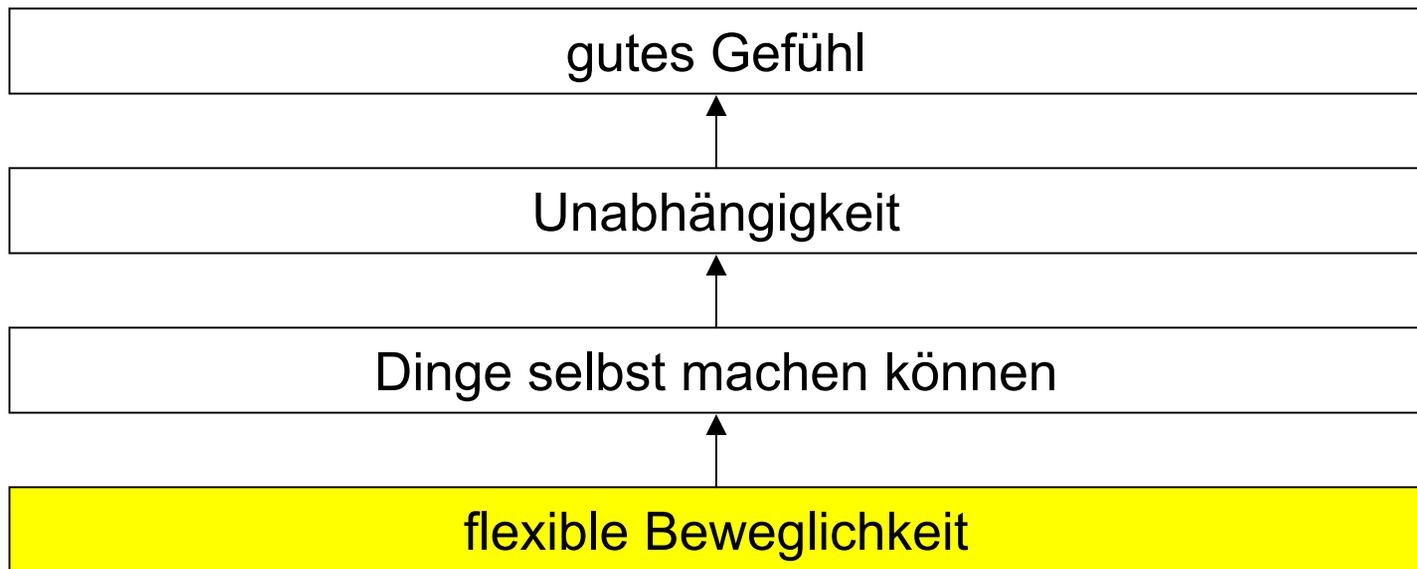
Standardisierte Pfadkoeffizienten

	Universalismus	Konformität	Hedonismus
Universalismus	-	-	-
Konformität	,45	-	-
Hedonismus	,25	,10	-
AW Innovationsorientierung	,07	,44	,28
AW Ästhetikorientierung	-,27	,25	,27
AW Prestigeorientierung	-,72	,70	,65
NE Qualität	,04	,49	,17
NE Komfort	-,11	,53	,11
NE Sportlichkeit	-,34	,58	,41

