

Generationsmarkentreue in Familien und der Einfluss des näheren sozialen Umfelds auf den Kaufentscheidungsprozess bei den ersten Automobilanschaffungen

Eine empirische Studie im Rahmen der Diplomarbeit an der FH Mainz, in Kooperation mit Christian Klöver von below

Die erste Kaufentscheidung für ein Automobil

Wenn ein Autofahrer danach gefragt wird, von welchem Automobilhersteller sein erster Pkw stammte, so wird er sicherlich nicht lange darüber nachdenken müssen. Nicht nur der Name des Herstellers würde ihm sofort oder nach kurzem Nachdenken einfallen, sondern vielmehr auch die Gedanken, Emotionen und Gefühle – sowohl positive als auch negative –, die mit dem ersten eigenen Pkw verbunden waren. Kann er aber auch die Frage beantworten, warum er sich bei seinem ersten Pkw für eine bestimmte Marke entschieden hat? Nicht jeder wird diese Entscheidung bereits beim ersten Kauf für sich selbst getroffen haben.

Die zentrale Frage der empirischen Untersuchung lautet: Wie wird bei den ersten eigenen Automobilanschaffungen die Marke gewählt und welchen Einfluss nimmt das nähere soziale Umfeld – insbesondere die Familie und Freunde?

Die Thesen der Untersuchung

Die Anschaffung eines Automobils gehört zu den komplexesten privaten Kaufentscheidungen, die im Laufe des Lebens getroffen werden. Die vorliegende Untersuchung soll die Frage beantworten, inwieweit bei dieser Kaufentscheidung überhaupt eine selbstständige Entscheidung getroffen wird.

Um diese Frage beantworten zu können, wurden drei Thesen definiert, die den Schwerpunkt der Umfrage bilden:

- Der familiäre Einfluss, sowie die bewusste und unbewusste Wahrnehmung von Markenpräferenzen aus dem Elternhaus, verändern bzw. stören den Kaufentscheidungsprozess bei den ersten eigenen Automobilanschaffungen in erheblichem Maße, so dass die eigene Kaufentscheidung vorgeprägt wird.
- Der Einfluss des Elternhauses ist bei der ersten Pkw-Anschaffung höher als der Einfluss von Freunden und Bekannten, verliert aber bei den nächsten Käufen an Bedeutung.
- Die Markenpräferenzen des Elternhauses werden in Form einer „Generationsmarkentreue“ übernommen.

In dieser Studie wird die Generationsmarkentreue in der Kaufentscheidung für Automobile untersucht, also die Übertragung von Markenpräferenzen im Elternhaus von einer Generation zur nächsten.

Das Wort „Auto“ spielt bereits im frühen Kindesalter eine wichtige Rolle. Nach den Worten „Mama“ und „Papa“ ist das Wort „Auto“ das dritthäufigste gesprochene Wort von Kleinkindern. Für viele Jugendliche ist das Erlangen der Fahrerlaubnis und die damit verbundene Möglichkeit, einen Pkw selbst fahren zu können, ein Synonym für das Erwachsenwerden.^[1]

Die Frage nach den Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidungen findet somit ihren Ursprung bereits in der Kindheit. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Studie explizit die Rolle des sozialen Umfelds näher untersucht. Das nähere soziale Umfeld beeinflusst durch den ständigen persönlichen Kontakt maßgeblich das Kaufverhalten und umfasst

sowohl die Familie, als auch bestimmte Bezugsgruppen (Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen, Schulfreunde etc.).^[2]

Die empirische Untersuchung

Um den Einfluss des näheren sozialen Umfelds nachweisen und messen zu können, wurde eine Onlineumfrage durchgeführt, an der 2.319 Personen, vorwiegend über 71 deutschsprachige Internet-Diskussionsforen mit Automobilbezug, teilgenommen haben. Die befragten Personen sind alle zwischen 17 und 36 Jahren alt, verfügen über einen Internetzugang und weisen ein hohes Interesse am Thema Automobil auf.

Die empirische Studie beschäftigt sich fast ausschließlich mit einem Blick in die Vergangenheit, mit gezieltem Fokus auf die Personengruppe Familie. Aus diesem Grund wurde die Teilnehmergruppe der Onlineumfrage auf Personen zwischen 17 und 36 Jahren beschränkt. Sinn dieser Untersuchung ist es nicht, auf Grundlage der Ergebnisse Rückschlüsse auf das zukünftige Kaufverhalten der Befragten ziehen zu können. Die Erhebung hat vielmehr den Anspruch, bestimmte Verhaltensmuster und Entscheidungsschemata bei dieser Personengruppe zu identifizieren, die sich durch einen Blick auf in der Vergangenheit liegende Kaufentscheidungen beobachten lassen.

