

# Emotionaler Nutzen und Kosten des Autobesitzes: Eine balancetheoretische Betrachtung des deutschen Fahrzeugmarktes

Jan Hendrik Schreier

ADAC e. V., Otto-Lilienthal-Str. 2, 86899 Landsberg am Lech,  
jan.schreier@tzll.adac.de<sup>1</sup>

Prof. Dr. Niels Biethahn

Sprecher des Instituts für Automobil Forschung (im RIF e.V.) sowie Professor für Unternehmenssteuerung und Projektleiter Automotive Management an der BiTS Hochschule, Reiterweg 26b, 58535 Iserlohn, Niels.Biethahn@bits-iserlohn.de

1	Einführung und Problemstellung.....	117
2	Heiders Balancetheorie.....	117
3	Empirische Beantwortung der Forschungsfragen.....	121
4	Zusammenfassung und Fazit .....	126
5	Literaturverzeichnis .....	127

## *Abstract:*

*Despite its decline in recent years, cars are still one of the major status symbols in Germany. Driving a certain brand is often an act of peer group conformance. What happens if one does not own a brand that the own peer group favours? By applying Heider's Balance theory the study investigates effects on car satisfaction based on individual - and peer group brand perception. The data is based on ADAC Kundenbarometer – Germany's largest independent car satisfaction study with over 20.000 participants drawn from several online access panels.*

*JEL Classification: M31 (Marketing)*

*Keywords: Keyword: Market Research, Automotive, Satisfaction drivers, Balance theorie*

---

<sup>1</sup> Die Ergebnisse, Interpretationen und Schlussfolgerungen in diesem Aufsatz sind ausschließlich die Meinung der Autoren. Sie repräsentieren nicht die Meinung des ADAC e. V..

## 1 Einführung und Problemstellung

Fahrzeugbesitz ist für viele Menschen ein Statussymbol (Diez, 2009: S. 552–554; Adam, 2015: S. 178–179). In jüngerer Zeit gab es mehrere Studien, die darauf hindeuten, dass das Auto diesen Status zukünftig zumindest teilweise verlieren wird (z. B. Bratzel, 2014: S. 103–104; Rühl, Biethahn, 2013: S. 252). Der Effekt für die aktuelle Autofahrergeneration scheint jedoch unklar.

Daraus ergeben sich die ersten Forschungsfragen dieser Untersuchung:

- F1: Welche Rolle spielt das Image der Marke bei Fahrzeugkauf?
- F2: Wie wichtig ist das Image, welches das soziale Umfeld des Autokäufers von der Marke des Fahrzeugs hat?

Nicht jedes Fahrzeug bzw. jede Fahrzeugmarke erfüllt den Zweck des Statussymbols gleich gut bzw. auf die gleiche Weise (Der Hersteller Dacia warb sogar mit dem „Statussymbol für alle, die kein Statussymbol brauchen“ (Braun, 2014)). Daher kann es dazu kommen, dass Personen ein Auto fahren (müssen), das in den Augen ihres sozialen Umfelds kein positives Image hat.

Abhängig davon, ob die Meinung des eigenen sozialen Umfelds zum eigenen Fahrzeug als mehr oder weniger wichtig betrachtet wird, wird auch der Einfluss dieser Meinung auf die eigene Zufriedenheit mit dem Fahrzeug vermutet. Hieraus ergeben sich die weiteren Forschungsfragen:

- F3: Wie groß ist der Anteil der Personen, die schon durch ihre Fahrzeugwahl einen Widerspruch zum sozialen Umfeld vermeiden?
- F4: Welchen (verstärkenden) Effekt hat die Meinung des eigenen sozialen Umfelds auf die eigene Automarke, abhängig von der Wichtigkeit, die man der Meinung des sozialen Umfelds einräumt?

Die von Heider entwickelte Balancetheorie (Heider, 1958) bietet hierfür einen hilfreichen gedanklichen und modelltheoretischen Ansatz.

Im weiteren Verlauf dieser Untersuchung wird daher zunächst die Balancetheorie kurz vorgestellt, bevor sie zur Modellierung der Beziehungen genutzt wird. Im anschließenden Kapitel wird die Datenbasis beschrieben, die dann zur empirischen Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen wird.

## 2 Heiders Balancetheorie

### 2.1 Einführung in die Balancetheorie

Heiders Balancetheorie (BT) liefert einen Modelansatz, mittels dessen Hilfe Beziehungen und deren verschiedene Zustände beschrieben und untersucht werden kön-

nen. Heider geht davon aus, dass Menschen in ihrem Leben in den meisten Aspekten einen ausgeglichenen Zustand erreichen wollen (Heider, 1958: S. 174–176, 204).