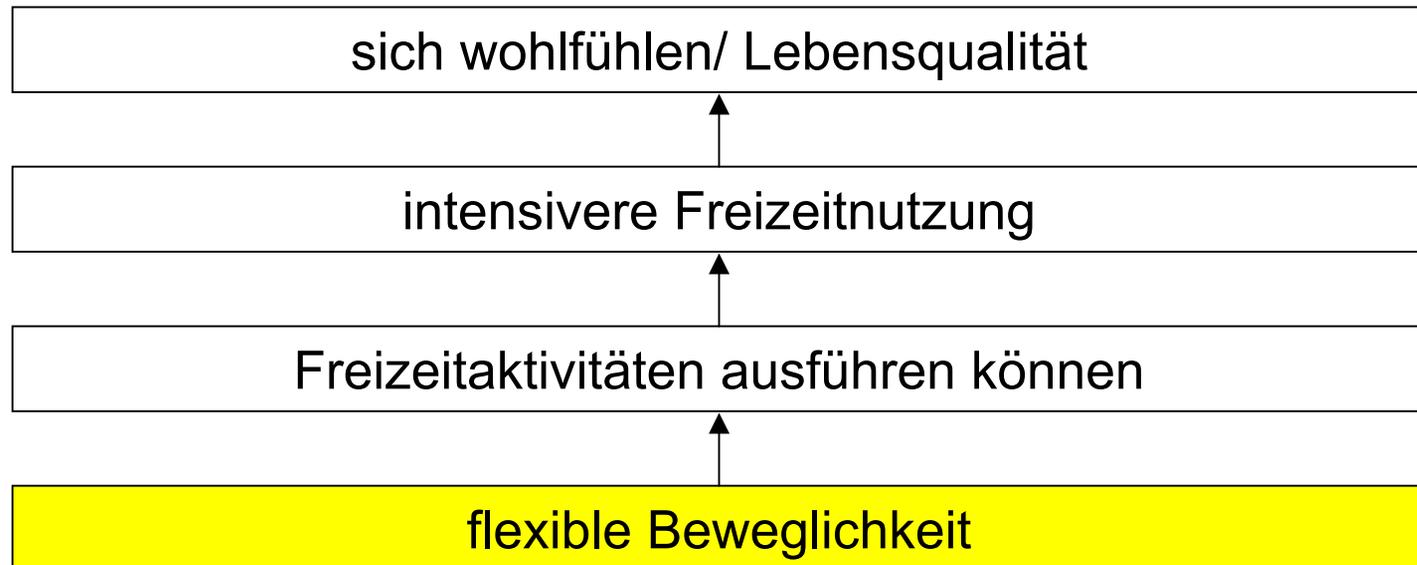
Zentrale Nutzenerwartungen

- Wirtschaftlichkeit
- Bequemlichkeit
- neue Autos/ guter Wartungszustand
- flexible Beweglichkeit
- ökologische Entlastung