Diese Untersuchung ist nicht allgemeingültig für alle Automobilkäufer im deutschsprachigen Raum. Die Ergebnisse sind im engeren Sinne insbesondere repräsentativ für alle Personen, welche die gleichen Voraussetzungen und das gleiche Verhalten wie die Teilnehmergruppe aufweisen, also über einen Internetzugang verfügen und ein besonderes Interesse für das Thema Automobil besitzen. Die Untersuchung hat in diesem Zusammenhang eine hohe aktuelle Bedeutung. Gerade im Hinblick auf die wachsende Bedeutung von Internetforen als Informationsmedium für Automobilanschaffungen ist es daher wichtig zu untersuchen, welches Kaufverhalten die Teilnehmer dieser Diskussionsforen zeigen. Diese Personen fungieren durch ihr Wissen und ihre Erfahrungen im Thema Automobile als Ratgeber und Meinungsführer (Opinion Leader) und können

dadurch andere Personen in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen.

Die empirische Untersuchung beantwortet in erster Linie eine Frage, die auf alle Personen der untersuchten Personengruppe (Generation) bezogen werden kann, die sich im Laufe ihres Lebens mit der Anschaffung eines Automobils beschäftigen:

Gibt es eine Generationsmarkentreue in Familien?

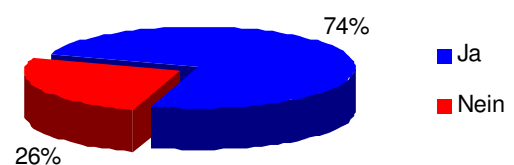
Markenbilder und -präferenzen im Elternhaus

Zunächst wird untersucht, welche Markenbilder und -präferenzen in den Familien vorhanden sind. Hierzu zählen neben den tatsächlich gefahrenen Automobilmarken und der Zufriedenheit mit diesen insbesondere auch das Vorhandensein von Sympathie- und Antipathiemarken. Dies sind Faktoren, die im Elternhaus bewusst wahrgenommen werden und das spätere Kaufverhalten im Hinblick auf die Markenwahl prägen können.

Zu Beginn der Umfrage wurde aus diesem Grund zuerst nach den Automobilmarken gefragt, die im Elternhaus besonders sympathisch oder sehr positiv wahrgenommen wurden. Andererseits wurde auch abgefragt, welche Marken prinzipiell oder auf Grund von schlechten Erfahrungen abgelehnt wurden.

74 % der Befragten geben an, dass in ihrem Elternhaus „Sympathiemarken“ vorhanden waren.

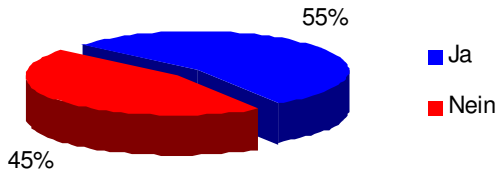
Abbildung: Wurden Sympathiemarken im Elternhaus wahrgenommen?



Basis: Alle befragten Personen

Dagegen gaben nur 55 % an, dass sie „Antipathiemarken“ im Elternhaus wahrgenommen haben.

Abbildung: Wurden Antipathiemarken im Elternhaus wahrgenommen?

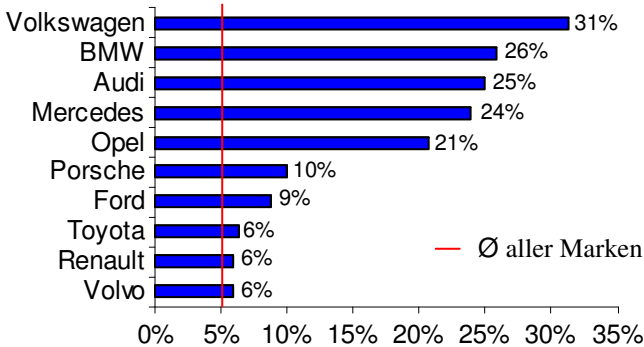


Basis: Alle befragten Personen

In diesem Zusammenhang wird ein Unterschied zwischen der Wahrnehmung von positiven und negativen Eindrücken sehr deutlich. Die 74 % der Befragten mit Sympthiemarken nannten jeweils im Durchschnitt nur zwei Marken, die im Elternhaus besonders positiv wahrgenommen wurden. Bei den 55 % der Befragten mit Antipathiemarken wurden hingegen im Durchschnitt sechs Marken angegeben, die besonders negativ im Elternhaus gesehen wurden.

Wie im gesamten Fragebogen standen hierbei nur Automobilmarken zur Auswahl (hauptsächlich Volumenmarken), die sowohl in der Vergangenheit als auch heute noch von Relevanz sind. Die Anzahl der Marken könnte in beiden Fällen höher liegen, wenn alle bisher existierenden Automobilmarken berücksichtigt worden wären. Der Erkenntnisgewinn einer Gesamterhebung aller Marken wäre aber, insbesondere im Hinblick auf die Übertragung der Ergebnisse auf die aktuellen Marktverhältnisse im Automobilsektor, marginal.