Um Aspekte zu bewerten, werden in der BT Dreiecksbeziehungen gebildet und überprüft, ob die Beziehungen insgesamt in einem balancierten oder einem unbalancierten Zustand sind. Ausgangspunkt ist in der Regel eine Person (p), die in Beziehung zu einer anderen Person (o) und einem Objekt (x) steht. o und x stehen ebenfalls in einer Beziehung zueinander, so dass ein Dreieck entsteht. Die Beziehungen zwischen p, o und x können entweder positiv oder negativ sein (S. 174). Balanciert sind Zustände immer dann, wenn entweder alle Beziehungen positiv sind oder zwei Beziehungen negativ sind und eine Beziehung positiv ist (man spricht auch davon, dass das Produkt der drei Beziehungen positiv sein muss) (vgl. S. 201 u. 208).

Angewendet auf das Thema dieser Untersuchung kann eine Dreiecksbeziehung z. B. so aussehen, dass p selbst zufrieden mit seinem Fahrzeug ist, p seine Freunde mag und diese die Marke von p's Fahrzeug ebenfalls mögen.

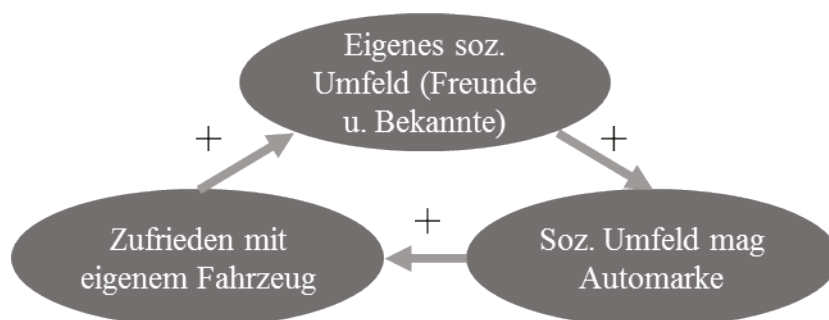


Abbildung 1: Balancierter Zustand

Dabei handelt es sich um einen balancierten Zustand. Ein unbalancierter Zustand wäre z. B. dann gegeben, wenn das soziale Umfeld die Automarke nicht mögen würde:

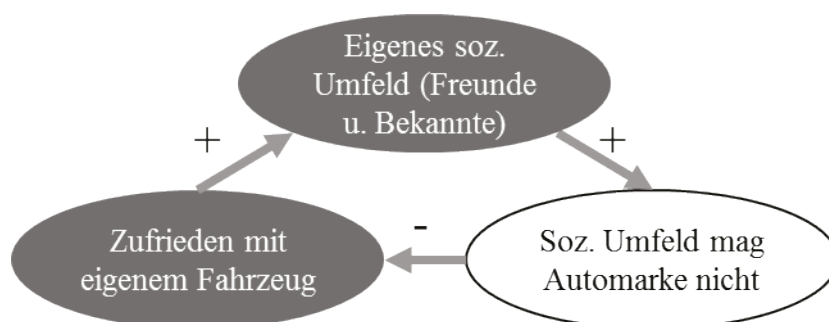


Abbildung 2: Unbalancierter Zustand

In der BT geht Heider weiter davon aus, dass jeder unbalancierte Zustand von p in einen balancierten Zustand überführt werden will. In dem hier genannten Beispiel wäre das möglich, indem eine positive Beziehung negativ würde (p also sein Auto selbst nicht mehr mag oder seinen Freundeskreis nicht mehr mag), oder indem p aus der negativen Beziehung eine positive machen würde, indem er die Meinung des sozialen Umfelds ändert (entweder durch Überzeugung oder durch Kauf eines anderen Fahrzeugs).

## 2.2 Anwendung der Balancetheorie auf die Forschungsfragen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen F3 und F4 bietet die BT eine gute Basis, wird jedoch leicht abgewandelt verwendet. Die drei zu untersuchenden Aspekte sind:

1. Eigene Position zur Fahrzeugmarke: Zufriedenheit (positiv) vs. Unzufriedenheit (negativ)
2. Wichtigkeit der Meinung des eigenen sozialen Umfelds zur Fahrzeugmarke: wichtig vs. unwichtig
3. Position des sozialen Umfelds zur Fahrzeugmarke: positiv vs. negativ

Der zweite Aspekt fragt nicht danach, ob man sein soziales Umfeld mag (das kann als angenommen vorausgesetzt werden), sondern bewertet die Wichtigkeit dieser Beziehung. Die Beziehung selbst ist immer positiv.

Im Sinne der BT wird statt eines Minuszeichens für „unwichtig“ bei „Meinung des sozialen Umfelds“ daher ein „o“ verwendet, was bei der Frage, ob es sich um einen balancierten oder unbalancierten Zustand handelt, als positiv gewertet wird. Der Wert sollte etwas über die zu erwartenden Effekte zwischen den Aspekten 1 und 2 aussagen. Hieraus lassen sich acht mögliche Kombinationen ableiten (siehe Abbildung 3).

Vergleicht man die Gruppen I und III, sieht man, dass Gruppe I in balanciertem und Gruppe III in unbalanciertem Zustand ist. Gruppe II ist nach der vorherigen Definition balanciert, aber mit schwachem Einfluss, während IV unbalanciert, ebenfalls mit schwachem Einfluss ist.