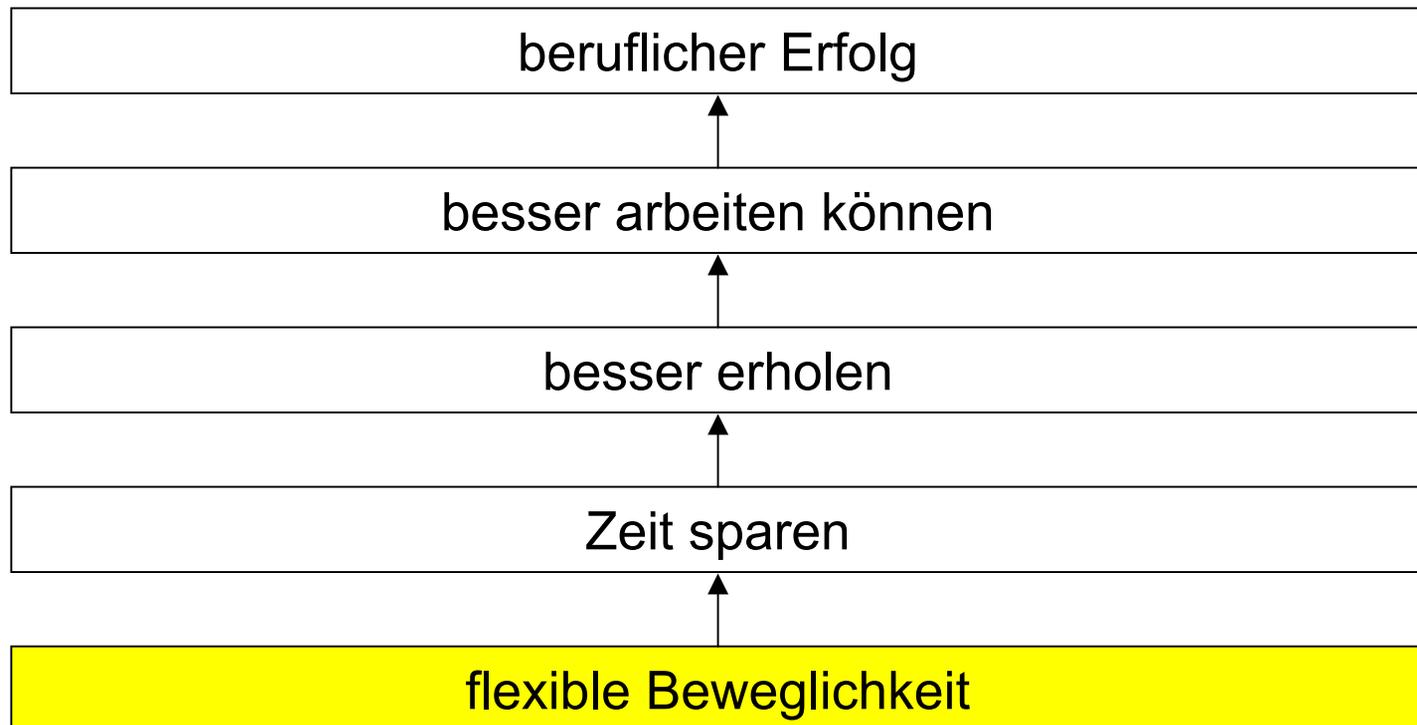
Ausgewählte Means-End Chains



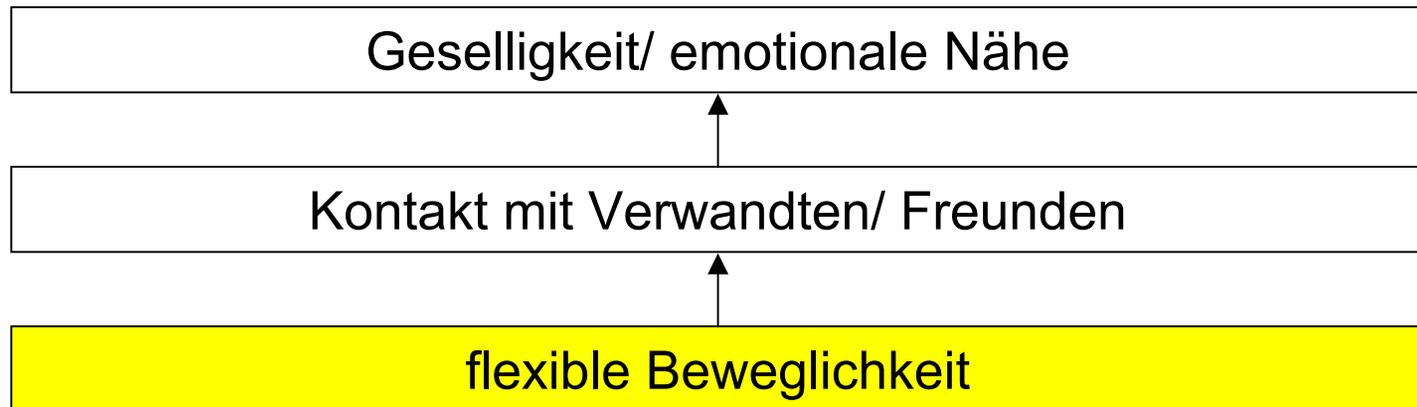
Ausgewählte Means-End Chains



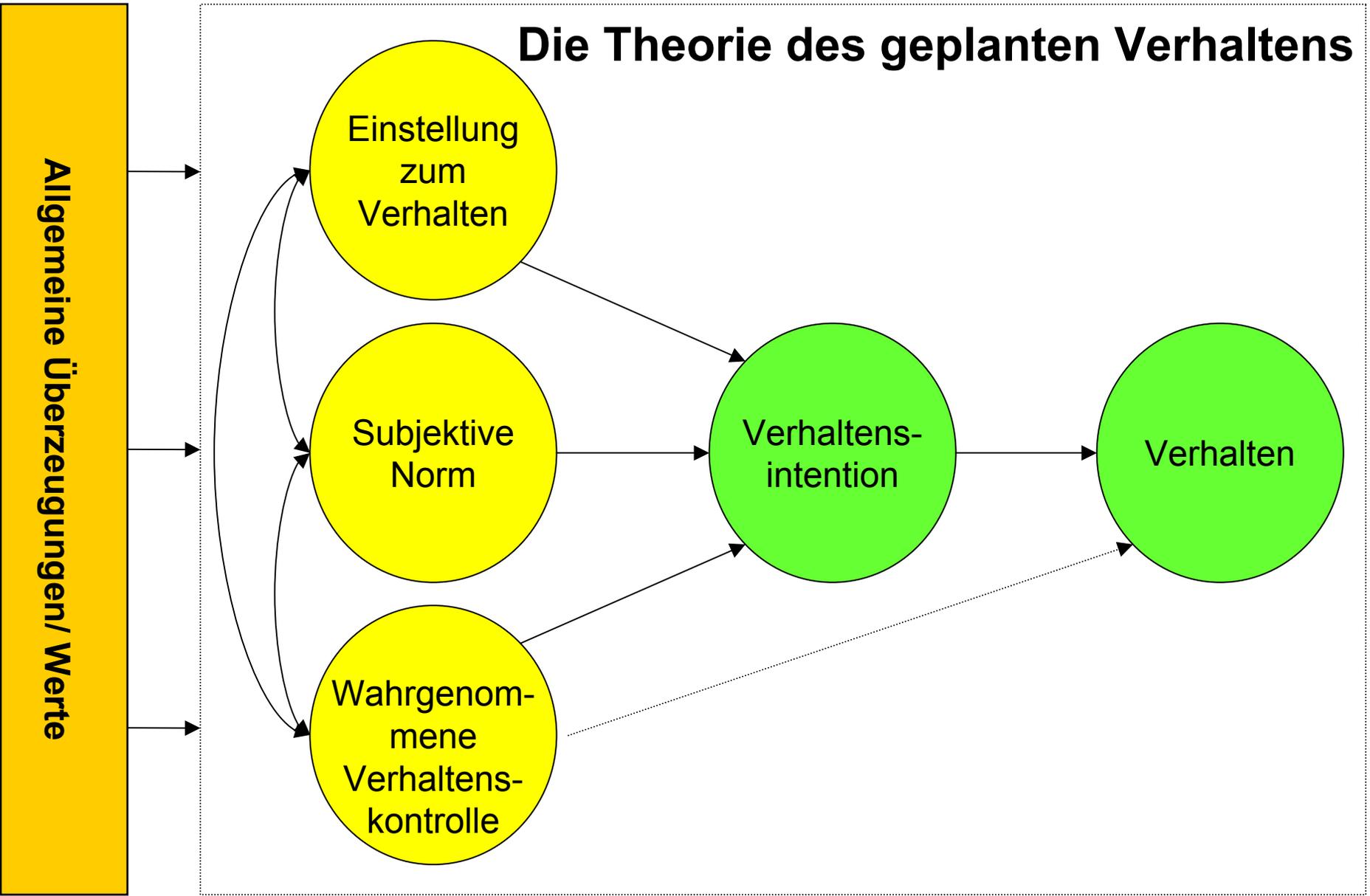
Ausgewählte Means-End Chains



Ausgewählte Means-End Chains



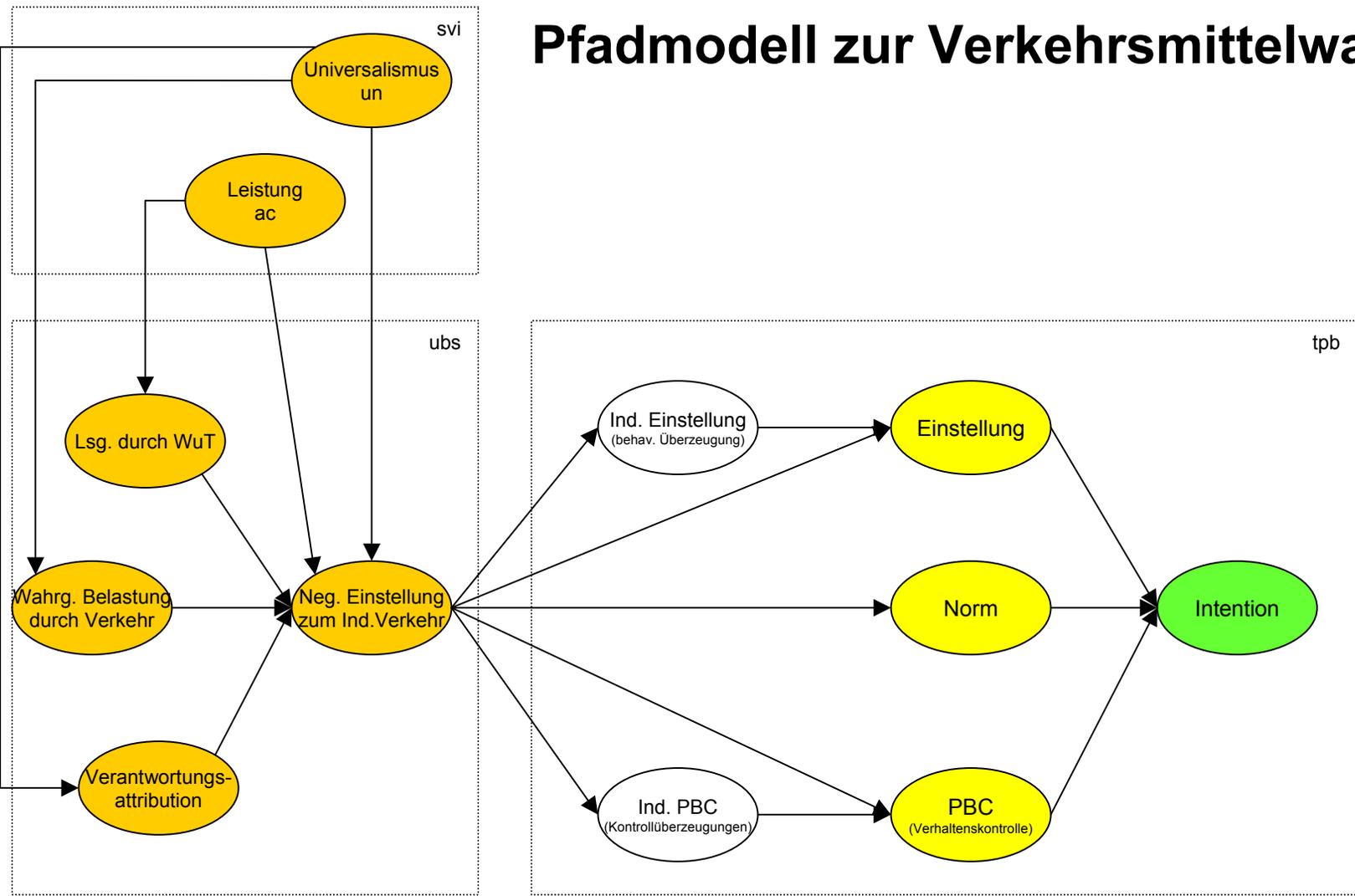
2.3 Befragung zur Verkehrsmittelwahl



Quelle: Ajzen 1988; Bamberg/Gumbel/Schmidt 2000

2.3 Befragung zur Verkehrsmittelwahl

Pfadmodell zur Verkehrsmittelwahl



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bamberg, S.: Allgemeine oder spezifische Einstellungen bei der Erklärung umweltschonenden Verhaltens?, Zeitschrift für Sozialpsychologie, 27. Jg., Nr. 4/ 1996, S. 47-60

2.4 Soziale Stile in der Automobilwerbung

Anzeige VW Touran - Deutschland



www.touran.de

Von: Sebastian Neumann

Betreff: Wie viel Wagen braucht eine Familie?

