

**Lesley Bilger**

Automobilvertrieb im Wandel. Wie unterscheiden sich verschiedene Aspekte der Marke aus Kundensicht im Vergleich zwischen Neuwagenkäufen und Auto-Abonnements?

**Masterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **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.

## **Impressum:**

Copyright © 2020 GRIN Verlag  
ISBN: 9783346346797

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/988089>

**Lesley Bilger**

**Automobilvertrieb im Wandel. Wie unterscheiden sich verschiedene Aspekte der Marke aus Kundensicht im Vergleich zwischen Neuwagenkäufen und Auto-Abonnements?**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

# Abschlussarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

## **Master of Science**

Automobilvertrieb im Wandel - Wie unterscheiden sich verschiedene Aspekte der Marke aus Kundensicht im Vergleich zwischen Neuwagenkäufen und Auto-Abonnements?

Autor: Lesley Benedikt Bilger  
Studiengang: Betriebswirtschaftslehre, Schwerpunkt: New Media Marketing  
Abgabedatum: 16.10.2020

# **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich mich vor allem bei Frau Prof. Dr. V-F für die Ermöglichung dieser Arbeit und die Betreuung auf Seiten der Hochschule Darmstadt bedanken. Ein weiterer besonderer Dank gilt zudem Herrn FJ, der mich als Mitarbeiter des Institut für Statistik & Operations Research der Hochschule im empirischen Teil der Arbeit unterstützte und beriet. Für die unermüdliche moralische Unterstützung danke ich besonders meiner Freundin, meiner Familie und meinen Freunden.

**Vielen herzlichen Dank!**

Lesley Benedikt Bilger

## **Abstract**

Die deutsche Automobilindustrie sieht sich aktuell mit starken Herausforderungen konfrontiert. Diese werden zum einen durch aufkommende Megatrends innerhalb der Branche verursacht, wie der Elektrifizierung des Antriebs, die Vernetzung der Fahrzeuge oder dem autonomen Fahren. Andererseits sind sie die Konsequenz aus Veränderungen der Präferenzen und des Mobilitätsverhaltens der Konsumenten, wie z.B. dem Sharing. Während der traditionelle Vertrieb von Neuwagen aktuell das Kerngeschäft deutscher Automobilhersteller bildet, werden zunehmend alternative Modelle gesucht, um den Vertrieb von Fahrzeugen und das Mobilitätsangebot besser auf die Bedürfnisse der Konsumenten abzustimmen. Eine Lösung sollen Auto-Abonnements sein, die bereits jetzt von Experten, wie Ferdinand Dudenhöffer, Director des Center of Automotive Research, als das Vertriebskonzept der Zukunft gehandelt werden. Ein derartig neues Vertriebsmodell bringt viele Veränderungen mit sich und kann nicht zuletzt auch Einfluss auf das Marketing und die Wichtigkeit der Marke haben, mit der vor allem deutsche Hersteller aktuell noch hohe Margen erzielen. Die primäre Zielsetzung dieser Arbeit ist es, herauszufinden, ob und inwiefern sich die Einschätzungen der Kunden hinsichtlich verschiedener Aspekte der Marke zwischen dem klassischen Konzept des Neuwagenkaufs und der Nutzung eines Auto-Abonnements unterscheiden. Besonders beleuchtet wird die Wichtigkeit und die Relevanz der Marke. Darüber hinaus werden die Wichtigkeit eines Premium-Images und die Markenloyalität untersucht. Diese Aspekte werden im theoretischen Teil der Arbeit abgegrenzt und eingeordnet. Anschließend werden daraus Hypothesen abgeleitet, die im empirischen Teil der Arbeit überprüft werden. Hierzu wird eine Konsumentenumfrage durchgeführt und ausgewertet. Das Ergebnis der Arbeit zeigt, dass die Marke von Kunden und potenziellen Kunden zum einen als eher wichtig betrachtet wird, aber dass die Wichtigkeit und die Relevanz der Marke bei Auto-Abonnements signifikant geringer eingeschätzt werden. Auch die Wichtigkeit eines Premium-Images und die Höhe der Markenloyalität werden von den Konsumenten im Allgemeinen bei Auto-Abonnements geringer eingeschätzt. Im letzten Kapitel wird die Bedeutung der Ergebnisse für die OEMs abgeleitet. Zudem sollen einige mögliche Handlungsempfehlungen beschrieben. Diese beinhalten neben einer stärkeren Differenzierung zu Konkurrenten über Service und Individualisierung auch die Vorbereitung und Einstellung auf digitale Geschäftsmodelle und der damit einhergehende stetige Aufbau von digitalen Kompetenzen, insbesondere in den Bereichen Marketing und Vertrieb.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Vorgehensweise.....	2
<b>2 Die Automobilindustrie im Wandel</b> .....	<b>4</b>
2.1 Die deutsche Automobilindustrie .....	4
2.2 Trends und Entwicklungen zur Mobilität in Deutschland.....	5
2.3 Das Auto-Abonnement.....	7
<b>3 Theoretischer Rahmen: Die Marke</b> .....	<b>11</b>
3.1 Begriffsauffassung und Definition der Marke .....	12
3.2 Funktionen der Marke.....	15
3.3 Markenrelevanz.....	16
3.3.1 Definition der Markenrelevanz .....	16
3.3.2 Methoden zur Messung der Markenrelevanz .....	19
3.3.3 Markenrelevanz im Automobilkontext .....	22
3.3.4 Hypothesen zur Markenrelevanz.....	23
3.4 Markenimage.....	27
3.4.1 Definition des Markenimages .....	27
3.4.2 Methoden zur Messung des Markenimages .....	27
3.4.3 (Premium-) Markenimage im Automobilkontext .....	29
3.4.4 Hypothesen zum Markenimage.....	30
3.5 Markenloyalität .....	31
3.5.1 Definition der Markenloyalität.....	31
3.5.2 Methoden zur Messung der Markenloyalität .....	33
3.5.3 Markenloyalität im Automobilkontext.....	34
3.5.4 Hypothesen zur Markenloyalität .....	35
3.6 Zwischenfazit.....	36