Die Gruppen V (u(-nbalanciert)), VII (b(-alanciert)), VI (u) und VIII (b) ähneln den zuerst genannten Gruppen mit dem Unterschied, dass p mit dem eigenen Fahrzeug unzufrieden ist.

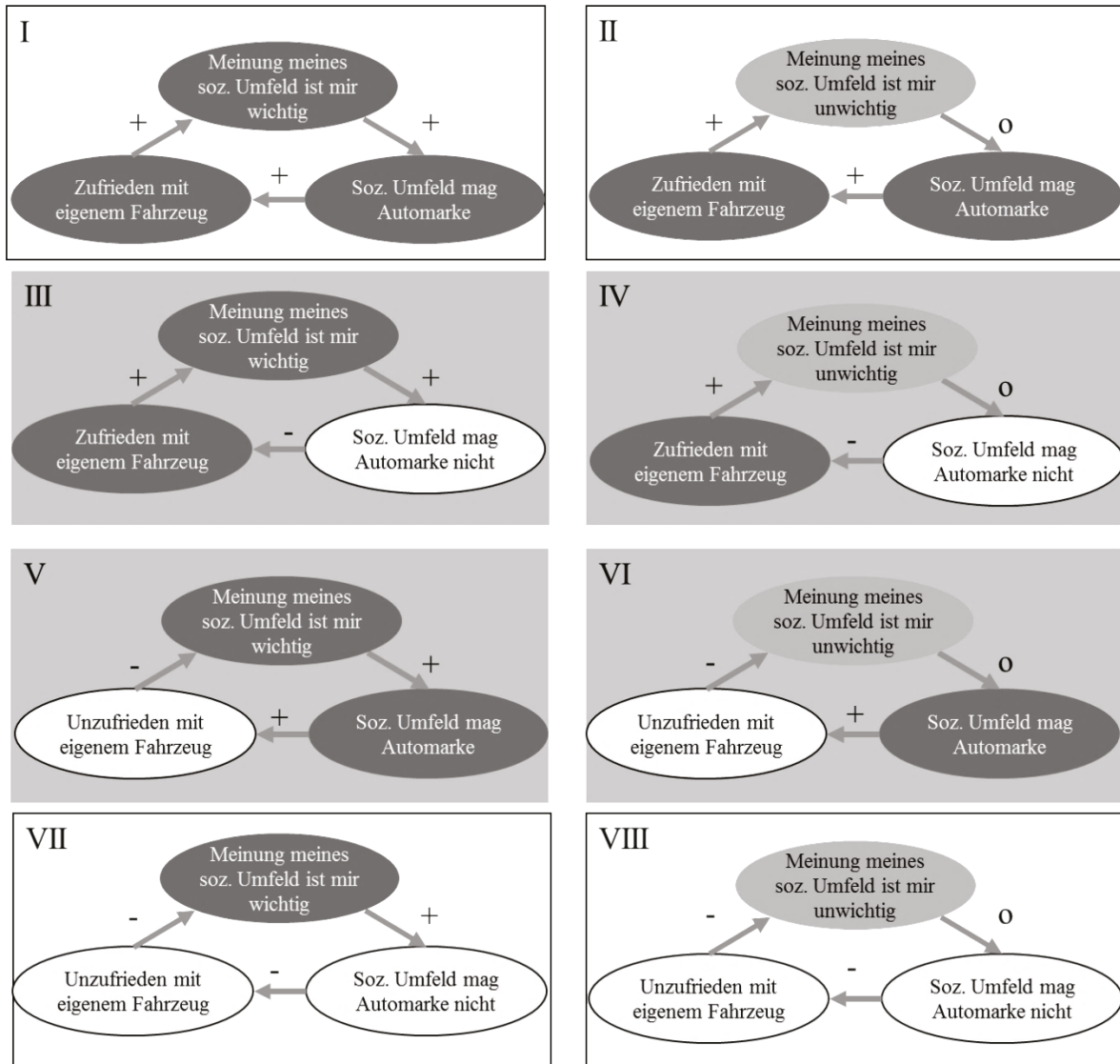


Abbildung 3: Acht mögliche Zustände (weiß hinterlegt = balanciert, grau = unbalanciert)

Zur Beantwortung der Forschungsfrage F3 (Widerspruch zwischen sozialem Umfeld schon bei Fahrzeugkauf vermeiden) soll das Verhältnis zwischen der Anzahl Personen, deren Zustand balanciert ist, und der Anzahl Personen, deren Zustand unbalanciert ist, verglichen werden.

Um Forschungsfrage F4 zu beantworten, wird die Zufriedenheit mit dem eigenen Fahrzeug zwischen den Gruppen I bis IV verglichen. Erwartet wird:

1. Personen der Gruppe I sind zufriedener als Personen der Gruppe III.
2. Personen der Gruppe II sind zufriedener als Personen der Gruppe IV.
3. Der Abstand zwischen I und III ist größer als der Abstand zwischen II und IV (Verstärkungseffekt, wenn die Meinung des soz. Umfelds wichtig ist).

