

**Jens-Arne Jensen / Jan-Stellan Jensen**

## Der Kaufentscheidungsprozeß beim Automobilkauf - Ausgewählte Aspekte des Entscheidungsverhaltens

Phasenmodell des Automobilkaufs - Marken im  
Automobilhandel - Gruppenfreistellungsverordnung -  
Finanzierung von Automobilkäufen - Internet und Autokauf

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplom.de  
ISBN: 9783832446345

**Jens-Arne Jensen, Jan-Stellan Jensen**

## **Der Kaufentscheidungsprozeß beim Automobilkauf - Ausgewählte Aspekte des Entscheidungsverhaltens**

**Phasenmodell des Automobilkaufs - Marken im Automobilhandel - Gruppenfreistellungsverordnung - Finanzierung von Automobilkäufen - Internet und Autokauf**



---

Jens-Arne Jensen

# **Der Kaufentscheidungsprozeß beim Automobilkauf - Ausgewählte Aspekte des Entscheidungsverhaltens**

*Phasenmodell des Automobilkaufs - Marken im  
Automobilhandel - Gruppenfreistellungsverordnung*

**Diplomarbeit  
an der Fachhochschule Westküste, Heide  
November 2000 Abgabe**



Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 4634

Jensen, Jens-Arne: Der Kaufentscheidungsprozeß beim Automobilkauf - Ausgewählte Aspekte des Entscheidungsverhaltens: Phasenmodell des Automobilkaufs - Marken im Automobilhandel - Gruppenfreistellungsverordnung / Jens-Arne Jensen - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001  
Zugl.: Heide, Fachhochschule für Wirtschaft und Technik, Diplom, 2000

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001  
Printed in Germany



## Wissensquellen gewinnbringend nutzen

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

### Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

## Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis .....	03
II. Tabellenverzeichnis.....	04
III. Abkürzungsverzeichnis.....	04
1. Einführung und methodischer Aufbau .....	05
2. Theoretische Grundlagen .....	07
2.1. Emotion, Motivation und Einstellung .....	07
2.2. Involvement .....	08
2.3. Marktsegmentierung .....	10
3. Automobilmarkt .....	12
3.1. Pkw-Bestand .....	12
3.2. Pkw-Besitz.....	14
3.3. Automobilhandel der Zukunft .....	15
4. Phasenmodell des Automobilkaufs .....	18
4.1. Phasen des Kaufprozesses.....	18
4.2. Soziales Umfeld .....	20
5. Marken im Automobilhandel .....	22
5.1. Bedeutung der Marke .....	22
5.2. Plattform-Engineering.....	23
5.3. Markentreue .....	25
6. Die Gruppenfreistellungsverordnung .....	28
6.1. Selektives Vertriebssystem .....	28
6.2. Gesetzliche Rahmenbedingungen .....	29
6.3. Re-Importe aus dem EU-Ausland .....	31
6.4. Mehrmarkenhandel .....	32
6.5. Formen des Mehrmarkenhandels.....	34

7. Empirische Untersuchung .....	36
7.1. Hypothesen und Operationalisierung .....	36
7.2. Forschungsdesign .....	40
7.3. Durchführung der Feldarbeit.....	42
7.4. Analyse der Daten und Dokumentation der Ergebnisse .....	43
7.4.1. (Auto-)Mobilitätstypologie .....	43
7.4.2. Hypothesen zum Automobilmarkt .....	47
7.4.3. Hypothesen zum Phasenmodell .....	54
7.4.4. Hypothesen zu Marken im Automobilhandel .....	61
7.4.5. Hypothesen zur Gruppenfreistellungsverordnung .....	68
8. Folgerungen und Ausblick .....	78
8.1. Persönliche Kommunikation .....	78
8.2. Marke und Produktkonvergenz .....	80
8.3. Auflösung des traditionellen Autohauses .....	82
9. Resümee .....	88
IV. Literaturverzeichnis .....	90
V. Anhang .....	93