Meine Familie macht mich kirre. Meine Frau hätte am liebsten einen gepanzerten Wagen. Wegen der Sicherheit der Kinder. Mein Sohn will einen Tourbus. Für seine Hip-Hop-Band. Und nur meine Tochter ist bescheiden: Ihr reicht ein Wagen, der farblich zu ihrem Nagellack passt. Hilfe!

Von: Volkswagen

Betreff: Genug für jeden.

Kein Problem. Der neue Touran ist da. Mit ESP, ABS, Bremsassistent, 6 Airbags, aktiven Kopfstützen für Fahrer und Beifahrer und Dreipunkt-Automatic-Gurtsystem auf allen Sitzplätzen. Das sollte den Puls Ihrer Frau wieder beruhigen. Bis zu 1.989 l Ladevolumen und Hunderte von Sitzvarianten sind ideal für die übliche Hip-Hop-Tour. Für Ihre Tochter gibt's den Touran in topmodischen Trendfarben. Und was Sie selbst betrifft, empfehlen wir: Sitze herausnehmen. Zelt einladen. Und ab in die Wälder zum Abspannen.

Mehr als ein Familienauto. Der neue Touran



Inhalt

1. Die *Warum*-Frage in der Marketingforschung
2. Erkenntnisse ausgewählter Projekte
 - 2.1 Werte und Automobilkauf
 - 2.2 Laddering-Studie zum Car-Sharing
 - 2.3 Befragung zur Verkehrsmittelwahl
 - 2.4 Soziale Stile in der Automobilwerbung
3. Ausblick

Publikationen

- Gaus, H. (2000): Wertesystem-Segmentierung im Automobilmarketing, Wiesbaden: Gabler/ DUV.
- Zanger, C.; Habscheid, S.; Gaus, H. (Hrsg.) (2004): Bleibt das Auto mobil? Mobilität und Automobil im interdisziplinären Diskurs, Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang.
- Gaus, H.; Zanger, C. (2002): Nachhaltige Mobilität fängt in den Köpfen an. Studie zur kognitiven Verankerung des Car-Sharing. In: Scherhorn, G.; Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München: Ökom, S. 209-218 (2. Aufl., 2003).
- Gaus, H.; Zanger, C. (2004): Werte und Automobilkauf. Erklärungsansätze, empirische Ergebnisse und Implikationen für die Markenkommunikation. In: Zanger, C.; Habscheid, S.; Gaus, H. (Hrsg.): Bleibt das Auto mobil? Mobilität und Automobil im interdisziplinären Diskurs, Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang, S. 89-106.
- Habscheid, S.; Gaus, H. (in press): Social Style in Advertising: Current Approaches in Linguistics and Consumer Research, forthcoming in: Sociolinguistica, Vol. 19, 2005, pp. 58-72.

Publikationen

- Habscheid, S.; Lehmann, K.; Gaus, H. (2004): Soziale Stile in der Automobilwerbung: Anzeige und Fernsehspot. In: Zanger, C.; Habscheid, S.; Gaus, H. (Hrsg.): Bleibt das Auto mobil? Mobilität und Automobil im interdisziplinären Diskurs, Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang, S. 107-126.
- Zanger, C.; Kuder, M. (2004): Das Lebenszyklusmanagement im Automobilmarketing. In: Zanger, C.; Habscheid, S.; Gaus, H. (Hrsg.): Bleibt das Auto mobil? Mobilität und Automobil im interdisziplinären Diskurs, Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang, S. 127-143.
- Zanger, C.; Baier, G.; Gaus, H. (2004): Wertesysteme und Automobilkauf: Eine empirische Untersuchung. In: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing, Wiesbaden: Gabler/ DUV, S. 205-230.
- Zanger, C.; Kuder, M.; Gaus, H. (2004): Characterizing Customer Groups During the Life Cycle of a Car Model: Results of an Empirical Study. In: Albers, S. (Ed.): Cross-functional Innovation Management: Perspectives from Different Disciplines, Wiesbaden: Gabler, pp. 295-308.