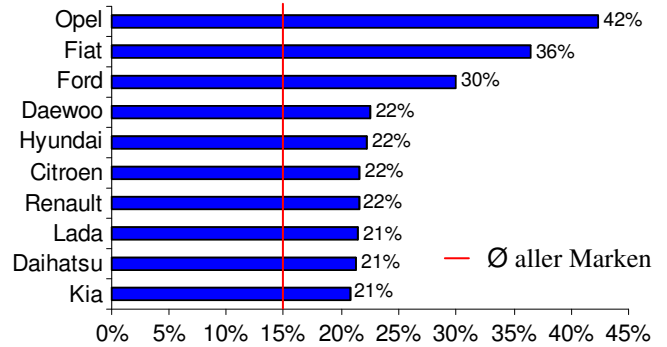
Abbildung: Welche Marken hatten die höchsten Sympthiewerte?



Basis: Alle befragten Personen
Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich

Bei den Sympthiemarken lagen fast alle deutschen Automobilmarken deutlich über dem Durchschnittswert von 5 % (aller Marken), sie erreichten die höchsten Sympthiewerte in den Elternhäusern.

Abbildung: Welche Marken hatten die höchsten Antipthiewerte?



Basis: Alle befragten Personen
Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich

Bei den Antipthiemarken werden hingegen fast ausschließlich die ausländischen Automobilmarken, neben Opel und Ford, am häufigsten genannt. Der durchschnittliche Anteil an Antipthien aller Marken lag bei 15 %.

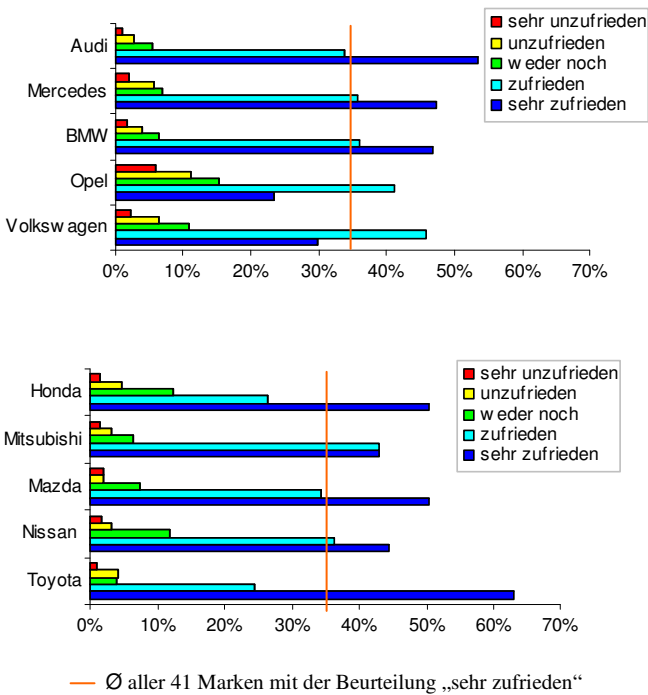
Bei einem genaueren Blick auf die Angaben der befragten Personen zu den Antipthiemarken lässt sich feststellen, dass oftmals nicht nur bestimmte Marken, sondern ganze Herstellerländer abgelehnt wurden. Besonders deutlich ist dies bei den Ländern Japan, Südkorea und Frankreich erkennbar.

Um eine direkte Verbindung zwischen den Markenpräferenzen sowie dem Kaufverhalten der Eltern und der Befragten herleiten zu können, wurde nach den Automobilmarken gefragt, die auch tatsächlich im Elternhaus gefahren wurden. Darüber hinaus sollten die Befragten die Zufriedenheit der gesamten Familie mit der jeweiligen Marke bewerten.

Im Durchschnitt wurden vier verschiedene Automobilmarken in den Elternhäusern der Befragten gefahren. Die Frage nach der Zufriedenheit im Elternhaus mit der jeweiligen gefahrenen Automobilmarke fällt bei fast allen Marken überwiegend positiv aus. Aus den Angaben der befragten Personen lässt sich entnehmen, dass die Familien im Durchschnitt zu 35 % zufrieden und zu 34 % sehr zufriede-

den mit einer gefahrenen Automobilmarke waren. Besonders die deutschen und japanischen Marken schneiden mit sehr zufriedenstellenden Bewertungen ab. Keine Automobilmarke wird dabei rückblickend sehr negativ beurteilt. Der Anteil an unzufriedenen Eindrücken mit einer Marke liegt im Durchschnitt bei 13 %.

Abbildung: Wie zufrieden war die Familie bzw. das Elternhaus mit dieser Automobilmarke im Gesamten?