## I. Abbildungsverzeichnis

Abb. 01	Abnehmerbezogene Segmentierungskriterien	10
Abb. 02	Entwicklung des Pkw-Bestandes in Deutschland seit 1989	12
Abb. 03	Pkw-Bestand nach Marktsegmenten	13
Abb. 04	Pkw-Besitz in deutschen Privathaushalten	14
Abb. 05	Pkw-Kaufentscheidungsprozeß im Modell	18
Abb. 06	Traditioneller Automobilvertrieb	28
Abb. 07	(Auto-)Mobilitätstypen in Deutschland	43
Abb. 08	Könnten Sie auf den Schauraum verzichten, wenn das gewünschte Modell für eine Probefahrt zur Verfügung steht?	47
Abb. 09	Verzicht auf den Schauraum im Autohaus	48
Abb. 10	Ich könnte auf den Schauraum im Autohaus verzichten, wenn das gewünscht Modell für eine Probefahrt zur Verfügung steht	49
Abb. 11	Was halten Sie davon, wenn in Zukunft Verkauf und Werkstatt in getrennten Betrieben untergebracht werden?	51
Abb. 12	Warum lehnen Sie die Trennung von Verkauf und Werkstatt ab?	52
Abb. 13	Warum begrüßen Sie die Trennung von Verkauf und Werkstatt?	53
Abb. 14	Haben Sie die Kaufentscheidung für Ihren Erstwagen allein getroffen?	54
Abb. 15	Wer war noch wesentlich an der Kaufentscheidung beteiligt?	55
Abb. 16	Wie schätzen Sie das Interesse Ihres (Ehe-)Partners an Autos ein?	56
Abb. 17	Wichtigkeit von persönlichen Beratungsgesprächen	58
Abb. 18	Die Gespräche mit dem Händler haben meine Kaufentscheidung erleichtert	60
Abb. 19	Könnten Personen, die einen VW als Erstwagen besitzen, sich vorstellen, einen Seat oder Skoda zu kaufen?	61
Abb. 20	Kaufen markentreue Autokäufer Ihren Erstwagen immer bei dem selben Vertragshändler?	64
Abb. 21	Kaufen markentreue Autokäufer Ihren Erstwagen immer bei dem selben Vertragshändler? (Altersklassen)	65
Abb. 22	Welchen Marken sind Autokäufer treu?	66
Abb. 23	Statements zum Kauf beim Re-Importeur	68
Abb. 24	Re-Importe finde ich zu riskant	69
Abb. 25	Re-Importe finde ich zu kompliziert	70
Abb. 26	Re-Importe bieten eine zu geringe Auswahl	71

Abb. 27	Würden Sie einen Neuwagen auch in einer anderen Einkaufsstätte kaufen?	72
Abb. 28	Was sind die wichtigsten Funktionen eines Autohändlers für Sie persönlich?	73
Abb. 29	Würden Sie in einer freien Werkstatt einen Neuwagen kaufen?	74
Abb. 30	Warum würden Sie es begrüßen, wenn in Zukunft mehrere Automarken unter dem Dach eines Neuwagenhändlers präsentiert werden würden?	75
Abb. 31	Warum würden Sie es begrüßen, wenn in Zukunft mehrere Automarken unter dem Dach eines Neuwagenhändlers präsentiert werden würden? (Cluster)	76

## II. Tabellenverzeichnis

Tab. 01	Quotierung nach Alter und Geschlecht	41
Tab. 02	Quotierung nach Fahrzeugklassen	41
Tab. 03	Stichprobenverteilung nach Alter und Geschlecht	42
Tab. 04	Stichprobenverteilung nach Fahrzeugklassen	42

## III. Abkürzungsverzeichnis

AIO	Activities, Interests, Opinions
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
KBA	Kraftfahrt-Bundesamt
OMK	Obere Mittelklasse
UMK	Untere Mittelklasse

## 1. Einleitung und methodischer Aufbau

Der europäische Automobilmarkt sieht sich zukünftig mit Umstrukturierungen und Neuerungen konfrontiert, die sich zwangsläufig auch auf die Automobilkäufer auswirken werden. Diese Diplomarbeit befaßt sich mit einigen Aspekten des Entscheidungsverhaltens von Automobilkäufern. Ziel ist es, zu ergründen, wie Automobilkäufer in ihren Entscheidungen beeinflusst werden, wie ihr Verhältnis zum traditionellen Autohaus, zum Autohändler und zur Automarke ist und ob sie einige Möglichkeiten zukünftiger Vertriebsformen annehmen werden.

Diese Diplomarbeit gehört einer Reihe von vier Arbeiten an, die alle aus dem von Andersen Consulting initiierten Projekt „The Age of Mobility“ hervorgehen. Eine Arbeit befaßt sich, genau wie die vorliegende Arbeit, mit dem Thema Kaufprozeß. Zwei weitere Arbeiten beschäftigen sich mit dem Thema Mobilität.

Um zunächst einen Überblick über die theoretischen Grundlagen zu erhalten, wird im Vorfeld auf die aktivierenden Prozesse des Konsumentenverhaltens, Emotion, Motivation und Einstellung eingegangen. Das Involvement mit seinen unterschiedlichen Ausprägungen wird kurz erläutert und die Grundlagen der Marktsegmentierung erklärt.