Im nächsten Kapitel wird zunächst die verwendete Datenbasis vorgestellt, bevor die Forschungsfragen anhand empirischer Auswertungen beantwortet werden.

### 3 Empirische Beantwortung der Forschungsfragen

#### 3.1 Die ADAC Kundenzufriedenheitsstudie als Datenbasis

Die in der Untersuchung verwendeten Daten wurden vom ADAC<sup>2</sup> in den Monaten Mai und Juni 2015 erhoben. Seit 2012 führt der ADAC jährlich eine Zufriedenheitsstudie als Onlinebefragung mit etwa 20.000 Personen in Deutschland durch. Die Befragten fahren ein Auto, das zum Zeitpunkt der Befragung zwischen einem halben und dreieinhalb Jahren alt ist (ADAC, 2015). Der Fragebogen enthält ca. 150 Fragen, deren Beantwortung im Durchschnitt 22 Minuten dauert.

Schwerpunkte der Befragung sind die Zufriedenheit mit dem Fahrzeug, dem Kaufprozess und der Werkstatt. Die Studie wird bestandsrepräsentativ erhoben bzw. gewichtet. Modelle mit hohen Zulassungszahlen sind anteilig entsprechend stärker vertreten als Fahrzeuge mit niedrigeren Zulassungszahlen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden alle 20.128 Fälle der Befragung aus dem Jahr 2015 ausgewertet. 54,5 % der Befragten waren männlich. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 44,4 Jahre.

#### 3.2 Empirische Auswertung

##### 3.2.1 Einfluss der Marke bei Fahrzeugkauf

Marken verfügen über eine Vertrauensfunktion, indem Sie ein Qualitätsversprechen transportieren. Gleichzeitig verfügen Marken über eine symbolische Funktion, weil sie auf den Kunden und dessen Umfeld ausstrahlen können (vgl. Diez, 2009: S. 523). Entsprechend beeinflusst die Marke die Kaufentscheidung vieler Autofahrer. Die Wichtigkeit der Marke unterstreicht auch das Werbebudget der Hersteller: diese gaben alleine im Jahr 2014 laut dem Marktforschungsunternehmen Nielsen nur in Deutschland über 1,8 Mrd. Euro aus (Statista, 2015). Wie groß der Einfluss der Marke ist, soll in Forschungsfrage F2 beantwortet werden.

Im Rahmen der Zufriedenheitsstudie mussten die Befragten die Frage „Wenn Sie jetzt einmal an Ihre Entscheidung für Ihr jetziges Fahrzeug zurückdenken: Wie wichtig war Ihnen bei Ihrer Entscheidung die Marke des Fahrzeugs?“ (Frage f104f<sup>3</sup>) beantworten. Als Antwortkategorien waren folgende Optionen vorgegeben: „Außerordentlich wichtig“, „Wichtig“, „Weniger wichtig“, „Unwichtig“, „Völlig unwichtig“, „Weiß nicht /keine Angabe“. Insgesamt 19.983 gültige Antworten verteilen sich wie in nachfolgender Grafik dargestellt.

<sup>2</sup> Der ADAC – Allgemeiner Deutscher Automobil-Club ist mit über 19 Millionen Mitgliedern Deutschlands größter Automobilclub

<sup>3</sup> Die Fragennummer gibt Aufschluss über die Position im Fragebogen. Die Frage wurde gegen Ende des Fragebogens gestellt, es sind jedoch nicht alle Nummern vergeben.