<b>4 Methodik .....</b>	<b>38</b>
4.1 Wahl der Erhebungsmethode .....	38
4.2 Zielgruppe .....	38
4.3 Fragebogenentwicklung .....	39
<b>5 Durchführung der Konsumentenbefragung .....</b>	<b>41</b>
5.1 Datenaufbereitung.....	42
5.2 Beschreibung des bereinigten Datensatzes .....	43
<b>6 Ergebnisse der Konsumentenbefragung .....</b>	<b>45</b>
6.1. Einschätzung zur Wichtigkeit und zur Relevanz der Marke.....	46
6.1.1 Allgemeine Einschätzung zur Wichtigkeit der Marke .....	46
6.1.2 Einschätzung zur Relevanz der Marke und anderen Kaufargumenten .....	48
6.2 Einschätzung zur Wichtigkeit eines Premium-Images .....	50
6.3 Einschätzung zur Markenloyalität .....	51
6.4 Kriterien bei der Anbieterauswahl von Auto-Abonnements.....	52
6.5 Analyse der Markenaspekte bezogen auf soziodemographische Merkmale .....	53
<b>7 Fazit der Auswertung.....</b>	<b>56</b>
<b>8 Bedeutung der Ergebnisse für die deutschen OEMs .....</b>	<b>57</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>V</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

FMCG	Fast moving consumer goods
MCM	Marketing Centrum Münster
OEM	Original Equipment Manufacturer (Hersteller)
POS	Point of Sale

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehensweise bei dieser Arbeit.....	3
Abbildung 2: Branchen in Deutschland nach Umsatz .....	4
Abbildung 3: Vergleich verschiedener Aspekte von Auto-Abos.....	8
Abbildung 4: Einordnung des Markenverständnisses .....	13
Abbildung 5: Zusammenhang der Markenbegriffe .....	17
Abbildung 6: Messmethoden der Markenrelevanz .....	19
Abbildung 7: Einordnung der Modelle hinsichtlich der Kontextfaktoren .....	26
Abbildung 8: Dimensionen der Markenloyalität.....	31
Abbildung 9: Messansätze der Markenloyalität.....	33
Abbildung 10: Markenloyalität deutscher Autobesitzer 2015 bis 2019.....	35
Abbildung 13: Aufbau des Fragebogens.....	40
Abbildung 14: Altersverteilung der Befragten.....	43
Abbildung 15: Einkommensverteilung der Befragten .....	44
Abbildung 16: Verteilung der Wohnorte der Befragten.....	44
Abbildung 17: Verteilung zur Wichtigkeit der Marke .....	47
Abbildung 18: Verteilung zur Relevanz der Marke .....	48
Abbildung 19: Verteilung zur Wichtigkeit eines Premium-Images.....	50
Abbildung 20: Verteilung zur Markenloyalität.....	51
Abbildung 21: Ranking zur Wichtigkeit verschiedener Kaufargumente .....	52
Abbildung 22: Verteilung der Markenloyalität nach Alter .....	54

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Mittelwerte der Käufergruppen.....	54
Tabelle 2: Mittelwerte der Geschlechter .....	55