Basis: Alle befragten Personen, bei denen im Elternhaus diese Marke gefahren wurde

Die Untersuchung zeigt, dass die Mehrzahl der befragten Personen ein positives Markenbild der jeweiligen Automobilmarke in dem Elternhaus wahrgenommen hat.

Kaufentscheidung bei den ersten eigenen PKW-Anschaffungen

In der Umfrage geben 96 % der befragten Personen an, dass sie bereits mindestens einen eigenen PKW besessen haben. 59 % der Befragten haben bisher höchstens drei Pkws besessen. Nur die ersten drei PKW-Anschaffungen wurden in der Untersuchung im Detail abgefragt, da der Fokus auf dem Verhal-

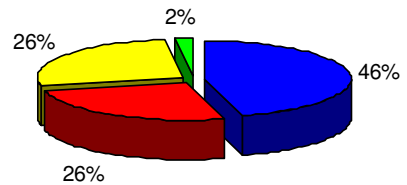
ten der Befragten beim Übergang vom Elternhaus auf die ersten eigenen Anschaffungen liegt.

Die erste eigene Automobil-Anschaffung ist gesondert zu betrachten. Abgesehen von den familiären Einflüssen sind die Restriktionen bei diesem Erwerb zu vielfältig, als dass man bereits hier von einem „echten“ Kaufentscheidungsprozess sprechen könnte.

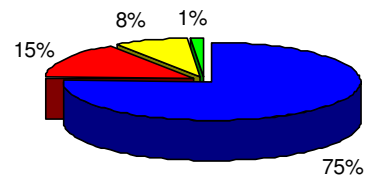
Insbesondere die finanziellen Mittel schränken die Kaufentscheidung in diesem Fall häufig ein. Diese finanzielle Restriktion stellt einen Grund für das Eingreifen des Elternhauses dar. Im Vergleich zu dem zweiten und dritten PKW ist der Anteil selbst erworbener Automobile bei der ersten Anschaffung mit 46 % sehr gering, im Gegensatz zu den bereits 75 % und den 87 % bei der zweiten und dritten Anschaffung. Dementsprechend fällt der Anteil an geschenkten und durch finanzielle Unterstützung des familiären Umfelds erworbenen PKWs mit jeweils 26 % bei der ersten Anschaffung sehr hoch aus.

Abbildung: Auf welche Weise sind Sie zu Ihrem Pkw gekommen?

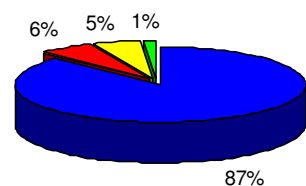
Erster PKW



Zweiter PKW



Dritter PKW



- Pkw komplett selbst erworben/finanziert
- Pkw zu einem Teil selbst finanziert und zum anderen Teil finanzielle Unterstützung durch die Eltern, Großeltern oder andere Familienangehörigen
- Pkw komplett geschenkt bekommen
- Sonstiges

Basis: Alle befragten Personen mit Pkw Führerschein, die mindestens ihren ersten, zweiten oder dritten eigenen Pkw bereits besessen haben

Der Einfluss, den das Elternhaus bei dieser ersten Anschaffung auf die Markenwahl ausübte, ist direkt zu beobachten. So geben nur 24 % der Befragten an, dass sie im Falle eines geschenkten Pkws die Marke bzw. das Modell komplett selbst bestimmen konnten. Bei 24 % wurde die Marke bzw. das Modell gemeinsam mit den Eltern ausgesucht und 52 % der Befragten hatten keinen Einfluss.

Bei diesen 52 % stellt sich die Frage, wie zufrieden sie mit dieser für sie getroffenen Wahl waren. 72 % der Befragten waren zufrieden oder sehr zufrieden mit dieser Entscheidung, lediglich 12 % waren unzufrieden oder sogar sehr unzufrieden.

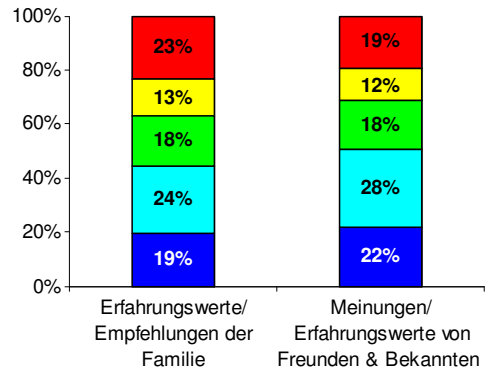
Der Eingriff des familiären Umfelds bei der ersten Pkw-Anschaffung ermöglicht keine eindeutige Analyse des Kaufverhaltens. Die Wahl der Automarken wird bei dieser Anschaffung sehr direkt und bewusst durch das nähere soziale Umfeld beeinflusst, so dass klare Markenpräferenzen bei der Mehrzahl der Befragten, im Vergleich zur zweiten und dritten Pkw-Anschaffung, nicht eindeutig zu identifizieren sind.

Einfluss der Familie versus Einfluss von Freunden und Bekannten

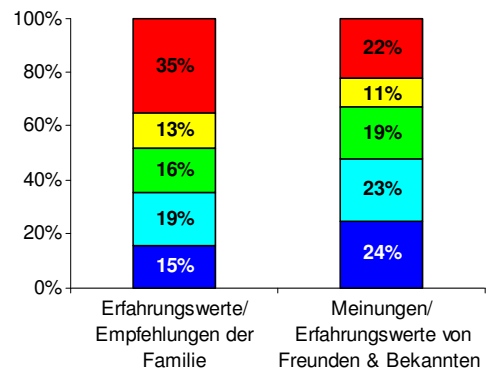
Eingangs wurde die These aufgestellt, dass auch subjektiv gesehen die Befragten den Einfluss des Elternhauses bei der ersten Pkw-Anschaffung höher beurteilen würden als die Beeinflussung durch Freunde und Bekannte. In der Umfrage beurteilen jedoch 19 % der Befragten den Einfluss des Elternhauses mit „sehr hoch“, während dies bei den Freunden und Bekannten im direkten Vergleich mit 22 % höher ausfällt.

Abbildung: Wie würden Sie den Einfluss der Informationsquellen auf Ihre Kaufentscheidung bewerten?

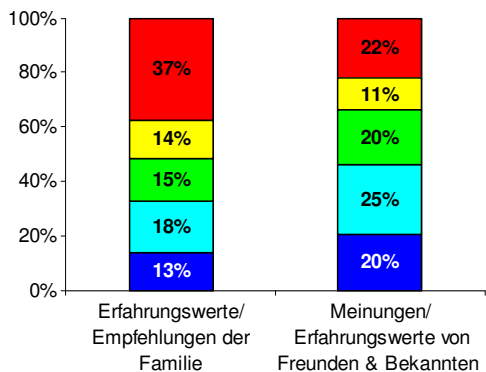
Erster Pkw



Zweiter Pkw



Dritter Pkw



- sehr hohen Einfluss
- hoch
- mittelmäßig
- niedrig
- überhaupt keinen Einfluss

Basis: Alle befragten Personen mit Pkw Führerschein, die zuletzt ihren ersten, zweiten oder dritten Pkw selbst oder durch finanzielle Unterstützung erworben bzw. mit Einfluss auf die Markenwahl geschenkt bekommen haben

Unter Berücksichtigung des Eingreifens beim ersten Automobil in den Kaufentscheidungsprozess relativiert sich diese Differenz. Der Anteil an geschenkten Pkws, ohne Einfluss durch den Befragten auf die Markenwahl, fällt mit anteilmäßigen 6 % sehr

viel höher aus als bei der zweiten (2 %) und dritten (1 %) Anschaffung. Unter Berücksichtigung dieser direkten Eingriffe war der Einfluss des Elternhauses bei der ersten Pkw-Anschaffung größer als der von Freunden und Bekannten.

Bei der Entwicklung des Einflusses durch das Elternhaus ist deutlich zu erkennen, wie die Beeinflussung bei der zweiten und dritten Anschaffung stetig an Intensität verliert, während der Einfluss durch Freunde und Bekannte leicht schwankt, im Durchschnitt aber auf einem konstant hohen Niveau bleibt. Die Bedeutung dieser Bezugsgruppen auf die Kaufentscheidungsfindung ist sehr groß und nur zwei andere Informationsquellen haben eine gleiche oder sogar höhere subjektive Gewichtung: Der persönliche Kontakt bzw. Kaufgespräche im Autohandel und Probefahrten sowie die Internetmedien Blogs, Diskussionsforen und unabhängige Informationsseiten.

Generationsmarkentreue in Familien

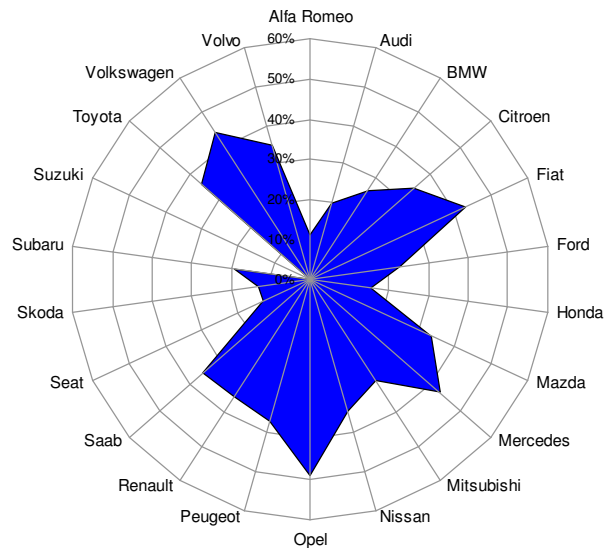
Letztendlich soll die Untersuchung aufzeigen, ob der familiäre Einfluss die Markenpräferenzen so stark prägen kann, dass innerhalb der Familien eine Generationsmarkentreue entsteht, also Markenpräferenzen von einer Generation zur nächsten übertragen werden. Die Übernahme der Präferenzen und damit einhergehend die Entwicklung einer eigenen Markentreue drückt sich demnach in Kaufentscheidungen aus, die eine direkte Parallele zum Elternhaus aufweisen.

So selbstverständlich diese Erklärung klingen mag, so wenig selbstverständlich ist das Vorliegen von Generationsmarkentreue. Die natürliche Abgrenzung von Heranwachsenden zu den Eltern (wie es beispielsweise in Form eines abgrenzenden Musikgeschmacks oder Kleidungsstil sichtbar wird), der Einfluss und die Orientierung an Freunden und anderen Bezugsgruppen, sowie die allgegenwärtige Präsenz der medialen Umwelt sind nur drei von vielen Faktoren, die der Übernahme von Markentreue entgegenwirken können.

Bei 21 Automobilmarken konnte – in mehr oder weniger starker Ausprägung – nachgewiesen werden, dass unter den befragten Personen zum Teil

(bei fast jeder dritten Person) die Markenpräferenzen aus dem Elternhaus übernommen wurden und sich daraus eine Generationsmarkentreue, gemessen bis zum dritten eigenen Pkw, entwickelt. Das Kaufverhalten sowie die Entscheidungsmuster bei diesen Personen und deren Elternhaus weisen in diesem Zusammenhang eine direkte Parallele auf. Diese Personen adaptieren demnach die Markenbilder und -präferenzen aus dem Elternhaus und entwickeln daraus eine eigene Markenloyalität. Dabei zeigen einige Marken eine sehr starke Ausprägung dieser Verhaltensweise, bei anderen dagegen ist diese schwächer ausgeprägt.

Abbildung: Wie unterschiedlich ist die Generationsmarkentreue bei den verschiedenen Automobilmarken ausgeprägt?



Die Abbildung verdeutlicht die unterschiedliche Ausprägung der einzelnen Marken. Bei Opel liegt der berechnete Wert an generationsmarkentreuen Käufern beispielsweise bei 49 %. Das heißt bei fast jeder zweiten Pkw-Anschaffung decken sich – gemessen bis zum dritten Pkw – die Markenpräferenzen des Elternhauses mit den eigenen herausgebildeten Präferenzen. Bei Volkswagen liegt ein ähnlicher hoher nachweisbarer Anteil an generationsmarkentreuen Käufern vor.

Entscheidend ist hierbei die Wahrnehmung der Markenpräferenzen im Elternhaus. Obwohl eine Sympthiemarke im Elternhaus nicht gleichbedeutend mit der auch tatsächlich gefahrenen Marke sein

muss, ist das Vorhandensein von besonders sympathisch wahrgenommen Marken eine prägende Kraft in der Bildung von Generationsmarkentreue.

Bei immerhin 40 % aller Anschaffungen beim zweiten bzw. 38 % beim dritten Pkw stimmte eine der durchschnittlich zwei Sympathiemarken mit der selbst erworbenen Marke überein. Lediglich 3 % aller Befragten erwarben bei der zweiten und dritten Pkw-Anschaffung eine Marke, obwohl Antipathien gegenüber dieser im Elternhaus vorhanden waren.

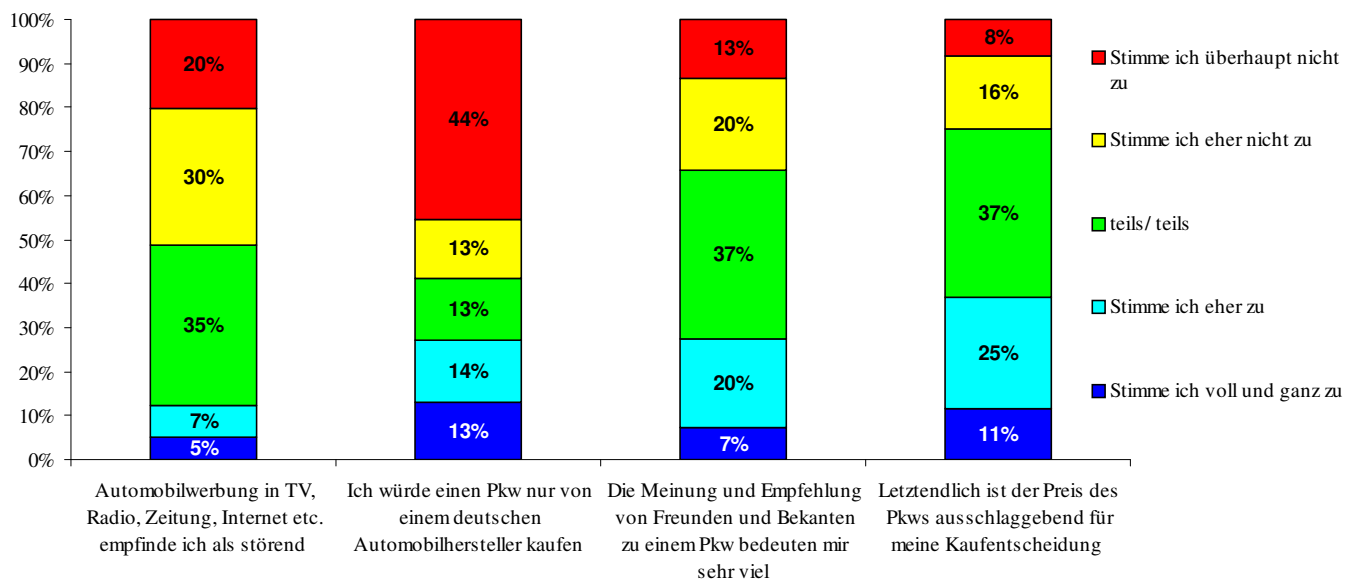
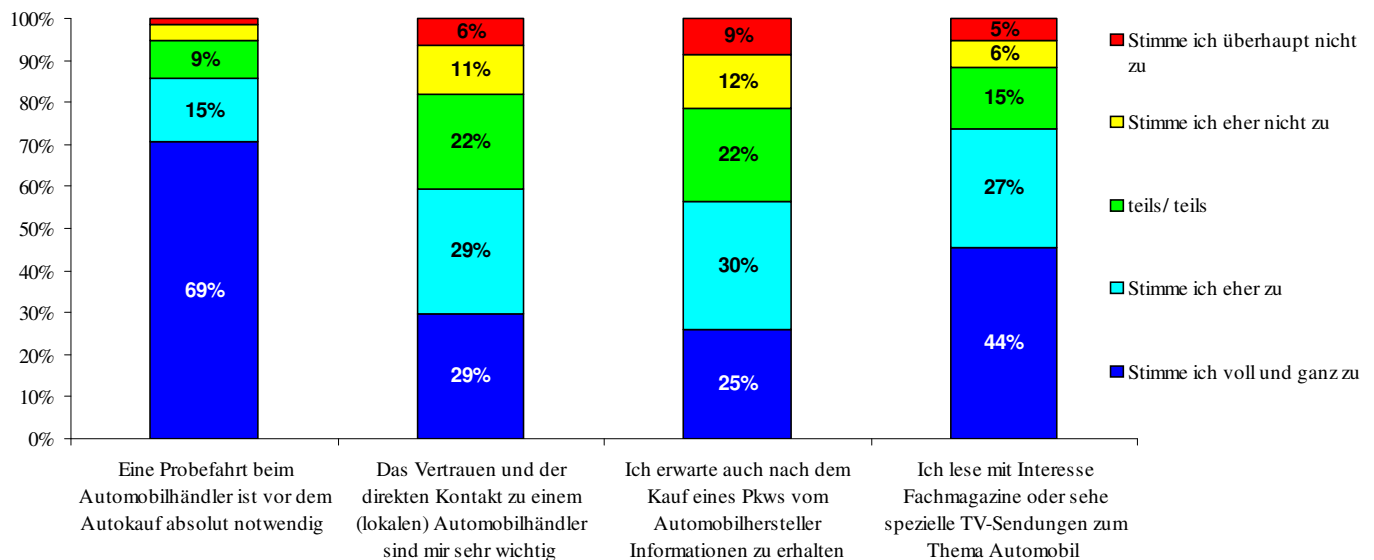
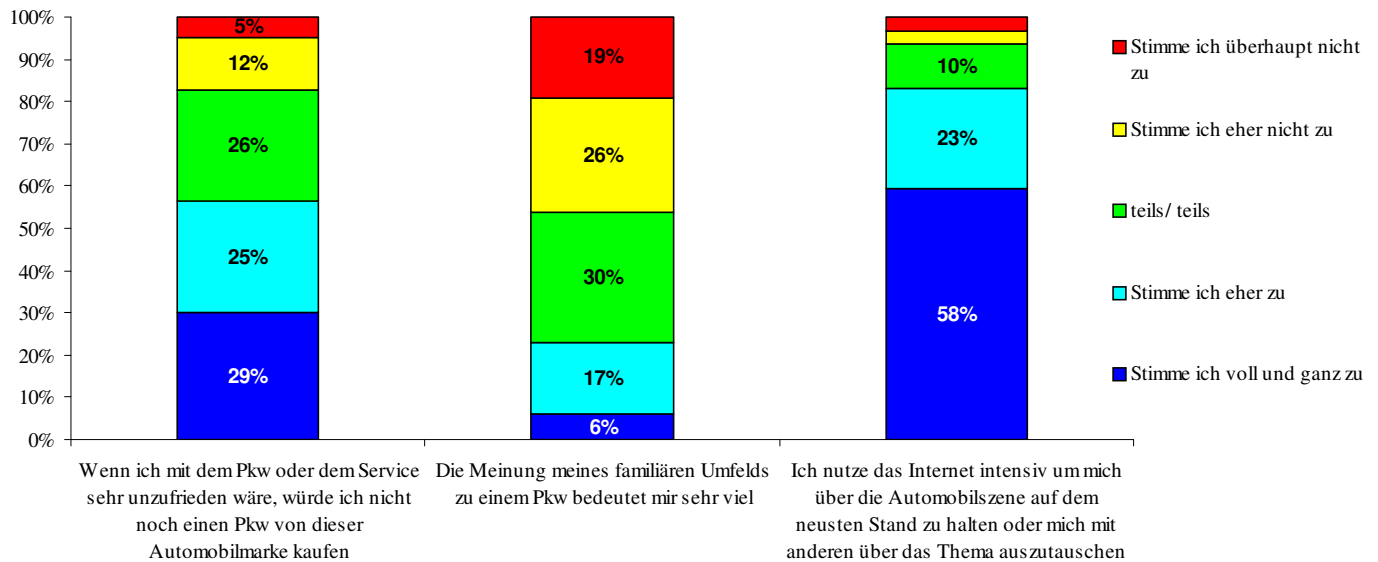
Diese Ergebnisse verdeutlichen, wie eng die Markenpräferenzen im Elternhaus mit den eigenen Präferenzen verbunden sind und letztendlich in den Kaufentscheidungen – in Form einer generationsübergreifenden Markentreue – zum Ausdruck kommen.

Literatur

[1] Gottschalk, B., Kalmbach, R., Dannenberg, J., Markenmanagement in der Automobilindustrie - Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 61

[2] Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003, S. 439 f

Abbildungen: Meinungen rund um das Thema Automobil und PKW-Kauf



Basis: Alle befragten Personen

© Tobias Mann, Mainz 2008

Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit Quellenangabe gestattet.

Ich möchte mich an dieser Stelle persönlich bei allen Personen sehr herzlich Bedanken, die an der Umfrage teilgenommen haben.

Ein ganz besonderer Dank geht an die riesige Hilfsbereich der Administratoren und Moderatoren. Ihr habt mit eurer Unterstützung maßgeblich zum Erfolg meiner Diplomarbeit beigetragen!

Folgen Internetforen haben die Onlineumfrage unterstützt:

www.1erforum.de	www.kfz-auskunft.de
www.7-forum.com	www.maxrev.de
www.a3-freunde.de	www.mazda-community.de
www.a3quattro.de	www.mazda-forum.info
www.accordforum.de	www.mercedes-forum.com
www.alfa-romeo-portal.de	www.mitsubishi-talk.de
www.andre-citroen-club.de	www.modus-forum.de
www.astra4ever.net	www.nissanboard.de
www.autoexperience.de	www.offroad-forum.de
www.autogate.de	www.opel-voting.de
www.autohifi-world.de	www.pagenstecher.de
www.auto-treff.com	www.passatforum.com
www.beetle-forum.de	www.peugeotboard.de
www.bmw-drivers.de	www.peugeotforum.de
www.bmw-forum.de	www.pff-online.de
www.bmw-voten.de	www.punto-forum.de
www.board.toyotas.de	www.renaultforum.com
www.carsfromitaly.info	www.saab-cars.de
www.civicboard.de	www.seat-board.de
www.corsa-a.de	www.seatemotion.de
www.corsa-d.de	www.seat-leon.de
www.corsaforum.de	www.skodacommunity.de
www.corsa-tigra.de	www.skodatreff.de
www.cruiserforum.com	www.smart-club.de
www.cupra-dreams.de	www.smart-forum.de
www.db-forum.de	www.smartroadsterboard.de
www.ford-forum.de	www.sorento-forum.de
www.forum.polomagazin.de	www.subaru-community.com
www.golf4.de	www.suzuki-offroad.net
www.golf5gti.com	www.tuning-fans.de
www.gomotor.de	www.twingo24.de
www.hondapower.de	www.twingocommunity.de
www.hondatreffen.de	www.volkstreff.de
www.hunny.de	www.volvo-forum.de
www.hyundaiboard.de	www.zafira-forum.de
www.jcc-club.de	

VIELEN DANK!