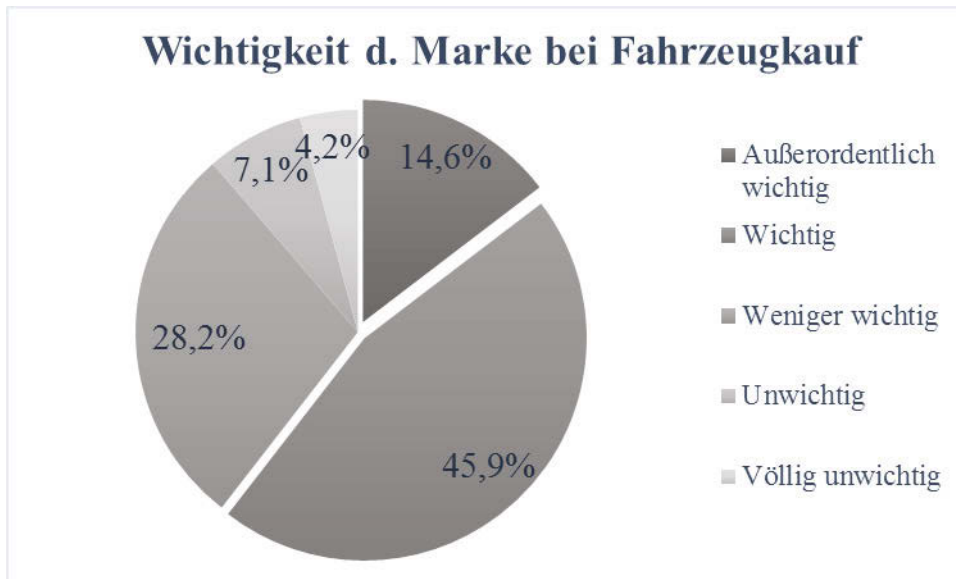


Abbildung 4: Wichtigkeit der Marke bei Fahrzeugkauf

Etwa 61 % der Befragten gaben damit an, dass die Marke bei Kauf des Fahrzeugs „wichtig“ oder „außerordentlich wichtig“ war. Keine Rolle spielte die Auswahl nur bei ca. 11 % der Befragten. Ausgewertet nach Geschlecht lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen.

Nach Altersklassen sind lediglich die Personen ab 60 Jahren signifikant markenaffiner (20,1 % vs. 14,6 % über alle Altersklassen).

Die Vermutung, dass dies durch eine höhere Anzahl an Fahrzeugen von sogenannten Premiummarken (Audi, BMW, Mercedes, Porsche, Volvo, Mini) zustande kommt, konnte nicht bestätigt werden. Für Fahrer dieser Marken hat die Marke eine hohe Wichtigkeit bei Fahrzeugkauf (77,3 % sagen „sehr wichtig“ oder „wichtig“ im Vergleich zu 60,5 % der Gesamtheit). Damit ist Forschungsfrage 1 beantwortet. Die Marke hat für eine Mehrheit immer noch einen großen Einfluss auf den Kauf eines Fahrzeugs.

### 3.2.2 Wichtigkeit der Meinung des sozialen Umfelds zur Marke

Laut Continental-Mobilitätsstudie geben deutsche Autofahrer im Vergleich zu Autofahrern aus den USA, Frankreich, Japan und China am häufigsten an, dass es für sie wichtig ist, ein Auto zu fahren, welches andere mögen (Continental, 2015: S. 12).

In der Kundenzufriedenheitsstudie wurde dies durch die Frage „Wie wichtig ist es Ihnen, wie Ihre Freunde und Bekannte über die Marke Ihres Fahrzeugs denken?“ (f104e\_1) abgefragt. Die Ergebnisse der 19.974 gültigen Antworten sind in Abbildung 5 dargestellt.

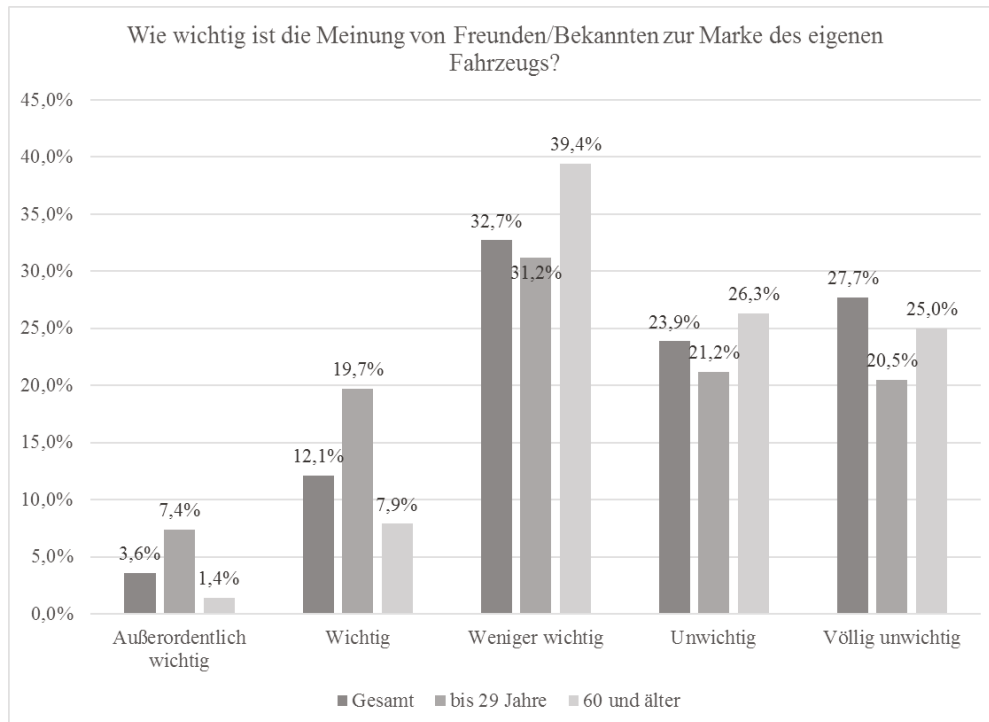


Abbildung 5: Wichtigkeit der Meinung des sozialen Umfelds Gesamt, Für junge und alte Fahrer

15,7% finden die Meinung ihres sozialen Umfelds „außerordentlich wichtig“ oder „wichtig“ bei der Marke des eigenen Fahrzeuges. Demgegenüber ist es 50,6 % der Befragten „unwichtig“ oder „völlig unwichtig“.

Ebenfalls in der Abbildung dargestellt sind die Ergebnisse für die beiden Altersgruppen „bis 29 Jahre“ und „60 Jahre und älter“. Hier zeigt sich ein interessantes Ergebnis: Während bei der Auswahl des Fahrzeuges die Marke für die älteren Käufer eine deutlich größere Rolle spielt, ist die Meinung der Freunde zum eigenen Fahrzeug für die bis 29-Jährigen am wichtigsten und nimmt mit steigendem Alter ab. Letzteres widerspricht den Ergebnissen der Continental-Mobilitätsstudie. Die Abweichung könnte durch die unterschiedlichen Grundgesamtheiten begründet sein (Continental hat Autofahrer bevölkerungsrepräsentativ und nicht Fahrer junger Fahrzeuge befragt).

Das Geschlecht hat nur geringen Einfluss, Männer legen etwas mehr Wert auf die Meinung der Freunde, der Effekt ist jedoch nur schwach. Fahrer der Premiummarken ist dies ebenfalls wichtiger (23,3% zu 13,0 % für die beiden ersten Antwortkategorien). Insgesamt ist also nur eine Minderheit die Meinung der Freunde wichtig und die Forschungsfrage F2 somit beantwortet.

### 3.2.3 Vermeidung von unbalancierten Zuständen bei Fahrzeugkauf

Heiders BT geht davon aus, dass Personen unbalancierte Zustände möglichst auflösen wollen. Eine direkte Vermeidung unbalancierter Zustände erscheint daher eine ebenfalls wahrscheinliche Strategie.



Zur Beantwortung der Forschungsfrage F3, ob Personen schon beim Fahrzeugkauf unbalancierte Zustände vermeiden, soll daher das Verhältnis zwischen der Anzahl Personen, deren Zustand balanciert ist, und der Anzahl Personen, deren Zustand unbalanciert ist, verglichen werden. Dabei kann unterschieden werden zwischen zwei Gruppen: Der ersten Gruppe ist die Meinung des Umfelds wichtig, der zweiten Gruppe ist diese Meinung unwichtig.

Hierfür müssen neben der im vorherigen Kapitel ausgewerteten Frage noch zwei zusätzliche Fragen ausgewertet werden. Diese lauten:

- f12: Wie beurteilen Sie ihr Fahrzeug [Marke] [Modell]<sup>4</sup> insgesamt? (Antwortkategorien: Ausgezeichnet, Sehr gut, Gut, Annehmbar, Schlecht)
- f104d\_1: Was denken Sie, wie sehen Ihre Freunde und Bekannte die Marke [Marke]? (Sehr positiv, Positiv, Neutral, Negativ, Sehr negativ)

Für f12 werden die ersten drei Antwortkategorien als „Zufrieden mit dem eigenen Fahrzeug gewertet“ und die letzten beiden als „Unzufrieden mit dem eigenen Fahrzeug“. Für f104d\_1 werden die ersten beiden Antworten als „Soziales Umfeld mag Automarke“ und die letzten drei als „Soziales Umfeld mag Automarke nicht“ gewertet.

Bei Frage f104e\_1 werden die ersten beiden Kategorien als „Meinungen wichtig“ und die letzten beiden als „Meinungen unwichtig“ gewertet, die mittlere Kategorie wird nicht ausgewertet. Daraus ergeben sich die in Abbildung 3 genannten Gruppen. Die römische Ziffer entspricht jeweils dem Gruppennamen in Abbildung 3. Die Zahl der Antworten verteilt sich wie in nachfolgender Tabelle auf die Gruppen.

<b>I:</b>	<b>2.846</b>	<b>II:</b>	<b>4.965</b>
III:	248	IV:	4.504
V:	17	VII:	49
<b>VII:</b>	<b>17</b>	<b>VIII:</b>	<b>209</b>

Tabelle 1: Anzahl der Befragten je Gruppe

Um zu vergleichen, ob die Wichtigkeit der Meinung des sozialen Umfelds Einfluss hat, können die Gruppen I und III mit den Gruppen II und IV verglichen werden. Die übrigen Gruppen V bis VIII werden hierfür ignoriert, da es sich um die Zustände handelt, bei denen der Autofahrer mit seinem Fahrzeug unzufrieden ist. Dies trifft insgesamt nur auf 292 der Befragten (2,3 %) zu und ist daher vernachlässigbar. Das Verhältnis zwischen I und III beträgt 11,5, für die Gruppen II und IV jedoch nur 1,1.

Die Antwort auf Forschungsfrage F3 lautet deshalb: die Wichtigkeit der Meinung des sozialen Umfelds spielt eine starke Rolle bei der Fahrzeugauswahl für Personen, welche die Wichtigkeit als hoch ansehen. Hier vermeiden 92,0 % einen Wider-

<sup>4</sup> Marke bzw. Modell wurden für den Befragten durch Marke und Modell seines eigenen Fahrzeugs ersetzt

spruch. Bei den Personen, die die Wichtigkeit als niedrig ansehen, vermeiden nur 52,4 % durch ihren Fahrzeugkauf einen unbalancierten Zustand.

### 3.2.4 Einfluss der Meinung des sozialen Umfelds auf Zufriedenheit mit dem Fahrzeug

Forschungsfrage F4 befasst sich damit, ob das Auto durch das Markenimage für den Autofahrer über den Gebrauchsnutzen hinaus noch einen weiteren, symbolischen Nutzen hat. Um diese Frage zu beantworten, wird die Zufriedenheit mit dem eigenen Fahrzeug zwischen den Gruppen I bis IV verglichen und folgende Thesen aufgestellt:

1. Personen der Gruppe I sind zufriedener als Personen der Gruppe III.
2. Personen der Gruppe II sind zufriedener als Personen der Gruppe IV.
3. Der Abstand zwischen I und III ist größer als der Abstand zwischen II und IV (Verstärkungseffekt, wenn einem das Ansehen wichtig ist).

Hierzu wird die Frage f12 ausgewertet. Die Gruppenanzahl und die Mittelwerte sind in der Tabelle 2 dargestellt.

<b>Gruppe</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>Anzahl</b>
I	1,64	2.846
II	1,74	4.965
III	2,02	248
IV	2,07	4.504

Tabelle 2: Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mit dem eigenen Fahrzeug  
(1 = ausgezeichnet, 5 = schlecht)

Die Vergleiche der Zufriedenheitswerte wurden als Mehrfachvergleich mittels Bonferroni-Methode und einem Konvidenzniveau von 0,95 ( $\alpha = 0,05$ ) überprüft. Die Ergebnisse der Mehrfachvergleiche sind in der Tabelle 3 abgebildet.

Gruppenvergleiche zur Zufriedenheit mit dem eigenen Fahrzeug (f12)						
Gruppen		Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
I	II	-0,104*	0,02	0,00	-0,14	-0,06
	III	-0,383*	0,04	0,00	-0,49	-0,27
	IV	-0,433*	0,02	0,00	-0,47	-0,39
II	I	0,104*	0,02	0,00	0,06	0,14
	III	-0,279*	0,04	0,00	-0,39	-0,17
	IV	-0,329*	0,01	0,00	-0,36	-0,29
III	I	0,383*	0,04	0,00	0,27	0,49
	II	0,279*	0,04	0,00	0,17	0,39
	IV	-0,05	0,04	1,00	-0,16	0,06
VI	I	0,433*	0,02	0,00	0,39	0,47
	II	0,329*	0,01	0,00	0,29	0,36
	III	0,05	0,04	1,00	-0,06	0,16

\*: Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0,05 signifikant. Signifikanzwerte mittels Bonferronimethode angepasst.

Tabelle 3: Gruppenvergleiche mittels ANOVA

Die Unterschiede zwischen den Gruppen I und III (Mittlere Differenz: -0,383; Signifikanz  $p = 0,00$ ) und den Gruppen II und IV (Mittlere Differenz: -0,329; Signifikanz  $p = 0,00$ ) sind beide signifikant (grau hinterlegt in der Tabelle). Die ersten beiden Thesen von F4 sind dadurch bestätigt.

Der Unterschied zwischen beiden Gruppen kann durch einen Vergleich der Konfidenzintervalle erfolgen. Das Konfidenzintervall des Vergleichs I-III ist [-0,49; -0,27], für II-IV ist das Konfidenzintervall [-0,36; -0,29]. Da sich die Intervalle überschneiden, kann These 3 (Verstärkungseffekt) nicht bestätigt werden.

Ein Zusammenhang zwischen der eigenen Zufriedenheit mit dem Fahrzeug und dem sozialen Ansehen konnte bestätigt werden. Für bestimmte Fahrer erfüllt das Auto über den reinen Nutzwert noch zusätzlichen, symbolischen Nutzen durch die Marke. Dieser Effekt tritt auch auf, wenn der Autofahrer nach eigenen Angaben keinen Wert auf die Meinung des sozialen Umfelds zur eigenen Automarke legt. Ein positiver Effekt könnte dadurch begründet sein, dass Gruppe I signifikant zufriedener ist als Gruppe II, aber Gruppe III sich von Gruppe IV nicht signifikant unterscheidet. Das deutet auf einen positiven aber nicht auf einen negativen Verstärkungseffekt hin. Die mittlere Differenz der beiden Gruppen ist 0,104 und die mit Cohen's D (Cohen, 1988: S. 276–285) berechnete Effektstärke sehr klein (0,08). Für Fahrer ab 60 Jahren ist der Effekt etwas größer, für junge Fahrer hingegen nicht signifikant.

#### 4 Zusammenfassung und Fazit

Zurzeit spielt die Marke des Fahrzeugs für viele Autofahrer immer noch eine wichtige Rolle. Für mehr als 60 % aller Fahrer junger Fahrzeuge ist die Marke „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Als besonders markengetrieben stellen sich selbst die Personen ab 60 Jahren dar (Forschungsfrage F1). Insofern scheint die These, dass das Auto seinen Charakter als Statussymbol verliert, zumindest teilweise ungerechtfertigt.

Dagegen geben eher junge Fahrer bis 29 Jahren an, dass die Meinung des sozialen Umfelds für sie eine große Rolle spielt. Dieser Wert nimmt mit zunehmendem Alter jedoch ab. Insgesamt sind es 27,1 % der Befragten, denen die Meinung ihres sozialen Umfelds zu ihrem Auto „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ist (Forschungsfrage F2). Diese 27,1 % besitzen deutlich wahrscheinlicher (Faktor 11) ein Fahrzeug, das von ihrem sozialen Umfeld positiv gesehen wird (Forschungsfrage F3).

Die Balancetheorie eröffnet Möglichkeiten, auch Auswirkungen auf die Zufriedenheit mit dem Fahrzeug zu untersuchen. Ein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und der Meinung des sozialen Umfelds konnte festgestellt werden, unabhängig davon, ob diese Meinung als wichtig angesehen wird oder nicht. Der Effekt ist jedoch eher klein und wiederum stärker bei den Befragten ab 60 Jahren. Der Nutzen als Statussymbol scheint in der Zufriedenheit messbar zu sein (Forschungsfrage F4). Die Alterseffekte überraschen insofern, dass bei Personen ab 60 Jahren die Effekte stärker sind, aber die jüngeren Befragten angeben, dass die Meinung beim Kauf eine stärkere Rolle spielt.

Die kausalen Ursachen zur Vermeidung von unbalancierten Zuständen durch den Kauf (F3) und deren Einfluss auf die Zufriedenheit (F4) konnten im Rahmen dieser Untersuchung nicht final geklärt werden. Hier sind weitere Daten und weitere Analysen notwendig, um zusätzliche, treibende Variablen zu identifizieren. Woodside und Chebat (2001) zeigen, dass in der Praxis Beziehungen oft wesentlich komplexer sind und mehr als nur drei Entitäten enthalten. Dies hätte den Umfang dieser Untersuchung überschritten. Eine Ausweitung der Studie auf Fahrer älterer Fahrzeuge und Einfluss unterschiedlicher Länder wäre ebenfalls wünschenswert.

## 5 Literaturverzeichnis

ADAC (2015): „ADAC Kundenbarometer: Methodik“. Abgerufen am 04.12.2015 von

<https://www.adac.de/infotestrat/autodatenbank/kundenbarometer/default.aspx?ComponentId=226463&SourcePageId=8749&quer=kundenbarometer>.

Adam, N. (2015): „From Status Symbol to Lifestyle Object - Future Success Factors for Automotive Premium Brands“. In: Vopava, Jiri; Douda, Vladimir; Kratochvil, Radek; et al. (Hrsg.) Proceedings of MAC-EMM 2015 in Prague. Prague, S. 178–185.

Bratzel, S. (2014): „Die junge Generation und das Automobil - Neue Kundenanforderungen an das Auto der Zukunft“. In: Ebel, Bernhard; Hofer, Markus B. (Hrsg.) Automotive Management: Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. 2. Aufl. Berlin, S. 93–108.

Braun, J. (2014): „10 Jahre Dacia: Das (Anti-)Statussymbol“.

Cohen, J. (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2. Aufl. Hillsdale, New Jersey, USA.

Continental (2015): „Continental Mobilitätsstudie 2015“. Abgerufen am 27.04.2015 von [http://www.continental-corporation.com/www/download/presseportal\\_com\\_de/themen/initiativen/ov\\_mobilitaetsstudien\\_de/ov\\_mobilitaetsstudie2015\\_de/download\\_channel/mobistud2015\\_praesentation\\_de.pdf](http://www.continental-corporation.com/www/download/presseportal_com_de/themen/initiativen/ov_mobilitaetsstudien_de/ov_mobilitaetsstudie2015_de/download_channel/mobistud2015_praesentation_de.pdf).

Diez, W. (2009): *Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien*. 1. Auflage. München.

Heider, F. (1958): *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York.

Rühl, C.; Biethahn, N. (2013): „Einfluss gesellschaftlicher Trends auf die Automobilbranche“. In: Biethahn, Niels; Werner, Jan; Sucky, Eric; et al. (Hrsg.) *Mobility in a Globalised World 2012.*, S. 249–265.

Statista (2015): „Entwicklung der Bruttoausgaben der Automobilhersteller für Werbung in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2014 (in Milliarden Euro)“. Statista. Abgerufen am 14.03.2016 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74992/umfrage/werbeausgaben-der-automobilhersteller-in-deutschland/>.

Woodside, A. G.; Chebat, J.-C. (2001): „Updating Heider’s balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying–consuming transformation stories“. In: *Psychology & Marketing*. 18 (5), S. 475–495.