Daraufhin folgen theoretische Ausführungen zu den Untersuchungsschwerpunkten. Dabei sollen im Vorfeld die aktuellen Zahlen des Pkw-Bestands die Bedeutung des Automobilmarktes darstellen. Es werden des weiteren Änderungen aufgezeigt, die sich zukünftig auf dem Automobilmarkt ergeben werden, wobei später noch im einzelnen auf die Gruppenfreistellungsverordnung eingegangen wird, deren voraussichtlicher Wegfall im Jahre 2002 einen großen Teil zu diesen Änderungen beitragen wird. Dabei werden die aktuellen gesetzlichen Rahmenbedingungen der GVO kurz dargestellt und mögliche zukünftige Pkw-Vertriebsalternativen in Bezug auf den Mehrmarkenhandel aufgezeigt. Da das Franchise-System und der Direktvertrieb in dieser Arbeit ohne Bezug zum hier untersuchten Konsumentenverhalten sind, werden diese nur am Rande erwähnt. Des weiteres wird das „Phasenmodell des Automobilkaufs“, welches eine zeitliche Abfolge des Kaufentscheidungsprozesses darstellt, erläutert. Hier

liegt der Untersuchungsschwerpunkt auf dem den Käufer beeinflussenden sozialen Umfeld. Im Kapitel „Marken im Automobilhandel“ werden Marken im Zusammenhang mit dem Plattform-Engineering und Markentreue im Automobilhandel behandelt, um später festzustellen, inwieweit dies die Kaufentscheidung und die Händlerwahl beeinflusst. Die Arbeit konzentriert sich in allen Punkten auf den deutschen Markt. In jedem Kapitel der Untersuchungsschwerpunkte sollen Fragen aufgeworfen werden, aus denen sich Hypothesen für die empirische Untersuchung ableiten lassen.

Die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen werden zu Beginn der empirischen Untersuchung operationalisiert, um daraus einen Fragebogen zu entwickeln. In diesem Zusammenhang wird auch das Forschungsdesign und die Durchführung der Feldarbeit dargestellt.

Die darauf folgende Analyse der Daten und Dokumentation der Ergebnisse wird unter anderem auch eine (Auto-)Mobilitätstypologie mit einbeziehen, die ein erstes Ergebnis der parallel laufenden Diplomarbeiten zum Thema Mobilität ist. Die gewonnenen Erkenntnisse werden abschließend im Kapitel „Folgerungen und Ausblick“ noch einmal aufgegriffen, um Prognosen für die Zukunft der Automobilbranche in Bezug auf die Automobilkäufer, Automobilhersteller und Automobilhandel aufzustellen.

## 2. Theoretische Grundlagen

### 2.1. Emotion, Motivation und Einstellung

Emotion, Motivation und Einstellung sind komplexe aktivierende Prozesse. Diese aktivierenden Prozesse werden als menschliche Antriebskräfte verstanden. Sie sind dafür verantwortlich, das Verhalten zustande kommt.<sup>1</sup>

Emotionen sind innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewußt erlebt werden. Motivationen sind Emotionen (und Triebe), die mit einer Zielorientierung in Bezug auf das Verhalten verbunden sind. Der Motivation liegen grundlegende Motive des Menschen zugrunde. Man unterscheidet Primärmotive<sup>2</sup> (physiologische Motive) und Sekundärmotive<sup>3</sup> (soziale Motive). Einstellungen sind Motivationen, die mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung bzw. einer Haltung gegenüber einem Gegenstand (einem Produkt, einer Marke, einer Firma, usw.) verknüpft sind. An den Formulierungen der Definitionen kann man erkennen, daß die drei Begriffe aufeinander aufbauen und eine zunehmende kognitive Anreicherung der Antriebsprozesse anzeigen. Als vierten Begriff in der Reihe kann man die Verhaltensabsicht nennen. Dies bedeutet, daß sich aus einer bestimmten Einstellung meist die Absicht etwas zu tun ergibt (z. B. Kaufabsicht). Dies ist auch der Grund, warum der Einstellungsbegriff für das Marketing so bedeutsam ist. Aus der Verhaltensabsicht schließlich leitet sich das eigentliche Verhalten ab.

Das tatsächliche Verhalten, z. B. die Kaufabsicht, wird jedoch nicht nur von der Einstellung bzw. der daraus resultierenden Verhaltensabsicht bestimmt, sondern es spielen auch die situativen Rahmenbedingungen (die finanzielle Ausstattung, der Preis, der Händler, die Zeit, usw. eine wichtige Rolle. Zudem haben die Ausprägung (positiv bzw. negativ), als auch die Stärke (Intensitätsgrad) der Einstellung einen Einfluß auf das tatsächliche Verhalten. Damit drückt die

---

<sup>1</sup> Die Ausführungen in diesem Kapitel stützen sich auf Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (1996), S. 53 - 58 und Trommsdorff, V., (1993), S. 59 - 65, 111 - 127, 136 - 147.

<sup>2</sup> Primärmotive sind z. B. Versorgungsmotive, Vermeidungsmotive oder Arterhaltungsmotive.

<sup>3</sup> Sekundärmotive sind z. B. das Prestige- und Machtbedürfnis oder das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung.