

Universität Trier



Der strategische Einsatz produktbegleitender Dienstleistungen in Abhängigkeit der Kaufphasen bei der Automobil-Kaufentscheidung

Empirische Analyse der Wahrnehmung des strategischen Differenzierungspotenzials produktbegleitender Dienstleistungen und deren Einfluss auf die Kaufintention des potenziellen Automobilkäufers

Inauguraldissertation

zur Erlangung des akademischen Grades und der Würde eines Doctor rerum politicarum

Universität Trier

Lehrstuhl für Organisation und strategisches Management Fachbereich IV
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften / Mathematik / Informatik und Wirtschaftsinformatik
Fach Betriebswirtschaftslehre

Erstberichterstatter: Univ.-Prof. Dr. Walter Schertler
Zweitberichterstatterin: Univ.-Prof. Dr. Katrin Muehlfeld

Vorgelegt am 30.05.2016 und verteidigt am 20.12.2016 von:

Dipl.-Kffr. Julia Isabel Busch

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Strategisches Differenzierungspotenzial güterproduzierender Unternehmen durch Dienstleistungen	1
1.1 Ausgangssituation und Motivation	4
1.2 Forschungsmethodische Eingrenzung auf die Automobilbranche	7
1.3 Forschungsfrage und Zielsetzung	12
1.4 Vorgehensweise und inhaltlicher Aufbau der Arbeit.....	15
2 Dienstleistungen im Wandel: Einfluss produktbegleitender Dienstleistungen auf Kaufentscheidungsprozesse	19
2.1 Von der „klassischen“ zur produktbegleitenden Dienstleistung.....	21
2.1.1 Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen	23
2.1.2 Dimensionen der Dienstleistung	27
2.1.3 Terminologische Grundlagen zu Dienstleistungen im industriellen Sektor	31
2.2 Produktbegleitende Dienstleistungen als Differenzierungsmerkmal.....	42
2.2.1 Forschungsstand zum Differenzierungspotenzial in der Automobilbranche.....	45
2.2.2 Vorstudie zum Spektrum sowie Einsatz produktbegleitender Dienstleistungen	50
2.2.3 Zielsysteme und Nutzenpotenziale produktbegleitender Dienstleistungen	55
2.3 Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen zum Konsumentenverhalten	64
2.3.1 Forschungsansätze zum Konsumentenverhalten und Referenztheorie.....	65
2.3.2 Kaufentscheidungstypen im Kaufprozess.....	73
2.3.3 Kaufentscheidungsträger des Kaufentscheidungsprozesses	77
2.3.4 Einordnung der Automobil-Kaufentscheidung.....	80
2.4 Konsumentenverhalten bei Automobil-Kaufentscheidungsprozessen	82
2.4.1 Inter- und intrapersonale Einflussfaktoren sowie Determinanten des Konsumentenverhaltens	83
2.4.1.1 <i>Intrapersonale (interne) Einflussfaktoren des Kaufverhaltens</i>	<i>84</i>
2.4.1.2 <i>Interpersonale (externe) Einflussfaktoren des Kaufverhaltens</i>	<i>95</i>
2.4.2 Phasen des Automobil-Kaufentscheidungsprozess.....	102
2.4.2.1 <i>Problemerkentnis.....</i>	<i>104</i>

2.4.2.2	<i>Informationsphase</i>	105
2.4.2.3	<i>Vorkaufphase</i>	107
2.4.2.4	<i>Kaufphase</i>	111
2.4.2.5	<i>Nutzungs- und Nachkaufphase</i>	111
3	Forschungsstrategie und Konzeption des Forschungsmodells	114
3.1	Hypothesenableitung im Kontext des Konsumentenverhaltens	117
3.1.1	Dissonanztheorie	121
3.1.2	Risikothorie	130
3.1.3	Die Wahrnehmung und das Wissen bezüglich produktbegleitender Dienstleistungen.....	133
3.2	Konzeptualisierung der hypothetischen Konstrukte.....	136
3.2.1	Erstes Szenario: mit Kaufabsicht	138
3.2.2	Zweites Szenario: ohne Kaufabsicht	143
3.3	Konstrukt-Operationalisierung	145
3.3.1	Definitorisches zu Variablen, Indikatoren sowie Messmodell.....	146
3.3.2	Vorstudie als Voraussetzung einer Operationalisierungsstrategie	152
3.3.2.1	<i>Präferenz produktbegleitender Dienstleistungen</i>	153
3.3.2.2	<i>Wahrnehmung produktbegleitender Dienstleistungen</i>	158
3.3.3	Bestimmung der Indikatoren zu den einzelnen Messmodellen.....	161
3.3.3.1	<i>Indikatoren zur Einstellung und Bewertung des momentanen PKW</i>	162
3.3.3.2	<i>Indikatoren zur Nutzung und Wichtigkeit des momentanen PKW</i>	163
3.3.3.3	<i>Indikatoren zur Einstellung gegenüber produktbegleitenden Dienstleistungen der Pre-Sale- und After-Sale-Phase</i>	164
3.3.3.4	<i>Indikatoren zum wahrgenommenen Risiko</i>	166
3.3.3.5	<i>Indikatoren zu Gründe gegen einen Kauf</i>	168
3.3.3.6	<i>Operationalisierung der Kaufwahrscheinlichkeit</i>	168
3.4	Untersuchungsdesign im Kontext der Forschungsstrategie	174
3.4.1	Datenerhebung und Erhebungsdesign	175
3.4.1.1	<i>Festlegung repräsentativer Untersuchungsobjekte</i>	176
3.4.1.2	<i>Auswahl der Erhebungsmethode</i>	178
3.4.1.3	<i>Fragebogenkonstruktion</i>	181
3.4.1.4	<i>Pretest</i>	190
3.4.2	Datenaufbereitung	192
3.4.3	Datenauswertung und Auswertungsmethode	195
3.4.4	Gütekriterien und -prüfung.....	198
3.4.4.1	<i>Allgemeine Gütekriterien der empirischen Forschung</i>	198
3.4.4.2	<i>Modellspezifische Gütekriterien</i>	203
3.4.4.3	<i>Explorative Faktoranalyse - Gütekriterien der ersten Generation</i>	205

3.4.4.4	<i>Konfirmatorische Faktoranalyse – Gütekriterien der zweiten Generation</i>	209
---------	------------------------------------------------------------------------------------	-----

4 Ergebnisinterpretation und Gütebestimmung der empirischen Daten..... 213

4.1	Kausalanalyse momentaner Autobesitzer mit konkreter Kaufabsicht	216
4.1.1	Evaluierung der Teilstrukturen: Überprüfung der Reliabilität und Validität der Messmodelle	217
4.1.1.1	<i>Analyse des Messmodells Gründe zur Nutzung des momentanen PKW</i>	217
4.1.1.2	<i>Analyse des Messmodells Bewertung des jetzigen PKW</i>	220
4.1.1.3	<i>Analyse des Messmodells produktbegleitende Dienstleistung der Pre-Sale-Phase</i>	222
4.1.1.4	<i>Analyse des Messmodells PBDL der After-Sale-Phase</i>	223
4.1.1.5	<i>Überprüfung der Validität mit Hilfe der konfirmatorischen Faktoranalyse</i>	225
4.1.2	Modellschätzung mit AMOS	226
4.1.2.1	<i>Deklaration zur Modellschätzung</i>	226
4.1.2.2	<i>Generierung des Pfaddiagramms</i>	227
4.1.3	Evaluierung des Gesamtmodells.....	228
4.1.3.1	<i>Plausibilitätsbetrachtung der Schätzung (Prüfphase 1)</i>	228
4.1.3.2	<i>Prüfung der Gesamtgüte anhand von Gütekriterien (Prüfphase 2)</i>	229
4.1.3.3	<i>Vergleichende Evaluierung alternativer Modelle (Prüfphase 3)</i>	231
4.2	Ergebnisinterpretation momentaner Autobesitzer mit Kaufabsicht.....	235
4.2.1	Interpretation der Ergebnisse und Testen der Hypothesen	235
4.2.2	Analyse von Kaufwahrscheinlichkeit und Kaufzeitpunkt mittels multipler Regressionsanalyse ..	239
4.2.2.1	<i>Analyse der Kaufwahrscheinlichkeit</i>	240
4.2.2.2	<i>Moderierende Effekte</i>	247
4.2.2.3	<i>Messung des Einflusses auf den Kaufzeitpunkt</i>	251
4.3	Kausalanalyse momentaner Autobesitzer ohne konkrete Kaufabsicht.....	255
4.3.1	Evaluierung der Teilstrukturen: Überprüfung der Reliabilität und Validität der Messmodelle	257
4.3.1.1	<i>Analyse des Messmodells Gründe der Nutzung und Bewertung</i>	257
4.3.1.2	<i>Analyse des Messmodells Gründe gegen eine Kaufabsicht</i>	258
4.3.1.3	<i>Analyse des Messmodells Wahrgenommenes Risiko</i>	260
4.3.1.4	<i>Validitätsprüfung mit Hilfe der konfirmatorischen Faktoranalyse</i>	261
4.3.2	Modellschätzung mit AMOS	262
4.3.3	Evaluierung des Gesamtmodells.....	262
4.3.3.1	<i>Plausibilitätsbetrachtung der Schätzung (Prüfphase 1)</i>	262
4.3.3.2	<i>Prüfung der Gesamtgüte anhand von Gütekriterien (Prüfphase 2)</i>	263
4.3.3.3	<i>Vergleichende Evaluierung alternativer Modelle (Prüfphase 3)</i>	264
4.4	Ergebnisinterpretation momentaner Autobesitzer ohne Kaufabsicht	265
4.4.1	Interpretation der Ergebnisse und Testen der Hypothesen	265
4.4.2	Analyse und Interpretation der Wahrnehmung und des Wissens hinsichtlich PBDL	267

5	Abschließende Reflexion und Implikationen.....	273
5.1	Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse	273
5.2	Handlungsempfehlungen und Implikationen für die Praxis.....	278
5.3	Forschungsimplicationen	290
	Literaturverzeichnis.....	292

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedeutungszuwachs produktbegleitender Dienstleistungen	3
Abbildung 2: Wertschöpfungskette für Value-Added-Dienstleistungen.....	6
Abbildung 3: Branchenspezifischer Exportanteil in Deutschland.....	9
Abbildung 4: Forschung als Reflexion von Theorie und Praxis	16
Abbildung 5: Aufbau der Arbeit.....	18
Abbildung 6: Aufbau des zweiten Kapitels	20
Abbildung 7: Unterschiedliche Ansätze zur Dienstleistungsdefinition.....	28
Abbildung 8: Kategorisierung von Leistungsbündeln.....	30
Abbildung 9: Abgrenzungssystematik der Dienstleistung von Industrieunternehmen	33
Abbildung 10: Typologie von Leistungsanbietern	34
Abbildung 11: Dienstleistungstypen industrieller Unternehmen	38
Abbildung 12: Vereinfachte Branchenanalyse am Beispiel der Automobilindustrie.....	48
Abbildung 13: Übersicht zu ausgewählten Mobilitätsdienstleistungen	51
Abbildung 14: Zielsystem und -hierarchien eines Unternehmens.....	57
Abbildung 15: Nutzenpotenziale in den einzelnen Kaufphasen.....	58
Abbildung 16: Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck ..	67
Abbildung 17: Ansatz von Blackwell/Miniard/Engel	71
Abbildung 18: Systematisierung von Kaufentscheidungstypen.....	74
Abbildung 19: Typisierung von Kaufentscheidungsträgern.....	78
Abbildung 20: Einordnung der Automobil-Kaufentscheidung	81
Abbildung 21: Personale Bestimmungsfaktoren bei Kaufentscheidungen	83
Abbildung 22: Bedürfnis- und Motivstruktur beim Autokauf.....	90
Abbildung 23: Drei-Komponenten-Gedächtnismodell	94
Abbildung 24: Zusammenhang zwischen Wertesystem und Konsumentenverhalten.....	98
Abbildung 25: Schichtmodell und Hierarchien von sozialen Gruppen.....	101
Abbildung 26: Phasenmodell des Automobilkaufs als extensive Kaufentscheidung.....	103
Abbildung 27: Phasen der Automobil-Kaufentscheidung.....	106
Abbildung 28: Kausalanalyse als Forschungsstrategie	115
Abbildung 29: Aufbau des dritten Kapitels.....	117
Abbildung 30: Theorien des Konsumentenverhaltens im Überblick	119
Abbildung 31: Produktbegleitende Dienstleistungen beim motivationalen Konflikt	127
Abbildung 32: Produktbegleitende Dienstleistungen beim kognitiven Konflikt	127

Abbildung 33: Darstellung aller Variablen im Pfaddiagramm	139
Abbildung 34: Bereich der Kausalanalyse (latente Variablen).....	140
Abbildung 35: Hypothesenkonstrukt des ersten Szenarios (Strukturmodell).....	141
Abbildung 36: Bereich der Regressionsanalyse (manifeste Variablen).....	142
Abbildung 37: Regressionsanalysen der manifesten Variablen.....	142
Abbildung 38: Hypothesenkonstrukt des ersten Szenarios (Regressionsanalyse).....	143
Abbildung 39: Szenario ohne Kaufabsicht	144
Abbildung 40: Hypothesenkonstrukt des zweiten Szenarios (Strukturmodell)	145
Abbildung 41: Skalentypen.....	150
Abbildung 42: Reflektives Messmodell.....	151
Abbildung 43: Formatives Messmodell	152
Abbildung 44: Indikatoren des Messmodells „Bewertung des momentanen PKW“	163
Abbildung 45: Indikatoren des Messmodells „Gründe für die Nutzung“	164
Abbildung 46: Indikatoren des Messmodells „Pre-Sale “	165
Abbildung 47: Indikatoren des Messmodells „After-Sale “	166
Abbildung 48: Indikatoren des Messmodells „Wahrgenommenes Risiko“	167
Abbildung 49: Indikatoren des Messmodells „Gründe gegen einen Kauf“	168
Abbildung 50: Beispielhafte Darstellung des ersten Anzeigentyps.....	171
Abbildung 51: Beispielhafte Darstellung des zweiten Anzeigentyps.....	171
Abbildung 52: Beispielhafte Darstellung des dritten Anzeigentyps.....	172
Abbildung 53: Aufbau und Ablaufplan der Befragung	187
Abbildung 54: Aufbau des Strukturgleichungsmodells	196
Abbildung 55: Interpretationsmöglichkeiten von Korrelationen	197
Abbildung 56: Gütekriterien zur Prüfung reflektiver Messmodelle	204
Abbildung 57: Ablauf der Kausalanalyse bei Datensatz-Zerlegung.....	215
Abbildung 58: Aufbau des vierten Kapitels.....	216
Abbildung 59: Pfaddiagramm des Kausalmodells (mit Kaufabsicht)	227
Abbildung 60: Kaufwahrscheinlichkeit	241
Abbildung 61: Positionierungsraster.....	250
Abbildung 62: Regressionsanalyse des Kaufzeitpunktes.....	252
Abbildung 63: Pfaddiagramm des Kausalmodells (ohne Kaufabsicht)	262
Abbildung 64: Konzeption eines Modells zur Kommunikationsstrategie	289

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispiele produktbegleitender Dienstleistungen der Automobilbranche	47
Tabelle 2: Longlist der Dienstleistungen der Automobilindustrie	54
Tabelle 3: Produktbegleitendes Dienstleistungsangebot der Automobilindustrie.....	55
Tabelle 4: Wichtigkeit einzelner Kriterien beim Neuwagenkauf.....	109
Tabelle 5: Wichtigkeit einzelner Kriterien beim Gebrauchtwagenkauf.....	110
Tabelle 6: Hypothesensystem.....	135
Tabelle 7: Wichtigkeit produktbegleitender Dienstleistungen (Kategorien).....	155
Tabelle 8: Wichtigkeit produktbegleitender Dienstleistungen (Rangfolge).....	156
Tabelle 9: Gütekriterien erster Generation (Reliabilitätsanalyse)	205
Tabelle 10: Gütekriterien zweiter Generation (Reliabilitätsanalyse)	210
Tabelle 11: Ergebnisse der Faktoranalyse (Gründe)	218
Tabelle 12: Ergebnisse der Faktoranalyse (Bewertung).....	221
Tabelle 13: Ergebnisse der Faktoranalyse (Pre-Sale).....	223
Tabelle 14: Ergebnisse der Faktoranalyse (After-Sale).....	224
Tabelle 15: Überprüfung der Validität (Messmodelle)	226
Tabelle 16: Model Fit Summary I (default model).....	231
Tabelle 17: Model Fit Summary II (default model)	233
Tabelle 18: Parameterschätzung I (Regressionskoeffizienten)	235
Tabelle 19: Parameterschätzung II (Regressionskoeffizienten)	237
Tabelle 20: Mittelwerte der Kaufwahrscheinlichkeiten	242
Tabelle 21: Nicht-standardisierte Koeffizienten.....	245
Tabelle 22: Gruppenvergleich (Alter)	248
Tabelle 23: Gruppenvergleich (PKW).....	249
Tabelle 24: Output Regressionsanalyse des Kaufzeitpunktes	253
Tabelle 25: Ergebnisse der Faktoranalyse (Gründe gegen Kaufabsicht)	259
Tabelle 26: Ergebnisse der Faktoranalyse (Risiko).....	260
Tabelle 27: Validitätsprüfung.....	261
Tabelle 28: Model Fit Summary I (default model).....	263
Tabelle 29: Model Fit Summary II (default model)	264
Tabelle 30: Parameterschätzung I (Regressionskoeffizienten)	265
Tabelle 31: Verteilung der Aussagen zu produktbegleitenden Dienstleistungen.....	268

Abkürzungsverzeichnis

AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
α	Alpha
AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Average Varianz Extracted
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
C.R.	Critical Ratio
χ^2	Chi ²
CA	Cronbachs Alpha
CFI	Comparative-Fit-Index
CR	Composite Reliability
DAT	Deutsche Automobil Treuhand GmbH
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
DF	Freiheitsgrad
DL	Dienstleitung
EFA	Exploratorische Faktoranalyse
FL	Faktorladung
GFI	Goodness-of-Fit-Index
H ₀	Nullhypothese
H ₁	Alternativhypothese
HAA	Hauptachsenanalyse
HI	Highest
HU	Hauptuntersuchung
IJK	Inter-Item-Korrelation
Indi	Individuell
ItTC/ITK	Item-to-Total-Korrelation
KFA	Konfirmatorische Faktoranalyse
Kfz	Kraftfahrzeug
KITK	Korrigierten-Item-to-Total-Korrelation
KK	Kein Kauf
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin

LKW	Lastkraftwagen
ML	Maximum-Likelihood
MSA	Measure of Sampling Adequacy
MW	Mittelwert
N	Stichprobenumfang
NFI	Normed-Fit-Index
ÖV	Öffentliche Verkehrsmittel
PBDL	Produktbegleitende Dienstleistung
PE	Primärerhebung
PKW	Personenkraftwagen
PS	Pferdestärke
RMSEA	Root Mean Squared Error of Aproximation
S-O-R	Stimulus-Organismus-Response
S.E.	Standard Error
SEM	Structural Equation Modeling
SGM	Strukturgleichungsmodell
SR	Stimulus-Response
TLI	Tucker-Lewis-Index
Ü30	über 30
V	Varianz
VAD	Value-Added-Dienstleistungen
WKA	Wertkettenanalyse
WSK	Wertschöpfungskette
WSS	Wertschöpfungsstufe

1 Strategisches Differenzierungspotenzial güterproduzierender Unternehmen durch Dienstleistungen

Häufig werden Globalisierung, Urbanisierung, technischer Fortschritt, Digitalisierung und nicht zuletzt demographischer Wandel als Gründe für Veränderungen und Umdenken sowohl der deutschen als auch der internationalen Wirtschaft genannt. Insbesondere Schwellenländer wie China, Indien und Brasilien entwickeln sich zu bedeutenden Volkswirtschaften, die durch ihren zunehmenden Einfluss zu international agierenden Wirtschaftsmächten werden.¹ Diese und ähnliche Entwicklungen sind letztlich verantwortlich dafür, dass sich der Wettbewerbsdruck auf multinationale Unternehmen stetig erhöht und sich deren Unternehmensmanagement mit einer erhöhten Preissensibilität konfrontiert sieht, die sich ihrerseits in einer Kosten- oder Qualitätsführerschaft widerspiegelt.² Bemerkenswert ist dabei, dass dies kein Phänomen einzelner Wirtschaftszweige ist, sondern vielmehr Unternehmen unterschiedlichster Branchen gleichermaßen betroffen sind. So verlagern produzierende Unternehmen verstärkt ihre Produktionsstandorte, z.B. in jene Länder mit einem geringen Lohnniveau, um so Kostensenkungspotenziale realisieren zu können. Jedoch werden solche Maßnahmen zur Erlangung eines Kostenvorteils auch von Mitbewerbern der jeweiligen Branchen erkannt und gleichermaßen umgesetzt, weshalb sich zahlreiche güterproduzierende Unternehmen, durch die Folge produktgetriebener Unternehmensstrategien, zunehmend in verkürzten Produktlebenszyklusphasen wiederfinden.³

Hier zeigt sich die unternehmerische Notwendigkeit, solche Vorteile gegenüber den Wettbewerbern aufzubauen, die nachhaltig und somit schwer zu imitieren sind. Quellen solcher strategischen Differenzierungspotenziale, die zu komparativen Wettbewerbsvorteilen ausgebaut werden können, sind in nahezu allen Unternehmensaktivitäten zu finden. Allerdings rückte in der vergangenen Dekade, neben der strategischen Ausrichtung der Unternehmensfunktionen „Produktion“ sowie „Forschung und Entwicklung“, verstärkt das Dienstleistungsmanagement im Kontext der Produktkonfiguration in den wirtschaftswissenschaftlichen und unternehmenspraktischen Fokus. Konkret wird in diesem

¹ Vgl. Casagrande (1994), S. 27.

² Vgl. Homburg/Garbe (1996b), S. 68.

³ Vgl. Vandermerwe/Rada (1988); vgl. Davidow/Uttal (1989); vgl. Casagrande (1994).

Zusammenhang den Dienstleistungen (Services) ein „[...] gewaltiges Optimierungs- und Wachstumspotenzial“⁴ zugesprochen, welches durch ein effizientes Management dieser Dienstleistungen güterproduzierenden Unternehmen eine Möglichkeit der Differenzierung im Wettbewerb bietet.⁵

Hierbei ist zunächst festzuhalten, dass Dienstleistungsstrategien von Unternehmen im Industriesektor lange Zeit nur eine untergeordnete Rolle einnahmen und vielmehr als Aufgabe des tertiären Sektors galten. Das Angebot dieser typischerweise als Zusatzleistungen bezeichneten Dienstleistungen und Services wurde insbesondere in der güterproduzierenden Industrie als ein „nice-to-have“ – also ein nicht notwendiges, aber „schön-zu-habendes“ Zusatzangebot – wahrgenommen. Diese Wahrnehmung und Einstellung gegenüber Dienstleistungen im sekundären Sektor⁶ lag in vergleichbarer Form sowohl auf Anbieter- als auch Nachfragerseite vor. Der Schwerpunkt des wirtschaftlichen Interesses lag auf dem Verhältnis von Preis und Qualität des Produktes.⁷

In der jüngeren Vergangenheit lässt sich jedoch eine Verlagerung der Bedeutsamkeit von zusätzlichen Leistungen neben dem Kernprodukt beobachten und Leistungen wie Beratung, Finanzierung oder Wartung und Instandhaltung gewinnen nicht nur für Unternehmenskunden im Bereich des Business to Business (B2B), sondern auch für den Endverbraucher im Business to Consumer Bereich (B2C) an Bedeutung. In der nachstehenden Abbildung (Abbildung 1) werden beispielhaft verschiedene Gründe für den Bedeutungswandel der Dienstleistung, die das Kernprodukt begleitet, aufgezeigt. Hierbei wird zwischen Nachfrager und Anbieter unterschieden.

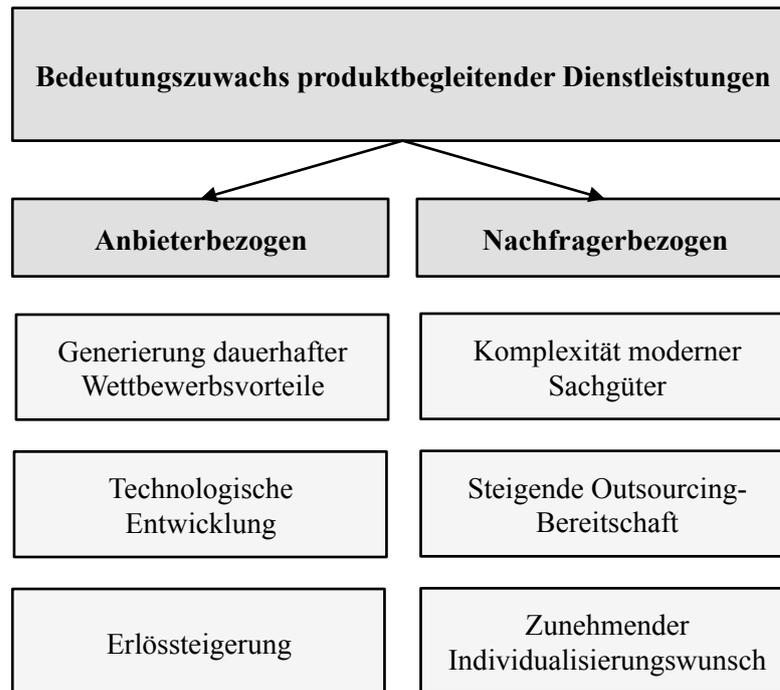
⁴ Russwurm, (2011), S.V, Vorwort in Geissbauer et al. (2012).

⁵ Vgl. Friedli (2004), S. 7.

⁶ Im volkswirtschaftlichen Sinne wird anhand der „Drei-Sektoren-Hypothese“ die Wirtschaft in verschiedene Sektoren unterteilt. Vgl. hierzu grundlegende Literatur Fisher (1935); Clark (1940); Fourastié (1949). Dabei wird der Begriff des Primärsektors synonym für die Urproduktion verwendet. Diesem Sektor werden der Abbau von Rohstoffen und Ernteerträge bspw. aus der Land- und Forstwirtschaft (oder Fischerei) zugeordnet, welche für die weitere Verarbeitung in der Industrie benötigt werden. Die Verarbeitung der Rohstoffe und die damit einhergehende Fertigung von Produkten werden dem produzierenden Sektor, dem Sekundärsektor, zugeteilt. Hierzu zählt neben dem verarbeitenden Gewerbe vor allem die Industrie. Der Tertiärsektor setzt sich aus Dienstleistungen (DL) zusammen, die seitens von Unternehmen, Staat und sonstigen Organisationen angeboten und ausgeführt werden.

⁷ Vgl. Russwurm (2011), S.VII f., Vorwort in Geissbauer et al. (2012).

Abbildung 1: Bedeutungszuwachs produktbegleitender Dienstleistungen



Quelle: Eigene Erstellung.

Vielfach griff das Management von güterproduzierenden Unternehmen auf Strategien zurück, die neben der eigentlichen Kernleistung auch das Angebot komplementärer Dienstleistungen beinhalten und somit in direkter oder indirekter Verbindung mit dem eigentlichen Produkt stehen. Insbesondere in den güterproduzierenden Industrien ist die Gefahr einer Imitation der „physischen“ Produkte immanent. Im Gegensatz dazu stellen die auf unternehmensspezifischem Wissen und Know-how basierenden Dienstleistungen immer häufiger die Quelle von Wettbewerbsvorteilen dar und sind somit das „[...] wichtigste Potenzial sich vom Wettbewerb zu differenzieren“⁸. Ein Potenzial kann zudem darin gesehen werden, dass industrielle Dienstleistungen selbst bei Massenprodukten an den individuellen Bedarf anzupassen sind.⁹

In diesem Kontext wird vereinzelt von einer Tertiärisierung des produzierenden Sektors gesprochen, wobei ausdrücklich hervorzuheben ist, dass zwar die komplementäre, mit dem Produkt angebotene Dienstleistung durchaus ein Differenzierungsmerkmal darstellt, die Kernleistung jedoch sowohl bei Anbietern als auch Nachfragern nach wie vor im Vordergrund steht und den existentiellen Bestandteil für das Unternehmen darstellt. Mit der

⁸ Engelhardt/Reckenfelderbäumer (2006), S. 212.

⁹ Vgl. Simon (1993), S. 15.

stetig zunehmenden Bedeutung der Dienstleistungen in güterproduzierenden Unternehmen bleibt „[...] ein kundengerechtes und wettbewerbsfähiges Produkt notwendige Bedingung für den Erfolg, als hinreichende Bedingung tritt allerdings die Dienstleistung immer stärker in den Vordergrund. Dies gilt insbesondere für die langfristige Kundenbindung [...]“¹⁰

Die zunehmende Bedeutung der Dienstleistung als strategisches Differenzierungsmerkmal im Leistungsangebot güterproduzierender Unternehmen ist bereits Gegenstand wissenschaftlicher Diskussionen und dementsprechend ein Forschungsfeld in der betriebswirtschaftlichen Literatur.¹¹ Allen hierzu verfassten Forschungsbeiträgen ist gemein, dass es an geeigneten Analyseinstrumenten fehlt, die es erlauben, das strategische Differenzierungspotenzial zu eruieren und darauf basierend eine effektive Nutzung von Dienstleistungen als Erfolgsfaktor zu ermöglichen.

1.1 Ausgangssituation und Motivation

An dieser Problematik setzt der Beitrag von *Schertler/Busch/Cieplik* (2014) an und widmet sich primär der Frage, mit welchen produktbegleitenden Dienstleistungen (PBDL)¹² ein güterproduzierendes Unternehmen strategische Differenzierungspotenziale identifizieren und daraus einhergehend Wertschöpfung generieren kann. Es stellt sich heraus, dass für das Herauskrystallisieren strategischer Potenziale eine speziell konzipierte *branchenunabhängige Wertschöpfungskette für produktbegleitende Dienstleistungen* herangezogen werden kann. Diese dedizierte auf Value-Added-Dienstleistungen (VAD)¹³ ausgerichtete Wertschöpfungskette stellt eine zentrale thematische Grundlage dar und legitimiert die Positionierung der hier vorliegenden Dissertationsschrift in der betriebswirtschaftlichen Forschungslandschaft.

Das Ergebnis der konzipierten Methode ist eine *Branchensegment-Analyse*, anhand derer güterproduzierende Unternehmen in der Lage sind, das strategische Differenzierungspotenzial produktbegleitender Dienstleistungen innerhalb des ansässigen Branchensegments zu erkennen. Dabei verhilft die Darstellung verschiedener Wertschöpfungsstufen zur Steigerung

¹⁰ Simon (1993), S. 6.

¹¹ Vgl. hierzu stellvertretend die Werke von Meyer (1985); vgl. Albrecht/Zemke (1987); vgl. Meffert (1987); vgl. Jugel/Zerr (1989); vgl. Bruhn (1990); vgl. Casagrande (1994).

¹² Fachterminus einer Dienstleistung, die als komplementäre Leistung zu einer Kernleistung verstanden wird. Die begriffliche Abgrenzung wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit näher untersucht.

¹³ Spezielle Form der produktbegleiteten Dienstleistung, die im weiteren Verlauf der Arbeit erläutert wird.

der unternehmensinternen Transparenz und damit letztlich auch zu einer effektiveren Kosten-Nutzen-Abschätzung potenzieller Dienstleistungsangebote.¹⁴

Konkret beinhaltet die Konzeption acht¹⁵ branchen- und unternehmensübergreifende Wertschöpfungsstufen, welche – unter Berücksichtigung der eingesetzten Ressourcen – eine positive Gewinnspanne realisieren können.¹⁶ Zentrale Annahme der Arbeit von *Schertler/Busch/Cieplik* ist, dass die auf dem Markt angebotenen PDBL grundsätzlich einer dieser acht Stufen zugeordnet werden können, allerdings nicht notwendigerweise alle Wertschöpfungsstufen innerhalb einer Branche bzw. eines Branchensegments vorzufinden sind. Infolgedessen ist die Wertschöpfungskette nicht als starres Konstrukt anzusehen, sondern vielmehr handelt es sich dabei um ein flexibles, von Unternehmen bzw. Branchen modifizierbares Modell.

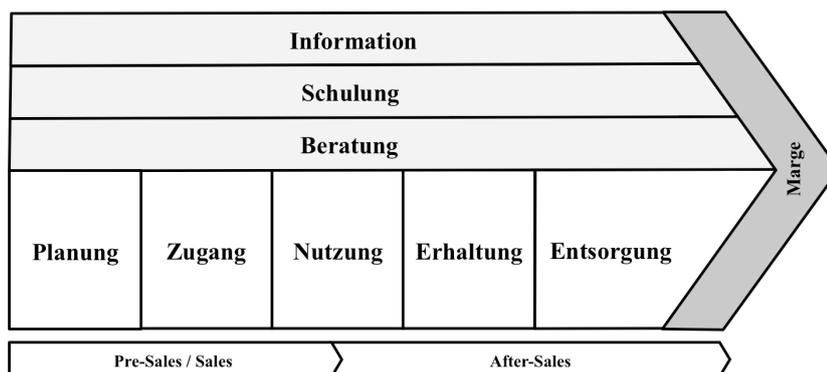
Hieraus folgt ebenfalls, dass sich die einzelnen Stufen nicht immer nur einer zeitlichen Phase des Kaufprozesses (Vorkaufphase/Pre-Sales, Kaufphase/Sales sowie Nachkaufphase/After-Sales) zuordnen lassen, sondern mehrere Phasen tangieren können. So kann eine *Beratung* sowohl vor dem Kauf (z.B. Produktberatung), während der Durchführung des Kaufs (z.B. Finanzierungsberatung) als auch nach dem Kauf im Rahmen der Nutzung und Entsorgung (z.B. Logistikberatung) erbracht werden. Die nachstehende Abbildung (Abbildung 2) stellt die einzelnen Stufen grafisch dar, wobei in Anlehnung an das Wertkettenmodell von Porter die Dienstleistungen der Wertschöpfungsstufen *Information*, *Schulung* und *Beratung* als unterstützende Wertschöpfungsstufen deklariert und damit einhergehend als mögliche, aber keinesfalls verpflichtende, Kombination mit den primären Aktivitäten *Planung*, *Zugang*, *Nutzung*, *Erhaltung* und *Entsorgung* angesehen werden.

¹⁴ Vgl. Schertler/Busch/Cieplik (2014), S. 16.

¹⁵ Information, Planung, Beratung, Zugang, Schulung, Nutzung, Erhaltung und Entsorgung.

¹⁶ Das Modell orientiert sich dabei an der konzeptionellen Darstellung der Wertschöpfungskette nach Porter, die sich auf die Stufen der Produktion eines güterproduzierenden Unternehmens konzentriert, wohingegen die Wertschöpfungskette nach Schertler/Busch/Cieplik ausschließlich für Dienstleistungen der güterproduzierenden Unternehmen konzipiert ist.

Abbildung 2: Wertschöpfungskette für Value-Added-Dienstleistungen



Quelle: Schertler/Busch/Cieplik (2014), S. 31.

In diesem Zusammenhang kann die Wertschöpfungskette für VAD als ein unternehmens- und branchenübergreifendes Modell zur Analyse von anbieterseitigen Differenzierungs- sowie Kostenpotenzialen produktbegleitender und industrieller Dienstleistungen angesehen werden.¹⁷ Zusammenfassend kann das entwickelte Wertschöpfungskonzept als ein Instrument zur Ermittlung und Verfolgung zweier strategischer Ziele herangezogen werden. Erstens ist diese Wertschöpfungskette Ausgangspunkt einer Branchen- bzw. Branchensegmentanalyse, welche der Identifikation eines Differenzierungspotenzials dient. Zweitens forciert das Konzept einen kreativen Gedankenprozesses, indem eine Kombination der primären (Planung, Zugang, Nutzung etc.) und sekundären (Information, Schulung etc.) Wertschöpfungsstufen erfolgt. Konkret wird also geprüft, wie das Angebot innerhalb der Dienstleistungswertschöpfungskette gestaltet werden muss, um Kunden im Business-to-Business- (B2B) und Endverbraucher im Business-to-Consumer-Bereich (B2C) einen besonderen Nutzen zu gewährleisten und noch nicht erkannte Differenzierungspotenziale einzelner Wertschöpfungsstufen innerhalb der Branche voll auszuschöpfen.

Die Forschungsarbeit von *Schertler/Busch/Cieplik* unterliegt allerdings methodischen und inhaltlichen Limitationen, die als Ausgangspunkt für die vorliegende Dissertationsschrift dienen. So erweist sich das Konzept insgesamt als rein anbieterbezogen, wonach kundenspezifische Aspekte keine hinreichende Berücksichtigung finden. Bisläng kann nicht wissenschaftlich nachgewiesen werden, ob eine Dienstleistung, die aus Unternehmenssicht der wettbewerbsstrategischen Differenzierung dient, auch aus Sicht der Nachfrager ein strategisches Differenzierungsmerkmal darstellt. In der Konsequenz lassen sich keine

¹⁷ Vgl. Schertler/Busch/Cieplik (2014), S. 31.

konkreten Aussagen darüber treffen, ob sich das strategische Differenzierungspotenzial aus Anbietersicht proportional zum (i) *Kundennutzen* oder (ii) *Konsumentenverhalten* verhält.

Dies erfordert eine dezidierte Betrachtung der Nachfragerseite hinsichtlich des Konsumentenverhaltens innerhalb der Kaufentscheidungsprozesse sowie bezüglich des Einflusses der produktbegleitenden Dienstleistung auf die potentielle Kaufentscheidung. Ebendieser Forschungsbedarf und die damit einhergehende, notwendige Fokussierung des Untersuchungsgegenstandes auf das Kaufverhalten der Endkonsumenten (B2C-Bereich) bilden den Ausgangspunkt der forschungsmethodischen Motivation dieser Arbeit.

1.2 Forschungsmethodische Eingrenzung auf die Automobilbranche

Wie bereits hervorgehoben, handelt es sich bei dem von *Schertler/Busch/Cieplik* entwickelten Konzept um eine branchenunabhängige Analyse. In der vorliegenden Arbeit soll allerdings das Nachfrageverhalten gemäß des aufgezeigten Forschungsbedarfes untersucht werden, weshalb es notwendig ist, eine spezifische Branche als Forschungsgegenstand heranzuziehen.

Hierbei ist es zunächst von Bedeutung auf Basis der bisherig genannten Herausforderungen, Kriterien zur Branchenauswahl sachlogisch abzuleiten. Zur Untersuchung des strategischen Differenzierungspotenzials von Dienstleistungen ist aus Perspektive der Anbieter zu gewährleisten, dass es sich um *Unternehmen der güterproduzierenden Industrie* handelt. Damit einhergehend muss gewährleistet werden, dass im Mittelpunkt der unternehmerischen Tätigkeit die Produktion sowie der Absatz eines *physischen Gutes* und nicht eine andere Dienstleistung steht.

Im engen Zusammenhang hiermit steht die *Art des Produktes* aus Perspektive der Nachfrager: um eine Untersuchung der Kaufentscheidungsprozesse zu ermöglichen, ist es notwendig, dass es sich bei dem Produkt um ein Gebrauchsgut handelt, das aufgrund seiner Zusammensetzung, seiner Komplexität und seines Wertes Kaufentscheidungsprozesse beim Nachfrager hervorruft. Spontankäufe von Produkten, z.B. Verbrauchsgüter, die keinen kognitiven Entscheidungsprozess benötigen, sind aufgrund der fehlenden forschungsmethodischen Abbildung von der vorliegenden Arbeit ausgeschlossen.

Um eine Analyse des Kaufverhaltens der Endkonsumenten zu ermöglichen, muss eine *Geschäftsbeziehung im B2C-Bereich* vorliegen. Damit die unterstellte, strategische Hebelwirkung von Dienstleistungen untersucht werden kann, wird zudem ein besonderes

Augenmerk auf jene Branchen gelegt, die sich durch vergleichsweise *homogene Produkte in gesättigten Märkten* auszeichnen.

Auf Basis dieser ersten Überlegungen wird der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit auf die *Automobilbranche* begrenzt, die vor dem Hintergrund der geschilderten Herausforderungen als besonders geeignet erscheint. Hierfür ist die Abgrenzung der Begrifflichkeiten Automobilindustrie, Automobilwirtschaft und Automobilbranche aufgrund ihrer unterschiedlichen Bedeutungen notwendig. Der Begriff der *Automobilindustrie* bezeichnet den gesamten Industriezweig und umfasst sowohl Hersteller¹⁸ als auch Zulieferer unabhängig von der Art des Fahrzeuges (PKW¹⁹, LKW etc.).²⁰ Zusammen mit den Zulieferern sowie Anhänger- und Aufbautenherstellern schaffen es die Automobilhersteller, wie in nachstehender Abbildung (Abbildung 3) ersichtlich, dass die Automobilindustrie als „deutscher Exportmeister“, gemessen am Bruttoinlandsprodukt, als eine der wichtigsten Stützen der deutschen Volkswirtschaft gilt.²¹

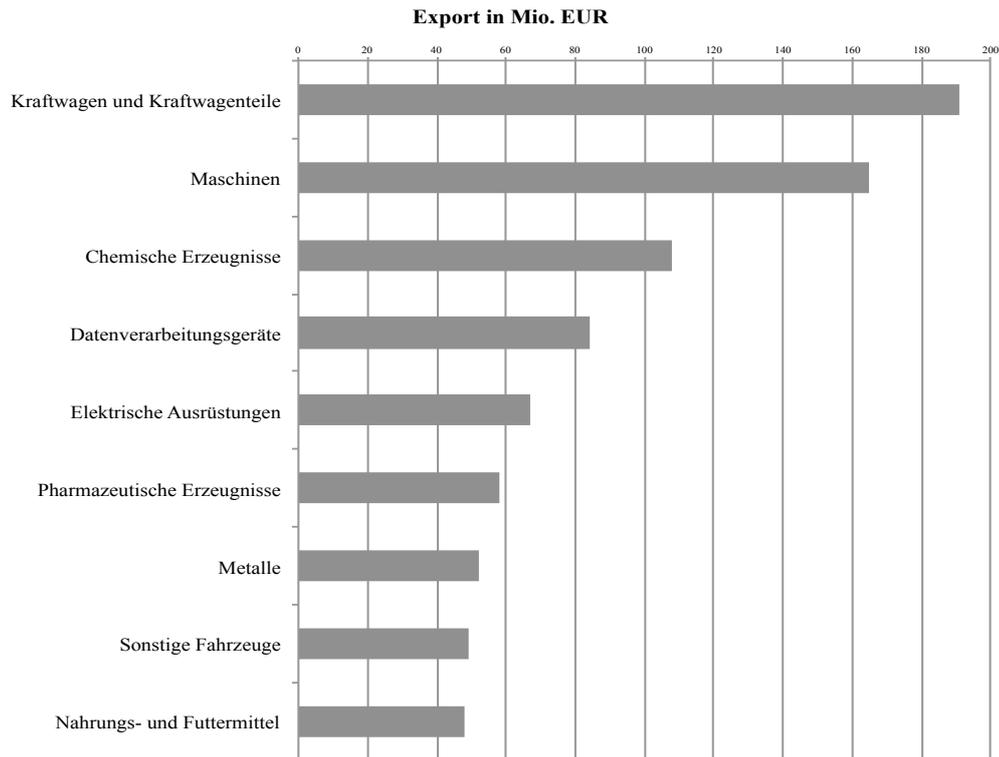
¹⁸ Ein Hersteller übernimmt die Haftung und stellt die Übereinstimmung der Produktion und Typengenehmigungsverfahren sicher. Dabei muss der Hersteller jedoch nicht an allen Phasen der Produktion des Fahrzeuges beteiligt sein, sondern vielfach übernehmen Zulieferer wesentliche Bereiche der Produktion. In der Regel bietet ein Hersteller verschiedene Fahrzeuge (Typen, Modelle, Klassen) unter unterschiedlichen Marken auf den Absatzmärkten an.

¹⁹ Gemäß der DIN-Norm, zitiert nach Diez/Brachat (1994), S. 45, ist unter PKW ein Kraftwagen zu verstehen, „der nach seiner Bauart und Einrichtung hauptsächlich zum Transport von Personen und deren Gepäck und/oder von Gütern bestimmt ist und maximal neun Sitzplätze hat.“

²⁰ Die deutsche Automobilindustrie beschäftigt als Arbeitgeber im verarbeitenden Gewerbe rund 785.000 Arbeitnehmer und besteht neben den Großkonzernen auch aus einer Vielzahl von mittelständischen Unternehmen. Vgl. Verband der Automobilindustrie e.V.(2014a).

²¹ Vgl. Verband der Automobilindustrie e.V.(2014b).

Abbildung 3: Branchenspezifischer Exportanteil in Deutschland



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Verband der Automobilindustrie e.V.

Wesentlich hierbei ist, dass der Begriff der Automobilindustrie alle Bereiche des Automobilhandels ausschließt und daher definitorisch klar von der *Automobilwirtschaft* (synonym: *Automobilbranche*) abzugrenzen ist. Sie hingegen umfasst „alle Unternehmen, die überwiegend mit der Herstellung, der Vermarktung, der Instandhaltung sowie der Entsorgung von Automobilen, Automobilteilen und automobilen Dienstleistungen beschäftigt sind“ und somit „[...]einen gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungsbeitrag leisten.“²² Die vertikale Wertschöpfungskette setzt sich somit aus verschiedenen Stufen zusammen. Die erste Stufe beinhaltet dabei die Zulieferer, die direkte Teile an die Automobilhersteller zur Unterstützung der Automobilproduktion liefern.²³ Die zweite Wertschöpfungsstufe umfasst alle Automobilunternehmen, die mit den Produkten der Zulieferer das Kernprodukt Auto

²² Diez/Reindl (2012), S. 19. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die „automobilen Dienstleistungen“ erst später in die Definition integriert wurden, in einem Vergleich mit der Definition der Automobilwirtschaft in Diez/Reindl (2005) wird diese noch nicht erwähnt.

²³ Darüber hinaus werden noch Vorlieferanten zu dieser Wertschöpfungsstufe gezählt. Ebenso wie die Zulieferer beliefern sie die Automobilindustrie, jedoch nicht mit automobilspezifischen Ersatzteilen, sondern allgemeinen Produkten, darunter z.B. Kunststoffe oder Software-Produkte. Diese Unternehmen zählen jedoch nicht zur Automobilwirtschaft, da sie nicht häufig und nicht ausschließlich an Automobilhersteller liefern.

(Original Equipment Manufacturer) oder auch Zusatzprodukte, wie z.B. Anhänger oder Aufbauten produzieren; letztgenanntes gilt jedoch eher für Nutzfahrzeuge. Die dritte Wertschöpfungsstufe enthält alle Unternehmen, die für „Vermarktung“ und „Instandhaltung“ verantwortlich sind. Hierbei handelt es sich primär um Autohändler und (herstellergebundene und unabhängige) Werkstätten. Zwischen Automobilhersteller und -händler besteht hierbei eine enge Verbindung, die durch vertraglich geregelte, absatzpolitische Maßnahmen gekennzeichnet ist. Dieser selektive Vertrieb²⁴ durch spezifische Partner gewährleistet dem Hersteller ein Durchsetzen verschiedener vertraglicher Auflagen, wie z.B. Qualitätsstandards, exklusive Angebote der Vertragsmarke oder ähnliches und stellt nicht zuletzt eine Markteintrittsbarriere für weitere Händler dar.²⁵ Am Ende der Wertschöpfungskette (vierte Wertschöpfungsstufe) befindet sich der Abnehmer des Automobils.²⁶

Ganz allgemein setzt sich der *Automobilmarkt für PKW* aus Neuwagen und Gebrauchtwagen zusammen.²⁷ Im Jahr 2014 erfuhr der Automobilmarkt, gemessen an der Summe der Neuzulassungen von insgesamt 3,036 Millionen (2013: 2,952 Mio PKW), einen leichten Aufschwung um 2,9%. Jedoch musste das Segment der PKW im Jahr 2013 ein Minus von 4,2% gegenüber dem Jahr 2012 (3,082 Mio.) verzeichnen. Ebenso wies auch das Jahr 2012 zum Vorjahr einen Rückgang von 2,96% auf (2011: 3,173 Mio.).²⁸ Hierunter fallen allerdings alle Neuwagenzulassungen von gewerblichen und privaten Personen. Die vergleichsweise geringe Anzahl an privaten Neuzulassungen zeigt die besondere Herausforderung im Endkonsumentengeschäft für Automobilhersteller mit ihren Marken. Sie müssen sich nicht nur auf einem nahezu gesättigten Markt durchsetzen, sondern darüber hinaus werden die Differenzierungsmöglichkeiten zusehends geringer. Innerhalb einer Modellklasse, z.B. im Segment der Premiummarken (BMW, Audi, Mercedes), sind für den potentiellen Endkonsumenten kaum mehr Unterschiede zwischen den einzelnen Fahrzeugen in Bezug auf

²⁴ Die Vertriebswege der Hersteller lassen sich allgemein in zwei Arten unterscheiden. Der erläuterte Vertrieb über den Vertragspartner und der Direktvertrieb. Letztgenannter beinhaltet im Wesentlichen werkseigene Absatzwege (Niederlassungen) sowie Großabnehmer (Unternehmen, wie z.B. Taxiunternehmen, Fahrschulen, Mietwagenunternehmen oder Behörden und andere öffentliche Einrichtungen). Da sich der Direktvertrieb nicht an den Endkonsumenten richtet, wird diese Form in der weiteren Betrachtung ausgeschlossen. Vgl. hierzu weiterführend Diez (1994), S. 105f.

²⁵ Vgl. Diez (1994), S. 113.

²⁶ Vgl. Diez (1994), S. 14.

²⁷ Bei der Sonderform der Jahreswagen handelt es sich um einen maximal einjährigen Gebrauchtwagen, der sehr eng mit dem Vermarktungsgeschehen eines Neuwagens verknüpft ist. Vgl. hierzu weiterführend Brachat (2005), S. 174.

²⁸ Vgl. Jahreszahlen des VDA (2014); Mit einem PKW-Bestand von 44.403.124 PKW im Jahr 2014 (43.851.230 im Jahr 2013) liegt die Motorisierungsdichte in Deutschland bei 548 Fahrzeugen pro 1.000 Einwohnern nur leicht über der von 2013 (543 pro 1.000 Einwohner).

Leistung, (technische) Ausstattung, Qualität der Innen- und Außenausstattung oder im Verbrauch festzustellen. Meist ist das stabilste Vermarktungsargument der Automobilhersteller die Markentreue der Endkonsumenten.

Aufgrund der unterschiedlichen Akteure der Automobilwirtschaft und der hohen Komplexität der Wertschöpfungsprozesse liegt im Folgenden der Fokus dieser Forschungsarbeit ausschließlich auf dem *Teilsegment der Automobilwirtschaft der Markenhersteller von Personenkraftwagen (PKW)* und der entsprechenden *Automobilhändler*.²⁹ Der *Verbund* des Teilsegments inkludiert neben den *Automobilherstellern und -händlern* auch die *Vertragswerkstätten*. Im Mittelpunkt des Ganzen steht der *Kunde*, hier insbesondere der Endkonsument. Unternehmen als Zulieferer der PKW-Hersteller werden somit ebenso wie alle Akteure des Marktes der Nutzfahrzeuge von der vorliegenden Untersuchung ausgeschlossen.

Somit ist hinsichtlich des Forschungsgegenstandes festzuhalten, dass das Teilsegment der Markenhersteller von PKW als ‚reife Branche‘ geeignet erscheint, und durch einen kontinuierlichen Wettbewerbsdruck charakterisiert ist. Dabei streben die darin agierenden Unternehmen nach Differenzierung, die aufgrund der zunehmenden Homogenität nur noch schwer durch das Kernprodukt zu erreichen ist. Aus forschungsmethodischer Perspektive liegen die Vorteile des Kernproduktes „Automobil“ in der Einordnung als Konsumgut – näher spezifiziert als Gebrauchsgut – und der Markenbekanntheit der Unternehmen. So sind den Endkonsumenten, anders als bspw. in der (Maschinen-) Baubranche, zahlreiche Automobilhersteller mit ihren Marken und Modellen bekannt, was besonders für die empirische Umsetzung des Forschungsvorhabens relevant ist. Darüber hinaus ist die Automobilbranche dadurch charakterisiert, dass bereits eine Vielzahl von Herstellern auf das (Zusatz-) Angebot von komplementären Dienstleistungen zum Kernprodukt „Automobil“ zurückgreift.

Wie unterschiedlich jedoch das Angebot an produktbegleitenden Dienstleistungen von den entsprechenden Nachfragern wahrgenommen werden kann, sei an dieser Stelle anhand eines Beispiels dargestellt. Im Segment der Ober- und Luxusklasse bieten nahezu alle Automobilhersteller (vorwiegend Premiummarken) die produktbegleitende Dienstleistung des Concierge-Services an. Hierbei handelt es sich um eine Dienstleistung, die dem Kunden

²⁹ Insbesondere die Automobilhändler geraten zunehmend unter Druck und sehen sich mit einem wettbewerbsintensiven, gesättigten Umfeld konfrontiert.

dadurch einen exklusiven Mehrwert bieten soll, indem auf Knopfdruck eine persönliche Verbindung mit dem herstellereigenen Concierge-Dienst hergestellt wird. Dieser stellt eine Art Kundendienst dar, der sich dem über die Fahrzeugnutzung hinausgehenden, persönlichen Anliegen des Kunden annimmt.³⁰ Dieser zusätzliche Dienst wird je nach Hersteller und Fahrzeugklasse dem Fahrzeughalter kostenlos oder gegen Zahlung einer jährlichen Nutzungsgebühr zur Verfügung gestellt. Ein Automobilhersteller bietet diesen Service nun auch bei verschiedenen Modellen einer geringeren Fahrzeugklasse (Kompaktklasse) an, um gezielt neue Käufergruppen zu erschließen und so Einfluss auf die Kaufintension bestimmter Zielgruppen nehmen zu können. Hier stellt sich – sowohl aus wissenschaftlicher als auch praxisorientierter Sicht – die Frage, ob potenzielle Käufer diesen aus der oberen Klasse stammenden Service als zusätzliche Dienstleistung wahrnehmen und bereit sind, hierfür auch entsprechende Mehrkosten zu akzeptieren.

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass eine produktbegleitende Dienstleistung im Hinblick auf die Mitbewerber zwar ein Differenzierungsmerkmal darstellen kann, allerdings nicht notwendigerweise aus Sicht des Endverbrauchers als solches wahrgenommen wird. Vielmehr muss die Wahrnehmung solcher komplementärer Dienstleistungen vor dem Hintergrund zielgruppenspezifischer Erwartungen und Bedürfnisse untersucht werden.

Insgesamt zeichnet sich somit die Automobilbranche sowohl durch einen hohen Grad an Informationen in der Unternehmenspraxis als auch durch einen wirtschaftswissenschaftlich intensiv diskutierten Themenbereich aus und verfügt aus forschungsökonomischer Sicht bereits über eine Vielzahl von Herstellern, die auf das (Zusatz-) Angebot von komplementären Dienstleistungen zum Kernprodukt „Automobil“ zurückgreift.

1.3 Forschungsfrage und Zielsetzung

Dienen die bisherigen Ausführungen der Darlegung zentraler Punkte sowohl aus unternehmenspraktischer als auch aus forschungsrelevanter Perspektive gilt es nun, die Zielsetzungen und forschungsleitenden Fragestellungen abzuleiten. Gemäß eines ganzheitlichen Forschungsansatzes steht im Mittelpunkt dieser Arbeit die Erforschung von „Theorie und Praxis“ sowie zentrale Erkenntnisse zum Einsatz produktbegleitender

³⁰ Bspw. führt dieser spezielle Kundendienst im Auftrag des Fahrers Restaurant- oder Hotelreservierungen, Buchungen von Konzert-, Museums- oder anderen Kulturbesuchen aus.

Dienstleistungen und deren Einfluss auf die Kaufentscheidungsprozesse beim Automobilkauf. Dabei wird am identifizierten Forschungsbedarf angeknüpft und konkret geprüft, ob die aus Unternehmenssicht in der Wertschöpfungskette implementierte produktbegleitende Dienstleistung als solche auch vom Nachfrager, dem Endkonsumenten, wahrgenommen wird. Während bisherige Studien sich auf den Einfluss von Leistungsbündeln (Produkt und Dienstleistung) oder reinen Dienstleistungen auf die Kundenzufriedenheit sowie deren Messung konzentriert, ist eine entsprechende wirtschaftswissenschaftliche Diskussion im Kontext der Kaufintension nur unzureichend erfolgt. Die vorliegende Arbeit verfolgt dabei den Anspruch, diesen Forschungsgegenstand zu erweitern und den Einfluss eines Angebots von Dienstleistungen bereits im Kaufentscheidungsprozess – und nicht erst in der Phase der Inanspruchnahme – zu untersuchen. Hierin liegt einerseits die Neuartigkeit des Untersuchungsgegenstands der vorliegenden Arbeit, andererseits auch die besondere Herausforderung der methodischen Vorgehensweise. Denn diese Zielsetzung setzt prinzipiell voraus, dass potenzielle Konsumenten von Automobilen bereits in der Phase der Kaufintensionsbildung über Informationen zum Dienstleistungsangebot verfügen und in das Entscheidungskalkül miteinbeziehen können.

Mit dieser Arbeit werden folgende Forschungsziele verfolgt:

- **Forschungsziel 1:** Das erste Forschungsziel hat die **theoretisch-methodische** Aufarbeitung der Thematik produktbegleitender Dienstleistungen vor dem Hintergrund des Leistungsangebots güterproduzierender Unternehmen und den damit verbundenen Kaufentscheidungsprozesse der Endkonsumenten zum Gegenstand.
- **Forschungsziel 2:** Die Bestimmung einer methodisch und empirisch begründeten Auswahl produktbegleitender Dienstleistungen der Automobilwirtschaft im Privat-PKW-Bereich sowie deren **wahrgenommene Wichtigkeit** aus Sicht der Endkonsumenten ist Inhalt des zweiten Forschungsziels. Vor diesem Hintergrund und unter der Voraussetzung eines vom Konsumenten präferierten Produktes (Automobil) soll der Frage nachgegangen werden, ob eine zusätzlich zum Automobil angebotene, komplementäre Dienstleistung tatsächlich vom Endkonsument wahrgenommen wird.
- **Forschungsziel 3:** Mit diesem Forschungsziel wird mittels eines **Messmodells** angestrebt, eine **empirische Bestimmung des Einflusses** (Richtung und Stärke) einzelner produktbegleitender Dienstleistungen **auf die Kaufwahrscheinlichkeit** eines Automobils im Kontext der Kaufentscheidungsprozesse privater Nachfrager vorzunehmen.
- **Forschungsziel 4:** Auf Grundlage des dritten Forschungszieles wird beabsichtigt, allgemein gültige, repräsentative Aussagen treffen zu können, die für spezifische Kundengruppen Gültigkeit beweisen. Daher hat das vierte Forschungsziel die **konzeptionelle Entwicklung eines** auf empirischen Ergebnissen beruhenden **Segmentierungsansatzes** zum Inhalt.

- **Forschungsziel 5:** Während die Forschungsziele eins bis vier primär auf den wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn abstellen, wird mit dem fünften Forschungsziel eine Erweiterung des praxisrelevanten Wissens zu produktbegleitenden Dienstleistungen angestrebt, um Aussagen zum strategischen Differenzierungspotenzial treffen und konkrete **Handlungsempfehlungen für die Unternehmensführung** güterproduzierender Unternehmen ableiten zu können.

Vor dem Hintergrund der Forschungsziele und um das Phänomen der produktbegleitenden Dienstleistungen im Kontext der betriebswirtschaftlichen Forschung als strategisches Differenzierungspotenzial in der Automobilwirtschaft adäquat zu untersuchen und die Vorgehensweise daran auszurichten, wird die Beantwortung folgender forschungsleitender Fragestellung angestrebt:

Haben produktbegleitende Dienstleistungen einen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit beim konsumentenseitigen Kaufentscheidungsprozess bei Automobilen im Segment des Privat-PKW?

Aus Forschungsfrage und -zielsetzungen leiten sich weitere Fragen ab, die im Rahmen dieser Dissertation einer Beantwortung zugeführt werden sollen:

- *Stehen Produktmerkmale im Vordergrund oder kann ein Angebot von produktbegleitenden Dienstleistungen den Kaufentscheidungsprozess (zumindest teilweise) beeinflussen?*
- *Welche vorausgehende Konsumenteneinstellung führt zur positiven Einstellung gegenüber produktbegleitenden Dienstleistungen?*
- *Werden die von Automobilherstellern zum Zwecke der Differenzierung angebotenen produktbegleitenden Dienstleistungen vom Endkonsument wahrgenommen und dienen ihm als kaufrelevantes Entscheidungskriterium?*
- *Verfügt der Endkonsument über genügend Informationen hinsichtlich des Angebots produktbegleitender Dienstleistungen?*
- *Werden zusätzliche Informationen zu produktbegleitenden Dienstleistungen von Endkonsumenten benötigt und ist neben dem Hersteller auch der Händler Informationsträger?*
- *Werden den produktbegleitenden Dienstleistungen unterschiedliche Wichtigkeiten zugeordnet und lässt sich daher eine Hierarchie von Leistungen ableiten?*
- *Haben produktbegleitende Dienstleistungen einen Einfluss auf die zeitliche Verschiebung der Kaufintension?*
- *Beeinflussen produktbegleitende Dienstleistungen die Einstellung zur anvisierten Nutzungsdauer und nehmen so Einfluss auf den Wiedermotorisierungszeitraum?*
- *Bestehen bei verschiedenen Gruppen von Endkonsumenten Unterschiede bei der Nachfrage von produktbegleitenden Dienstleistungen, die eine Segmentierung zulassen?*

- Können produktbegleitende Dienstleistungen strategisch so eingesetzt werden, dass sie den jungen Autokäufer zum Kauf eines Neuwagens verleitet?
- Lässt sich die Kundeneinstellung gegenüber Marke und Modell mittels produktbegleitender Dienstleistungen beeinflussen?

Mit dieser Arbeit wird der konfirmatorisch geprägte Versuch unternommen, real existierende Dienstleistungsangebote vor dem Hintergrund potenzieller Kaufentscheidungssituationen am Beispiel des Automobilkaufs zu reflektieren. Hieran werden sowohl der inhaltliche Aufbau der Arbeit als auch die forschungsmethodische – insbesondere die empirische – Vorgehensweise ausgerichtet.

1.4 Vorgehensweise und inhaltlicher Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit lässt sich – neben der *thematischen Einführung* und *Schlussbetrachtung* – in drei aufeinander aufbauende Kapitel unterteilen, die sich mit den *theoretisch-methodisch relevanten Grundlagen*, der *Forschungsstrategie und der forschungsmethodischen Vorgehensweise* sowie der *empirischen Datenauswertung und Interpretation der Ergebnisse* auseinandersetzen.

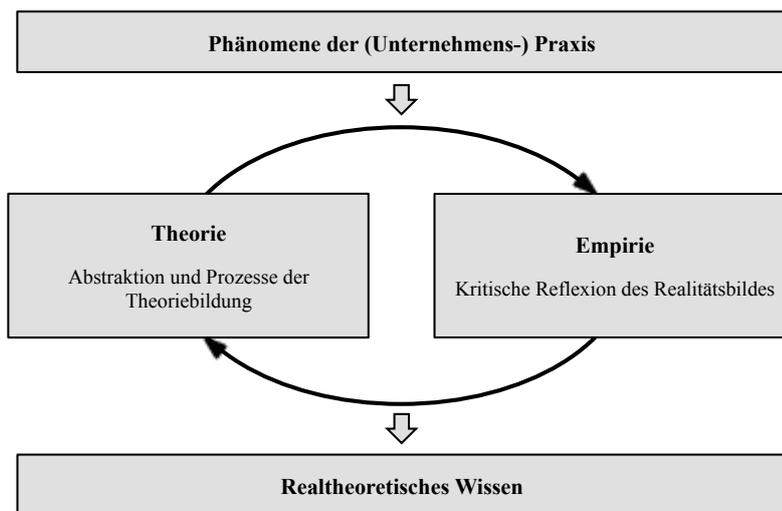
Neben der bereits vorangegangenen *Einführung* in die Thematik konnte im ersten Kapitel die Ausgangssituation dargelegt und auf die zu behandelnde Problematik hingewiesen werden, aus welcher sich das hier zugrundeliegende Forschungsvorhaben sowie die Forschungsziele ableiten.

Das *zweite Kapitel* hat zum Ziel, den wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsstand zur aufgeworfenen Thematik zu reflektieren. Hierbei werden drei Themenkomplexe näher beleuchtet und bilden in ihrer Kombination das theoretisch-methodische Fundament und den forschungsrelevanten Bezugsrahmen. Diese drei Teildisziplinen umfassen die Dienstleistungsthematik, das Angebot produktbegleitender Dienstleistungen als spezielle Ausprägung sowie das Konsumentenverhalten vor dem Hintergrund extensiver Kaufentscheidungen.

Zunächst wird sowohl der Begriff der allgemeinen als auch der produktbegleitenden Dienstleistung erläutert und voneinander abgrenzt, mit dem Ziel, eine eigenständige und allgemeingültige Arbeitsdefinition, die für den weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung ist, abzuleiten. Neben der Dienstleistung sind zudem die Grundlagen der Kaufentscheidung und

der damit einhergehenden Prozesse der Kaufphasen für das weitere Vorgehen sowie Verständnis der Arbeit von Belang. Diese werden in Anlehnung an die Automobilkaufentscheidung dargelegt. Insbesondere wird hier die Schnittstelle der Kaufphasen mit der Implementierung jeweilig relevanter produktbegleitender Dienstleistungen der Automobilhersteller konzeptionell dargestellt. Dies impliziert zum einen die Bedeutung und den Einsatz produktbegleitender Dienstleistungen sowohl auf den strategischen als auch den zeitlichen Aspekt des Angebots. Zum anderen werden die spezifischen Dienstleistungen den Phasen des Kaufprozesses zugeordnet und deren möglicher Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten herauskristallisiert. Diese werden dann in die hier vorliegende empirische Forschung implementiert. Hierbei ergibt sich die Schnittstelle zwischen Kapitel zwei sowie drei und vier, welche die Reflexion von Theorie und Praxis vorsieht, mit dem Ziel, realtheoretisches Wissen in Bezug auf produktbegleitende Dienstleistungen bei Automobil-Kaufentscheidungen abzuleiten. Dieser Zusammenhang ist in nachstehender Abbildung (Abbildung 4) dargestellt.

Abbildung 4: Forschung als Reflexion von Theorie und Praxis



Quelle: Eigene Erstellung.

Das bedeutet, dass in *Kapitel drei* die Beobachtungen aus *Kapitel zwei* mit Unterstützung von Theorien in einen theoretischen Kontext gebracht werden, der im Rahmen von *Kapitel drei* in eine empirische, messbare Sprache transferiert wird. Das Ergebnis ist eine Ausgestaltung der Forschungsstrategie in einem entsprechenden Untersuchungsdesign.

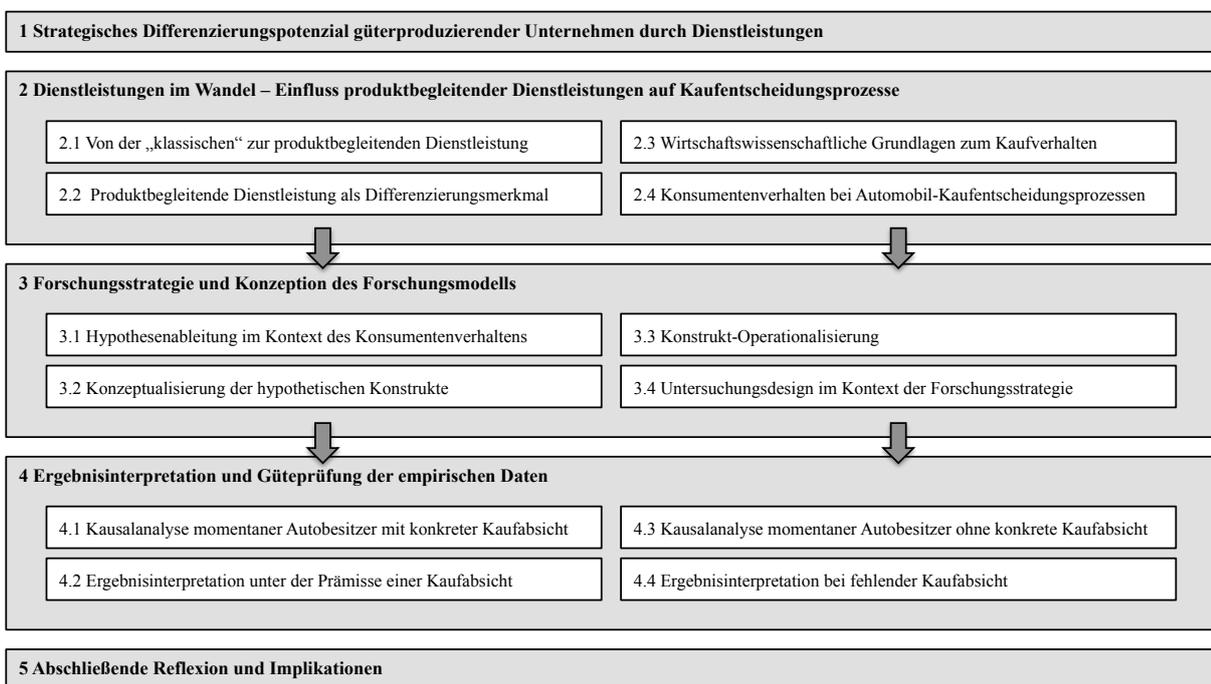
Im engeren Sinne widmet sich *das dritte Kapitel* also der methodischen Vorgehensweise, d.h. der Vorbereitung der empirischen Datenauswertung. Hierzu wird sich bereits zu Beginn auf

die Forschungsstrategie der Kausalanalyse festgelegt, die es ermöglicht, im Rahmen eines Strukturgleichungsmodells als Spezialfall der Kausalmodelle latente Variablen eines reflektiven Messmodells hinsichtlich ihrer (kausalen) Zusammenhänge zu überprüfen. Hierzu werden im ersten Schritt anhand geeigneter Theorien des Konsumentenverhaltens a priori formulierte Hypothesen abgeleitet. Als Voraussetzung des Kausalmodells folgt in einem zweiten und dritten Schritt die Konzeptualisierung sowie Operationalisierung der Hypothesen, so dass diese empirisch messbar werden. Dahingegen sieht es die Konzeptualisierung vor, einzelne Konstrukte zu modifizieren, die mögliche Zusammenhänge sowie Wirkungsrichtungen der zu überprüfenden Hypothesen erkennen lassen. Daran anknüpfend werden die latenten Variablen sachlogisch mit Indikatoren zur Messung versehen. In diesem Zusammenhang werden durch eine vorausgehende Primärerhebung (Vorstudie) produktbegleitende Dienstleistungen hinsichtlich der Konsumentenpräferenz für die Hauptstudie operationalisiert. Im Anschluss daran setzt sich das dritte Kapitel ebenso mit der *quantitativen Forschung* als *Datenerhebungsstrategie* auseinander. In diesem Zusammenhang wird sowohl die *Erhebungsmethode* als auch das *Erhebungsdesign* bestimmt und darüber hinaus die *Grundgesamtheit festgelegt*. In Bezug auf die Grundgesamtheit wird ein *Erhebungsverfahren* zur Erlangung einer *repräsentativen Stichprobe* ermittelt, die Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zulässt. Grundlage der Datenauswertung im vierten Kapitel bildet zum einen die Datenaufbereitung und zum anderen die Einschätzung der Qualität der empirischen Studie mittels Gütekriterien.

Im Rahmen des *vierten Kapitels* werden die Daten zwei separaten Datensätzen, die sich hinsichtlich der potentiellen Kaufabsicht unterscheiden, zugeordnet. Dahingegen beinhaltet die eine Stichprobe die Daten mit einer zukünftigen Kaufabsicht, wohingegen die Probanden der anderen Stichprobe von einem weiteren Kauf im Sinne einer Wiedermotorisierung absehen. Das Analyseverfahren ist in beiden Fällen die *Kausalanalyse*. Die einzelnen Messmodelle werden zuvor auf ihre Teilstruktur hin überprüft. Hierzu wird eine *Faktoranalyse* durchgeführt, die sich in einer explorativen und konfirmatorischen Ausprägung äußert. Nach positiver Überprüfung des Teilmodells kann ein Gesamtmodell (hier Kausalmodell) geprüft werden und Aussagen zur Realitätsnähe des Modells gegeben werden. Ebenso dient das Modell der Überprüfung der abgeleiteten Hypothesen, die in Anlehnung an bestimmte Werte angenommen oder abgelehnt werden. Hieraus entsteht die Grundlage zur Interpretation der Ergebnisse.

Nach der Analyse und Interpretation der Daten erfolgt *in Kapitel fünf* zunächst die Implikation der Handlungsempfehlungen für die Automobilbranche, die sich primär an den Automobilhersteller und -händler richtet. Des Weiteren widmet sich das letzte Kapitel einem abschließenden Fazit, das die hier aufgegriffene Forschungsfrage beantwortet sowie die aufgestellten Forschungsziele reflektiert. Die Arbeit schließt mit der Implikation für die betriebswirtschaftliche Forschung sowie einem Ausblick, der sich vor allem an weitere Forschungsarbeiten richtet, mit dem Ziel, einen identifizierten Forschungsbedarf durch weitere wissenschaftliche Beiträge zu decken. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die Arbeit neben praxisorientierten auch forschungsorientierte Ziele verfolgt.

Abbildung 5: Aufbau der Arbeit



Quelle: Eigene Erstellung.

Zum Schluss dieses einleitenden Kapitels sei darauf hingewiesen, dass die Arbeit keine geschlechtsspezifischen Unterschiede vornimmt und daher Konsumenten, Studierende, Individuen, Automobilkäufer etc. sowohl weibliche als auch männliche Personen impliziert. Ebenfalls berücksichtigen Abkürzungen weder Numerus noch Kasus und sind vom Leser dem jeweiligen Kontext anzupassen.³¹

³¹ Z.B. wird PKW immer in der gleichen Form genutzt, unabhängig von der Anzahl.

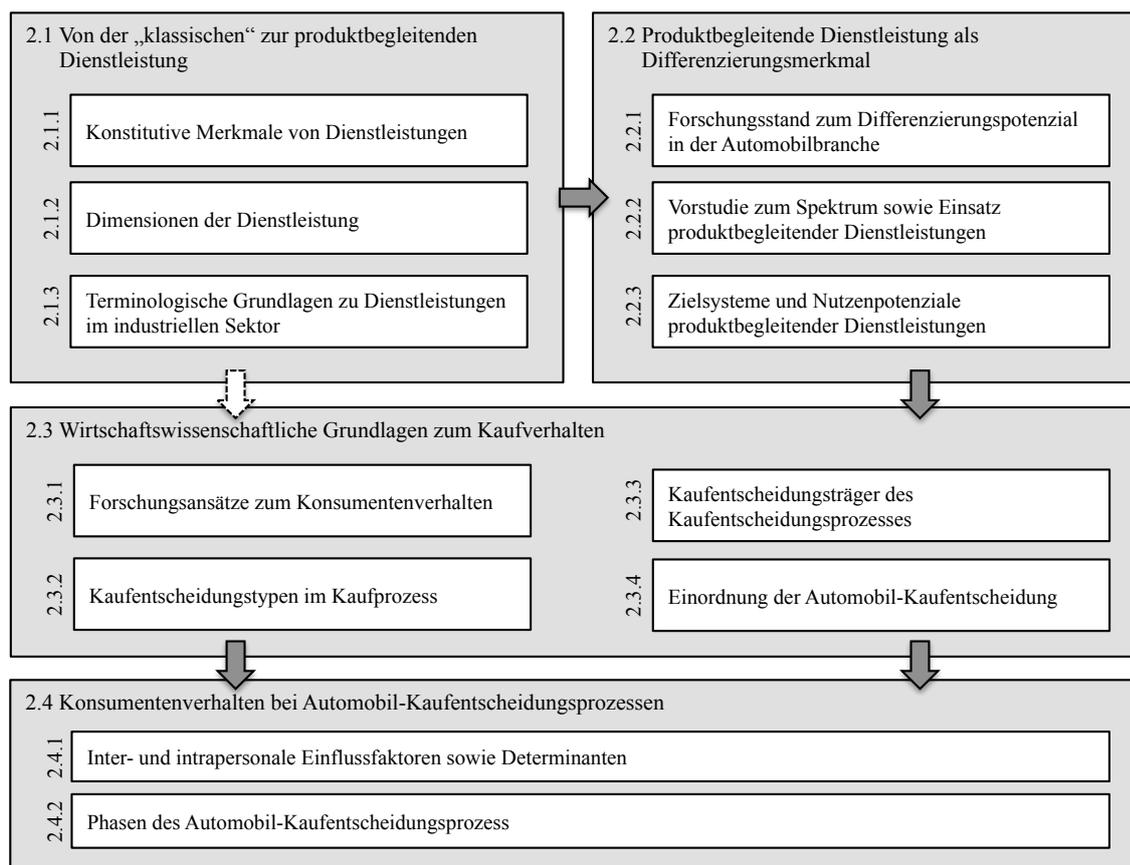
2 Dienstleistungen im Wandel: Einfluss produktbegleitender Dienstleistungen auf Kaufentscheidungsprozesse

Wie bereits im ersten Kapitel einleitend bemerkt, ist der Trend zu einem vermehrten Angebot von Dienstleistungen eine der treibenden Kräfte moderner Wirtschaftsaktivitäten und führt zur Tertiarisierung nicht-originärer Dienstleistungssektoren. Insbesondere zeichnet sich diese Tendenz dadurch aus, dass Sachgüter des Industriebereichs zunehmend mit Dienstleistungskomponenten – vielfach auch als Services bezeichnet – im Verbund angeboten werden. Hierbei ist ebenfalls zu beobachten, dass sich der verstärkte Einsatz von Dienstleistungen zunächst auf die Produktions- und Absatzunterstützung konzentriert und das Zusatzangebot somit dem eigentlichen Kernprodukt als Supportleistung dient. In diesem Fall vollzieht sich die Implementierung zusätzlicher Leistungen auf allen Ebenen der Leistungserstellungs- und Vermarktungsprozesse. Der Eingrenzung des Forschungsgegenstandes ist dabei geschuldet, die auch als produktbegleitende Dienstleistungen bezeichneten Zusatzangebote aus Nachfrageperspektive näher zu untersuchen. Bezogen auf den in dieser Arbeit zugrunde liegenden Untersuchungsgegenstand ist festzuhalten, dass die Thematik der produktbegleitenden Dienstleistungen zu den vergleichsweise jungen Forschungsgebieten zählt und sich daher noch kein wissenschaftlicher Konsens bezüglich einer Begriffs- und Definitionsbestimmung gebildet hat. Ähnliches gilt für die vielfältigen Verwendungen unterschiedlicher Begriffe im Zusammenhang von Kaufentscheidungsprozessen.

Aus diesem Grund erfolgt im vorliegenden Kapitel eine kritische Auseinandersetzung mit zwei Themenkomplexen, die das wissenschaftstheoretische Fundament dieser qualifizierenden Schrift bilden: **Dienstleistungen** im Kontext des **Käuferverhaltens**.

Während sich der erste Abschnitt (Abschnitt 2.1) mit dem zu beobachteten Wandel der Dienstleistung aus betriebswirtschaftlicher Forschung beschäftigt, steht im Mittelpunkt des zweiten Abschnittes die produktbegleitende Dienstleistung als spezifische Form des Dienstleistungsspektrums (Abschnitt 2.2). Dabei wird zur Erfüllung des ersten Forschungsziels dieser Arbeit der Fokus auf die Möglichkeit eines Einsatzes der produktbegleitenden Dienstleistungen als Differenzierungsmerkmal gelegt und die strategische Bedeutung diskutiert.

Abbildung 6: Aufbau des zweiten Kapitels



Quelle: Eigene Erstellung.

Um die Einflussnahme dieser Sekundärdienstleistungen auf die Kaufabsicht zu überprüfen und somit das Erreichen des zweiten Forschungsziel zu ermöglichen, erscheint es zielführend, den Prozess der Kaufentscheidung und die damit einhergehenden Faktoren aufzuzeigen. Daher erfolgt in Abschnitt 2.3 eine Darlegung der wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen zum Käuferverhalten³². Analog zur Dienstleistungsthematik erfolgt eine Konzentration auf die Rolle des Konsumenten bei Kaufentscheidungsprozessen, die insbesondere die Entscheidungsträger beinhaltet. Wie die Ausführungen zeigen werden, handelt es sich bei den

³² Das Käuferverhalten beschreibt nach Foscht/Swoboda das Verhalten der Nachfrager beim Kauf sowie Verbrauch und Gebrauch von Wirtschaftsgütern und Leistungen, wobei es sich beim Nachfrager sowohl um eine Organisation als auch um eine Privatperson handeln kann. Demnach wird der Begriff des Konsumentenverhaltens von dem des Käuferverhaltens abgegrenzt, der sich ausschließlich mit dem Verhalten des Endverbrauchers beim Kauf sowie Verbrauch und Gebrauch von Wirtschaftsgütern und Leistungen auseinandersetzt. Vgl. hierzu Foscht/Swoboda (2011), S. 3f sowie Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2015), S. 3f. Jedoch werden in der betriebswirtschaftlichen Literatur des Marketings die Begriffe häufig auch synonym verwendet. Somit wird dies auch in dieser wirtschaftlichen Darlegung als Synonym angesehen und beide Begriffe zur Erläuterung des Verhaltens bei der individuellen Kaufentscheidung genutzt.

Prozessen im Kontext der forschungsthematischen Eingrenzung auf Automobilkaufentscheidungen um extensiv-kognitive Prozesse, die einer gesonderten Betrachtung bedürfen.

Die Ausführungen der drei Abschnitte dienen der Synthese beider Themenkomplexe und münden in einer phasenspezifischen Auseinandersetzung mit dem Automobilkaufentscheidungsprozess und den entsprechenden Einflussfaktoren sowie Determinanten. Dabei bildet dieser letzte Abschnitt (Abschnitt 2.4) die Basis für das nachfolgende Kapitel. Die Abbildung 6 stellt den Aufbau des vorliegenden Kapitels dar.

2.1 Von der „klassischen“ zur produktbegleitenden Dienstleistung

Die Vielfalt der Begriffsdefinitionen und -bestimmungen der produktbegleitenden Dienstleistung liegt letztlich darin begründet, dass es sich hierbei um eine eng mit einer Sachleistung verknüpften Dienstleistung handelt und dass der Dienstleistungsbegriff seinerseits keiner einheitlichen Verwendung unterliegt. Konkret hat sich bisher, trotz der intensiven Auseinandersetzung mit dem Begriff der Dienstleistung³³, keine allgemein gültige Formulierung in den wirtschaftswissenschaftlichen Teildisziplinen etabliert. Vielmehr haben in der bisherigen Literatur verschiedene Definitionsansätze Verwendung gefunden, die zur Abgrenzung beziehungsweise Begriffsbestimmung von Dienstleistungen herangezogen werden. Dabei liegt eine der Herausforderungen der Begriffsabgrenzung in der Heterogenität des Dienstleistungsbereiches³⁴ und der darin agierenden Unternehmen. Der eingangs erwähnte Trend, Dienstleistungen im Verbund mit Sachgütern im Sinne von Leistungsbündeln anzubieten, erschwert eine eindeutige Formulierung zusätzlich.³⁵ Daher ist es für den Forschungsgegenstand zweckmäßig, vorab kurz auf den Dienstleistungsbegriff einzugehen.

Weitestgehend Einigkeit besteht darin, dass eine Einordnung der Dienstleistung neben verschiedenen Ansätzen durch die Verwendung konstitutiver Merkmale, also einer „[...]

³³ Der Begriff Dienstleistung setzt sich aus den Komponenten Dienst und Leistung zusammen und ist dem französischen Wort „Service“ abgeleitet, welches wiederum aus dem Latein „servire“ stammt. Einen „Dienst leisten“ spiegelt sich demnach auch im englischsprachigen Gebrauch des Wortes „Service“ wider, der sowohl für Kundendienst und Kundentreue wirtschaftliche Verwendung findet. Vgl. stellvertretend Corsten/Gössinger (2007), S. 21.

³⁴ Vgl. Meffert/Bruhn (2006), S. 29f.

³⁵ Zu grundlegenden Systematisierungsansätzen, vgl. Schertler/Popp (1983), S. 41ff.

prägende[n] Eigenschaft, die den Wesenskern einer Dienstleistung grundlegend beschreibt“³⁶, einen Erklärungsbeitrag liefert. Aus diesem Grund werden die zentralen Elemente der folgenden drei Definitionsansätze beleuchtet:³⁷

1. Enumerative Definition
2. Negativdefinition
3. Definition anhand konstitutiver Merkmale.

Enumerative Definitionsansätze beschreiben Dienstleistungen durch Aufzählungen von Beispielen. Dabei werden alle Dienstleistungsarten, Tätigkeiten oder Branchen zusammengetragen die nach der Einstellung der jeweiligen Autoren dem Dienstleistungsbereich zuzuordnen sind. Darunter fallen z.B. Gastronomie, Energieversorgung, Hotelgewerbe, Werbung, Finanz- und Versicherungswirtschaft.³⁸ Diese Auflistung zeigt, dass die Branchen sehr verschieden und nur wenig als homogen zu bezeichnen sind. Dahingehend erscheint eine vollständige Aufzählung fast unmöglich.³⁹ Zudem lässt dieser Ansatz eine Konkretisierung von Merkmalen und Charakteristiken vermissen, die eine Zuordnung als Dienstleistung rechtfertigt und dementsprechend eine Dienstleistung als solche erkennbar macht. Vielmehr lässt dies eine subjektive Betrachtung zu, was dazu führen kann, dass der Begriff entweder zu weit oder zu eng gefasst wird. Dieser Ansatz gleicht somit eher einer Beispielaufzählung ohne konkrete, inhaltlich begründbare Abgrenzung. Anhand der aufgezeigten Kritik ist dieser Ansatz aus wissenschaftlicher Sicht für das vorliegende Vorhaben als nicht ausreichend einzustufen.⁴⁰

Der Ansatz der *Negativdefinition* geht nach einem ähnlichen Prinzip vor und deklariert alles, was nicht eindeutig einer Sachleistung entspricht und weder dem Primär-, noch dem Sekundärsektor zuzuordnen ist, als Dienstleistung. Diese wird somit dadurch geprägt, was sie **nicht** ist. Insbesondere fehlt es auch diesem Ansatz an geeigneten Merkmalsausprägungen, die Rückschlüsse zulassen, was eine Dienstleistung zu erfüllen vermag und anhand welcher Kriterien sie zu definieren ist. Diese Vorgehensweise dient keiner befriedigenden

³⁶ Burr/Stephan (2006), S. 19.

³⁷ Vgl. Burr/Stephan (2006), S. 18. Weitere Literatur, die sich mit den auch hier verwendeten Definitionsansätzen auseinandersetzen, sind u.a.: Maleri (1973), S. 1f.; Maleri (1991), S. 27; Carp (1974), S. 8; Rasmussen (1979), S. 16; Meyer (1984), S. 115f.; Ertel (1986), S. 15; Gerhardt (1987), S. 8; Corsten (1990), S. 18; Hilke (1989), S. 10; Mangold (1998), S. 12.

³⁸ Vgl. Burr/Stephan (2006), S. 19.; vgl. Langeard (1981), S. 233; vgl. Scheuch (1982), S. 26ff.

³⁹ Vgl. Haller (2005), S. 5.

⁴⁰ Vgl. Kleinaltenkamp (2001), S. 30; vgl. Oguachuba (2009), S. 25.

Begriffserklärung, sondern erscheint eher als wissenschaftliche Verlegenheitslösung.⁴¹ Da zudem eine Abgrenzung nur anhand einer Gegenüberstellung erfolgen kann, erscheint dies aus wissenschaftlicher Sicht für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand als nicht zufriedenstellend.⁴²

Sowohl im Zusammenhang des enumerativen als auch des negativen Definitionsansatzes ist zu bemängeln, dass kombinierte Leistungsangebote aus Produkt und Dienstleistung (Leistungsbündel) – wie sie in dieser Arbeit dezidiert erforscht werden sollen – nicht erfasst werden.⁴³

Aus diesem Grund werden zunächst die konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen diskutiert (Abschnitt 2.1.1) und mit den Dimensionen der Dienstleistungen in einen inhaltlichen Zusammenhang gebracht (Abschnitt 2.1.2). Diese Vorgehensweise dient als Ausgangspunkt einer terminologischen Auseinandersetzung mit dem Dienstleistungsbegriff im industriellen Kontext (Abschnitt 2.1.3). Ziel ist es eine nachvollziehbare, auf Kriterien beruhende Definition zu produktbegleitenden Dienstleistungen zu entwickeln, die sodann im weiteren Verlauf der Arbeit Verwendung findet.

2.1.1 Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen

Der Ansatz auf Basis *konstitutiver Merkmale* wird in der Literatur am häufigsten verwendet. Hierbei kann die Dienstleistung anhand ermittelter Merkmale, die für Dienstleistungen spezifisch sind, beschrieben und definiert werden.⁴⁴ Die Merkmale in der deutschsprachigen Literatur sind (i) die *Leistungsbereitschaft des Dienstleistungsanbieters*, (ii) die *Immaterialität der Dienstleistungen* und (iii) die *Integration eines externen Faktors*.⁴⁵ Auf Basis der Immaterialität leiten sich darüber hinaus noch weitere Merkmale ab, wie bspw. die auch als *uno-actu-Prinzip* bezeichnete Simultanität von Produktion und Konsum oder die *Nichtlagerfähigkeit*.⁴⁶ Wenngleich auch diese Vorgehensweise keine allgemeingültige

⁴¹ Vgl. Corsten (2001), S. 21; vgl. Burr/Stephan (2006), S. 18.

⁴² Vgl. Corsten (1997), S. 21.

⁴³ Vgl. Haller (2001), S. 5.

⁴⁴ Vgl. Rück (2000), S. 177ff.; vgl. Corsten (2001), S. 21.; vgl. Haller (2001), S. 5ff.; vgl. Burr/Stephan(2006), S. 19.

⁴⁵ Vgl. Lovelock/Wirtz (2011), S. 37.

⁴⁶ Vgl. Meffert/Bruhn (2006), S. 64.

Definition garantiert, ist sie die am häufigsten verwendete Vorgehensweise der Begriffsbestimmung und dient auch der vorliegenden Arbeit als Bezugsrahmen.

Immaterialität und Intangibilität

Das Attribut der *Immaterialität* wird dem Ergebnis der Dienstleistungen zugesprochen und stellt damit ein entscheidendes Differenzierungsmerkmale gegenüber Sachgütern dar, die als materielle Güter bezeichnet werden. Im Gegensatz zu materiellen Gütern ist eine Dienstleistung nicht in der Lage an die Sinneseindrücke wie Geschmacksinn, Gehörsinn oder Sehkraft zu appellieren und gilt daher als nicht greifbar und substanzlos, was sich in dem ebenso verwendeten Begriff der *Intangibilität* widerspiegelt.⁴⁷ Da die Dienstleistung nicht (oder nur schwer) vor Leistungserstellung beurteilt werden kann, ist ihre Inanspruchnahme mit einer durch den Kunden höher wahrgenommenen Unsicherheit verbunden als dies beim Kauf von Sachgütern empfunden wird.⁴⁸ In diesem Zusammenhang gewinnen insbesondere Erklärungsansätze der neuen Institutionenökonomie wissenschaftliche Beachtung, deren zentraler Vertreter in diesem Zusammenhang der informationsökonomische Erklärungsansatz darstellt und im weiteren Verlauf näher betrachtet wird.⁴⁹

Die Bestimmung der Dienstleistung als immaterielles Gut lässt allerdings nicht den analogen Rückschluss der immateriellen Güter als Dienstleistungen zu. Neben Dienstleistungen existieren auch immaterielle Güter wie z.B. Geld oder Patente, die als Nominal- bzw. Realgüter definiert werden. Immaterialität ist somit kein Alleinstellungsmerkmal für Dienstleistung und immaterielle Güter erfüllen nicht per se die Merkmale einer Dienstleistung. „Zwar sind alle Dienstleistungen zu den immateriellen Gütern zu zählen, nicht jedoch sind umgekehrt alle immateriellen Güter Dienstleistungen.“⁵⁰ Daneben sei festzuhalten, dass eine Dienstleistung ohne die materielle Komponente meistens nicht angeboten werden kann. Das Essen im Restaurant ist der materielle Bestandteil des Restaurantbesuches. Die Wartung eines Automobils als Dienstleistung kann nur im Kontext zu einem materiellen Objekt erbracht werden, was dazu führt, dass die Dienstleistung und Sachleistung oftmals als eine gebündelte Leistung (*Leistungsbündel*) am Markt auftritt.⁵¹ Aufgrund der Immaterialität ergibt sich bei der Dienstleistung zudem auch eine *fehlende*

⁴⁷ Vgl. Maleri (1997), S. 95ff.

⁴⁸ Vgl. Haller (2012), S. 6.

⁴⁹ Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 2.3.1.

⁵⁰ Maleri (1997), S. 49.

⁵¹ Vgl. Haller (2012), S. 6; vgl. Burr/Stephan (2006), S. 21.

Eigentumsübertragung, was dazu führt, dass die Leistung mit Unterstützung des Kunden⁵² erfolgt.⁵³

Nichtlagerfähigkeit und Nichttransportfähigkeit

Im Merkmal der Immaterialität bzw. Intangibilität liegt die sachlogische Herleitung der Eigenschaften der *Nichtlagerfähigkeit* und *Nichttransportfähigkeit* bei Dienstleistung begründet. Infolgedessen können Dienstleistungen nicht vorrätig produziert werden, was dazu führt, dass auf eine Veränderung des Nachfrageverhaltens nicht reagiert werden kann. Dieser Zusammenhang lässt sich auch mit dem uno-actu-Prinzips erläutern. Dieses besagt, dass der Leistungsanbieter nicht nur auf die Anwesenheit, sondern auf eine regelrechte Mitwirkung des Leistungsnachfragers angewiesen ist. Letztlich liegt auch hierin begründet, dass Dienstleistungen nicht bevorratet werden können. Bestenfalls ist von einer Vorhaltung der anbieterseitigen Leistungen auszugehen, die im Rahmen der Integration des externen Faktors (Kunde) eingebrachten, kundenspezifischen Leistungen zum eigentlichen Leistungsbündel kombiniert werden können.⁵⁴

Integrativität (Integration des externen Faktors)

Neben dem Merkmal der Immaterialität charakterisiert sich die Dienstleistung insbesondere durch die *Integration des externen Faktors* beim Prozess der Leistungserstellung⁵⁵ was zugleich ein bedeutendes Unterscheidungsmerkmal gegenüber Sachgütern darstellt.⁵⁶ Die Dienstleistung kann somit nur produziert beziehungsweise erstellt werden, wenn sich der Nachfrager beteiligt oder ein sich in seinem Besitz befindendes Objekt in den Leistungserstellungsprozess integriert wird.⁵⁷ Der externe Faktor wird somit als eine zwingend notwendige Prämisse der Dienstleistungserbringung angesehen.⁵⁸

⁵² Beziehungweise mit der Bereitstellung seiner Besitztümer und Objekten.

⁵³ Vgl. Fließ (2009), S. 14.

⁵⁴ Vgl. Maleri (1997), S. 106f. Dennoch weist Haller (2012), S. 9 darauf hin, dass die Nichtlagerfähigkeit nicht als reines konstitutives Merkmal genutzt werden kann, da dies zur Folge hätte, dass eine Leistung in Form von Software auf Wechselmedien (u.a. DVD oder USB) gespeichert und somit „auf Vorrat“ angelegt werden könnte. Infolgedessen würden auch reine Dienstleistungen zu materiellen Sachgütern werden. Dieser Ansatz kann jedoch durch die Merkmale der Integrativität und des uno-actu-Prinzips geschwächt werden.

⁵⁵ Vgl. Fließ (2009), S. 14.

⁵⁶ Vgl. Rück (2000), S. 208ff; vgl. Kleinaltenkamp (2001), S. 36.

⁵⁷ Vgl. Engelhardt (1990), S. 280; vgl. Berekoven (1974), S. 37; vgl. Fließ (2009), S. 11; vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993), S. 403.

⁵⁸ Vgl. Rück (2000), S. 180; vgl. Hilke (1989), S. 12. In der Literatur wird der Prozess der Integration des Kunden bei Leistungserstellung auch häufig als „Co-Creation“ Vgl. hierzu u. a. Prahalad/Ramaswamy (2004) und der Kunde wird dabei als „Co-Producer“ oder „Prosumer“ bezeichnet (ergibt sich aus der

Mit welchem Grad an Intensität und in welchem Umfang sich der Nachfrager in den Prozess einbringen muss, ist von der Dienstleistung abhängig. So wird z.B. bei einer Schulung erwartet, dass der Nachfrager der Leistung physische und psychische Präsenz zeigt, wohingegen bei einer Reparaturleistung die Bereitstellung des zu reparierenden Autos (Objekt) ausreichend ist. Bei einem hohen Grad an Integration und Mitgestaltung durch den Kunden wird es dem Anbieter häufig erschwert, standardisierte Leistungen zu erbringen und hat hohe individualisierte Leistungen zur Folge. Da in solchen Fällen das Subjekt im Zentrum der Leistungserstellung steht, werden diese Dienstleistungen auch als personen-, subjekt- oder kundenpräsenzgebunden bezeichnet.⁵⁹

Uno-actu-Prinzip

Eine weitere Determinante, welche die bereits aufgegriffenen Merkmale untermauert, stellt das *uno-actu-Prinzip* dar, d. h. das gleichzeitige Auftreten von der Erstellung und Inanspruchnahme der Leistung. Dies wird in der Literatur zum einen durch die bereits angesprochene, zwingende *Integration des externen Faktors* und zum anderen durch die *Immaterialität* begründet.⁶⁰ Durch die Simultanität im Sinne des zeitlichen Zusammenfalls von Produktion und Konsumation wird die Dienstleistung unmittelbar verbraucht.⁶¹ *Frietzsche* erachtet in diesem Kontext den Begriff der „Übertragung“ als besser geeignet und weist darauf hin, dass nicht alle Dienstleistung im Moment der Erstellung vergänglich sind, sondern auch vor oder nach der Erstellung konsumiert werden. Sie werden mit der Leistungsproduktion zwar übertragen, können aber dem Kunden darüber hinaus einen anhaltenden Nutzen generieren.

In Anlehnung an die bisherigen Ausführungen definiert *Fließ*:

„Eine Dienstleistung ist eine Leistung, für deren Erstellung und/oder Erbringung die Mitwirkung des Kunden (=Integration in den Leistungserstellungsprozess) unabdingbar ist. Die Integration erfolgt, indem der Kunde (a) als Person Leistungen erbringt und/oder (b) in ein oder mehrere Objekte[...] zur Verfügung stellt, so dass an diesem/n eine Veränderung vorgenommen wird und/oder [...] Informationen zur Verfügung stellt, so dass die zu erbringende Leistung spezifiziert wird. Das aus diesem Prozess

Zusammenführung von „producer“ und „consumer“). Vgl. Toffler (1980), S. 272ff.; vgl. Cowell (1984), S. 219; vgl. Prahalad/Ramaswamy (2004).

⁵⁹ Vgl. Schwarz (2015), S. 33; vgl. Wiesner (2006), S. 38; vgl. Pepels (1995), S. 27.

⁶⁰ Vgl. Corsten/Gössinger (2007); Meffert/Bruhn (2009).

⁶¹ Vgl. Haller (2012), S. 8.

entstehende Leistungsergebnis ist durch überwiegend immaterielle Anteile gekennzeichnet.“⁶²

Weiter geht *Mayer* in seiner Definition verstärkt auf die Integration des externen Faktors ein: „Die Absatzobjekte von Dienstleistungsanbietern sind Leistungsfähigkeiten von Menschen oder Objektsystemen, insbesondere Maschinen, die auf der Basis gegebener interner Faktoren direkt am Menschen oder deren Objekten (externen Faktoren) mit dem Ziel erbracht werden, an ihnen gewollte Veränderungen zu bewirken oder gewollte Zustände zu erhalten.“⁶³ Dabei spielen beide Definitionen für das weitere Vorgehen eine bedeutsame Rolle.

Das besondere an der Definition von *Meffert/Bruhn* ist, dass neben Charakteristika insbesondere Dimensionen von Dienstleistungen thematisiert werden:

*„Dienstleistungen sind selbständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung [...] und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten [...] verbunden sind (Potentialorientierung). Interne [...] und externe Faktoren [...] werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (Prozessorientierung). Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren, an Menschen [...] und deren Objekten [...] nutzenstiftende Wirkungen [...] zu erzielen (Ergebnisorientierung).“*⁶⁴

Dieser Ansatz stellt den Ausgangspunkt des folgenden Abschnitts dar und hebt ebendiese Potenzial-, Prozess- und Ergebnisorientierung hervor.

2.1.2 Dimensionen der Dienstleistung

Die Dimensionen der Dienstleistung bezeichnen die einzelnen Phasen, die dem Prozess der Dienstleistungserstellung zugrunde liegen und werden in

Abbildung 7 visualisiert. Beginnend mit der Bereitschaft zur Leistungserbringung über den Erstellungsprozess bis hin zum Ergebnis der Leistung.⁶⁵ Ferner werden diese Phasen zu einer weiteren Abgrenzung der Dienstleistung von der Sachleistung genutzt.

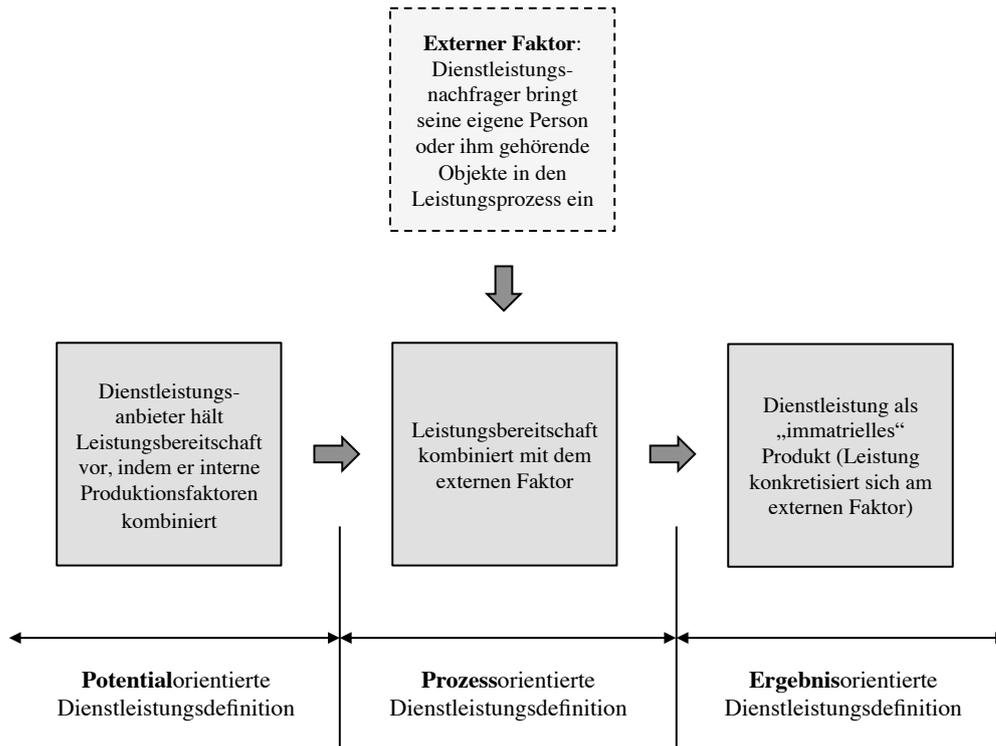
⁶² Fließ (2009), S. 14f.

⁶³ Meyer (1987), S. 26.

⁶⁴ Meffert/Bruhn (2003), S. 30.

⁶⁵ Potentialorientierung: Das Potential des Dienstleistungsanbieter wird betrachtet, der mit Unterstützung einer Person oder Maschine eine bestimmte Leistung direkt beim Dienstleistungsnachfrager erbringt. Vgl.

Abbildung 7: Unterschiedliche Ansätze zur Dienstleistungsdefinition



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Jacob 2007, S. 463 sowie Hilke (1989), S.15

Leistungspotenzial (Potentialorientierte Dimension):

Die Voraussetzung der Erbringung einer Dienstleistung liegt im Potenzial eines Unternehmens, die notwendigen Fähigkeiten und Kompetenzen aufzuweisen sowie die Bereitschaft und der Wille diese erbringen zu wollen. Sie bildet somit die Basis der Leistung und wird auch als *Vorkombination* bezeichnet.

Im Hinblick auf den Kontext dieser Arbeit lässt sich festhalten, dass der Anbieter in dieser Phase seine Fähigkeiten zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen nutzen kann. Demnach muss der Anbieter das Potenzial so nutzen und einsetzen, dass es den Anforderungen des Marktes, insbesondere des Nachfragers, gerecht wird und nicht wahllos zukaufbar, transferierbar oder durch Akteure im Wettbewerb imitierbar ist.⁶⁶

hierzu u.a. Meyer/Mattmüller (1987). Prozessorientierung: Die Dienstleistung wird hierbei vordergründlich als Tätigkeit angesehen und zusätzlich das ‚uno-acto-Prinzip‘ berücksichtigt, um das gleichzeitige Auftreten von Konsument und Anbieter zu forcieren. Vgl. Bruhn (2004). Ergebnisorientierung: Hierbei steht das produzierte immaterielle Gut, als Ergebnis des Dienstleistungsprozesses im Vordergrund. Vgl. Bruhn (2004).

⁶⁶ Vgl. Hildenbrand (2006), S. 28.

Leistungserstellungsprozess (Prozessorientierte Dimension):

Werden die Prämissen des Leistungspotenzials vom Anbieter erfüllt, beginnt die Phase des Leistungserstellungsprozesses, indem neben den bereits vorhandenen internen (Produktions-) Faktoren auch externe Faktoren in den Prozess integriert und zu einem Faktorprozess kombiniert werden (uno-actu-Prinzip). Der externe Faktor kann wie bereits erläutert zum einen die Person des Nachfragers selbst sein oder zum anderen vom Nachfrager bereitgestellte Objekte, Rechte oder Nominalgüter. Daneben geht der Integration des externen Faktors in der Regel mit der Erbringung monetärer Mittel als Transaktion der Leistung einher. Hinsichtlich der Teilnahme des Konsumenten am Leistungserstellungsprozess ist festzuhalten, dass die Kundenintegration in besonderer Weise ein potenzieller Erfolgsfaktor darstellt.⁶⁷

Leistungsergebnis (Ergebnisorientierte Dimension):

Die Vollendung des Leistungserstellungsprozesses erfolgt mit dem Leistungsergebnis, sprich der Wirkung der Dienstleistung. Die Dienstleistung hat somit an einem ihr zugrundeliegenden Objekt eine Wirkung erzielt. Hierbei spiegelt sich der immaterielle Charakter der Dienstleistung wider, welche jedoch durchaus Bezug zu materiellen Objekten nehmen kann.⁶⁸ Eine klare Abgrenzung der Leistungserstellung und des Ergebnisses erweist sich insofern als schwierig, dass die Erstellung und Inanspruchnahme i.d.R. synchron erfolgt. Ferner wird das Ergebnis als solches definiert, wenn zum einen der Anbieter seinem Leistungsversprechen nachgekommen ist. Zum anderen auch dann, wenn die Erwartungen des Nachfragers erfüllt sowie Eigenschaftsveränderungen am Objekt erkennbar sind, die den Anforderungen entsprechen und so zumindest keine Unzufriedenheit beim Konsumenten hervorrufen.⁶⁹ Dabei kann die Bestimmung von Zufriedenheit und Unzufriedenheit erst bei Beurteilung der Leistungsqualität durch den Konsumenten erfolgt ist. Dabei ist das Kriterium der Zufriedenheit für die Kundenbindung von entscheidender Bedeutung, da davon weitere kundenspezifische Einstellungen und andere kaufentscheidungsrelevante Kriterien wie Image, Vertrauen, Loyalität und Bindung des Nachfragers abhängen. Die Analyse der Wahrnehmung

⁶⁷ Vgl. Meyer/Blümelhuber (1994), S. 7; vgl. Mengen (1993), S. 17ff.; vgl. Forschner (1989), S. 40f.; vgl. Niemand (1996), S. 9f.; vgl. Lehmann (1995), S. 429; vgl. Engelhardt/Reckenfelderbäumer (1999), S. 193f.

⁶⁸ Vgl. Kleinaltenkamp (2001), S. 40; vgl. Jacob (2009), S. 108.

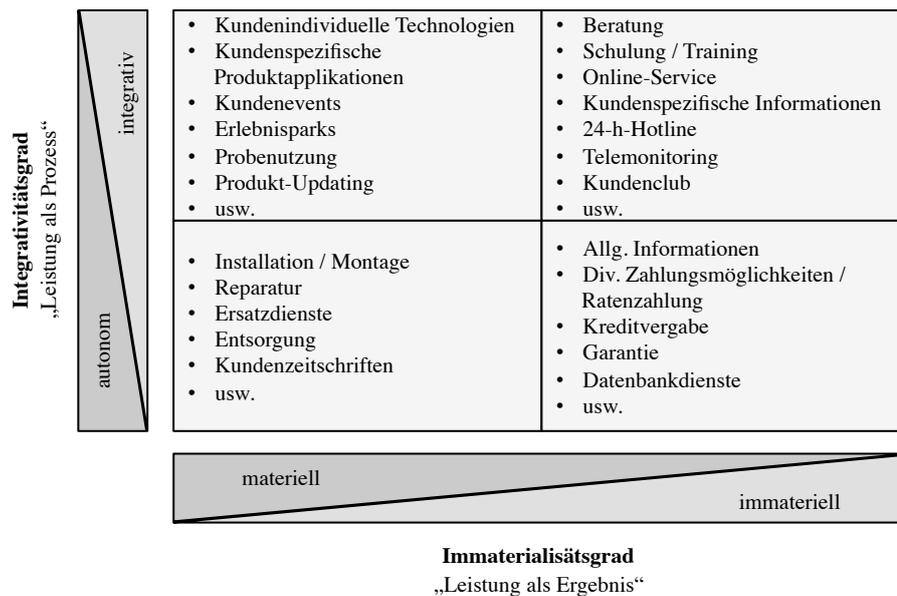
⁶⁹ Vgl. Mengen (1993), S. 19f.; vgl. Forschner (1989), S. 43; vgl. Olemotz (1995), S. 18ff.

der Dienstleistung und eine etwaig resultierende Zufriedenheit ist daher existentielle Voraussetzung für den Erfolg der Unternehmung.⁷⁰

Zusammenfassend wird festgehalten, dass aus der theoriebasierten Sichtweise bislang keine durchgehend befriedigende Lösung gefunden wurde, um einen eindeutigen Dienstleistungsbegriff zu definieren. Folglich forderte *Corsten* dem gänzlichen Verzicht einer begrifflichen Differenzierung von Sachleistung und Dienstleistung nachzugehen.⁷¹ Ein weiterer Vorschlag zur Begriffsbestimmung liegt in der Vorgabe von Arbeitsdefinitionen des Dienstleistungsbegriffs, die zur Basis der Begriffserweiterungen dienen.⁷²

Der Aufhebung zwischen Sach- und Dienstleistung zu unterscheiden haben sich *Engelhardt, Kleinaltenkamp und Reckenfelderbäumer* angenommen, indem sie in ihrer Darlegung den prozessorientierten und ergebnisorientierten Ansatz miteinander verknüpfen und Leistungsbündel bezüglich ihres Immaterialitätsgrades sowie ihrer Integrationsintensität kategorisieren.⁷³ Der Zusammenhang ist in Abbildung 8 grafisch dargestellt.

Abbildung 8: Kategorisierung von Leistungsbündeln



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993), S. 417.

⁷⁰ Vgl. Hildenbrand (2006), S. 29.

⁷¹ Vgl. Corsten (2001), S. 28f.

⁷² Vgl. Kleinaltenkamp (2001), S. 40.

⁷³ Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993), S. 416f.

Aufgrund der Typologie können die Leistungen einer dienstleistungsorientierten Begriffsauffassung zugewiesen werden. Die Leistungen wurden entsprechend ihrer Nähe zur Sach- oder Dienstleistung in den Entwurf eingeordnet. Worum es sich bei dieser speziellen Art von Dienstleistungen handelt und wodurch sich diese zur klassischen Dienstleistung unterscheiden, wird im nächsten Punkt detailliert aufgegriffen und erläutert.⁷⁴

Allerdings kann bereits an dieser Stelle festgehalten werden, dass der Begriff der Dienstleistung in der vorliegenden Arbeit für jene Leistungen (simplifizierend) verwendet wird, die sich durch einen hohen Integrativitäts- und Immaterialitätsgrad auszeichnen. Im Gegensatz hierzu stehen Sachleistungen, die durch eine sowohl geringe Integrativität als auch Immaterialität charakterisiert sind.

2.1.3 Terminologische Grundlagen zu Dienstleistungen im industriellen Sektor

Neben dem bereits im Einleitungskapitel erwähnten Wandel der Dienstleistung innerhalb der Drei-Sektoren ist eine solche Veränderung ebenso im Rahmen wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Literatur wahrzunehmen und hat sich im vergangenen Jahrzehnt in dessen Rahmen zu einem eigenen Forschungsgebiet entwickelt. Somit weist auch die Dienstleistung güterproduzierender Unternehmen ähnlich wie die der klassischen Dienstleistungsunternehmen mehrere Definitionsansätze auf und obliegt ebenso wie die reine Dienstleistung keiner eindeutigen und einheitlichen Definition. Zwar herrscht ein Konsens dahingehend, dass z.B. der Begriff der industriellen Dienstleistungen bedingt, dass diese Dienstleistungen in enger Verbindung mit einem Kernprodukt stehen müssen. Konkret sind industrielle Dienstleistungen „[...] immaterielle Leistungen, die ein Investitionsgüterhersteller seinen Kunden zur Förderung seiner Sachgüter anbietet.“⁷⁵

Allerdings ist dies nur einer der vielen Begriffe die Verwendung finden. Es ist zu beobachten, dass eine Vielzahl von nur gering abweichenden Begriffen und Bedeutungen synonym verwendet werden: additive, funktionelle, industrielle komplementäre, (kern-) produktbegleitende, produktbezogene, produktdifferenzierende oder produktnahe

⁷⁴ Vgl. Oguachuba (2008), S. 248.

⁷⁵ Homburg/Garbe, (1996), S. 255.

Dienstleistungen sowie bereits auf den Nutzen abzielende Definitionen, wie z.B. value-added-Dienstleistungen.⁷⁶

Somit ist aus der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive zu beobachten, dass zwar vermehrt der Versuch einer eindeutigen Abgrenzung sowie Definitionsfindung des Begriffs der produktbegleitenden Dienstleistung im Kontext güterproduzierender Unternehmen unternommen wurde, dieser jedoch weitestgehend ohne Erfolg blieb und keine allgemein gültige Begriffsspezifizierung zur Folge hatte.⁷⁷ In Anlehnung an die Vorgehensweise des Negativ-Defintionsansatzes können Begriffe, die synonym gebraucht werden, aber nicht als produktbegleitende Dienstleistungen gelten, ausgeschlossen werden. Demnach ist der Begriff *Kundendienst*⁷⁸ sowie der meist auch synonym verwendete Ausdruck *Service* auszuschließen, da sich beide Termini im Laufe der Forschung als spezielle Erscheinungsformen herausstellten. Sie erweisen sich als übergeordneten Dienstleistungsbegriff güterproduzierender Unternehmen für ungeeignet und werden bei Definitionsversuchen ausgeschlossen.⁷⁹

In Anbetracht der vorliegenden Eingrenzung des Forschungsgegenstandes, wird es nicht als zielführend erachtet, eine synoptische Gegenüberstellung oder dezidierte Auseinandersetzung mit den existierenden Begriffsformen durchzuführen. Vielmehr wird eine Begriffsdefinition für diese Arbeit entwickelt und lediglich an geeigneter Stelle auf zentrale Beiträge verwiesen.

⁷⁶ Vgl. Wassermann (2010), S. 15; vgl. Voeth (2007), S. 1607; vgl. Kleinaltenkamp/Plötner/Zedler (2004), S. 629; vgl. Sanché (2002), S. 19f.; vgl. Homburg/Garbe (1996), S. 255ff.

⁷⁷ In der deutschsprachigen Wirtschaftswissenschaftlichen Literatur werden unter anderem die folgenden Begriffe eingesetzt: Funktionelle Dienstleistung, Industrielle Dienstleistung, Industrienähe Dienstleistung, Investive Dienstleistungen, Kernproduktbegleitende Dienstleistung, Komplementäre Dienstleistung, Kundendienst, Produktbegleitende Dienstleistung, Produktbezogene Dienstleistung, Produktergänzende Dienstleistung, Produktnahe Dienstleistung, Produktdifferenzierende Dienstleistungen Sekundärdienstleistung und Serviceleistung. Hierzu finden sich Überblicke unter anderem in: Garbe (1998), S. 21ff.; Pauls (1998), S. 19ff.; Homburg/Garbe (1996), S. 255ff. Wird eine Dienstleistung in Zusammenhang mit einem Sachgut gebracht, findet zudem nicht selten der Begriff des „Hybriden Leistungsbündels“ oder „Hybride Dienstleistung“ Verwendung. Eine andere Begrifflichkeit diesbezüglich ist die „Hybriden Produkts“, das sich nach Kersten et al. (2006), S. 191 als „Leistungsbündel, das sich aus einer speziell aufeinander abgestimmten Kombination aus Sach- und Dienstleistungsanteilen zusammensetzt und eine auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden ausgerichtete Problemlösung darstellt“, definieren lässt.

⁷⁸ Der Begriff Kundendienst wurde vermehrt Mitte der 1980er Jahre eingesetzt; vgl. hierzu stellvertretend Beiträge folgender Autoren: Schwarz (1937); vgl. Koch (1950); vgl. Bennewitz (1968); vgl. Konrad (1974); vgl. Fürst (1975); vgl. Rau (1975); vgl. Lo (1982); vgl. Belz (1986); vgl. Meffert (1987).

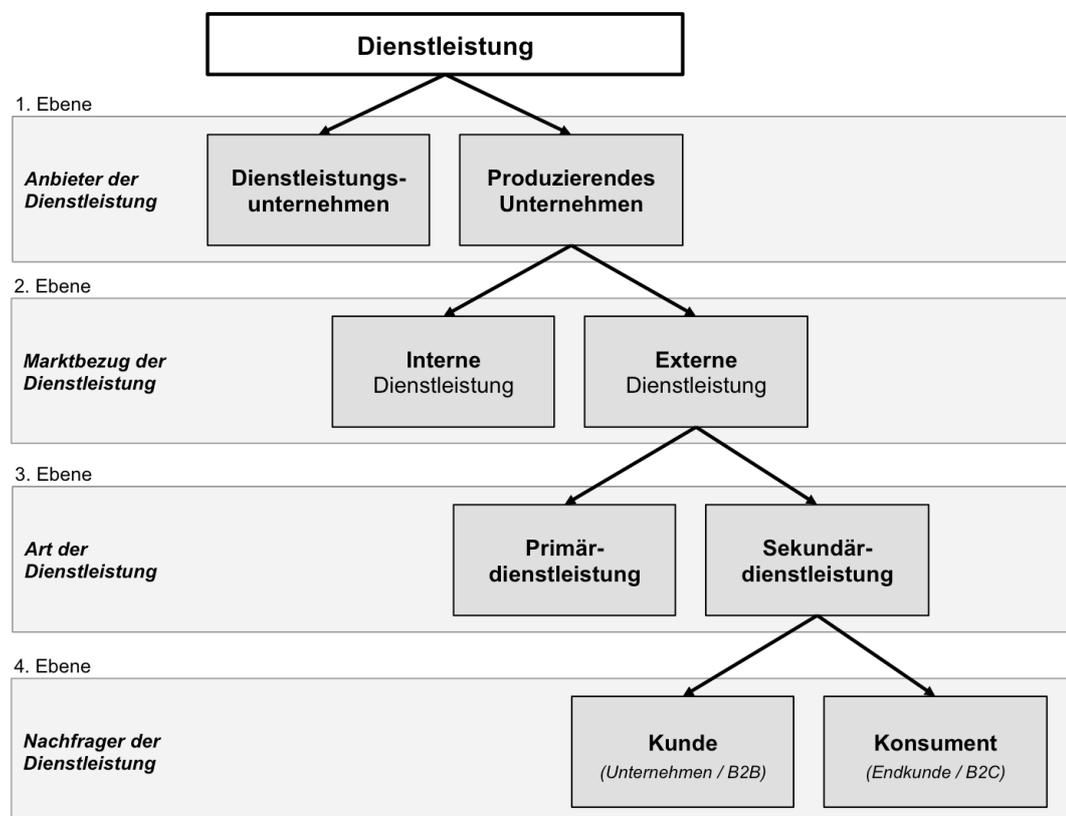
⁷⁹ Vgl. Forschner (1989); vgl. Fassot (1995), S. 24f.; vgl. Rösner (1998), S. 62.

Anlehnend an die Vorgehensweise der klassischen Dienstleistung, werden daher konstitutive Kriterien hinsichtlich der Dienstleistungen von Industrieunternehmen aufgegriffen und auf deren Erklärungsgehalt hin untersucht werden.

Die Abgrenzung fußt dabei auf der Systematik nach *Schertler/Busch/Cieplik*, welche der nachstehenden Abbildung entnommen werden kann (

Abbildung 9).⁸⁰ Auf die einzelnen Ebenen sowie die Kriterien *Anbieter*, *Marktbezug*, *Art* sowie *Nachfrager der Dienstleistung* wird im weiteren Verlauf detailliert eingegangen. Ziel dieser Vorgehensweise ist eine Klassifizierung der einzelnen Merkmale und eine darüber hinaus konzeptionelle Einordnung der produktbegleitenden Dienstleistung.

Abbildung 9: Abgrenzungssystematik der Dienstleistung von Industrieunternehmen



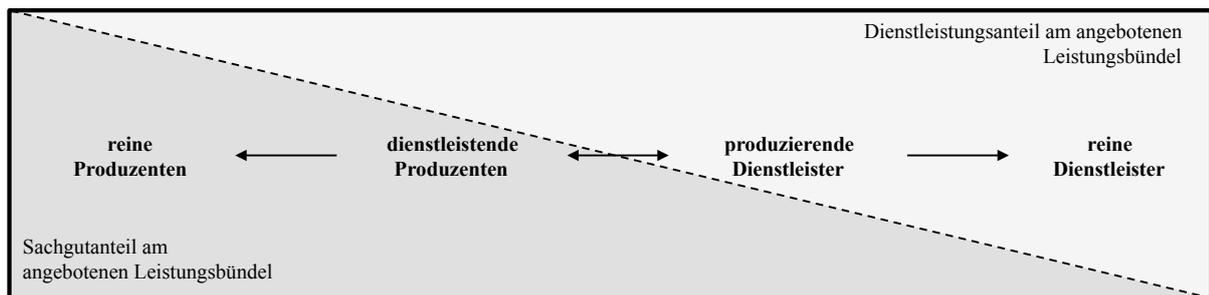
Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Schertler/Busch/Cieplik, S. 9.

Die erste Ebene unterliegt der *Unterscheidung des Anbieters der Dienstleistung*, d.h. wird die Dienstleistung ihrerseits von einem reinen bzw. klassischen Dienstleistungsunternehmen angeboten (z.B. Hotelbetriebe, Tourismusanbieter, Bildungsanstalten, Transportwesen,

⁸⁰ Der aus dem Forschungsbeitrag von Homburg/Garbe (1996a) entwickelte Ansatz wird in vielzähligen Schriften als zugrunde liegender Ansatz betrachtet.

Finanz- und Versicherungsinstitute etc.) oder handelt es sich bei dem Anbieter um ein industrielles bzw. güterproduzierendes Unternehmen. Mitunter bedeutet dies eine Unterscheidung dahingehend, ob der Anbieter vornehmlich dem tertiären oder sekundären Sektor zuzuordnen ist. Werden die Anbieter aufgrund ihres Leistungsangebotes analysiert, ergeben sich idealtypische Formen von Anbietern, die sich auf einem Kontinuum mit den beiden Extrema *reine Produzenten* und *reine Dienstleister* befinden. Alle vier Typen von Anbietern sind vor dem Hintergrund des Sach- und Dienstleistungsanteils in Abbildung 10 dargestellt.

Abbildung 10: Typologie von Leistungsanbietern



Quelle: Eigene Erstellung.

Reine Produzenten konzentrieren sich dabei hauptsächlich auf das Primärgeschäft mit Verbrauchs- und Gebrauchsgütern und offerieren Dienstleistungen nur reaktiv als Nebenleistungen, während *dienstleistende Produzenten* diese „[...]“ als Differenzierungsinstrument im Wettbewerb aktiv anbieten.“⁸¹ Im letztgenannten Fall sind Dienstleistungen somit ein fester Bestandteil des Absatzgeschäftes und tragen zur Ertragssituation bei. *Produzierende Dienstleister* heben sich hiervon ab, indem sie den Dienstleistungsanteil am Kerngeschäft (zu einem nicht unerheblichen Teil) ausbauen und hierdurch ein aktives, expansives Angebot bereitstellen. Somit stellen produzierende Dienstleister eine eigenständige Marktleistungen zur Verfügung, die sich auch auf Produkte anderer Unternehmen beziehen können. Durch eine enge Verbindung mit dem „Wertschöpfungsprozess des Kunden“ wird durch die vergleichsweise hohe Kundenintegration eine individuelle Problemlösung. Analog zum anderen Extrem stellt der

⁸¹ Lange (2009), S. 27f.

reine Dienstleister Dienstleistungen für Endkonsumenten zur Verfügung und wird meist von outsourcenden Produzenten als „Zulieferer“ von Dienstleistungen beauftragt.⁸²

Auf der zweiten Ebene erfolgt angesichts des *Marktbezugs* eine Differenzierung der Dienstleistung in *interne* und *externe Ausrichtungen* der Dienstleistungen. Interne Dienstleistungen wie z.B. die Buchhaltung, Dienste der Personalabteilung oder die Forschung und Entwicklung nehmen im Rahmen der betrieblichen Leistungserstellung eine Vorleistungsfunktion für das eigene Unternehmen ein, weshalb sie nicht als Bestandteil des Absatzprogramms angesehen werden.⁸³ Darüber hinaus unterliegen sie nicht dem vorliegenden Verständnis einer Dienstleistung, da sie weder marktgerichtet sind noch einen externen, nicht im Unternehmen befindlichen Faktor integrieren. Da die internen Dienstleistungen somit einen gänzlich eigenständigen Betrachtungsbereich des Managements darstellen, sind sie im Gegensatz zur externen Dienstleistung kein Bestandteil der weiteren Untersuchung.⁸⁴

Das dritte Abgrenzungskriterium bezieht sich auf die *Art der angebotenen Dienstleistung*. Dienstleistungen, die eine völlig eigenständige Absatzleistung des Unternehmens darstellen und *in keinem direkten Zusammenhang* mit dem entsprechenden Sachgut stehen, werden als *Primärdienstleistungen*⁸⁵ oder institutionelle Dienstleistungen bezeichnet. Primärdienstleistungen werden autonom von einem Produkt vergütet und kommen somit einer eigenständigen Absatzleistung gleich. Mit dieser Art von Dienstleistung zielen Unternehmen meistens darauf ab, Nachfrager anzusprechen, die nicht Abnehmer der Kernleistung sind, um so bspw. eine Diversifikation herbeizuführen. Die Erstellung und Vermarktung von Primärdienstleistungen liegt folglich im Verantwortungsbereich einer eigenständigen organisatorischen Geschäftseinheit. Das Dienstleistungsangebot bildet in einem derartigen Fall ein autonomes Geschäftsfeld.⁸⁶ Im Gegensatz dazu sind *Sekundärdienstleistungen* nicht-autonome Dienstleistungen, die ausschließlich im Zusammenhang mit der Sachleistung (Investitionsgut) angeboten werden und so als integraler Bestandteil eines Gesamtangebots einen zusätzlichen Nutzen für den Kunden stiften.⁸⁷ Je nach Anteil der Dienstleistung am

⁸² Vgl. Lange (2009), S. 28; vgl. Seiter (2013), S. 22.

⁸³ Vgl. Uhlenbruck (1985), S. 69.

⁸⁴ Vgl. Bruhn (2006), S. 175f.

⁸⁵ Vgl. Lorenz-Meyer (2004), S. 34.

⁸⁶ Vgl. Casagrande (1994), S. 91.

⁸⁷ Am Beispiel der Automobilbranche lässt sich eine klare Abgrenzung darlegen. So ist eine Reparaturleistung für ein Auto dann als Sekundärdienstleistung anzusehen, wenn unmittelbar der

Leistungsbündel können Sekundärdienstleistungen die begleitenden, primären Sachleistungen dominieren oder im umgekehrten Fall ihrerseits die dominante Sachleistung ergänzen. Im Gegensatz hierzu sind Primärdienstleistungen somit vollkommen eigenständig und in keinerlei Dominanz-Abhängigkeitsverhältnis.⁸⁸

Auf der letzten Ebene wird zwischen den *Nachfragern* der Sekundärdienstleistung unterschieden. Demnach richtet sich die externe Sekundärdienstleistung eines Industrieunternehmens zum einen an einen gewerblichen Kunden bzw. an ein Unternehmen oder Organisation (B2B-Bereich). Zum anderen kann ein Endkonsument bzw. Endkunde als Abnehmer der Dienstleistung fungieren. Während Dienstleistungen mit einer B2B-Orientierung als *industrielle Dienstleistungen* definiert sind, werden auf den B2C-Bereich ausgerichtete Dienstleistungen als *produktbegleitende Dienstleistungen* bezeichnet. Sie unterscheiden sich nicht nur in ihrer Begrifflichkeit, sondern auch hinsichtlich ihrer strategischen Relevanz; daher ist eine synonyme Verwendung wie zuvor kurz aufgezeigt abzulehnen. Die Spezifizierung der *Art des Nachfragers der Dienstleistung* im Bereich des B2B und B2C lässt abschließend eine Unterscheidung in markt- und unternehmensgerichtete Dienstleistungen unterscheiden.

Vor dem Hintergrund bisheriger Erkenntnisse kann für das hier zugrunde liegende Begriffsverständnis zu produktbegleitenden Dienstleistungen festgehalten werden:

- Die Erbringung der im Verbund mit dem physischen Produkt angebotenen Sekundärdienstleistung (gegenüber einer Primärdienstleistung)
- erfolgt durch das güterproduzierende Unternehmen (in Abgrenzung zu Dienstleistungsunternehmen) und
- stellt eine Leistung für externe Nachfrager (in Gegensatz zu internen Dienstleistungen) dar, wobei
- es sich hierbei ausschließlich um Nicht-Unternehmen bzw. Endkonsumenten und somit um eine konsumtive Dienstleistung handelt (und nicht um eine investive bzw. industrielle Dienstleistung, die von Unternehmungen nachgefragt wird).

Automobilhersteller die Leistung, z.B. über eine vertragliche Autoreparaturwerkstatt anbietet. Handelt es sich jedoch um eine freie, nicht an ein Autohaus gebunden Werkstatt, wird von einer Primärdienstleistung gesprochen; vgl. hierzu stellvertretend Kleinaltenkamp (2001), S. 42; vgl. Wiesner/Sponholz (2007), S. 2.

⁸⁸ Vgl. Pepels (2007), S. 14f.

Unter Berücksichtigung dieser Kriterien und in Abhängigkeit der genannten Spezifizierung des Nachfragers lassen sich vier Dienstleistungstypen güterproduzierender Unternehmen ableiten.⁸⁹

Konsumtive Dienstleistung:

Bei einer konsumtiven Dienstleistung handelt sich um eine Primärdienstleistung (Kerndienstleistung) eines produzierenden Unternehmens, welche sich an einen privaten Endkonsumenten (Endkunde – B2C) richtet.

Investive Dienstleistung:

Bei einer investiven Dienstleistung handelt sich um eine Primärdienstleistung (Kerndienstleistung) eines produzierenden Unternehmens, welche sich an einen gewerblichen Kunden (Unternehmen – B2B) richtet.

Produktbegleitende Dienstleistung:

Bei einer produktbegleitenden Dienstleistung handelt sich um eine Sekundärdienstleistung (Value-Added-Dienstleistung) eines produzierenden Unternehmens, welche sich an einen Konsumenten (Endkunde – B2C) richtet. Sie stehen im direkten Zusammenhang mit dem Produkt und ermöglichen und forcieren dessen Nutzung realisieren; sie werden im Namen des Herstellers ausgeführt.⁹⁰

Industrielle Dienstleistung:

Bei einer industriellen Dienstleistung handelt sich um eine Sekundärdienstleistung (Value-Added-Dienstleistung) eines produzierenden Unternehmens, welche sich an den einen gewerblichen Kunden (Unternehmen – B2B) richtet. Eine Dienstleistung wird dann als eine industrielle Dienstleistung verstanden, wenn sie von Unternehmen angeboten werden, deren Kerngeschäft in der Produktion und dem Vertrieb von Produkten liegt.⁹¹

Die Kriterien mit ihrer jeweiligen Ausprägung werden in der nachstehenden Abbildung (Abbildung 11) visualisiert und bilden die vier Dienstleistungstypen ab.

⁸⁹ Die Dienstleistungen, welche von Industrieunternehmen im Zusammenhang ihres produzierten Kernproduktes angeboten werden lassen sich als verschiedene Dienstleistungsformen differenzieren.

⁹⁰ Vgl. Seiter (2013), S. 7.

⁹¹ Vgl. Simon (1993), S. 5.

Abbildung 11: Dienstleistungstypen industrieller Unternehmen

		Marktgerichtete Dimension	
		Abnehmer	
Art der Dienstleistung		Konsument (B2C)	Kunde (B2B)
Unternehmensgerichtete Dimension	Primärdienstleistung (Kerndienstleistung)	Konsumtive Dienstleistung	Investive Dienstleistung
	Sekundärdienstleistung (Value-Added-Dienstleistung)	Produktbegleitende Dienstleistung	Industrielle Dienstleistung

Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Busch/Cieplik/Schertler (2014), S. 12.

Hierbei ist zu bemerken, dass den Kunden (B2B) sowie Endkonsumenten (B2C) neben dem Nutzen, der durch das Angebot der Kernleistung gestiftet wird, die Sekundärdienstleistung darüber hinaus einen Zusatznutzen impliziert. Aus diesem Grund wird die Sekundärdienstleistung auch als *Value-Added-Dienstleistung*⁹² (VAD) bezeichnet, der folgende Merkmale zugesprochen werden:

- VAD werden zusätzlich zu einer Kernleistung angeboten und können somit zur Absatzförderung der Kernleistung beitragen (Gebrauchs- oder Verbrauchsgut).⁹³
- VAD verschaffen dem Abnehmer einen Zusatznutzen und tragen zur Reduktion eventuell entstehender Produktproblematiken (z.B. aufgrund der Produktkomplexität) bei.⁹⁴
- Zwischen der VAD und der Kernleistung liegt eine (einseitig) komplementäre Verbundenheit vor. Somit ergibt sich die Nachfrage nach der Sekundärdienstleistung erst durch das Aufkommen des Bedürfnisses nach dem angebotenen Kernprodukt (doppelt derivative Nachfrage). Dahingehend ist das Kernprodukt eine Voraussetzung der Nachfrage der VDA, jedoch besteht kein Grund der Nachfrage nach der VDA ohne ein be-/entstehendes Interesse nach der Sachleistung.⁹⁵

⁹² Da der Forschungsschwerpunkt ausschließlich auf der produktbegleiteten Dienstleistung liegt, werden die Begriffe der Sekundärdienstleistung und Value-Added-Leistung synonym verwendet.

⁹³ Vgl. Belz (1986), S. 2; vgl. Frisch (1989), S. 49; vgl. Hilke (1989), S. 35; vgl. Jugel/Zerr (1989), S. 7ff.

⁹⁴ Vgl. Meyer (1985), S. 102.

⁹⁵ Vgl. Meyer (1985), S. 102; vgl. Lele (1986), S. 68; vgl. Vandermerwe/Rada (1988), S. 315; vgl. Spath/Demuß (2006), S. 467. Einer Dienstleistung, die im Zusammenhang mit der Kernleistung steht, muss

Neben den bisherigen, eher als konstitutiv zu bezeichnenden Kriterien, lassen sich weitere Merkmale beschreiben, die in Abhängigkeit des Forschungsschwerpunktes variieren. Da diese Kriterien keine prägenden Merkmale darstellen, sondern vielmehr die Erscheinungsform einer produktbegleitenden Dienstleistung konkreter beschreiben und eine Systematisierung innerhalb der Kategorie produktbegleitender Dienstleistungen zulassen, werden diese Merkmale als differenzierende Kriterien bezeichnet.⁹⁶ Vor dem Hintergrund des vorliegenden Betrachtungsobjektes, werden drei Kategorisierungsmöglichkeiten genauer erläutert:

- Freiheitsgrad der Erbringung (Erbringungsnotwendigkeit),
- Zeitpunkt der Erbringung⁹⁷ (in Bezug auf die Kaufphasen) oder
- Bezugsobjekt, d.h. zwischen personen- und objektbezogenen Leistungen.⁹⁸

Während sich der *Erbringungszeitpunkt* primär auf den Lebenszyklus des Kernproduktes bezieht, wird hinsichtlich der *Freiheitsgrade der Erbringung* zwischen einer *obligatorischen* und einer *fakultativen* Dienstleistungen unterschieden.

Die *obligatorische Sekundärleistungen* unterliegen i.d.R. gesetzlich vorgeschriebenen Bestimmungen, z.B. in Form von Garantien und Gewährleistungen sowie Rückgaberechten oder Kundendiensten. Durch den für den Anbieter verpflichtenden Charakter dieser Leistungen werden diese vonseiten der Nachfrager als selbstverständlich angesehen und daher aus Konsumentensicht als obligatorisch eingestuft. Daher ist es für anbietende Unternehmen nahezu unmöglich auf Basis von obligatorischen Sekundärleistungen einen Differenzierungsvorteil gegenüber den Wettbewerbern zu schaffen. Letztlich sind alle Unternehmen innerhalb einer Branche (je nach Leistung auch gesetzlich) verpflichtet ebendiese Leistungen anzubieten.⁹⁹ Anders ausgedrückt, ist es für die Vermarktungsfähigkeit

nicht zwingend eine nachrangige Bedeutung zugesprochen werden. So kann ein spezifisches Dienstleistungsangebot (Produktberatung, Probefahrt o.ä.) der Auslöser für den Erwerb einer Kernleistung sein; jedoch würden diese Leistungen meist keine Aufmerksamkeit erlangen, wenn nicht ein Motiv zur Produkterwerbung bereits vorhanden wäre.

⁹⁶ Für die im weiteren Verlauf thematisierten sowie weiteren Klassifizierungsmerkmal wie z.B. Bezug zur Kernleistung, Erbringer der Kernleistung, Erbringer der Sekundärdienstleistung, Bezugsobjekt der Sekundärdienstleistung, vgl. Forschner (1988), S. 78; vgl. Kleinaltenkamp/Plötner/Zedler (2004), S. 632ff.; vgl. Busse (2005), S. 26; vgl. Engelhardt/Reckenfelderbäumer (2006), S. 226ff.; vgl. Voeth (2007), S. 1609f.

⁹⁷ Backhaus/Voeth (2014), S. 276f weisen in diesem Zusammenhang noch auf den Marktstufenbezug als ein drittes wesentliches Kriterium hin. Die Auseinandersetzung mit diesem Merkmal wird aufgrund der vorliegenden spezifischen Betrachtungsweise der VAD nicht weiter betrachtet.

⁹⁸ Vgl. Wassermann (2010), S. 17; vgl. Mann (1998), S. 61.

⁹⁹ D.h. unabhängig von der subjektiven Einschätzung der Verpflichtung existieren Sekundärdienstleistungen, die ausschließlich als obligatorisch zu bezeichnen sind. Diese liegen bei den bereits erwähnten gesetzlichen Bestimmungen vor. Vgl. hierzu weiterführend Ahlert/Flocke (1982), S. 237ff.

des Kernproduktes essentiell, dass die vom Kunden vorausgesetzte Leistung auch tatsächlich erbracht und zwingend angeboten wird.

Diesen verbindlichen Leistungszusagen und –versprechen stehen freiwillige Sekundärleistungen gegenüber. Dieses als *fakultative Dienstleistungen* bezeichnete Zusatzangebot birgt das Potenzial einer Differenzierung im Wettbewerb und letztlich dem Aufbau von komparativen Wettbewerbsvorteilen. Zu typischen Beispielen dieses freiwilligen Zusatzangebotes, das letztlich auch als komplementäre Problemlösung zu dem Kernsachgut verstanden werden kann, zählen bspw. Installationstätigkeiten, Wartungen, Reparaturen, Schulungen, Finanzierungsangebote oder Beratungen.¹⁰⁰ Im Gegensatz zu den obligatorischen sind die fakultativen Sekundärdienstleistungen „[...] für die Vermarktungsfähigkeit des (materiellen) Produkts nicht die Voraussetzung, sondern zielen auf die Schaffung eines Zusatznutzens ab, den Konkurrenzangebote möglicherweise nicht zu bieten haben.“¹⁰¹

Als zweite Gruppe der differenzierenden Merkmale von Sekundärdienstleistungen kann der Erbringungszeitpunkt herangezogen werden. Hierbei orientiert sich die Dienstleistung am Lebenszyklus der Kernleistung.¹⁰² Dementsprechend wird zwischen der Pre-Sales- (Vorkaufphase), Sales- (Kaufphase) und After-Sales-Phase (Nachkauf bzw. Nutzungsphase) unterschieden. Während in den ersten beiden Phasen die Vertrauensbildung des Abnehmers gegenüber dem Anbieter im Vordergrund steht, zielen After-Sales-Dienstleistungen primär auf die Vertrauenssicherung und der damit einhergehenden Kundenbindung ab.¹⁰³ In diesem Kontext sei darauf hingewiesen, dass *Seiter* in der Langlebigkeit des Sachgutes eine zentrale Determinante in der zeitlichen Bestimmung sieht und daher Investitions- bzw. Gebrauchsgüter fokussiert. Er schließt somit Verbrauchsgüter aufgrund ihrer geringen Lebenszyklen und ihrem geringen Grad an Komplexität aus, da diese aufgrund ihrer Eigenschaften keine komplementären Dienstleistungen z.B. zur Inbetriebnahme, Instandhaltung oder allgemeinen Nutzung benötigen.¹⁰⁴

Beginnend mit der Pre-Sales-Phase (Vorkaufphase), werden Dienstleistungen angeboten ohne dass das Produkt notwendigerweise erworben wurde. Dennoch stehen sie bereits in einem

¹⁰⁰ Vgl. Graßy (1993), S. 80ff.

¹⁰¹ Engelhardt/Reckenfelderbäumer (2006), S. 251.

¹⁰² Die Modifizierung der Sekundärleistungen unter Einfluss des Produktlebenszyklus befassen mitunter die Forschungsbeiträge von: Vgl. Meffert (1982); vgl. Forscher (1989), vgl. Elbl/Wolfrum (1994). Weiterführend Vgl. Garbe (1998), S. 49.

¹⁰³ Vgl. Backhaus/Voeth (2014), S. 277.

¹⁰⁴ Vgl. Seiter (2013), S. 5.

engen Zusammenhang mit der Kernleistung und äußern sich u.a. in der Bereitstellung von Informationen und Unterstützung bei der Planung des Produkterwerbs, durch z.B. Testen des Produktes.¹⁰⁵

Innerhalb der Sales-Phase (Kaufphase) übernimmt i.d.R. der Hersteller (oder auch der Händler) alle notwendigen Maßnahmen, die dem Konsumenten den Erwerb des Produktes ermöglichen und der Kunde erteilt zu Beginn der Phase seinen Auftrag. Hierbei treten zunächst u.a. Dienstleistungen der Finanzierung und Beratung in Kraft. Die Phase endet dabei mit dem Erwerb bzw. der Abnahme des Endproduktes, wobei produktbegleitende Dienstleistungen auch z.B. für die Inbetriebnahme des Produktes herangezogen werden können (etwa durch die Installation des Produktes). Somit ist für die beiden ersten Phasen zu bemerken, dass sie in erster Linie dazu dienen, den Einsatz der Produkte zu ermöglichen.¹⁰⁶

Die After-Sales-Phase (Nachkaufphase/Nutzungsphase) beginnt mit Maßnahmen zur Erhaltung der Kernleistung und beinhaltet somit den Zeitraum der Nutzung bis hin zur Entsorgung des Produktes. Je nach Produktart und -spezifikation ist diese Phase zeitlich um ein vielfaches länger als die beiden vorangegangenen Phasen. Diese Phase beinhaltet Dienste, die eine Nutzung und somit den nutzenstiftenden Charakter des Sachgutes sicherstellen, wiederherstellen oder zusätzlich erhöhen sollen. Als Beispiele sind Ersatzteilservices, Wartung und Reparaturleistungen zu nennen.¹⁰⁷ Wie bereits angedeutet, sind hier besonders jene obligatorischen Sekundärdienstleistungen zu verorten, die gesetzlich vorgeschrieben sind.

Diese zeitliche Differenzierung von produktbegleitenden Dienstleistungen wird im Kontext der einzelnen Phasen des Automobil-Entscheidungsprozesses (Abschnitt 2.4) noch einmal aufgenommen und dezidiert betrachtet.

Auf Grundlage der bisherigen Erkenntnisse sowie dem Anspruch einer eindeutigen Trennung der Begrifflichkeiten, lässt sich auf die nach *Schertler/Busch/Cieplik* (2014) formulierte Definition in Anlehnung an *Voeth* (2007)¹⁰⁸ zurückgreifen:

„Value-Added-Dienstleistungen sind immateriellen Leistungen, welche industrielle Anbieter zusätzlich zu ihren Sachgütern anbieten, um hierdurch den Nutzen für den

¹⁰⁵ Vgl. Hartel (2004), S. 24.

¹⁰⁶ Vgl. Seiter (2013), S. 22.

¹⁰⁷ Vgl. Lange (2009), S. 22.

¹⁰⁸ Vgl. Voeth (2007), S. 169.

Nachfrager und damit einhergehend den Absatz der Kernleistung zu erhöhen. Wird diese Art von Dienstleistung von einem gewerblichen Unternehmen nachgefragt, handelt es sich um eine industrielle Dienstleistung, während es sich um eine produktbegleitende Dienstleistung handelt, wenn ein Konsument als adressierter Abnehmer auftritt. Hierbei ist es unerheblich, ob die produktbegleitende Dienstleistung vor, während oder nach dem Kauf der Kernleistung erbracht wird. Die Dienstleistung selbst kann ferner sowohl obligatorischer als auch fakultativer Natur sein.“

Diese dient als Grundlage der dieser Arbeit zugrunde liegenden Definition von produktbegleitenden Dienstleistungen:

„Eine produktbegleitende Dienstleistung ist eine in güterproduzierenden Unternehmen eingesetzte Sekundärdienstleistung, welche sich ausschließlich als Begleiter der Kernleistung (produktnahe) an den Endkonsumenten richtet und über den gesamten Lebenszyklus der Sachleistung (Vor-, Kauf- und Nutzungsphase) vom Hersteller offeriert wird, um einen Zusatznutzen (added value) beim Endkonsumenten auszulösen. Sie vereint in sich die Charakteristika der konstitutiven Merkmale einer „klassischen“ Dienstleistung sowie einer industriellen Sekundärleistung. Die produktbegleitende Dienstleistung dient dem Unternehmen als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb.“

2.2 Produktbegleitende Dienstleistungen als Differenzierungsmerkmal

Trotz des vergleichbar jungen Forschungsgebietes, wird die zunehmende Bedeutung des Angebots produktbegleitender Dienstleistungen bereits wirtschaftswissenschaftlich diskutiert. Wenngleich es bisher an einer hohen Anzahl an Forschungsarbeiten fehlt, so kann dennoch auf eine substanzielle Basis an Forschungsbeiträgen und empirischen Arbeiten zurückgegriffen werden.¹⁰⁹ Während erstgenannte Forschungsbeiträge vielfach branchenunabhängig sind, ist im Kontext der empirischen Arbeiten zu beobachten, dass diese primär branchenspezifisch durchgeführt werden und versuchen, einen konkreten Teilaspekt der Thematik zu produktbegleitenden Dienstleistungen abzudecken.

¹⁰⁹ Vgl. Forschner (1988), S. 32; vgl. Speth (2001), S. 22; vgl. Jörissen (2004), S. 98; vgl. Engelhardt/Reckenfelderbäumer (2006), S. 242; vgl. Beyer (2007), S. 5; vgl. Schuh/Gudergan (2007), S. 198f.

Dabei ergeben sich mehrere Gründe, die sich für eine Ausdehnung des Dienstleistungsgeschäftes im industriellen Sektor verantwortlich zeichnen. Im Kontext des hier gewählten Forschungsschwerpunktes eines Differenzierungspotenzials von produktbegeleitenden Dienstleistungen ist wohl die zunehmende Homogenisierung des Kernproduktes als besondere Herausforderung hervorzuheben. Aufgründessen können zuvor differenzierende Produkteigenschaften nicht mehr als solche vom Kunden indentifiziert werden und nehmen daher einen geringeren Einfluss auf die Kaufentscheidung als zuvor. Das Ausmaß des sich verringerenden Einflusses bis hin zu einem gänzlich fehlenden Einflusses von Produkteigenschaften ist vornehmlich abhängig von der Branchenzugehörigkeit.

Da das physische Produkt anhand sowohl seiner technischen Eigenschaften als auch seines äußeren Erscheinungsbildes nur noch bedingt (oder gar nicht mehr) geeignet sind, sich von Konkurrenzprodukten innerhalb eines Segmentes zu unterscheiden, werden diese zunehmend austauschbar; sie entwickeln sich zu „Commodity-Produkte“ als Synonym schwer differenzierbarer Leistungen.¹¹⁰ Insbesondere auf reifen Gütermärkten ist das technologische Know-how in der Regel im Wettbewerb bekannt und wird von konkurrierenden Unternehmen optimiert eingesetzt. Somit lassen sich weitere technologische Innovationen, wenn überhaupt, nur sehr langsam und unter erhöhten Grenzkosten umsetzen und eignen sich oftmals nicht mehr zur Produktdifferenzierung.¹¹¹ Infolgedessen nimmt der Grad der Standardisierung hinsichtlich der technologischen Grundausstattung zu und das Kernprodukt verliert indessen an Attraktivität.¹¹² Somit erscheint es für Unternehmen von elementarer Bedeutung, sich ein Differenzierungspotenzial jenseits technischer Faktoren zu generieren, was durch Implementierung des Dienstleistungsangebotes ermöglicht wird. Daraus ableitend ergibt sich, je reifer eine Industriebranche ist, desto höher ist für Unternehmen der Anreiz die Kernleistung durch zusätzliche Dienstleistungen attraktiver zu gestalten und damit eingehend steigende Profitabilität und Wachstum zu erreichen.¹¹³

Diese thesenartige Annahme hat zur Folge, dass Dienstleistungsangebote an jene der Konkurrenz angepasst und darüber hinaus erweitert werden müssen, um dem Unternehmen

¹¹⁰ Zur Begriffsentwicklung sowie Definitionen von Commodity-Leistungen, die nach aktuellen Forschungstendenzen sowohl Produkte als auch Dienstleistungen umfassen können, vgl. Enke/Reimann/Geigenmüller (2005), S. 16ff.

¹¹¹ Vgl. Forschner (1988), S. 149; vgl. Belz (1991), S. 5; vgl. Masing (1991), S. 191; vgl. Weber (1989) S. 33; vgl. Stegner (1992), S. 99.

¹¹² Vgl. Masing (1991), S. 191.

¹¹³ Vgl. Hildenbrand(2006), S. 31f; vgl. Oliva/Kallenberg (2003), S. 162

einen Wettbewerbsvorteil zu ermöglichen, der in der Differenzierung durch eine Dienstleistung begründet liegt.¹¹⁴ Hierzu gehen *Backhaus/Voeth* (2014) auf die minimierte Imitierbarkeit von Dienstleistungen ein und heben deren Bedeutung hervor. Sie „[...] schaffen in vielen Fällen *ein größeres Differenzierungspotenzial als das Produkt selbst*, da sie häufig auf dem Faktor Personal basieren und daher schwer zu imitieren sind.“¹¹⁵

Insbesondere die Imitierbarkeit gilt es in diesem Zusammenhang hervorzuheben, da sie bei Produkteigenschaften potenziell mit einem geringeren Aufwand erreicht werden kann, als dies bei reinen Dienstleistungseigenschaften der Fall ist. Eine Begründung hierzu lässt sich aus den zuvor erläuterten Phasen der Leistungsdimensionen von Dienstleistungen (Potenzial, Prozess- und Ergebnisdimension) ableiten.¹¹⁶ Innerhalb der Dimension der Potenzialorientierung ist das Potenzial zur Bereitschaft und die dazu vorhandenen Fähigkeiten innerhalb eines Unternehmens zu nennen, welches die Erbringung einer produktbegleitenden Dienstleistung erfordert (z.B. Fähigkeiten und Know-how des Personals sowie die Beachtung des zeitlichen Aspektes der Erbringung, der mitunter sehr hoch sein kann; ohne dabei das Kerngeschäft zu vernachlässigen).¹¹⁷ Die Immaterialität und die Integrationen des externen Faktors (Integrativität) auf Prozess- und Ergebnisebene führen zu einer Intransparenz hinsichtlich der Nachvollziehbarkeit der Prozesse und Leistungsergebnisse, was zu einer Erhöhung der Komplexität bei der Imitation im Wettbewerb führt (z.B. die Schulung eines Kunden). Zudem ist auch bei der Erbringung, der Integration des externen Faktors einen hohen Stellenwert beizumessen. Durch die notwendige Kundenintegration in den Leistungserstellungsprozess führt dies zwangsläufig zu einem höheren Individualisierungsgrad der Leistung, was eine erschwerte Austauschbarkeit und des Leistungsbündels im Wettbewerb mit sich bringt. Im Idealfall entstehen für die um Dienstleistungen erweiterte Kernleistung wettbewerbsrelevante Leistungsfelder bzw. ein eigener Markt, welcher aufgrund der immateriellen Zusatzleistungen nicht der Gefahr von Substitutionsprodukten ausgesetzt ist und somit mittel- bis langfristige Markteintrittsbarrieren schafft.¹¹⁸

¹¹⁴ Vgl. Hildenbrand (2006), S. 32.

¹¹⁵ Backhaus/Voeth (2014), S. 613.

¹¹⁶ Vgl. Oliva/Kallenberg (2003), S. 160.

¹¹⁷ Vgl. Homburg/Garbe (1996b), S. 71.

¹¹⁸ Vgl. Baumbauch (2004), S. 32.

Zudem spricht für eine Ausweitung des Dienstleistungsgeschäftes die Lebensdauer der Produkte, wonach Investitions- und Gebrauchsgüter einen kontinuierlich kürzeren Produktlebenszyklus aufweisen und somit Produkte aus Unternehmenssicht schneller amortisiert werden müssen.¹¹⁹ Hinsichtlich der Amortisierung können Dienstleistungen zur zusätzlichen Umsatzsteigerung beitragen.¹²⁰

Diese und weitere Überlegungen dienen als Ausgangspunkt der Bestimmung des derzeitigen Forschungsstandes des Differenzierungspotenzials produktbegleitender Dienstleistungen in Abschnitt 2.2.1. Vor dem Hintergrund der Forschungsfrage werden die Ausführungen auf die Automobilbranche inhaltlich eingegrenzt. Einen weiteren Beitrag zum Erkenntnisgewinn soll eine Vorstudie (Abschnitt 2.2.2) liefern, um so ausgehend von der zuvor abgeleiteten Definition das Spektrum produktbegleitender Dienstleistungen in der Automobilbranche aufzuzeigen. Um das Erreichen der Forschungsziele inhaltlich zu ermöglichen, werden die Zielsysteme und Nutzenpotenziale der produktbegleitenden Dienstleistungen gesondert diskutiert (Abschnitt 2.2.3).

2.2.1 Forschungsstand zum Differenzierungspotenzial in der Automobilbranche

Das Differenzierungspotenzial wird häufig als Basis für das Erlangen und Umsetzen weiterer strategischer Vorteile benannt. Somit erscheint es unerlässlich, dass dieses zum einen von Herstellern erkannt wird und als Erfolgsfaktor ausgebaut wird. Zum anderen muss ebendieser auch von Konsumenten wahrgenommen werden. In Anlehnung an das vorgestellte Analyseinstrument der Wertschöpfungskette, soll nun am Beispiel der Automobilindustrie eine Branchensegmentanalyse angewendet werden.

Zum Forschungsstand ist an dieser Stelle hervorzuheben, dass die Thematik produktbegleitender Dienstleistungen bisher nur branchenspezifisch und in Bezug auf Teilaspekte der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung erfolgt ist. Zur Automobilbranche allgemein ist zu bemerken, dass es sich hierbei um eine der am besten erforschten Industrien handelt und sowohl in wissenschaftlichen als auch praxisorientierten Studien eine große

¹¹⁹ Vgl. Gebauer (2004), S. 4; vgl. Hildenbrand (2006), S. 34.

¹²⁰ Eine Studie von Wise/Baumgartner (1999) analysierte das Verhältnis zwischen Dienstleistungsaufwendungen und entstehenden Produktionskosten der Kernleistung über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg, mit dem Ergebnis dass der Bereich der Dienstleistungen ein erhöhtes Umsatzpotenzial der Sachleistung innehält. Eine kurze Amortisationszeit kann somit als Anreiz für das Dienstleistungsgeschäft fungieren.

Beachtung findet. Im Kontext der produktbegleitenden Dienstleistungen nimmt die Anzahl der Forschungsbeiträge ebenfalls zu, wobei eine starke Fokussierung auf einzelnen Spezialgebiete festzustellen ist.¹²¹ So konzentriert sich z.B. *Stenner* als Herausgeber eines Sammelbandes auf die Finanzdienstleistungen für Mobilität von Automobilbanken.¹²² Im Gegensatz hierzu analysiert *Oguachuba* die Auswirkung der Kundenzufriedenheit mit produktbegleitenden Dienstleistungen auf die jeweilige Markenprofilierung und das Markenimage der anbietenden Unternehmen.¹²³

Aufgrund der Spezialisierung auf produktbegleitenden Dienstleistungen der Automobilbranche und durch die Eingrenzung des Forschungsgegenstandes auf Möglichkeiten der Einflussnahme produktbegleitender Dienstleistungen auf den Kaufentscheidungsprozess, insbesondere der Kaufwahrscheinlichkeit, ist der hier vorliegenden Forschungsgegenstand als neuartig und nicht in der Tiefe erforscht einzuschätzen.

Zunächst soll anhand eines weiteren Beitrags die produktbegleitenden Dienstleistungen und deren Differenzierungspotenzials aufgearbeitet werden. Die nachfolgenden Beispiele von produktbegleitenden Dienstleistungen der Automobilbranche wurden im Rahmen des Beitrages von Schertler/Busch/Cieplik eruiert und näher untersucht.¹²⁴ Die Auswahl der in Tabelle 1 aufgenommenen Dienstleistungen beruht dabei auf repräsentativen Leistungen, die durch unterschiedliche Ausprägungen die notwendigen Wertschöpfungsstufen abdecken.¹²⁵

¹²¹ Stellvertretend hierfür stehen Rennert (1993), Diez (2006), Diez/Reindl (2005) und Reindl/Klümper (2012), die in ihren die Dienstleistungen im Automobilbereich durch teilweise gegenseitige Erweiterungen aufgezeigt haben.

¹²² Vgl. Stenner (2015).

¹²³ Vgl. Oguachuba (2009).

¹²⁴ Vgl. Schertler/Busch/Cieplik (2014), S. 31ff.

¹²⁵ Vgl. Schertler/Busch/Cieplik (2014), S. 30.

Tabelle 1: Beispiele produktbegleitender Dienstleistungen der Automobilbranche

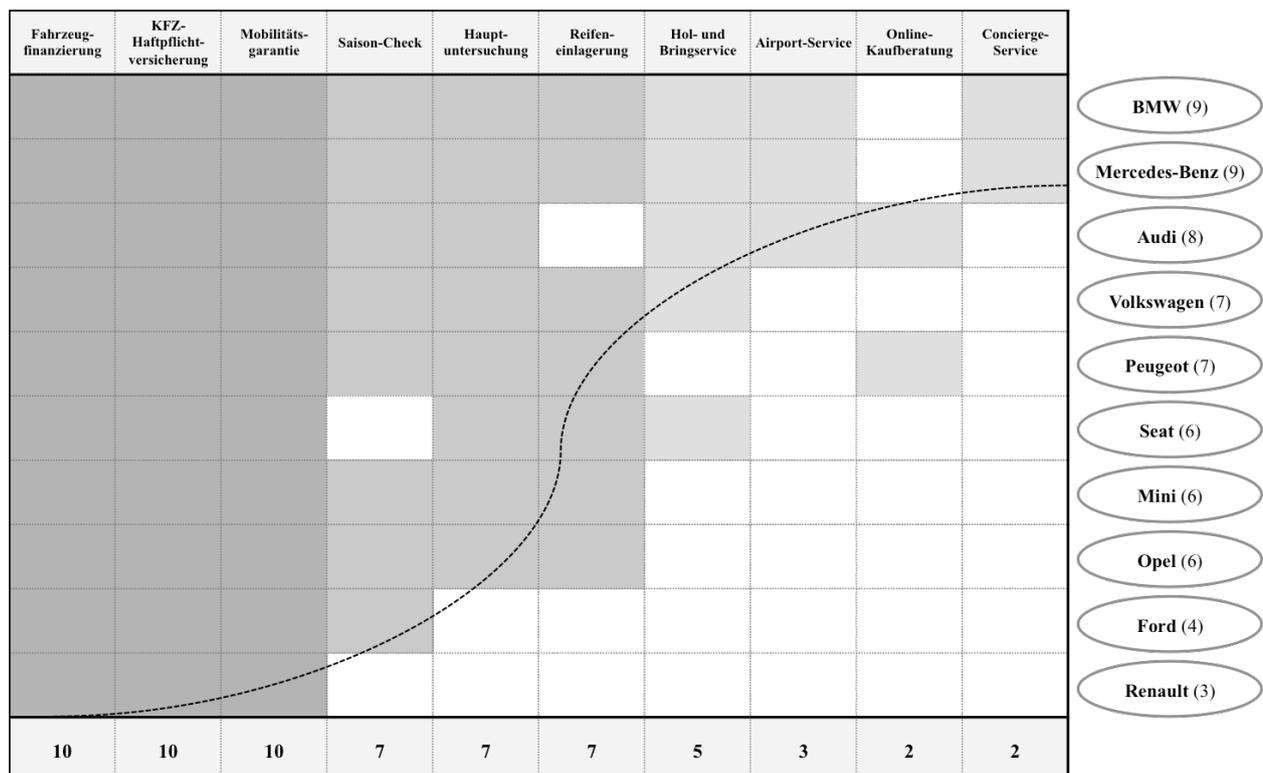
Dienstleistung	Kurzbeschreibung
Airport-Service	Beim Airport-Service wird das Auto während Privat- oder Geschäftsreisen für Service- und Reparaturarbeiten bei der Herstellerwerkstatt abgegeben. Hierzu gehört der Transfer von der Partnerwerkstatt zum Flughafen und zurück oder die Übergabe des Fahrzeugs am Flughafen bei Abflug und Wiederkehr.
Concierge-Service	Durch den Concierge-Service ist der Fahrer in der Lage sich durch Unterstützung eines im Automobil installierten Systems mit einem vom Hersteller kooperierenden „Concierge“ in Verbindung zu setzen. Dieser führt die Aufträge des Fahrers bezüglich Restaurantreservierungen, Besorgung von Opernkarten etc. aus.
Fahrzeugfinanzierung	Bei einer Fahrzeugfinanzierung wird ein Automobil gekauft und üblicherweise mit einem Kredit in monatlichen Raten zurückbezahlt (z.B. über eine Autobank).
KFZ-Haftpflichtversicherung	Die KFZ-Haftpflichtversicherung dient vordergründig dazu, für einen entstandenen Schaden aufzukommen, der durch das haftpflichtversicherte Fahrzeug einem Dritten zugefügt wurde (z.B. Sach- oder Personenschaden durch einen Verkehrsunfall) und ist für jeden Fahrzeugbesitzer als gesetzlich vorgeschriebene und daher notwendige Versicherung anzusehen.
Hauptuntersuchung	Die wiederkehrende Hauptuntersuchung (Abk.: HU) bzw. technische Überprüfung wird umgangssprachlich meist TÜV genannt und stellt die Vorschriftenmäßigkeit und Umweltverträglichkeit von Verkehrsmitteln sicher. Übernehmen Automobilhersteller die HU können ggfs. notwendige Reparaturen umgehend im Anschluss an die Prüfung erfolgen.
Hol- und Bringservice	Beim Hol- und Bringservice wird das Auto zu einem vereinbarten Termin und an einem gewünschten Ort von der Herstellerwerkstatt abgeholt und im Anschluss an Service- und/oder Reparaturarbeiten wieder an die gewünschte Stelle zurück gebracht.
Mobilitätsgarantie	Die Mobilitätsgarantie gewährleistet dem Autobesitzer bei Ausfall seines Fahrzeugs einen adäquaten Ersatz zur alternativen Beförderung während der Reparatur- oder Lieferzeit. Üblicherweise beinhaltet die Mobilitätsgarantie die Pannenhilfe vor Ort, das Abschleppen in die nächste Vertragswerkstatt, ein Ersatzfahrzeug und die Unterbringung bei einer Panne auf einer Urlaubsreise.
Online-Kaufberatung	Eine Online-Kaufberatung ist ein interaktiver, beratender Dialogservice in Form eines Text- oder Videochats mit Callcenter-Mitarbeitern des Automobilherstellers. Hierbei können z.B. Fragen bezüglich der Fahrzeugkonfiguration gestellt oder Probefahrten vereinbart werden.
Reifeneinlagerung	Der Reifeneinlagerungs-Service ist eine saisonale Lagerung (inklusive Reinigung) der Autoreifen während der gegenläufigen Jahreszeit sowie die entsprechende Montage und Demontage.
Saison-Check	Ein Saison-Check ist eine, zumeist jahreszeitabhängige Sonderinspektion. In den meisten Fällen wird der Saison-Check vor einer Urlaubsreise oder zu Beginn des Frühjahrs durchgeführt.

Quelle: Schertler/Busch/Cieplik (2014), S. 36.

Als nächsten Schritt sieht die Analyse vor, die einzelnen Automobilmarken hinsichtlich der Breite ihres Dienstleistungsangebots in das Branchenanalyse-Modell zu übertragen (Y-Achse). Die Abszisse bildet die Häufigkeiten des Angebots der einzelnen produktbegleitenden Dienstleistungen innerhalb der jeweiligen Wertschöpfungsstufe ab. Nach der Aufnahme von Hersteller und des jeweiligen Dienstleistungsangebots ergibt sich nachstehende Branchenanalyse (Abbildung 12). Hierbei dient die oberste Zeile der Einteilung der Dienstleistungen. Die erwähnte Angebotshäufigkeit wird beginnenden mit der höchsten Häufigkeit in abnehmender Reihenfolge von links nach rechts angeordnet (grau schattierte Felder). Die aufsummierte Häufigkeit einer Dienstleistung über die betrachteten Automobilhersteller und –marken hinweg ist der untersten Zeile zu nehmen. Diese Systematik führt dazu, dass jene Marken mit einem breiten Angebot an Dienstleistungen im oberen Bereich und jene mit einem geringeren Dienstleistungsangebot im unteren Teil des Modells zu finden sind. Hieraus ergibt sich an dieser vereinfachten Darstellung, dass z.B. der Automobilhersteller BMW neun der betrachteten zehn produktbegleitenden Dienstleistungen

anbietet, während z.B. die Marke Renault nur drei in Dienstleistungsportfolio aufgenommen hat. Zu der Gesamtheit der Dienstleistungen ist festzustellen, dass die Fahrzeugfinanzierung, die KFZ-Haftpflichtversicherung sowie die Mobilitätsgarantie ausnahmslos von allen Automobilmarken angeboten werden. Hingegen werden spezifische Leistungen, wie bspw. der Saison-Check zwar von einigen, aber nicht von allen als Leistung angeboten. Komfortdienstleistungen, wie z.B. Concierge Dienste oder Airport-Service werden zudem nur von einigen wenigen Herstellern angeboten und bieten *vorbehaltlich der Wahrnehmung und Nachfrage des Konsumenten* den jeweiligen Anbietern eine (größere) Möglichkeit zur Differenzierung. Durch die Abstufung der Graustufen spiegelt sich die abnehmende Häufigkeit wider, sodass die am seltensten angebotenen Dienstleistungen der Concierge-Service und die Online-Kaufberatung darstellt.¹²⁶

Abbildung 12: Vereinfachte Branchenanalyse am Beispiel der Automobilindustrie



Entsprechend der Annahme, dass jene produktbegleitende Dienstleistungen, die von allen (bzw. dem Großteil) angeboten werden, weniger geeignet sind, um sich vom

¹²⁶ Vgl. Schertler/Busch/Cieplik (2014), S. 32f.

Wettbewerbsumfeld abzuheben lässt sich ein Differenzierungspotenzial ableiten. Dieses wird in der Abbildung mittels des weißen Bereiches und somit „blinder Flecken“ gekennzeichnet, der abgetragenen S-Kurve dargestellt wird. Diese stellt den idealtypischen Verlauf des akkumulierten Differenzierungspotenzials dar. Bereits an dieser Stelle wird auf Basis der bisherigen Ausführungen ein erster Forschungsbedarf identifiziert. Bisher erfolgt die Bestimmung des Differenzierungspotenzials ausschließlich auf Grundlage der Häufigkeit des Angebots, nicht aber auf Basis der tatsächlichen Wahrnehmung und Nachfrage des Endkonsumenten. Ebenfalls bleiben Überlegungen zu differenzierenden Merkmalen von produktbegleitenden Dienstleistungen, z.B. nach den verschiedenen Kaufphasen, zunächst unberücksichtigt.

Allerdings ermöglicht die geschilderte Vorgehensweise das Aufzeigen eines Differenzierungspotentials innerhalb eines Branchensegments sowie einen Vergleich des eigenen Unternehmensangebots der Dienstleistungen mit anderen Unternehmen der Branche und die daraus ableitbare, dienstleistungsspezifische Wettbewerbspositionierung. Mit Hilfe der Branchensegmentanalyse können somit Aussagen getroffen werden, welche Dienstleistungen sich bereits durch die Angebotshäufigkeit im Markt etabliert haben.¹²⁷

Das Angebot der Dienstleistungen hängt auch von der strategischen Gesamtausrichtung des Unternehmens sowie der jeweiligen Kundenanforderungen ab. Als Resultat der Ergebnisse, lässt sich schließen, dass Unternehmen unterschiedliche Strategien verfolgen müssen, um die eigene Wettbewerbsposition zu verteidigen und sich gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren. Dementsprechend können Dienstleistungen nur dann ein Differenzierungspotenzial aufweisen, wenn sie bekannt und vom Unternehmen an den Konsumenten hinreichend kommuniziert werden.¹²⁸ Welche Leistungen diese Kommunikation und somit Wahrnehmung umfassen, ist Gegenstand des nachfolgenden Abschnitts.

¹²⁷ An dieser Stelle sei kritisch anzumerken, dass die hier aufgeführte Branchenanalyse nur als Beispiel dient und sich daher das angenommene Ausmaß der Differenzierung mit der Anzahl der Unternehmen sowie der produktbegleitenden Dienstleistungen verschieben kann.

¹²⁸ Vgl. Seiter (2013), S. 12.

2.2.2 Vorstudie zum Spektrum sowie Einsatz produktbegleitender Dienstleistungen

Die Bereitstellung bzw. Erbringung der produktbegleitenden Dienstleistung lassen sich wie bereits gezeigt aufgrund ihrer verschiedenen Ausprägungen und Spezifika unterschiedlichen Phasen zuordnen, die in einem engen Zusammenhang zum Lebenszyklus der Sachleistung stehen. Es wird idealtypisch unterschieden in Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase klassifizieren.¹²⁹ Maßgeblich dient die Dienstleistung dazu, die Leistungsfähigkeit des Sachgutes über den gesamten Lebenszyklus zu garantieren und ggf. zu optimieren.¹³⁰

In Anlehnung an diese Phasen können produktbegleitende Dienstleistung, die in Verbindung mit einem Automobil stehen, zusätzlich hinsichtlich ihrer Mobilität in *Mobilität schaffende, sichernde (erhaltende) und erweiternde Leistungen* klassifiziert werden.¹³¹ Dieser Systematik folgend, lassen sich Dienstleistungen in der Vor-Kauf- und Kaufphase primär als mobilitätschaffende Leistungen bezeichnen. Ferner können die Dienstleistungen, welche zur Mobilität-Sicherung und -erweiterung beitragen, der Nachkaufphase, insbesondere der Nutzungsphase zugeordnet werden.¹³² Zur Sicherung der Mobilität werden Dienstleistungen wie *Technischer Service, Fuhrpark und Flotten-Management* sowie (*Mobilitäts-*) *Garantien* eingesetzt, welche ebenfalls der Nachkaufphase zuzuordnen sind. Nachstehende Abbildung (Abbildung 13) stellt ein erster Entwurf einer beispielhaften Auswahl an mobilitätsbeeinflussenden Dienstleistungen, die in der Literatur häufig Verwendung finden.¹³³

¹²⁹ Vgl. Homburg/Garbe (1996), S. 262f.; hier werden die Leistungen analog zu den einzelnen Phasen als Vor-, Parallel- und Folgeleistungen bezeichnet.

¹³⁰ Vgl. Baines et al. (2007), S. 1547; vgl. Meier/Kortmann/Sadek (2007), S. 814.

¹³¹ Vgl. Reindl/Klümper (2012), S. 331ff.

¹³² Vgl. Reindl/Klümper (2012), S. 333.

¹³³ Vgl. Diez (2001), S. 183; vgl. Rennert (1993), S. 111; vgl. Reindl/Klümper (2012), S. 333.

Abbildung 13: Übersicht zu ausgewählten Mobilitätsdienstleistungen

Mobilitätsbeschaffung	Mobilitätserhaltung	Mobilitätserweiterung
<ul style="list-style-type: none"> • Kaufberatung • Probefahrt • Finanzierung • Leasing • Kfz-Versicherung • Fahrzeurücknahme (Recycling) • Buy Back • Umtauschrechte • Fahrzeugvermietung • Car-Sharing • Fahrschule 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantie / Kulanz / Gewährleistung • Mobilitätsgarantie • Technischer Service: <ul style="list-style-type: none"> • Beratung am Fahrzeug • Ersatzwagendienst • Hol- und Bring-Service • 24-Stunden-Dienste • Full-Service-Leasing • Fuhrpark- / Flotten-Management 	<ul style="list-style-type: none"> • Intramodale Mobilitätskonzepte (Mobility Card) • Pool Leasing • Fahrzeugvermietung • Reisebüro • Kundenclub

Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an: Reindl/Klümper (2012), S. 333f.

Die in der Vorkaufphase anzubietenden Dienstleistungen der *Kaufberatung* und *Probefahrt* (Mobilitätsbeschaffung) werden von vielen Vertretern der Automobilforschung als Kerndienstleistungen angesehen. Dies wird darin begründet, dass nach wie vor die meisten Automobilkäufe in einem persönlichen Verkaufsgespräch durchgeführt werden. Der reine Onlinekauf konnte sich insbesondere beim Neuwagenkauf nicht etablieren. Dies kann unter anderem auf die Produkteigenschaften zurückgeführt werden, da bei komplexen und preisintensiven Produkten, die zudem einen erhöhten Erklärungsbedarf unterliegen, ein persönlicher Verkauf bevorzugt wird. Des Weiteren erfüllt der Automobilverkäufer neben der persönlichen Kaufberatung weitere Funktionen und übernimmt die verschiedensten Aufgaben.¹³⁴

Die wohl aus Konsumentensicht bedeutendsten Leistungen sind jene, die Finanzierungs- oder Leasingangebote umfassen. Sie stellen Mobilitätsleistungen dar, die als produktbegleitende Dienstleistungen in der Vorkaufphase die Kaufentscheidung beeinflussen können und zur Verfolgung strategischer Ziele des Anbieters dienen. Mit dem Leasing- und

¹³⁴ Die Akquisitionsaufgabe beinhaltet bspw. die Neukundengewinnung und Stammkundenerhaltung. Die Kommunikationsaufgabe umfasst neben der Kundenberatung und Organisation von Probefahrten und die generelle Verfügbarkeit bei aufkommenden Rückfragen. Das Anbieten von Serviceaufgaben geht mit der Fahrzeugübergabe einher und erfolgt von der technischen Einführung bis hin zur Beschwerdemanagement nach dem Kauf. Zudem gehören Veranstaltungen und Verkaufsaktion zu den Serviceaufgaben der Händler und Herstellerrepräsentanten. Vgl. weiterführend Reindl (2005), S. 425ff.

Finanzierungsangebot verfolgt der Hersteller und auch der Händler das Ziel der Absatzförderung¹³⁵, der Kundenbindung, Koordinierung und Gewinnerzielung. Vor allem die aus der Finanzierung- und Leasingleistung einhergehend Möglichkeit der Kundenbindung ist für die Unternehmen von hoher Bedeutung. Durch die Inanspruchnahme dieser Finanzierungsprogramme, kann ein direkter Einfluss auf den Kaufzeitpunkt bzw. Wiedermotorisierungszeitpunkt erfolgen.¹³⁶ Die genannten Aspekte haben somit einen positiven Effekt, der sich wiederum in der zeitlichen und absatzorientierten Planbarkeit des Neu- und Gebrauchtwagengeschäfts widerspiegelt.¹³⁷ Dies unterstreicht die Funktion der *Koordination* durch Dienstleistungen. Ein weiterer positiver Effekt ergibt hinsichtlich der Kundenbindung gegenüber der Vertragswerkstätte, die den Kunden mittels Klauseln im Leasingvertrag an diese binden.¹³⁸

Bei Betrachtung der Beispiele in Abbildung 13 und der vorgeschlagenen Dreiteilung wird ersichtlich, dass nicht alle dieser Mobilitätsdienstleistungen mit dem eigentlichen Kernprodukt einhergehen und somit keine produktbegleitenden Dienstleistungen nach vorliegendem Verständnis darstellen. Dementsprechend wird *Car-Sharing* nicht als eine produktbegleitende Dienstleistung bezeichnet, da es sich ebenso wie bei der Leistung eines *Reisebüros* nicht um eine Sekundärleistung, sondern vielmehr um eine Primärdienstleistung handelt, die ein eigenständiges Absatzgeschäft ohne die Inanspruchnahme des Kernproduktes ermöglicht und somit eine nur sehr geringe bis gar keine Affinität zum Kernprodukt

¹³⁵ Die *Absatzförderung* wird insbesondere von Leasing und Finanzierungsleistung unterstützt, da diese durch vergünstigte Konditionen der Marktnachfrage angepasst werden können und somit dem Nachfrager einen tatsächlichen Preisnachlass verbergen. Weiterhin hat dies zum Vorteil, dass zeitweise Anreize zum Kauf geschaffen werden ohne dabei sichtlich auf den Kaufpreis einzuwirken und über einen andauernden Zeitraum hinweg seine Marktposition in einem bestimmten Preissegment aufzugeben. Eine Leasing oder Finanzierungsmaßnahme verleitet Kunden zudem dazu, sich einen Neuwagen statt eines Gebrauchtwagens zu kaufen. Dennoch muss an dieser Stelle kritisch angemerkt werden, dass insbesondere Leasingangebote verstärkt von öffentlichen Institutionen und Organisationen in Anspruch genommen werden (70% der Nachfrager), die meist Flottenfahrzeuge (Neufahrzeuge) über drei Jahre leasen. Hingegen nehmen private Kaufentscheidungsträger dieses Angebot nur gering wahr, was unter anderem in zu hohen Leasingraten, eingeschränkter Kilometerzahl pro Jahr oder auch strikten Auflagen der Selbstbeteiligung bei Mängeln begründet liegt. Da die vorliegende Untersuchung den Endkonsumenten fokussiert, hat das Leasing annahmegemäß einen geringeren Einfluss auf die Kaufentscheidung als die Finanzierung.

¹³⁶ Die Verträge solcher Finanzierungsangebote belaufen sich auf einen bestimmten Zeitraum (i.d.R. sind dies 48 Monate), dadurch ist der Hersteller beziehungsweise Händler im Stande, seinen Kunden direkt nach Ablauf der Finanzierungsfrist zu kontaktieren und auf einen anstehenden Neukauf aufmerksam zu machen. Vgl. Reindl (2005), S. 26.

¹³⁷ Zudem weist Reindl darauf hin, dass die Markenloyalität stärker geprägt ist, als bei einem Barkauf, dementsprechend würden 50% der Kunden einer Autobank bei ihrem nächsten Autokauf auf dieselbe Marke zurückgreifen. Vgl. hierzu weiterführend Reindl (2005), S. 27ff.

¹³⁸ Vgl. Reindl (2005), S. 27ff.

aufzeigt.¹³⁹ Dementsprechend wurden jene Dienstleistungen, die nicht dem Verständnis entsprechen, durch typographische Markierung hervorgehoben. Somit entfallen auch alle mobilitätsweiternden Dienstleistungen.

Neben der generellen Bestimmung als produktbegleitende Dienstleistung wird auch die Zuordnung der Dienstleistung zu den Mobilitätskategorien vor dem Hintergrund der Kaufphasen reflektiert. Ein Beispiel hierfür ist die *Fahrzeugrücknahme*. Obwohl die Rücknahme als Recycling-Dienstleistung erst am Ende der dritten Phase (After-Sale-/Nutzungsphase) erfolgt, wird sie hier der Phase der *Mobilitätsbeschaffung* zugeordnet. Denn an die Rücknahme ist meist die Bedingung eines neuen Fahrzeugkaufs geknüpft.¹⁴⁰

Des Weiteren ist festzustellen, dass solche produktbegleitende Dienstleistungen, die unmittelbar mit dem Sachgut in Verbindung stehen und in der Nutzungsphase anzusiedeln sind, nicht notwendigerweise einer der drei Mobilitätskategorien zugeordnet werden kann; ein Beispiel stellt der bereits erläuterte Concierge-Service dar. Aus diesem Grund werden für die weitere Vorgehensweise insgesamt vier Kategorien abgeleitet und im weiteren Verlauf verwendet:

- *Mobilitätsbeschaffung*: hierbei handelt es sich um produktbegleitende Dienstleistungen, die den Kaufprozess eines Automobils einleiten, ermöglichen oder unterstützen.
- *Mobilitätserhaltung*: im Mittelpunkt der mobilitätserhaltenden Dienstleistungen steht das eigentliche Automobil und im wesentlichen die entsprechende Aufrechterhaltung des (technischen) Zustands.
- *Mobilitätssicherstellung*: in Ergänzung zur Mobilitätserhaltung sollen die mobilitätssicherstellenden Dienstleistungen – wie der Begriff impliziert – die Mobilität in jedem Falle sicherstellen. Dementsprechend werden solche produktbegleitenden Dienstleistungen zugeordnet, die im Falle des Eintretens von Nicht-Mobilität, diese kompensieren sollen.
- *Mobilitätskomfort*: produktbegleitende Dienstleistungen, die über alle Kaufphasen hinweg bereitgestellt werden und primär einen Mehrwert durch Annehmlichkeiten stiften, werden dieser Kategorie zugeordnet.

Ziel dieser Vorstudie ist die Identifikation existierender produktbegleitender Dienstleistungen verschiedener Automobilhersteller mit ihren Marken und eine entsprechende Zuordnung zu den vier Mobilitätskategorien. Zu diesem Zweck wurden die Internetseiten der zehn

¹³⁹ Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 2.1.3.

¹⁴⁰ Daher sollte im Falle der Mobilitätsbeschaffung diese Dienstleistung mit einem Begriff wie „Inzahlungnahme“ belegt werden, um die eigentliche Fahrzeugrücknahme (Recycling) innerhalb der Entsorgung, also Nachkaufphase nachvollziehbar zu verorten.

führenden Automobilmarken in Deutschland nach der Anzahl der PKW-Neuzulassungen hinsichtlich ihres produktbegleitenden Dienstleistungsangebotes analysiert.¹⁴¹

Das Ergebnis des ersten Schritts dieser Recherche sind über 160 als Dienstleistung wahrgenommene Leistungen der Automobilunternehmen, die in nachstehender Tabelle (Tabelle 2) zusammengefasst sind.

Tabelle 2: Longlist der Dienstleistungen der Automobilindustrie

1 Airport-Service	55 Filter-Check	109 Plakettenservice
2 Altfahrzeuginzahlungnahme / Buy-Back	56 Finanzberatung	110 Pool Leasing
3 Altfahrzeugrücknahme	57 Finanzdienstleistungen	111 Probefahrt
4 Altfahrzeugverwertung/-recycling	58 Flottenmanagement	112 Produktkonfigurator
5 Ampelassistent	59 Fuhrparkmanagement	113 Produktrückverfolgung
6 Anschlussgarantie	60 Full-Service-Leasing	114 Ratenschutzversicherung
7 Anti-Korrosions-Garantie	61 GAP-Versicherung	115 Rechtsberatung
8 Auspuffservice	62 Gebrauchtwagenbörse	116 Reifen-Service
9 Auto-Notruf-System (E-Call)	63 Gebrauchtwagengarantie	117 Reifeneinlagerung
10 Autoinhaltsversicherung	64 Gewährleistung	118 Reifengarantie
11 Automat. Batterieüberwachung	65 Hauptuntersuchung	119 Reifenkonfigurator
12 Automat. Distanzregelung	66 Herstellergarantie (>5 Jahre)	120 Reisebüro
13 Automobilenerlebnispark	67 Herstellergarantie (2-5 Jahre)	121 Reisesicherheitsinspektion
14 Bargeldloses Zahlen	68 Hol- und Bringservice	122 Reparatur
15 Batterie-Check	69 Individuelle Fahrzeugabstimmung	123 Reparatur-Finanzierung
16 Batteriemiete (bei Elektrofahrzeugen)	70 Infotainment-System	124 Reparatur-Garantie
17 Bremsen-Check	71 Innenraum-Reparatur	125 Restschuldenversicherung
18 Bremsenservice	72 Inspektion	126 Routenplanung
19 Bremshilfe	73 Internetauftritt	127 Rückfahrkamera
20 Car HotSpot	74 Junge-Fahrer-Versicherung	128 Saison-Check
21 Car Sharing	75 Karroserieggarantie	129 Scheibenreparatur
22 Car2Car Communication	76 Kaufberatung / Produktberatung	130 Schutzbrief
23 Concierge-Service	77 Klimaanlage-Check	131 Sicherheits-Check
24 Crash Sensor	78 Klimaanlage-Reinigung	132 Smartphone-Applikationen
25 Diebstahlschutzpaket	79 Kundenclub	133 Social Media
26 Digitaler Servicebericht	80 Kundendienst (E-Mail)	134 Softwareaktualisierung
27 Einparkhilfe	81 Kundendienst (Online-Chat)	135 Soziales Engagement
28 Elektronische Führerscheinkontrolle	82 Kundendienst (Telefon)	136 Sponsoring
29 Elektronisches Fahrtenbuch	83 Kundenkreditkarte	137 Sprachsteuerung
30 Erlebnisabholung	84 Kundenzeitschrift / -magazin	138 Spurhalteassistent
31 Ersatzteilservice	85 Kunststoff-Reparatur	139 Stauassistent
32 Ersatzwagenservice (Reparatur / Wartung)	86 Lack- und Dellenreparatur	140 Steuerservice
33 Ersatzwagenservice (Unfall / Diebstahl)	87 Lackgarantie	141 Stolen-Car-Tracking
34 Events / Veranstaltungen	88 Lackversiegelung	142 Tankkrabatte
35 Express Reparatur	89 Leasingraten-Versicherung	143 Travel Management / Reiseplanung
36 Express Service	90 Lichttest	144 Umtauschrecht
37 Fahr- und Sicherheitstraining	91 Mailedienst / Newsletter	145 Unfallberatung / Unfallhotline
38 Fahr-Events	92 Mitarbeiterschulung	146 Unfallreparatur
39 Fahrerschutz-Versicherung	93 Mitfahrgelegenheit-Vermittlung	147 Unternehmensberatung
40 Fahrhilfen	94 Mobiler Wartungsservice	148 Verkehrsrechtsschutzversicherung
41 Fahrschule / Fahrausbildung	95 Mobilitätsgarantie	149 Vermietung (Fahrzeug)
42 Fahrzeug-Einweisung	96 Mobility Card	150 Vermietung (Fahrzeugzubehör)
43 Fahrzeug-Garantie	97 Müdigkeitserkennung	151 Versicherung (Fahrzeug)
44 Fahrzeug-Lieferung	98 Nachrüstung	152 Versicherungsberatung
45 Fahrzeug-Wertermittlung	99 Öl-Service	153 Vorab-Inspektionen
46 Fahrzeug-Zulassung	100 Online-Kaufberatung	154 Wartungsgarantie
47 Fahrzeugfinanzierung	101 Online-Shop	155 Werksführung
48 Fahrzeugfinanzleasing	102 Originalteilergarantie	156 Wiederbeschaffungswert-Versicherung
49 Fahrzeugleasing	103 Pannenhilfe (Hör- oder Sprachgeschädigte)	157 Youngtimer-Check
50 Fahrzeugpflege	104 Pannenhilfe (Notfallknopf)	158 Zubehör-Einlagerung
51 Fahrzeugumbau	105 Pannenkurs	159 Zubehör-Finanzierung
52 Fahrzeugvernetzung	106 Parkplatzreservierung	160 Zubehörgarantie
53 Ferndiagnose	107 Parkplatzsuche	161 Zulassungsservice
54 Fernlichtassistent	108 Pflegeservice	162 Zusatzwagenservice (bei Elektrofahrzeugen)

Quelle: Eigene Erstellung.

Vor dem Hintergrund des zugrundeliegenden Verständnisses sind insbesondere technische Leistungen, wie Fahrerassistenzsysteme oder Marketing-Leistungen, wie

¹⁴¹ Dabei wurde der Fokus der Analyse bewusst auf die Internetseite der Hersteller gelegt, da diese ebenfalls von jedem potentiellen Käufer eingesehen werden kann und somit für jeden die gleiche Ausgangsbasis der Informationsbeschaffung existiert.

kommunikationspolitische Maßnahmen oder Customer-Relationship-Management, nicht zu übernehmen. Dieser zweite, inhaltlich-prüfende Schritt führte zu einer Übersicht von über 40 Leistungen, die als Grundlage für dieses Forschungsvorhaben im weiteren Verlauf dient (Tabelle 3).

Tabelle 3: Produktbegleitendes Dienstleistungsangebot der Automobilindustrie

Mobilitätsbeschaffung	Mobilitäts-erhaltung	Mobilitätssicherstellung	Mobilitätskomfort
<ul style="list-style-type: none"> • Kaufberatung persönlich beim Händler • Kaufberatung online (via vide-chat) • Probefahrt • Produktkonfiguration online • Produktkonfiguration beim Händler • Fahrzeugeinweisung bei der Abholung • Erlebnisabholung inkl. Werksbesichtigung • 0% Herstellerfinanzierung • Individuelle Finanzierung • Individuelles Leasing • Kombifinanzierung • Reparatur- und Zubehörleasing • Händlerleasing 	<ul style="list-style-type: none"> • Herstellergarantie • Lackgarantie • Originalteilegarantie • Reifengarantie • Reparaturgarantie • Rostgarantie • Zubehörgarantie • Karosserieggarantie • Mobilitätsggarantie • Produkt- und Qualitätsrückverfolgung • Wartungsggarantie • Fahr- und Sicherheitstraining • Ferndiagnose im System • Autoinhaltsversicherung • Fahrschutzversicherung/ Junge-Fahrer Versicherung • GAP-Versicherung (bei Leasingfahrzeugen) • Verkehrsrechtsversicherung • Ratenschutzversicherung/ Restschuldenversicherung/ Leasingratenversicherung • Auspuffservice • Batteriecheck • Sicherheitscheck/Urabscheck • Hauptuntersuchung/Plaketenservice • Inspektion • Reisesicherheitsinspektion • Bremsenservice • Reifenservice • Klimaanlagecleaning • Filterservice • Innenraumreparaturen • Scheibenreparatur • Reparatur der Elektronik • Scheibenreparatur • Lack- und Dellenreparatur 	<ul style="list-style-type: none"> • Ersatzwagenservice • Nächtigung für Insassen nach Panne • Pannenhilfe/Unfallhilfe per Notfallknopf • Pannenhilfe/Notfallhilfe per Anruf • Pannenkurs • Fahr-Und Sicherheitstraining • Rückverfolgung des Fahrzeuges bei Diebstahl 	<ul style="list-style-type: none"> • Concierge Service • Abhol- und Bringservice • Fahrzeuganlieferung (vor die Haustür) • Parkplatzreservierung • Durchführung der Prozesse zur Fahrzeugzulassung • Fahrzeugwäsche und Innenaufbereitung • App Echtzeit Staumelder • App Point of Interest

Quelle: Eigene Erstellung.

Vor dem Hintergrund des eruierten Dienstleistungsangebots ist zu hinterfragen, welches Nutzenpotenzial produktbegleitende Dienstleistungen innehaben. Die Bestimmung dieser Differenzierungspotenziale und der damit einhergehenden Zielsysteme ist Gegenstand der Ausführungen des nachfolgenden Abschnitts.

2.2.3 Zielsysteme und Nutzenpotenziale produktbegleitender Dienstleistungen

Bereits zu Beginn wurde die Bedeutung des Einsatzes der Dienstleistungen in güterproduzierenden Unternehmen aufgrund der eingeschränkten Differenzierungsmöglichkeiten allein über das Kernprodukt erläutert. Das Angebot von komplementären Dienstleistungen versetzt potenziell ein Unternehmen in die Lage, sich von

Mitbewerbern abzuheben, Wettbewerbsvorteile zu realisieren und Mehrwerte beim Endkonsumenten zu schaffen.

Die strategische Ausrichtung produktbegleitender Dienstleistungen kann nicht unmittelbar von der Unternehmensstrategie¹⁴², die sich primär auf das Kernprodukt bezieht, abgeleitet werden.

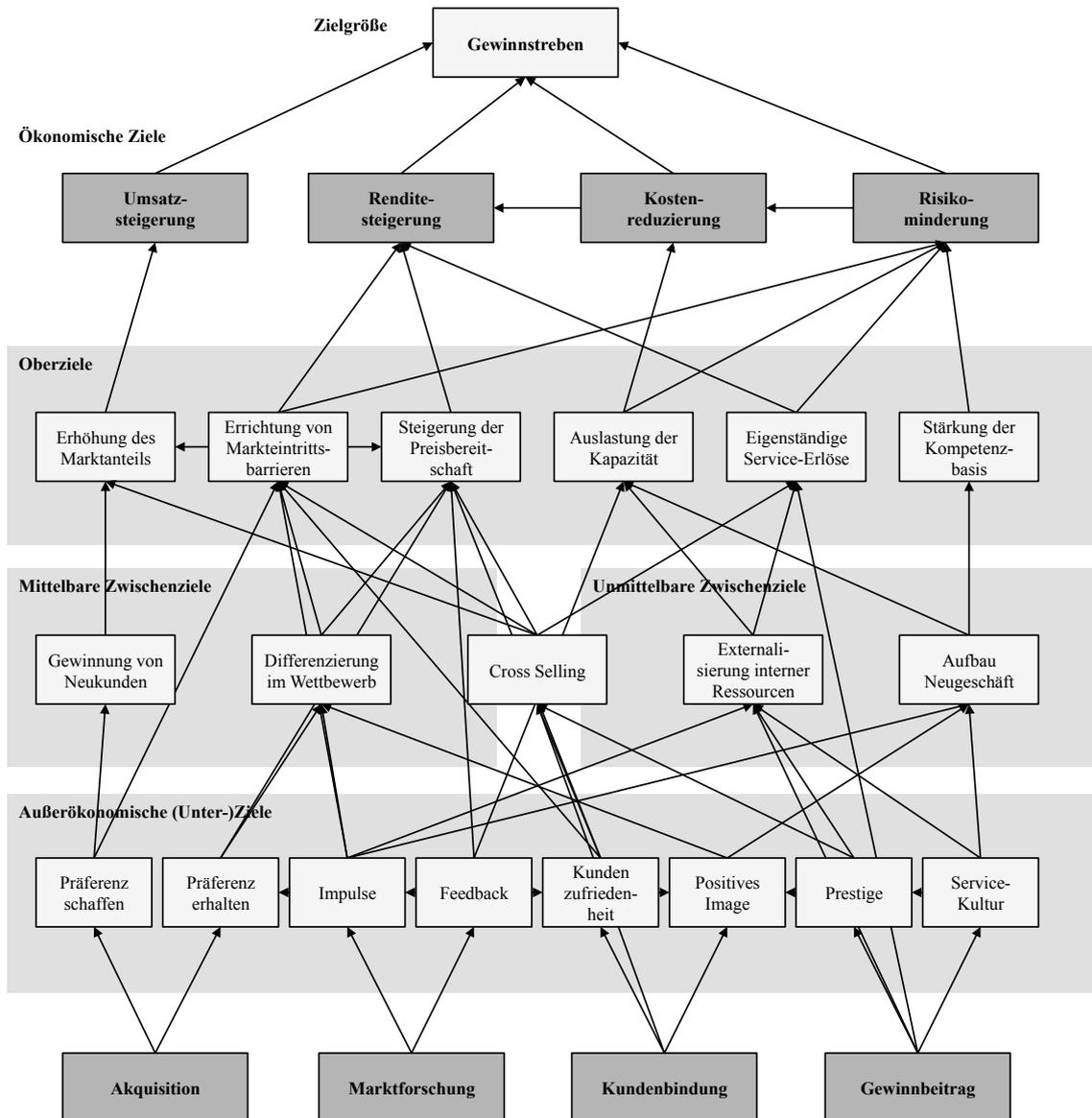
Vielmehr gilt als Voraussetzung für geeignete Maßnahmen und Strategien im Bereich der produktbegleitenden Dienstleistung die Formulierung eigener Ziele, die ebenso wie die resultierenden Strategien mit den Hauptzielen des Unternehmens kompatibel sind. Allgemein lassen sich die Ziele eines Unternehmens in verschiedene Zielebenen unterscheiden und weisen untereinander Interdependenzen auf. Aus diesen Zielen lassen sich sowohl die wettbewerbsrelevante Bedeutung für den Anbieter als auch die damit in Verbindung stehenden strategischen Potenziale ableiten.¹⁴³ Bei der Identifikation von Veränderungen müssen die eigenen Dienstleistungsstrategien analysiert und gegebenenfalls einer Modifizierung unterzogen werden.¹⁴⁴ Verschiedene Zielhierarchien und –beziehungen sind im nachstehenden Zielsystem (Abbildung 14) visualisiert.

¹⁴² In der Regel stehen Unternehmen drei verschiedene Strategien hinsichtlich ihrer Kernleistung zur Verfügung, die sich nach Porter in Kostenführerschaft, in Differenzierung durch Alleinstellungsmerkmale (Qualitätsführerschaft) und in Konzentration auf Schwerpunkte, z.B. einer bestimmten Kundengruppe, unterscheiden lassen. Vgl. weiterführend Porter (2013), S. 73ff.

¹⁴³ Vgl. Lorenz-Meyer (2004), S. 61.

¹⁴⁴ Hinsichtlich der Implementierung ist es für das Unternehmen von existentieller Bedeutung, dass eine Optimierung der Kosten erfolgt und das Dienstleistungsangebot effizient gestaltet wird.

Abbildung 14: Zielsystem und -hierarchien eines Unternehmens



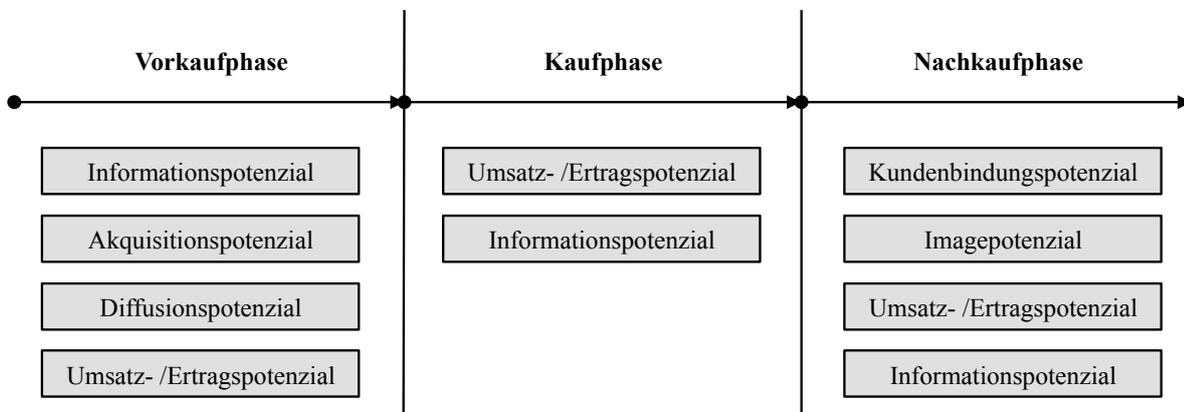
Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Lorenz-Meyer (2004), S. 69.

Um dennoch ein Differenzierungspotenzial zu realisieren, ist eine strategische Ausrichtung des Dienstleistungsportfolios nötig, die z.B. über das Angebot obligatorischer Dienstleistungen hinausgeht. Diese beruhen i.d.R. auf dem Angebot und der Durchführung gesetzlich verpflichtender Dienstleistungen unter Berücksichtigung minimaler Kosten bei der Leistungsvorhaltung und -erstellung. Aufgrund des fehlenden Differenzierungspotenzials sowie der Fokussierung auf der Nachkaufphase, können obligatorische Dienstleistungen nur bedingt für den Forschungsgegenstand herangezogen werden.

Im Gegensatz zu den obligatorischen ermöglichen *ceteris paribus* fakultative Dienstleistungen das Realisieren verschiedener Potenziale in den unterschiedlichen Kaufphasen in Abhängigkeit der jeweiligen Zielverfolgung. Dabei werden in der Literatur verschiedene Potenziale der produktbegleitenden Dienstleistung unterstellt, die in der vorliegenden Arbeit zusätzlich mit der Kaufphase verknüpft werden. Es sei hierbei hervorgehoben, dass insbesondere die Realisation des *Differenzierungs-, Akquisitions- und Kundenbindungspotenzials* für das zugrundeliegende Forschungsvorhaben von Interesse ist. Die weiter aufgeführten Potenziale stellen hingegen eher resultierende und weniger originäre Potenziale dar. So ist z.B. das Informationspotenzial als Voraussetzung zur Ausschöpfung des Akquisitionspotenzials und des Kundenbindungspotenzials anzusehen. Dass die Potenziale auch Interdependenzen aufweisen, kann anhand des Imagepotenzials gezeigt werden. So führt einerseits ein gutes Image zur Realisation des Kundenbindungspotenzials und andererseits ist gleichzeitig auch ein Einfluss der Kundenbindung auf das Imagepotenzial zu konstatieren.

Nachstehende Abbildung (Abbildung 15) ordnet die einzelnen Potenziale den Kaufphasen sachlogisch zu ohne den Anspruch auf Allgemeingültigkeit zu erheben.

Abbildung 15: Nutzenpotenziale in den einzelnen Kaufphasen



Quelle: Eigene Erstellung.

Das *Umsatz- und Ertragspotenzial* kann allgemein in allen drei Phasen realisiert werden, da Dienstleistungen annahmegemäß in der Lage sind zur zusätzlichen Umsatz- und gegebenenfalls Gewinngenerierung beitragen zu können. Die Prämisse einer zusätzlichen Umsatzquelle ist eine aktive Vermarktung, eine (angemessene) Kalkulation eines Preispremiums sowie die Ausschöpfung von Cross-Selling-Potenzialen.¹⁴⁵ Insbesondere bei

¹⁴⁵ Vgl. Sanché (2002), S. 35f.

komplexen und erklärungsbedürftigen Produkten, die es den Endkonsumenten schwer macht, durch eigene Ressourcen die Potenziale der Produkte voll auszuschöpfen, entstehen neue Umsatzquellen. So lassen es die technologisch immer komplexer werdenden Automobile kaum mehr zu, dass Reparatur- oder Instandhaltungsarbeiten durch den (auch versierten) Endkonsumenten selbst durchgeführt werden können. Dieser muss i.d.R. auf entsprechende Wartungsdienstleistungen zurückgreifen.¹⁴⁶

Das *Informationspotenzial* bezieht sich auf die Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager während der unterschiedlichen Phasen der produktbegleitenden Dienstleistungserbringung. Sie ermöglicht das Sammeln von Informationen entlang des Lebenszyklus einer Sachleistung. Durch die damit einhergehende Kundenintegration, gemäß des uno-actu-Prinzips, können Informationen über den Kunden hinsichtlich auftretender Probleme, Defizite oder nicht befriedigter Bedürfnisse bzgl. des Kernprodukts gesammelt werden. Darüber hinaus bietet sich durch die Integration bei der Leistungserstellung die Chance, neue Dienstleistungen zu entwickeln (Service Design) oder eine Optimierung des bereits vorhandenen Angebots bezüglich kundenspezifischer Leistungsbündel und deren Konfiguration (Service Engineering) vorzunehmen.¹⁴⁷ Nicht zuletzt stellen diese akkumulierten Informationen die Voraussetzung für das Erkennen von Verbesserungspotenzialen¹⁴⁸ und die Basis von Marktwissen (Market Intelligence) dar, das seinerseits zur Ableitung von Wettbewerbsstrategien herangezogen werden kann.¹⁴⁹ Wenngleich alle Phasen, wie in der vorstehenden Abbildung visualisiert, Informationspotenziale haben, geben sie doch einen strategisch wertvollen Einblick insbesondere in die kundenseitige Nutzungsphase des Produktes. Durch den Einsatz produktbegleitender Dienstleistungen in der Nachkaufphase eröffnet sich für den Anbieter die Möglichkeit, Informationen aus Kundenperspektive hinsichtlich der Funktionalität, Benutzbarkeit und Qualität und Einblicke in die Bedürfnis- und Zufriedenheitsstrukturen zu erlangen.¹⁵⁰

¹⁴⁶ Vgl. Wassermann (2010), S. 42; vgl. Hornschild/Kinkel/Lay (2004), S. 370; vgl. Lay/Meier/Schramm/Werding (2003), S. 10.

¹⁴⁷ Vgl. Hildenbrand (2006), S. 37. Die aufgezeigten Potenziale werden von einigen Autoren unterstützt. Bereits 1984 war Canton einer der ersten der güterproduzierenden Unternehmen Ertragspotenzial mit Dienstleistungen aufzeigte. Die hier aufgezeigten Potenziale werden noch um Diversifikationspotenzial, Risikominimierungspotenzial, Beschäftigungspotenzial und Diversifikationspotenzial ergänzt. Da diese jedoch nicht eindeutig auf das Potenzial PBDL reflektiert werden können, werden sie in dieser Arbeit nicht weiter aufgegriffen.

¹⁴⁸ Vgl. Meffert (1987), S. 93.

¹⁴⁹ Vgl. Schertler (2012), S. 74ff.; vgl. Rosada (1990), S. 55.

¹⁵⁰ Vgl. Baumbach (2004), S. 31ff.; vgl. Hildenbrand/Gebauer/Fleisch (2006), S. 80; vgl. Beyer (2007), S. 6.

Im Gegensatz zum eher anbieterorientierten Informationspotenzials bezieht sich das *Diffusionspotenzial* primär auf den Endkonsumenten. Produktbegleitende Dienstleistungen können durch Unternehmen bei der Erschließung neuer Märkte oder zur Produktdiversifikation eingesetzt werden. In diesem Fall birgt ein Dienstleistungsangebot insofern ein Diffusionspotenzial, dass die Verbreitung neuer Produkte im Markt vorangetrieben und so Unsicherheiten bei Konsumenten minimiert werden können. Im Wesentlichen wird durch das Angebot produktbegleitender Dienstleistungen eine Ausbreitung (Diffusion) der entsprechenden Sachleistung forciert oder zumindest unterstützt. Häufig wird dieses Potenzial im Kontext technologischer Innovationen diskutiert. So sind komplementäre Dienstleistungen imstande, kundenseitige Know-How- und Wissens-Defizite und die daraus entstehenden Unsicherheiten zu reduzieren. Insbesondere erklärungsbedürftige Produkte können es erforderlich machen, das Angebot produktbegleitender Dienstleistungen zu erweitern, um letztlich die Verbreitung und Akzeptanz des eigentlichen Kernproduktes zu ermöglichen. Hierzu eignen sich insbesondere die unterstützenden Dienstleistungen der Bereiche Beratung, Schulung und Information (Informations- und Beratungsdienstleistungen).¹⁵¹ Hierdurch wird verhindert, dass „[...] der Kunde ein (innovatives) Angebot des Herstellers sowie die damit einhergehenden Chancen und Risiken in Ermangelung an Informationen bzw. Wissen oftmals nur sehr unzureichend einzuschätzen vermag.“¹⁵²

Das *Imagepotenzial* hingegen bezieht sich auf die Zufriedenheit eines Endkonsumenten, die durch das Angebot einer produktbegleitenden Dienstleistung entsteht. Infolgedessen kann dies einen positiven Einfluss auf das Image des Unternehmens haben, indem der Kunde durch bspw. positive Mund-Propaganda Empfehlungen an potenzielle Endkonsumenten weitergibt.¹⁵³ Gleichzeitig kann sich eine hohe Zufriedenheit zusätzlich auf die Kundenloyalität auswirken. Insgesamt nimmt das Imagepotenzial besonders in der Nachkauf- und vor allem Nutzungsphase eine exponierte Stellung ein.¹⁵⁴

Um Neukunden zu akquirieren, haben sich produktbegleitende Dienstleistungen als eine erfolgreiche Maßnahme erwiesen und dienen in der Praxis von zahlreichen Branchen der

¹⁵¹ Vgl. Vandermerwe/Rada (1988), S. 320; vgl. Olemotz (1995), S. 74ff.; vgl. Backhaus/Kleikamp (2001), S. 98; vgl. Speth (2001), S. 23f.

¹⁵² Wassermann (2010), S. 23.

¹⁵³ Vgl. Baumbach (1998), S. 38.

¹⁵⁴ Vgl. Wassermann (2010), S. 26.

Erschließung des *Akquisitionspotenzials*. Dabei gilt es zu beachten, dass die Dienstleistungen nur in einem geringen Maß budgetiert oder unentgeltlich offeriert werden. Dies führt häufig dazu, dass die produktbegleitende Dienstleistung in Form von Rabattaktionen zur Absatzförderung der Kernleistung beitragen. Das Angebot in der Vorkaufphase kann dabei die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden wecken und somit diesen als Neukunden gewinnen. Zudem ist das Dienstleistungsangebot zur Bildung oder Sicherung von Präferenzen bei potentiellen oder vorhandenen Kunden in der Lage.¹⁵⁵ Insbesondere Neukunden bestätigen zu Beginn ihrer Entscheidung die Existenz sowie das Ausmaß des Dienstleistungsangebots zum Konsumprodukt, was den Einfluss zur Präferenzbildung hervorhebt. Zu diesem Zeitpunkt ist die Kommunikation hinsichtlich des Dienstleistungsangebots besonders wichtig, sodass die DL als Vertrauensgut zur Präferenzbildung beitragen kann. Daneben trägt ein breites Angebot an produktbegleitende Dienstleistung in der Pre-Sale-Phase zur Akquirierung von Neukunden bei, da sie in dieser Phase Einfluss auf die Kaufentscheidungsfindung und Kaufintensität nehmen.¹⁵⁶ Werden Informations- und Beratungsleistungen der Vorkaufphase zugeordnet, dienen sie dazu Unsicherheiten und Risiken beim Konsumenten abzubauen und eine positive Kaufabsicht zu stärken sowie ein Vertrauensverhältnis seitens des Anbieters zum Konsumenten zu schaffen – ähnlich dem Diffusionspotenzials. Ebenso dienen produktbegleitende Dienstleistungen in der Nachkaufphase besonders der Vertrauensbildung unter der Voraussetzung, dass diese in der Vorkaufphase kommuniziert werden (z.B. Garantieleistungen, Reparaturen, Garantien). Neben dem reinen Angebot spielt auch die qualitative Ausführung der jeweiligen komplementären Dienstleistung eine entscheidende Rolle. Eine hohe Qualität führt ceteris paribus dazu, dass das Akquisitionspotenzial ausgeschöpft wird und darüber hinaus z.B. eine positive Imageübertragung auf das Kernprodukt erfolgt, sodass auch weitere Nutzenpotenziale tangiert werden. Im Kontext der Kaufentscheidung bei monetär wertvollen Gebrauchsgütern, wie dem Automobil, dient z.B. das Anbieten produktbegleitender Finanzierungsdienstleistungen direkt dem Ausschöpfen von Akquirierungspotenzialen. Durch das Angebot einer (Null-Prozent-) Finanzierung oder eines Leasing-Leistungen wird der

¹⁵⁵ In der Literatur werden bei Lorenz-Meyer (2004) die Präferenzbildung und -erhaltung der Akquisitionsfunktion zugeordnet, dies erscheint jedoch nicht sinnvoll und somit wird diese der Differenzierungsfunktion zugewiesen.

¹⁵⁶ Vgl. Mann (1998), S. 75.

Erwerb eines geldintensiven Investitionsgutes überhaupt erst ermöglicht und dadurch Kunden akquiriert.¹⁵⁷

Während das Akquisitionspotenzial primär in der Vorkaufphase anzusiedeln ist, bezieht sich das *Kundenbindungspotenzial* vornehmlich auf die Nachkauf- und Nutzungsphase. Allgemeines Ziel der Kundenbindung liegt wie bei dienstleistungsunabhängigen Leistungen in der Aufrechterhaltung einer Geschäftsbeziehung, die mit geringerem Ressourceneinsatz gegenüber der Kundengewinnung zu erreichen ist.¹⁵⁸ Insbesondere in gesättigten Märkten, in denen eine Neukundenakquisition nur schwer zu realisieren ist, sind Angebote produktbegleitender Dienstleistungen von zentraler Bedeutung.¹⁵⁹ Der Kundenbindung geht die Kundenorientierung voraus¹⁶⁰, die in der Regel über Differenzierungsstrategien erreicht wird, indem produktbegleitende Dienstleistungen zur Individualisierung von Kernleistungen eingesetzt werden und somit explizit zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse beitragen.

Besonders in der Nachkaufphase, wenn die Nutzung des Kernproduktes erfolgt. Es erfolgt ein Abgleich, durch den Endkonsumenten, von seinen Erwartungen und bisherig gemachten Erfahrungen mit dem Sachgut, wodurch sich entweder Zufriedenheit oder Unzufriedenheit einstellen kann. Vor diesem Hintergrund wird den produktbegleitenden Dienstleistung eine hohe strategische Bedeutung beigemessen, da sie in der Lage sind, etwaige Differenzen zwischen Erwartung und Erfahrung hinsichtlich des Kernproduktes – im Sinne von negativen Erfahrungen, die zu Unzufriedenheit führen – zum Teil kompensieren zu können. Auch hier ist es für die Erschließung des Kundenbindungspotenzials zentral, dass der Endkonsument die eigentliche, komplementäre Dienstleistung wahrnimmt.

Daneben vermögen es produktbegleitende Dienstleistungen den Kundenkontakt auch nach dem Kauf über die Nutzungsdauer des Kernproduktes aufrecht zu erhalten und so Kundenbeziehung nicht nur zeitlich zu verlängern, sondern diese auch qualitativ zu intensivieren. Dies erscheint bei ausschließlichem Angebot eines Sachgutes, was sich durch den einmaligen Verkauf des Kernproduktes manifestiert, nur schwer möglich.¹⁶¹

¹⁵⁷ Vgl. Kühnel (2001), S. 23f.; vgl. Wassermann (2010), S. 21.

¹⁵⁸ Vgl. Reichheld/Sasser (1999), S. 138ff.; vgl. Meyer/Blümelhuber (1999), S. 193; vgl. Homburg/Koschate (2000), S. 789.

¹⁵⁹ Vgl. Engelhardt/Paul (1998), S. 1330; vgl. Mann (1998), S. 361; vgl. Suarez/Cusumano/Kahl (2013), S. 422.

¹⁶⁰ Vgl. Heskett et al. (1994), S. 164ff.; vgl. Bruhn (1998), S. 152; vgl. Meyer/Blümelhuber (1999), S. 193; vgl. Homburg/Faßnacht (2001), S. 443f.

¹⁶¹ Vgl. Lorenz-Meyer (2004), S. 64f.

Darüber hinaus ist festzuhalten, dass das Kundenbindungspotenzial einer produktbegleitenden Dienstleistung auch den Aufbau von Wechselbarrieren beinhaltet.¹⁶² Diese können sich in zwei Formen äußern. Zum einen kann durch eine auf hohem Niveau erbrachte Leistung ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit ausgelöst werden, die ihrerseits der Vertrauensbildung des Konsumenten in die Leistung des Anbieter und somit dem Aufbau einer intensiven Geschäftsbeziehung dient. Hierbei entsteht eine psychische Wechselbarriere, die verhindert, dass der Konsument Alternativangebote der Konkurrenz in Betracht zieht. Diese spezifische Form der Kundenbeziehung wird auch als „echte Kundenbindung“ oder „Kundenbindung durch Verbundenheit“ bezeichnet.¹⁶³ Zum anderen werden neben psychologischen auch ökonomische Wechselbarrieren geschaffen, die den Konsumenten von einem Anbieterwechsel abhalten. Insbesondere Wartungsverträge oder Garantien zählen zu solchen ökonomisch begründeten Wechselhemmnissen. Die als „passiv“ deklarierte Kundenbindung ergibt sich so bei der Automobilnutzung durch damit verbundenen Wartungs- und Reparaturarbeiten, die Kunden bei Vertragswerkstätten durchführen lassen (müssen). Insbesondere bei den ökonomischen Wechselbarrieren ist kritisch zu hinterfragen, ob diese aus Sicht der Konsumenten langfristig von Dauer sind. Daher ist insbesondere vor dem Hintergrund von Wiedermotorisierungsvorhaben (Neukauf eines weiteren PKW des gleichen Herstellers) eine Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit als strategisch wertvoller einzuschätzen. Ein stabiles Vertrauen ist zudem wettbewerbsbeständig und kann als Wettbewerbsvorteil genutzt werden.¹⁶⁴ Werden darüber hinaus die Leistungserstellung sowie das Leistungsergebnis auf einem hohen Qualitätsniveau erbracht, sodass es die Erwartungen des Konsumenten übertroffen werden, trägt dies positiv zur Kundenzufriedenheit bei und übt somit einen positiven Effekt auf die Kundenloyalität aus, die ihrerseits ausschlaggebend für die Kundenbindung ist.

Vor dem Hintergrund des Forschungsschwerpunktes ist zu betonen, dass das *Differenzierungspotenzial* nicht wie häufig in der Literatur als eine Form des Nutzenpotenzials von produktbegleitenden Dienstleistungen verstanden wird. Vielmehr umfasst das Differenzierungspotenzial nach dem vorliegenden Verständnis die Gesamtheit aller Nutzenpotenziale. Somit liegt dann ein solches Potenzial vor, wenn durch das Angebot von komplementären Dienstleistungen einer Homogenisierung der Produkte aus Sicht der

¹⁶² Vgl. Meyer/Blümelhuber (1999), S. 198f.

¹⁶³ Vgl. Meyer/Blümelhuber (1999), S. 199; vgl. Weinberg/Terlutter (2002), S. B2.

¹⁶⁴ Vgl. Meyer/Blümelhuber (1999), S. 199.

Kunden entgegen zu wirken und einen Zusatznutzen zu generieren sowie sich von Mitbewerbern abzuheben. Durch die Kombination von Kernprodukt und komplementäre Dienstleistung entsteht ein adäquates, marktfähiges Leistungsbündel.¹⁶⁵

2.3 Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen zum Konsumentenverhalten

Nachdem in der ersten Hälfte dieses Kapitels der Schwerpunkt auf der Dienstleistungsthematik mit der Fokussierung auf produktbegleitenden Dienstleistungen lag, rückt in diesem Abschnitt die wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen zum Konsumentenverhalten in den Vordergrund.

Zunächst wird in Abschnitt 2.3.1 eine Auswahl an verschiedenen Forschungsansätzen zum Konsumentenverhalten vorgestellt und reflektiert, mit dem Ziel eine Referenztheorie für die vorliegende Arbeit festzulegen und die Komplexität des Konsumentenverhaltens aufzeigen zu können. In diesem Zusammenhang werden zentrale Modellierungen der vorherrschenden Erklärungsansätze erläutert, die als Grundlage für einen Erklärungsbeitrag von produktbegleitenden Dienstleistungen bei der Automobil-Kaufentscheidung dienen sollen.

Ausgehend von den verschiedenen Forschungsströmen lassen sich auch die eigentlichen Kaufentscheidungen als Erklärungsgrundlage des Käuferverhaltens heranziehen. Die zweite Basis der Ausführungen zu den wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen zum Konsumentenverhalten bilden die Typen von Kaufentscheidungen. Dabei wird in Abschnitt 2.3.2 eine Systematisierung von Entscheidungen in Abhängigkeit des kognitiven Involvierungsgrades vorgestellt und vor dem Hintergrund des Forschungsgegenstandes diskutiert.

Die Ausführungen in Abschnitt 2.3.3 greifen die identifizierten Kaufentscheidungstypen auf und setzen sie in Bezug zu ihren Entscheidungsträgern. Ziel ist es hierbei, Aussagen zu dem hier interessierenden Forschungsobjekt dahingehend treffen zu können, dass die Automobil-Kaufentscheidung adäquat im Untersuchungsdesign umgesetzt werden kann.

Daher widmet sich Abschnitt 2.3.4 der Einordnung des Automobil-Kaufprozesses in den Kanon privater Kaufentscheidungen.

¹⁶⁵ Vgl. Hildenbrand (2006), S. 35; vgl. Anderson/Narus (1995), S. 107ff.

2.3.1 Forschungsansätze zum Konsumentenverhalten und Referenztheorie

Im Wesentlichen basieren die theoretischen Erklärungsansätze des Käuferverhaltens auf ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Theorien. Während die erstgenannten sich primär auf den *normativen Ansatz der Haushaltstheorie* sowie auf den *informationsökonomischen Ansatz* stützen, zählen zu den verhaltenswissenschaftlichen Theorien die *vergleichende Verhaltensforschung*, die *Tiefenpsychologie*, die *kognitive Psychologie*, der *biologisch-physiologische Ansatz*, der *soziologische Ansatz* sowie der *behavioristische* und *neobehavioristische Ansatz*.¹⁶⁶

Theoretische Erklärungsansätze

Aufgrund der „[...] wenig realistischen Annahmen zum Käuferverhalten [...], der Abstraktion von verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsgrößen (z.B. kulturelle, soziale, psychologische Determinanten des Käuferverhaltens) oder der Reduktion des Marketing (-Instrumentariums) auf den Preis als ‚alleiniges Steuerungsinstrument‘“¹⁶⁷ ist der normative Ansatz für die vorliegende Arbeit abzulehnen. Zwar sind Kriterien, wie die vollständige Kenntnis der Präferenzstruktur, vollständige Markttransparenz oder unbegrenzte Kapazitäten der Informationsverarbeitung, Prämissen der Haushaltstheorie, können allerdings nur schwer in ein Modell umgesetzt werden, das tatsächlich beobachtbare Phänomene beschreiben soll. Aus diesem Grund wird der informationsökonomische Ansatz als Referenztheorie der vorliegenden Arbeit herangezogen und erläutert.

Dieser Erklärungsansatz zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass er als Vertreter mikroökonomischer Theorie diesen Prämissen nicht unterliegt, sondern explizit vom Vorhandensein unvollständiger Informationen ausgeht und auf die Schaffung einer höchstmöglichen Realitätsnähe abzielt. Daher steht im Mittelpunkt des informationsökonomischen Ansatzes der Umgang mit unterschiedlichen Unsicherheitsproblemen.¹⁶⁸ Die Unsicherheitsprobleme führen zu Informationsproblemen, die insbesondere in der Forschung des Konsumentenverhaltens das wahrgenommene Kaufrisiko

¹⁶⁶ Foscht/Swoboda (2011), S. 21ff.

¹⁶⁷ Foscht/Swoboda (2011), S. 21.

¹⁶⁸ Vgl. Nelson (1970); Darby/Karni (1973), S. 69. Des Weiteren unterliegen dieser Betrachtung noch das Auftreten von Informationsasymmetrien, opportunistische Verhaltensweisen und Ausgestaltung von Verträgen. Ferner werden unter dem Begriff der „Neuen mikroökonomischen Theorie nach Weiber in Anlehnung an Hax (vgl. Hax (1991), S. 55) folgende Analysen zusammengefasst: Transaktionskostentheorie, Property Rights-Theorie, Principal-Agent-Theorie und die der Informationsökonomie (vgl. Weiber (2006), S. 88.)

beeinflussen. Die Optimierung des Informationsniveaus hängt dabei maßgeblich von den Beurteilungsmöglichkeiten hinsichtlich des Leistungsangebots ab und zielt auf eine Reduktion des Risikos sowie auf die Minimierung von Unsicherheit. Vor dem Hintergrund unvollständiger Informationen und unterschiedlichen Unsicherheitsproblemen lassen sich verschiedene Informationsbedarfe identifizieren, die sich auf folgende Kategorisierung von Eigenschaften des Leistungsangebotes beziehen:¹⁶⁹

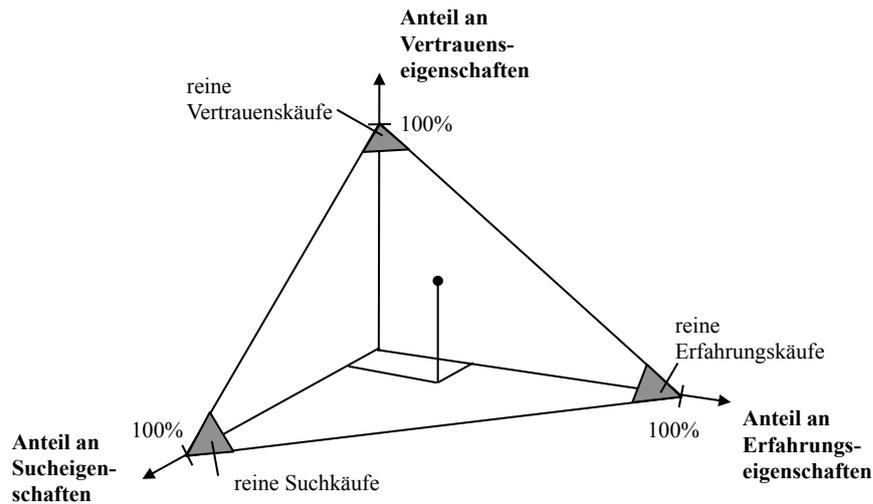
- **Sucheigenschaften**, d. h. der Konsument kann vor seinem Kauf die Leistung aus seiner subjektiven Sicht vollständig beurteilen. Der Konsument stellt die Informationssuche erst ein, wenn für ihn selbst ein befriedigendes wahrgenommenes Informationsniveau erreicht ist oder eine weitere Informationssuche in keinem ausgeglichenen Kosten-Nutzen-Verhältnis steht.
- **Erfahrungseigenschaften**, d. h. erst nach dem Kauf ist der Konsument im Stande subjektiv die Leistung zu beurteilen. Sie stellt darauf ab, dass sich der Konsument bewusst auf Erfahrung mit dem Produkt stützt bzw. beruft. Die (vollständige) Bewertung von Erfahrungseigenschaften mit Hilfe einer Informationssuche ist demnach vor dem Kauf nicht realisierbar.
- **Vertrauenseigenschaften**, d. h. das Leistungsangebot kann vom Konsumenten weder vor noch nach dem Kauf vollständig subjektiv beurteilt werden. Dies liegt einerseits in einem nicht vorhandenen Beurteilungs-Know-how begründet und andererseits darin, dass dieses auch nicht in einem angemessenen Zeitraum beschafft werden kann. Die Kosten der Informationsbeschaffung sind zu hoch und übersteigen (subjektiv empfunden) den Nutzen durch die Information. Das heißt die Beurteilungsbereitschaft ist aufgrund erhöhter Kosten nicht gegeben.

Ferner können unterschiedliche Kaufprozesse hinsichtlich der dominierenden Beurteilungseigenschaften differenziert werden. Überwiegt der Anteil an Sucheigenschaften, so liegen annahmegemäß Suchkäufe vor. Liegt hingegen eine Dominanz an Vertrauenseigenschaften vor, lassen sich diese Kaufprozesse den Vertrauenskäufen zuordnen. Analog wird mit Erfahrungseigenschaften und Erfahrungskäufen verfahren. Werden die jeweiligen Anteile der drei Kategorien von Eigenschaften zueinander in Bezug gesetzt, so lassen sich die Kaufprozesse innerhalb des informationsökonomischen Dreiecks positionieren. Nach *Weiber und Adler* können Produkte und Leistungen aufgrund der subjektiven Wahrnehmung des Konsumenten den Such-, Erfahrungs- und Vertrauenskäufen zugeordnet werden.¹⁷⁰ Abbildung 16 entspricht der grafischen Darstellung des informationsökonomischen Dreiecks.

¹⁶⁹ Vgl. Weiber/Adler (1995a), S. 60f.

¹⁷⁰ Vgl. Weiber/Adler (1995a), S. 61; vgl. Weiber/Adler (1995b), S. 111; vgl. Swoboda/Weiber (2013), S. 46.

Abbildung 16: Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Weiber/Adler (1995a), S. 61.

Wie bereits erwähnt, liefern nicht ausschließlich ökonomische Ansätze¹⁷¹ einen Erklärungsbeitrag zum Konsumentenverhalten. Vielmehr werden verschiedene Ansätze aus der verhaltenswissenschaftlichen Strömung je nach Forschungsschwerpunkt ebenfalls zur Erklärung des Konsumentenverhaltens herangezogen. Allgemein lassen sich die Erklärungsansätze nach Art und Umfang der einbezogenen Situations- und Bedingungskonstellationen voneinander abgrenzen. Konkret unterscheiden sich Ansätze dahingehend, ob sich der Forschungsschwerpunkt ausschließlich auf das beobachtbare Verhalten konzentriert oder versucht wird, nicht beobachtbare, psychische Vorgänge des Verhaltens in die Untersuchung aufzunehmen.

Vor dem Hintergrund des in dieser Arbeit vorliegenden Untersuchungsgegenstandes sind sowohl der *behavioristische* als auch der *neobehavioristische* sowie der *kognitive* Ansatz relevant und werden im Folgenden erläutert. Abgelehnt werden (i) die vergleichende Verhaltensforschung, da sie durch die „[...] Übertragung von Gesetzmäßigkeiten tierischen Verhaltens auf das menschliche Verhalten gekennzeichnet ist“¹⁷², (ii) die Tiefenpsychologie, da sie „[...] ein im psychologischen Sinn rationales Verhalten der Verbraucher in Frage stellen [lässt]“¹⁷³, (iii) der biologisch-physiologische Ansatz, der ausschließlich die physischen Reaktionen (z.B. Gehirnaktivität) auf Stimuli (und nicht auf Verhalten) analysiert und (iv) der

¹⁷¹ Ähnlich einzustufen sind weitere Ansätze der Neuen Institutionenökonomik (z.B. die Transaktionstheorie). Allerdings sind diese Ansätze den verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen bei der Erklärung des Konsumentenverhaltens unterlegen. Vgl. hierzu Foscht/Swoboda (2011), S. 22.

¹⁷² Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2015), S. 23.

¹⁷³ Schreiber (1965), S. 18.

soziologische Ansatz, da in der vorliegenden Arbeit nicht auf das (Kauf-) Verhalten in einer sozialen Gruppe analysiert wird. Allerdings werden einzelne Elemente der Sozialpsychologie im Kontext des Kaufentscheidungsprozesses integriert und an entsprechender Stelle erläutert.

Bei *behavioristischen Ansätzen* wird ausschließlich das beobachtbare Verhalten durch dementsprechend messbare Variablen untersucht. Nicht-beobachtbare psychische Einflussfaktoren, die sich im Inneren des Menschen ereignen und auf das Verhalten einwirken, werden vollkommen außer Acht gelassen. In diesem Zusammenhang werden solche Variablen und deren Zusammenspiel als „Black Box“ bezeichnet.¹⁷⁴

Dieser auch als S-R-Modell bezeichnete Ansatz hat den Anspruch das Kaufverhalten durch eine direkte Input-Output-Beziehung zu erklären. Das Modell bildet das Kaufverhalten als Reaktion (R) auf einen beobachtbaren Stimulus (S) bzw. Reiz ab. Hierbei wird die Wirkung einer Werbebotschaft als unabhängige Variable (S) auf das beobachtbare Verhalten (R: abhängige Variable) konstruiert. Die Verarbeitungs- und Entscheidungsprozesse des Organismus Mensch (Konsument: Black Box) werden nicht in das Modell integriert.¹⁷⁵ Da die Vertreter einer behavioristischen Haltung es ablehnen, jegliche vom Menschen ausgehende Prozesse, Gefühle o.ä. in ihre Untersuchungskonstruktion zu integrieren, werden die Stimulus-Response-Modelle (SR-Modelle) auch als Black-Box-Modelle bezeichnet.

Wesentlicher Kritikpunkt dieses Modells ist die Annahme, dass ein Erklärung des Kaufverhaltens nur dann erfolgen kann, wenn (i) auf die Stimulation eine direkte Reaktion folgt, die (ii) bei gleichem Stimuli immer identisch ausfällt und (iii) somit stabile Stimuli-Response-Beziehungen vorliegen. Diese drei Bedingungen sind bei der Erklärung menschlichen Verhaltens nur schwer zu erfüllen.¹⁷⁶ Daher gehen die meisten in der Literatur und Praxis verwendeten stochastischen Prozessmodelle lediglich von einer Wahrscheinlichkeit der Konsumentenreaktion auf einen Stimulus aus.¹⁷⁷

Der neobehavioristische Ansatz greift diese Kritikpunkte auf und beschäftigt sich im Gegensatz dazu auch mit den psychischen Determinanten des menschlichen Verhaltens und

¹⁷⁴ Alle nicht-beobachtbare Vorgänge werden als Black-Box bezeichnet und lassen daher keine wissenschaftlich gesicherten Erkenntnisse zu. Vgl. hierzu Meffert (2000), S. 99.

¹⁷⁵ Die der Black Box zugeordneten Prozesse und Konstrukte können auf unterschiedliche Art und Weise mit dem wahrgenommenen Stimulus umgehen. Zum einen können sie diesen blockieren, d.h. trotz wahrgenommener Werbemaßnahmen findet kein Kauf statt. Zum anderen können sie gespeichert werden, was zu einer Verzögerung des Kaufaktes führt.

¹⁷⁶ Vgl. Behrens (1991), S. 117ff.

¹⁷⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2012), S. 103.

deren Auswirkungen auf den Kaufentscheidungsprozess. Er bezieht sich somit nicht nur auf die Variablen des beobachtbaren Verhaltens, sondern integriert auch die als intervenierenden Variablen bezeichneten Verarbeitungsprozesse innerhalb des Organismus. Diese komplexen psychischen Prozesse tragen wesentlich zur Erklärung der Reizverarbeitung und des Konsumentenverhaltens bei. Dieser „Zwischenschaltung“ des Organismus (O) zwischen die Stimuli (S) und der Reaktion (R) wird auch begrifflich Rechnung getragen, indem der Terminus des S-O-R-Modells Verwendung findet.

Konkret wird der Mensch in diesem Ansatz also nicht mehr als „Black Box“ behandelt, sondern als vermittelnder Organismus.¹⁷⁸

Forschungsmethodisch wird durch Strukturmodelle versucht, diese komplexen Prozesse abzubilden und so einer Analyse und Interpretation zuzuführen. Hierbei wird hinsichtlich ihres Komplexitätsgrades zwischen Total- und Partialmodelle differenziert, wenngleich sich beide Modellausprägungen durch einen hohen forschungstechnischen Aufwand auszeichnen. Das Totalmodell stellt dabei den gesamten Prozess des Kaufverhaltens dar, mit allen abhängigen und unabhängigen Variablen. Demgegenüber bildet das Partialmodell nur einzelne Abschnitte des Kaufverhaltens ab und konzentriert sich somit auf spezifische „Teile“.¹⁷⁹

Modellierungen vorherrschender Erklärungsansätze

In der vorliegenden Arbeit wird dabei auf die beiden am häufigsten verwendeten SOR-Modelle Bezug genommen: (i) das Modell nach *Howard* und *Sheth*¹⁸⁰ sowie (ii) das Modell nach *Blackwell*, *Miniard* und *Engel*¹⁸¹.

Das SOR-Modell nach *Howard/Sheth* stellt ein Totalmodell dar und erweist sich vor dem Hintergrund des Erklärungsbeitrages zum Kaufverhalten als eine Forschungsmethode, die aussagekräftige und robuste Ergebnisse liefern kann. Dies betrifft insbesondere die im Organismus vorliegenden Prozesse die durch Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte operationalisiert werden.¹⁸² Zudem ist das Modell dadurch geprägt, dass Informationen und Einflüsse, die von außen auf das Individuum einwirken und so einen Informationsfluss bzgl.

¹⁷⁸ Vgl. Hofsäss/Engel (2003), S. 256f.

¹⁷⁹ Vgl. Schneider (2006), S. 37f.

¹⁸⁰ Vgl. Howard/Sheth (1969).

¹⁸¹ Vgl. Blackwell/Miniard/Engel (2006), S. 80, erstmals Engel/Kollat/Blackwell (1968).

¹⁸² Vgl. Blackwell/Miniard/Engel (2006), S. 80.

des Betrachtungsobjektes auslösen, eine besondere Beachtung zuteil wird. Es werden in diesem Kontext signifikante und symbolische Informationen, die durch z.B. Marketingmaßnahmen von Unternehmen ausgehen, von solchen Informationen abgegrenzt, die aus dem sozialen Umfeld des Individuums auf ebendieses einwirken.¹⁸³

Hierbei wird unterstellt, dass der Organismus nicht mehr als Black Box, sondern vielmehr als Individuum verstanden wird, das durch aktive Informationssuche versucht einen zuvor festgestellten Informationsbedarf zu decken. Hierbei internalisiert das Individuum annahmegemäß die wahrgenommenen Reize (Wahrnehmung von Informationen) und verarbeitet diese durch den kognitiven Abgleich mit im Gedächtnis abgespeicherten Erfahrungen (als spezifische Form bereits verarbeiteter Informationen). Je nach Ergebnis des Evaluationsprozesses durch das Individuum wird die Informationssuche beendet oder im Falle von Diskrepanzen und Mehrdeutigkeiten bei der Verarbeitung der Informationen fortgesetzt. Die Suchfortsetzung hat im letztgenannte Fall eine Erhöhung der Aufmerksamkeit und letztlich eine Verstärkung der Reizaufnahmen und -verarbeitungen zur Folge. Zu bemängeln ist in diesem Zusammenhang, dass andere Einflussfaktoren, wie individuelle Persönlichkeitsmerkmale und die Wichtigkeit bzw. Bedeutung des Kaufes für den Konsumenten, keine Beachtung in diesem Modell finden.¹⁸⁴

An diesem Defizit knüpft der Erklärungsansatz nach *Blackwell/Miniard/Engel* an, der als Totalmodell den Auslöser des Kaufverhaltens in der Bedürfniserkenntnis beziehungsweise in der Mangelerscheinung des Individuums sieht. Dabei wird der Informationsverarbeitungsprozess auch durch die Einflussfaktoren „Persönlichkeitsmerkmale“ sowie durch den Grad des Individuums spezifischen Involvements geprägt und so letztlich die Response determiniert.

Im Gegensatz zum Modell von *Howard/Sheth* liegt hier der Auslöser des Informationsverarbeitungsprozesses nicht im Stimulus selbst, sondern in der Identifikation des Bedürfnisses. Resultiert der Abgleich der Stimuli mit den gespeicherten Informationen darin, dass ausreichend Informationen für eine Kaufentscheidung vorhanden sind, erfolgt auch der Kauf. Anderenfalls beginnt die externe Suche nach relevanten Informationen, die vom Anbieter oder sonstigen angeboten werden. Anschließend folgt der

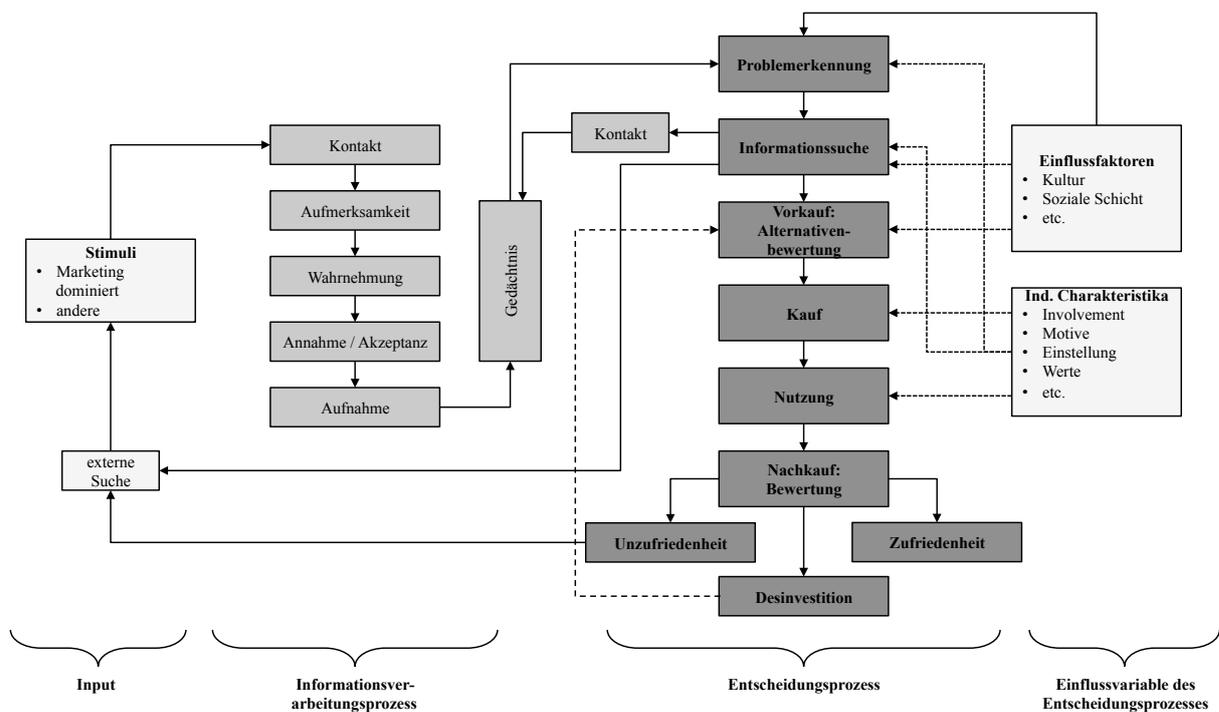
¹⁸³ Vgl. Ruge (1988), S. 87.

¹⁸⁴ Vgl. Howard/Sheth (1969), S. 28ff.

Informationsverarbeitungsprozess¹⁸⁵ und dem Abwägen von Alternativen. Letztlich werden dabei kaufrelevante Informationen ebenfalls dem Langzeitgedächtnis zugeordnet und dort für künftige Kaufentscheidungen gespeichert. Der Informationsverarbeitungsprozess mündet dann – bei einer positiven Kaufintension – in einem tatsächlichen Kauf.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen den Totalmodellen von *Blackwell/Miniard/Engel* und *Sheth /Howard* liegt in der Integration der Konsumphase, also in der Produktnutzungs- bzw. Nachkaufphase. Durch den dort erfolgenden Vergleich von Erfahrungen mit dem Produkt und den daran gestellten Erwartungen entsteht gemäß dem Confirmation-Disconfirmation-Paradigma¹⁸⁶ Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Im Rahmen dieser Gegenüberstellung entstehen zusätzliche Informationen, die ihrerseits im Langzeitgedächtnis abgespeichert werden und bei künftigen Stimuli in die Verarbeitungsprozesse zur Alternativbewertung einfließen.¹⁸⁷ Nachstehende Abbildung zeigt die Phasen des Modells (Abbildung 17).

Abbildung 17: Ansatz von Blackwell/Miniard/Engel



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Blackwell/Miniard/Engel (2006), S. 80.

¹⁸⁵ Im Informationsverarbeitungsprozess werden jene Informationen verarbeitet, die zuvor bereits selektiert wurden (Aufmerksamkeit) und im weiteren Verlauf mittels des Verständnisses interpretiert werden und anschließend durch die Einstellung und Wissen bewertet werden.

¹⁸⁶ Vgl. stellvertretend Bandyopadhyay/Dubey/Purohit (2012), S. 62f. sowie die dort angegebene Literatur.

¹⁸⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 464; vgl. Blackwell/Miniard/Engel (2006), S. 80; vgl. Foscht/Swoboda (2011), S. 25f.

Im Hinblick auf das hier vorliegende Forschungsvorhaben ist hervorzuheben, dass die Einstellung des Konsumenten gegenüber der Marke sowie die Informationsquellen eine bedeutende Rolle bei der Informationsverarbeitung durch das Individuum spielen können.¹⁸⁸

Vor dem Hintergrund der bereits beschriebenen Phasenorientierung des Einsatzes von produktbegleitenden Dienstleistungen am Lebenszyklus des Sachgutes, erscheint das Modell nach *Blackwell/Miniard/Engel* in besonderer Weise als geeignet, da es explizit den Entscheidungsprozess mit der Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase integriert.¹⁸⁹ Auch der informationsökonomische Erklärungsansatz als Referenztheorie findet seine Legitimation. Der hier als Forschungsthematik erwähnte Automobilkauf kann aufgrund dominierender Sucheigenschaften als Suchkauf eingeordnet werden. Ursächlich hierfür ist die Beurteilungsmöglichkeit von Eigenschaften wie Design, Preis, Farbe, Lack etc. bereits vor dem Kauf. Dennoch werden vom Nachfrager auch Anforderungen an den PKW gestellt, die nicht zwangsläufig vor dem Kauf zu beurteilen sind, u. a. Sicherheit oder künftige Inspektionen, Wartungen und Reparaturen.¹⁹⁰ Insbesondere in Zusammenhang der mit Unsicherheit und Risiken verbundenen Anteile an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften ist ein mögliches Differenzierungspotenzial durch produktbegleitende Dienstleistungen erkennbar.

Infolgedessen führt dies zum Ergreifen von Maßnahmen, die zur Unsicherheits- und Risikoreduzierung beitragen. So können vertrauensbildende Maßnahmen durch das Angebot produktbegleitender Dienstleistungen, z.B. in Form von Garantien (Reparaturgarantie), die Wahrnehmung von Risiken und Unsicherheiten reduzieren.

Diese Annahme erscheint insofern kontrovers, dass einer Dienstleistung per definitionem und aufgrund der ihr zugewiesenen Eigenschaften (konstitutiven Merkmale) ein gewisses Maß an Unsicherheit inhärent ist. Durch ihre Dominanz an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften ist sie aus informationsökonomischer Perspektive eine Leistung, mit der ebenfalls Unsicherheit verbunden ist und somit einen hohen Informationsbedarf beim Konsumenten auslösen kann. In diesem Kontext liegt der vorliegenden Arbeit die *These* zugrunde, **dass**

¹⁸⁸ Diese Überlegungen finden ihre Anwendung in den informationsökonomischen Forschungsansätzen.

¹⁸⁹ Vgl. Entscheidungsprozess in Abbildung 17.

¹⁹⁰ Die KFZ-Reparatur als Dienstleistungen ist durch ihren niedrigen Anteil an Such- und Erfahrungseigenschaften den Vertrauenskäufen zuzuordnen. Zwar ist das wahrgenommene Risiko hinsichtlich der Beurteilungseigenschaften beim Autokauf geringer als bei der Nutzung von Dienstleistungen, dennoch ist der Grad des subjektiv wahrgenommenen Risikos beim PKW-Kauf z.B. aufgrund der hohen finanziellen Belastung hoch. Vgl. Haller (2012), S. 13f.

durch das Angebot produktbegleitender Dienstleistungen Unsicherheiten bei der Automobil-Kaufentscheidung (Suchkauf) reduziert und die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht werden kann.

Inwiefern somit Sekundärdienstleistungen in der Lage sind, konsumentenseitig wahrgenommene Unsicherheiten beim Sachgut zu reduzieren, wird im weiteren Verlauf einer kritischen Diskussion und empirischen Prüfung unterzogen.

2.3.2 Kaufentscheidungstypen im Kaufprozess

Während die Reflexion der Forschungsansätze primär der Bestimmung einer Referenztheorie diene, werden im vorliegenden Abschnitt verschiedene Klassifizierungen von Kaufentscheidungen erläutert, um einen Erklärungsbeitrag zum Käufer- bzw. Konsumentenverhaltens zu liefern.

Die Typologie der Kaufentscheidung geht nach *Kuß*¹⁹¹ auf die Forschung von *Katona*¹⁹² sowie *Howard/Sheth*¹⁹³ zurück, welche ihrerseits durch *Kroeber-Riel* sowie *Weinberg* eine Erweiterung erfuhr.¹⁹⁴ Die Kaufentscheidung bezeichnet allgemein das Treffen einer Auswahl in einer Vielzahl von angebotenen Alternativen. Der Käufer kann dabei eine Auswahl zwischen verschiedenen Alternativen treffen, welche alle den gleichen Verwendungszweck (Bedürfnis) befriedigen.¹⁹⁵ Voraussetzung für den Prozess der Kaufentscheidung ist die Erfüllung der „ökonomischen Basis-Entscheidung“, in welcher sich der Kunde positiv für den Kauf entscheidet¹⁹⁶ und somit auf eine Alternative aus dem *available set* (vorhandene Alternativen einer ausgewählten Produktkategorie) festlegt.¹⁹⁷

Das bedeutendste Kriterium zur Klassifizierung der Kaufentscheidungsarten ist dabei der Grad der kognitiven Kontrolle.¹⁹⁸ Die unterschiedlichen Typen der Kaufentscheidung unterscheiden sich somit dahingehend, wie intensiv die kognitive Steuerung (Gedanken) und die Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Käufer ausgeprägt ist. Grundlegend lassen

¹⁹¹ Vgl. *Kuß* (1991), S. 24; *Kuß/Tomczak* (2007), S. 107f.

¹⁹² Vgl. *Katona* (1960), S. 57.

¹⁹³ Vgl. hierzu *Howard/Sheth* (1969).

¹⁹⁴ Vgl. hierzu *Kroeber-Riel* (1990); vgl. *Weinberg* (1981).

¹⁹⁵ Vgl. *Foscht/Swoboda* (2005), S. 150.

¹⁹⁶ Vgl. *Kuß* (1984), S. 8ff.

¹⁹⁷ Vgl. *Olashavsky* (1985), S. 466.

¹⁹⁸ Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (1999), S. 366ff.

sich *echte* von *habitualisierten* Kaufentscheidungen unterscheiden. Echte Entscheidungen „[...] erfordern die Wahrnehmung einer neuen Situation und die Lösung des durch sie geschaffenen Problems; sie führen dazu, auf eine Situation in einer neuen Art und Weise zu reagieren“. ¹⁹⁹ Im Gegensatz dazu, ist das habituelle Verhalten gleich einem Routineverhalten. „Man tut das, was man vorher in einer ähnlichen Situation auch schon getan hat.“ ²⁰⁰ Sie werden auch als Grundtypen des wirtschaftlichen Verhaltens bezeichnet. ²⁰¹

An diesen Erkenntnissen von *Katona* knüpfen jüngere Forschungsarbeiten an und erweitern die einzelnen Kaufentscheidungssituationen. In der vorliegenden Arbeit wird dabei auf Ansätze zurückgegriffen, die neben der kognitiven Kontrolle (hohe vs. niedrig kognitive Kaufentscheidungen) insbesondere die Anzahl der zu verarbeitenden Informationen und Kriterien miteinbeziehen (multiattributive vs. nicht-multiattributive Kaufentscheidungen). Je nach Ausprägung der beiden Kategorien lassen sich vier Entscheidungstypen bestimmen. Abbildung 18 stellt die so idealtypisch bestimmten Kaufentscheidungen gegenüber.

Abbildung 18: Systematisierung von Kaufentscheidungstypen

		Kognitiver Aufwand	
		niedrig	hoch
Anzahl	multiattributiv	habitualisierte Kaufentscheidung	extensive Kaufentscheidung
	nicht- multiattributiv	impulsive Kaufentscheidung	limitierte Kaufentscheidung

Quelle: Eigene Erstellung.

Während Entscheidungen mit stärker ausgeprägter, kognitiver Kontrolle sich in *extensive* und *limitierte* Kaufentscheidungen unterscheiden lassen, werden Entscheidungen mit geringer kognitiven Kontrolle differenziert in *habitualisierte* und *impulsive* Kaufentscheidungen. ²⁰²

¹⁹⁹ Katona (1960), S. 57.

²⁰⁰ Katona (1960), S. 57.

²⁰¹ Vgl. Raffee (1969), S. 48.

²⁰² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 410ff.

Die Einordnung der *habitualisierten* Entscheidung²⁰³ als primär nicht-kognitiver Ansatz erklärt sich durch die korrespondierende Entscheidungssituation und findet Verwendung, wenn der Käufer nach seinen individuellen Gewohnheiten Entscheidungen bei seinem Kauf trifft.²⁰⁴ Konkret befindet sich der Endkonsument in einer ihm vertrauten Situation, die es ermöglicht auf Erfahrungen von ähnlichen Kaufsituationen zurückzugreifen. Vor dem Hintergrund des Ansatz von *Blackwell/Miniard/Engel* liegen annahmegemäß bereits Informationen im Gedächtnis vor, die abgerufen werden können. Letztlich dienen dem Konsumenten solche abgespeicherten Informationen und subjektive Erfahrungen als Entscheidungshilfen bei ähnlichen Kaufentscheidungen; diese „Entscheidungsabkürzungen“ werden auch als Entscheidungsheuristiken bezeichnet.²⁰⁵ Daher ist die Unsicherheit bzgl. des Kaufes entsprechend gering einzuschätzen. „Gemäß dem Verstärkungsprinzip behält der Konsument die in der Vergangenheit bewährte Verhaltensweise bei und kauft – ohne kognitiv involviert zu sein – dasselbe Produkt wieder.“²⁰⁶

Neben den habitualisierten Entscheidungen werden solche Kaufentscheidung als *impulsiv* eingestuft, die der Konsument spontan, ungeplant und aus einem Affekt heraus trifft. Für den Entscheidungsprozess werden weder kognitive Vergleichsprozesse noch eine multiattributive Informationssuche initiiert. Es handelt sich daher nicht um einen länger andauernden Denkprozess. Vielmehr stehen Emotionalität bzw. das emotionale Involvement des Konsumenten im Vordergrund.²⁰⁷ In der Regel wird der Situation des Kaufaktes seitens des Konsumenten eine nur sehr geringe Bedeutung zugesprochen. Es besteht dementsprechend ein nur sehr geringes Kaufrisiko. Impulsiven Kaufentscheidungen bezeichnet daher reizgesteuerte Kaufsituation, wobei Reize z.B. Zeitdruck, Gefühle oder sehr günstige Preise sein können; es liegt ein vielmehr ein reaktiver, denn ein kognitiver Prozess vor.²⁰⁸ Typische

²⁰³ Wesentliche Prägung erfuhr das habituellen Kaufverhaltens durch Katona. Der Forschungsansatz der habituellen und extensiven Kaufentscheidung wurde bereits 1950 von Katona ermittelt, jedoch erschien seine Theorie erst 1960 in der deutschsprachigen Literatur. Vgl. Katona (1960) S. 57f.

²⁰⁴ Hier ist zu bemerken, dass es je nach Produkt möglich ist, dass es zwar um eine multiattributive Kaufsituation handelt, die „absolute“ Anzahl der einbezogenen Kriterien allerdings sehr gering ist. Zentral ist hierbei die Abgrenzung von der impulsiven Kaufentscheidung, die im Gegensatz dazu meist nur ein einziges Kriterium – daher auch nicht-multiattributiv – heranzieht.

²⁰⁵ Vgl. Eberl (2006), S. 58.

²⁰⁶ Jaritz (2008), S. 69.

²⁰⁷ Vgl. Kannacher (1982), S. 23.

²⁰⁸ Vgl. Kannacher (1982), S. 22; vgl. Holdt (1972), S. 250ff.; vgl. Kollat/Willet (1967), S. 21ff.; vgl. Kuhlmann (1970), S. 66f.; vgl. Dahlhoff (1979), S. 311ff.

Beispiele sind Spontankäufe am Point of Sale (z.B. am Supermarktregal), die im Vorfeld nicht beabsichtigt waren und durch kein unmittelbares Bedürfnis ausgelöst wurden.²⁰⁹

Demgegenüber stehen extensive und limitierte Kaufentscheidungen, die durch ein hohes kognitives Involvement charakterisiert sind.

Bei der *limitierten* Kaufentscheidung nach *Howard/Sheth*²¹⁰, als weitere, kognitive Kaufentscheidung, ist der Informationsbedarf vergleichsweise gering, da entweder eine bekannte oder sehr einfache Entscheidungssituation vorliegt. Der Konsument beruft sich auf Erfahrungen und hat somit einen relativ eingeschränkten Bedarf an neuen Informationen bezüglich des Produktes. Somit beschreiben limitierte Kaufentscheidungen ein Kaufverhalten, bei dem Kaufentscheidungsträger nicht alle Phasen des Kaufprozesses durchlaufen.²¹¹ „Es findet eine selektive Verarbeitung relevanter Informationen statt. Die kognitiven Aufwendungen werden dabei durch Heuristiken minimiert, und die Entscheidungen wird auf Basis weniger ausgewählter Kriterien getroffen“²¹². Affektive und reaktive Prozesse kommen nur geringfügig zum Einsatz.²¹³ Daher ist der Zeitraum, in welcher der Konsument nach der passenden Alternative sucht und diese mit anderen, angebotenen Produkten vergleicht in Relation zur extensiven Entscheidung gering.²¹⁴

Allgemein handelt es sich bei einer *extensiven Kaufentscheidung* aus Sicht des Konsumenten um einen Entscheidungsprozess von erhöhter Wichtigkeit. Es liegt ein bedeutsame, komplexe Kaufsituation vor, die von verschiedensten Faktoren abhängt. Daher wird in diesem Kontext auch von multiattributiven Kaufentscheidungen gesprochen. Dabei lassen sich in der Regel Zusammenhänge zwischen Bedeutsamkeit der Kaufentscheidung und Lebensdauer sowie Kosten des Entscheidungsobjektes (Sachgut) feststellen. Als idealtypische Beispiele für extensive Kaufentscheidungen sind der Immobilienkauf und der Automobilkauf zu nennen.²¹⁵

Die extensive Kaufentscheidung setzt somit eine hohe kognitive Steuerung voraus. Aufgrund fehlender subjektiver Erfahrungen und Informationen, die aus dem „Gedächtnis“ abgerufen werden können, sieht sich der Konsument einer neuen (Kauf-)Situation gegenüber. Dabei

²⁰⁹ Vgl. Braun (2003), S. 8f;

²¹⁰ Vgl. Howard (1977), S. 8 ff.

²¹¹ Vgl. Lürssen (1989), S. 19; vgl. Weinberg/Schulte-Frankenfeld (1983), S. 63.

²¹² Jaritz (2008), S. 69.

²¹³ Vgl. Kannacher (1982), S. 22.

²¹⁴ Vgl. Lehmann/Moore (1980), S. 453.

²¹⁵ Vgl. Kuß/Tomczak (2004), S. 98; vgl. Schneider (2004), S. 29; vgl. Meffert (2000), S. 102; vgl. Sander (2004), S. 40; vgl. Foscht/ Swoboda (2005), S. 151ff.

handelt es sich zum ersten um eine nicht-alltägliche Kaufentscheidung, die einen kognitiven Informationsverarbeitungsprozess initiiert, um den hohen Informationsbedarf zu decken. Zum zweiten liegt in der Neuartigkeit und Einmaligkeit der Kaufsituation begründet, dass neue relevante Kriterien zur Kaufentscheidung herangezogen werden müssen und bisherige Entscheidungsheuristiken zur Reduzierung des kognitiven Aufwandes keine Anwendung finden (können). Dies führt letztlich dazu, dass die Entscheidung annahmegemäß einen längeren Zeitraum in Anspruch nimmt.²¹⁶

Im engen Zusammenhang zu den geschilderten Kaufentscheidungstypen stehen die Personen, die letztlich Entscheidungen fällen. Die verschiedenen Formen von Entscheidungsträgern in Kaufprozessen werden im folgenden Abschnitt thematisiert.

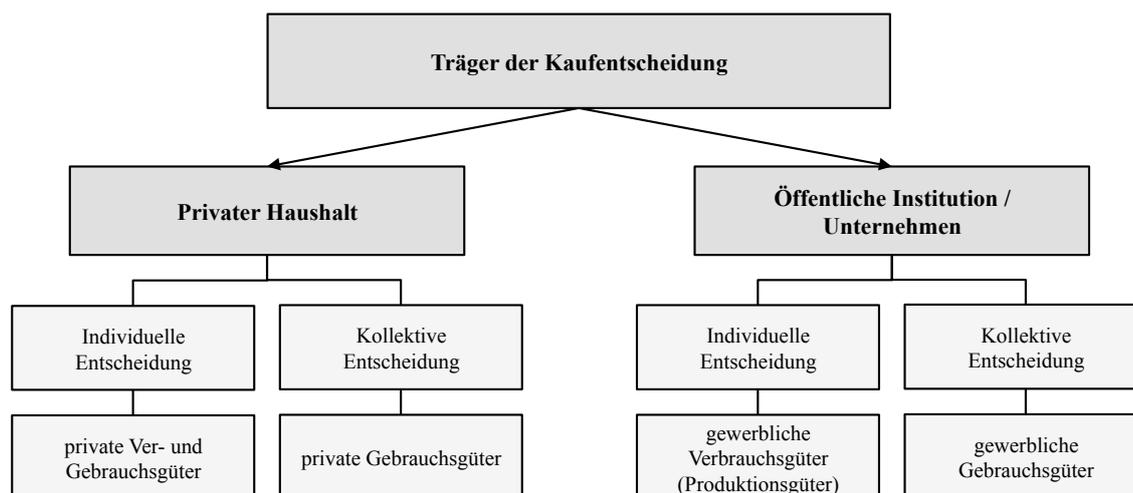
2.3.3 Kaufentscheidungsträger des Kaufentscheidungsprozesses

Kaufentscheidungen werden nicht immer von nur einer einzelnen Person getroffen, sondern können sich auch durch die Involvierung mehrerer Personen in sog. kollektiven Entscheidungen widerspiegeln. In diesem Fall wird auch der Begriff der multipersonellen Kaufentscheidung oder des Gruppenkaufs verwendet.

Vor dem Hintergrund der thematischen Eingrenzung des Forschungsgegenstandes und der Fokussierung auf den Endkonsumenten wird es als zweckmäßig angesehen, zu unterscheiden, ob die Entscheidung von einem privaten Haushalt oder einer öffentlichen Institution beziehungsweise einem Unternehmen getroffen wird. Diese grundsätzliche Differenzierung zwischen zwei Typen von Kaufentscheidungsträgern wird in der nachstehenden Abbildung (Abbildung 19) grafisch dargestellt.

²¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 372f.; vgl. Jaritz (2008), S. 68f.

Abbildung 19: Typisierung von Kaufentscheidungsträgern



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Foscht/Swoboda (2011), S. 19; Sander (2004), S. 39; Möhlen (2006), S. 87.

Wenngleich Organisationen, wie Unternehmen oder öffentliche Institutionen, nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind, werden sie zur Abgrenzung zu Entscheidungen von privaten Haushalten erläutert.

Öffentliche Institution und Unternehmen als Entscheidungsträger

Individuelle Entscheidungen werden in Unternehmen von einer für diese Aufgabe bestimmten Personen durchgeführt und können organisatorisch in der Rolle eines Einkäufers oder eines Repräsentanten verankert sein. Den Kaufentscheidungen sind vornehmlich Ersatz- und Wiederbeschaffungen zuzuordnen, d.h. Entscheidungen die routiniert und nach vorgegebenen Muster bzw. Prozessen erfolgen.²¹⁷ Individuelle Entscheidungen können somit überwiegend als *habitualisierte* deklariert werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass innerhalb öffentlicher Institutionen impulsiv Kaufentscheidungen getroffen werden, kann sachlogisch als sehr gering eingestuft werden. Je nach Verantwortungsbereich und hierarchischer Position können auch limitierte Kaufentscheidungen individuell getroffen werden.²¹⁸

Ausgehend von Produktkomplexität, -art, -lebensdauer oder Investitionsvolumina, z.B. bei Investitionsgütern (gewerbliche Gebrauchsgüter, wie Maschine oder Anlage)²¹⁹ erfolgen

²¹⁷ Hierbei handelt es sich primär um gewerbliche Verbrauchsgüter (Produktionsgüter). Hierzu zählen Rohstoffe sein, die zur weiteren Verarbeitung eines Produktes eingesetzt werden oder Büromaterial und geringwertige Wertgegenstände. Vgl. hierzu weiterführend Foscht/Swoboda (2007), S. 19; vgl. Meffert (1992), S. 44.

²¹⁸ Vgl. Sander (2004), S. 38f.

²¹⁹ Vgl. Foscht/Swoboda (2005), S. 19.

annahmegemäß *extensive Entscheidung in organisationalen Beschaffungssituationen kollektiv*. Diese Kaufentscheidungen sind meist durch einen hierarchisch festgelegten, mehrere Phasen umfassenden Entscheidungsprozess charakterisiert. Im Kontext von Unternehmen finden häufig die Begriffe (Einkaufs-) Gremium oder Buying Center Verwendung und signalisieren so dass mehrere Personen bei der Um- und Durchsetzung von Kaufentscheidungen involviert sind. Insbesondere vor dem Hintergrund multiattributiver Entscheidungen und der Beteiligung mehrerer Personen an der Informationssuche und Entscheidung wird deutlich, dass hierdurch die Dauer des Entscheidungsprozesses um ein vielfaches höher sein kann.²²⁰

Der private Haushalt als Entscheidungsträger

Individuelle Entscheidungen können von jedem Individuum eines privaten Haushaltes allein getroffen werden und umfassen zunächst alle vier Typen von Entscheidungen. Die überwiegenden Kaufentscheidungen in privaten Haushalten „des alltäglichen Lebens“ betreffen insbesondere Verbrauchs- und geringwertige Gebrauchsgüter (Convenience Goods) und werden vornehmlich von nur einer Person getroffen. In diesem Zusammenhang liegen vorwiegende *habitualisierte* Kaufentscheidungen vor, bei denen ein Informationsbedarf sehr gering ist und zusätzliche Informationen wie z.B. mittels Preis- und Leistungsvergleiche nicht benötigt werden.²²¹

Ebenfalls liegen individuelle Kaufentscheidungen in Privathaushalten in Form von *impulsiven* Entscheidungen vor. Als idealtypische Beispiele sind wie bereits zuvor die Spontankäufe am Point of Sale zu nennen, die z.B. bei Einkaufsentscheidungen zu Gütern des täglichen Bedarfes auftreten. Sowohl bei habitualisierten als auch impulsiven Kaufentscheidungen bedarf es in der Regel keiner Kommunikation oder Abstimmungsprozesse zwischen den Haushaltsmitgliedern. Anders verhält es sich bei *limitierten* und insbesondere *extensiven* Kaufentscheidungen. Bei deren Bezugsobjekt handelt es sich per definitionem um (langlebige) Investitions- und Gebrauchsgüter, mit denen ein hoher finanzieller Aufwand verbunden ist. Wie auch bei organisationalen Beschaffungsprozessen trägt das kollektive Entscheidungsverhalten von Privatpersonen der Tatsache Rechnung, „[...] dass mehrere

²²⁰ Zu individuellen und kollektiven Kaufentscheidungen in Unternehmen und anderen Organisationen vgl. weiterführend Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 98ff.; vgl. Kern (1990), S. 9ff.; vgl. Büschken (1994), S. 18ff.; vgl. Wilger (2004), S. 98f.; vgl. Backhaus/Voeth (2010), 37 ff.; vgl. Bansch (2002), 207ff.

²²¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2012), S. 107; vgl. Foscht/ Swoboda (2011), S. 19; vgl. Foscht/Sowoboda/Schramm-Klein (2015), S. 19.

Personen mit verschiedenen Zielsetzungen und möglicherweise konträren Bewertungskriterien am Entscheidungsprozess teilnehmen.²²² Charakteristisch für diese auch als familiäre Kaufentscheidung bezeichnete Situation ist, dass sie innerhalb des privaten Haushaltes von mehr als einem Familienmitglied getroffen werden. Hierbei kann es sich z.B. um eine zwischen zwei Partnern stattfindende oder um eine generationsübergreifende Entscheidung handeln. In diesem Kontext prägte *Ruhfus* den Terminus „Grad der Kollektivität“, der bei extensiven (auch: limitiert) hoch, bei habitualisierten (auch: impulsiv) gering ist.²²³ Aufgrund der Mehrzahl involvierter Entscheidungsträger und der subjektiv empfundenen Wichtigkeit der Entscheidung ist eine längere Entscheidungsphase zu unterstellen.

In Anlehnung an die bisherigen Ausführungen ist zu konstatieren, dass die Multiattributivität besonders extensive Nachfrageentscheidungen im Familienkollektiv prägt. So sind bspw. beim Automobilkauf mehrere Kriterien zu beachten, wie Aufwand eines Informationserwerbs, Art der Finanzierung der Anschaffung, Budgetierung über die Lebensdauer des Gutes etc.²²⁴

Abschließend ist festzustellen, dass es insbesondere für die Konzeption des empirischen Teils dieser Arbeit von hoher Relevanz ist, welche Kaufentscheidungstypen von welchen Kaufentscheidungsträgern getroffen und durchgesetzt werden. Aus diesem Grund erfolgt im nächsten Abschnitt eine Synthese bisheriger Erkenntnisse, um den Automobilkauf und die damit verbundenen produktbegleitenden Dienstleistungen einordnen zu können.

2.3.4 Einordnung der Automobil-Kaufentscheidung

Da Endkonsumenten und deren Wahrnehmung produktbegleitender Dienstleistungen im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen, rücken *individuelle Kaufentscheidungen* in den Vordergrund. Organisationale Beschaffungsentscheidungen (individuell sowie kollektiv) werden nicht weiter betrachtet.

Hierbei ist zu bemerken, dass aufgrund der Komplexität der Entscheidung, des Informationsbedarfes und der aufzuwendenden Ressourcen im Kontext des Automobilkaufs

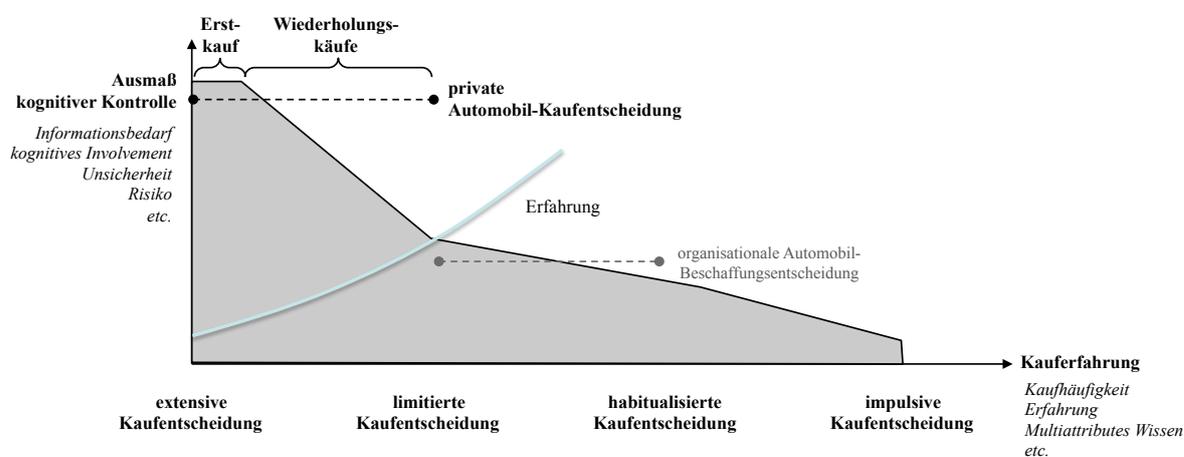
²²² Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 99.

²²³ Vgl. Ruhfus (1976), S. 23.

²²⁴ Vgl. Sander (2004), S. 37ff.; vgl. Meffert (2000), S. 101f.

in der Regel extensive Kaufentscheidungen vorliegen. Allerdings muss bemerkt werden, dass eine rein extensive Kaufentscheidung nur bei einem Erstkauf eines Automobils vorliegt. Denn bereits bei einem nächsten Kauf kann der Konsument auf Erfahrungen zurückgreifen, wie bei einem Wiederholungskauf zu vereinfachenden Entscheidungsprozessen führen können. Daher sind privat initiierte Automobilkäufe auf einem Kontinuum von rein extensiven und rein impulsiven Kaufentscheidungen zwischen extensiven und limitierten Kaufentscheidungen anzusiedeln.²²⁵ Nachstehende Abbildung (Abbildung 20) stellt einen konzeptionellen Versuch dar, die Automobilkaufentscheidung – unterschieden nach erstmaligem und wiederholtem Kauf – zu den Kaufentscheidungstypen zuzuordnen.

Abbildung 20: Einordnung der Automobil-Kaufentscheidung



Quelle: Eigene Erstellung.

Wie die Abbildung impliziert, lässt sich die Automobil-Kaufentscheidung privater Haushalte zwischen extensiver und limitierter Kaufentscheidung einordnen. Es wird zudem die Annahme getroffen, dass die Beschaffung in Unternehmen und Institutionen keine vergleichbare extensive Kaufentscheidung darstellt. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass Unternehmen (nicht zuletzt durch die Unterstützung von Automobilherstellern durch Flotten-Management) über genügend Erfahrung und Entscheidungsheuristiken verfügen, sodass bei der organisationalen Automobil-Beschaffung eine limitierte Kaufentscheidung vorliegt.²²⁶

²²⁵ Vgl. Kuder (2005), S. 73ff.; vgl. Unger (1998), S. 49f.

²²⁶ Je nach Größe des Unternehmens und Fuhrparks sowie der damit einhergehenden Erfahrung wird hier angenommen, dass es sich bei der Automobil-Beschaffung auch um eine habitualisierte Kaufentscheidung handeln kann. Zudem ist festzuhalten, dass aufgrund des Erwerbs von Fahrzeugflotten, Unternehmen bei ihrer Marken- und Modellwahl eher eingeschränkt sind. Vor dem Hintergrund der produktbegleitenden

Bei steigender Erfahrung mit Automobilkäufen, sinkt das Ausmaß der kognitiven Kontrolle und damit einhergehend der Informationsbedarf und Kaufunsicherheiten. Es ist zu betonen, dass grafische Darstellung der kognitiven Kontrolle lediglich aus Illustrationszwecken diesem Verlauf folgt und keinen Anspruch auf begründete Gültigkeit erhebt. Vielmehr soll die grafisch verdeutlicht werden, dass *ceteris paribus* mit jedem Wiederkauf nach dem Erstkauf Käuferfahrung gesammelt werden kann. Dies führt dazu, dass sich – aus subjektiver Wahrnehmung heraus – Automobil-Käufe von extensiven zu limitierten Kaufentscheidungen entwickeln können. Hierfür spricht die Tatsache, dass sich mit zunehmender Erfahrung die Anzahl der Marken (und teilweise auch Modelle) im *evoked set* sinkt und somit eine Auswahl leichter fällt.²²⁷

Unberührt von dieser Annahme bleiben die Kaufentscheidungsträger. Für den weiteren Verlauf der Arbeit gilt weiterhin, dass sowohl Einzelpersonen als auch Kollektive eine Automobil-Kaufentscheidung treffen können.

Vor dem Hintergrund der Referenztheorie ist zu bemerken, dass der Automobilkauf nicht über eine eindeutige Dominanz einer spezifischen Eigenschaftskategorie aus dem informationsökonomischen Erklärungsansatz verfügt. Mit dem Automobilkauf sind sowohl Sucheigenschaften²²⁸ als auch auf Erfahrungseigenschaften²²⁹ und Vertrauenseigenschaften²³⁰ verbunden.²³¹ Aufgrund der Mehrheit von technischen Spezifika wird dem Automobilkauf dennoch die Rolle eines Such- und Erfahrungskaufes zugeordnet.²³²

2.4 Konsumentenverhalten bei Automobil-Kaufentscheidungsprozessen

Das Verhalten des Käufers wird durch zahlreiche Determinanten geprägt, die das verhaltenswissenschaftliche Konstrukt erklären und sich prinzipiell in zwei Kategorien unterscheiden lassen. Während die *intrapersonalen* Einflussfaktoren sich bei der Erklärung käuferspezifischer Unterschiede auf nicht-beobachtbare psychische Merkmale berufen,

Dienstleistungen ist zu bemerken, dass Unternehmen per se andere Konditionen erhalten als Privatpersonen, was eine Erklärung des Kaufverhaltens verzerren würde.

²²⁷ Vgl. Unger (1998), S. 49f.

²²⁸ Sucheigenschaften sind z.B. die Ausstattung und Innenraumkapazitäten.

²²⁹ Erfahrungseigenschaften ergeben sich bei der Nutzung hinsichtlich Verbrauch und Motorleistung.

²³⁰ Vertrauenseigenschaften sind unter anderem Sicherheit.

²³¹ Vgl. Kaas/Busch (1996), S. 245.

²³² Vgl. Unger (1998), S. 85.

nehmen *interpersonale* Determinanten Bezug auf externe Umweltgrößen wie soziale Faktoren. Beide Kategorien sind Gegenstand des ersten Abschnitts 2.4.1.

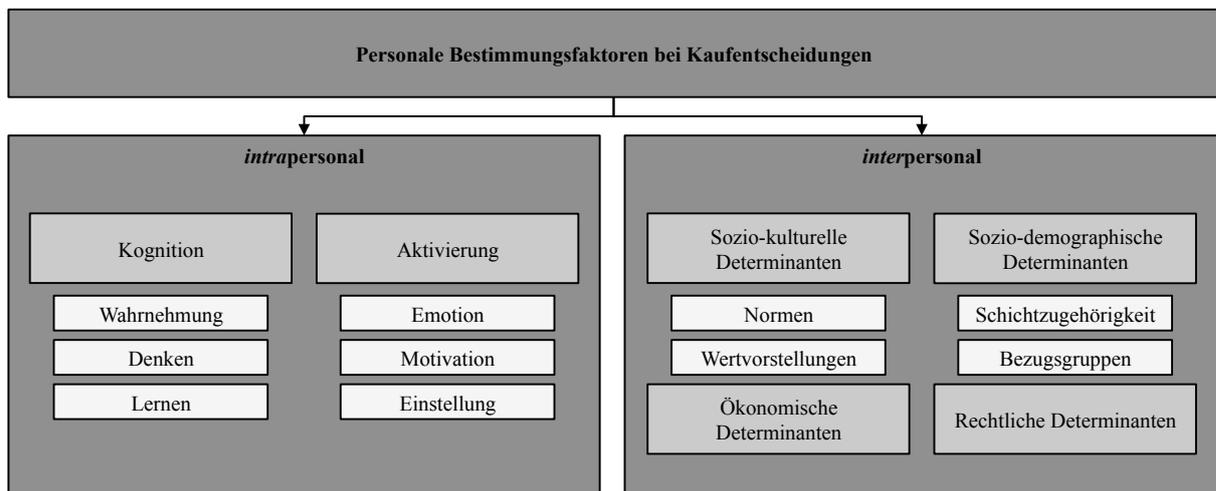
Zweck des zweiten Abschnitts (Abschnitt 2.4.2) ist die Verortung der bisherigen Erkenntnisse sowie die Darlegung der einzelnen, idealtypischen Phasen des Automobils als extensive bis limitierte Kaufentscheidung.

Beide Abschnitte dienen der inhaltlichen Konzeption des Forschungsmodells sowie der empirischen Erhebung, insbesondere der Bestimmung des Datenerhebungsdesigns.

2.4.1 Inter- und intrapersonale Einflussfaktoren sowie Determinanten des Konsumentenverhaltens

Wie gezeigt werden konnte, dienen Totalmodelle der Erklärung des Käuferverhaltens als komplexes, wissenschaftliches Konstrukt und erfassen Einflussfaktoren, die darauf einwirken.²³³ Diese auf den Automobilkauf einwirkende Faktoren können in zwei Kategorien unterteilt werden, wie der Abbildung (Abbildung 21) zu entnehmen ist: es werden externe und interne Determinanten unterschieden. Dabei beziehen sich die Begriffe extern und intern auf den Konsumenten als Individuum, weshalb als Unterscheidung auch die synonymen Termini *intra-* und *interpersonale* Bestimmungsfaktoren Verwendung finden.

Abbildung 21: Personale Bestimmungsfaktoren bei Kaufentscheidungen



Quelle: Eigene Erstellung.

²³³ Als Autoren dieses Forschungsansatzes vgl. u.a. Nicosia (1966); Howard/Sheth (1969); Bettmann (1979); Engel/Blackwell/Miniard (1995).

Intrapersonale Determinanten beinhalten jene Prozesse im Inneren des Menschen, die im Wesentlichen psychologischer Natur sind und personenspezifisch auf das (Kauf-) Verhalten einwirken, mehr noch: das (Kauf-) Verhalten determinieren. Hierbei entsprechen die psychischen Determinanten primär den erläuterten Kernaussagen zu S-O-R- und Totalmodellen mit der Unterscheidung von *aktivierenden* und *kognitiven* Prozessen. Dabei sind beide Prozesstypen nicht eindeutig voneinander abgrenzbar bzw. ist es nicht möglich, die komplexen, im Inneren ablaufenden Prozesse trennscharf einem der beiden Prozesstypen zuzuordnen. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass diese ineinander greifen und sich gegenseitig bedingen. Allerdings besteht wissenschaftlicher Konsens darin, dass eine Aktivierung die notwendige Voraussetzung für kognitive Prozesse ist.²³⁴

Die *aktivierenden Prozesse* beinhalten dabei die Komponenten *Emotion*, *Motivation* und *Einstellung*, während sich die *kognitiven Prozesse* in Wahrnehmung, Denken und Lernen unterscheiden lassen. In ihrem wechselseitigen Zusammenspiel wirken beide auf weitere konsumentenspezifische Charakteristika wie *Wertehaltung* und *Persönlichkeit*.

Bezugsgruppen und die Zugehörigkeit zu kulturellen oder sozialen Schichten hingegen sind **interpersonale** Determinanten, die von außen auf das Verhalten des Konsumenten einwirken. Diese sind nicht konsumentenspezifisch, weshalb diese auch das (Kauf-) Verhalten mehrerer Konsumenten erklären bzw. determinieren, während intrapersonale sich nur auf *eine* spezifische Person beziehen können. Beide Einflussfaktoren werden im Kontext des Automobil-Kaufverhaltens nun näher untersucht.

2.4.1.1 Intrapersonale (interne) Einflussfaktoren des Kaufverhaltens

Aktivierung

Zunächst ist auf die Basisdimension der inneren Antriebskräfte des menschlichen Organismus einzugehen: die *Aktivierung*. In der etablierten Literatur des Konsumentenverhaltens wird diese meist mit „innerer Erregung“ oder „innerer Spannung“ beschrieben und äußert sich in einem Spektrum mit den Extremformen „Tiefschlaf“ (niedrigste Erregungsform) und „Panik“ (höchste Erregungsform).²³⁵

²³⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 49.

²³⁵ Vgl. Kroeber-Riel (1990), S. 76; vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 58; vgl. Trommsdorff (2004), S. 48.

In der Grundphase der Aktivierung (Grundaktivierung) sind (noch) keine komplex-kognitiven Prozesse und eine Reizverarbeitung möglich, weshalb zunächst das Unterbewusstsein die Steuerung aller Prozesse übernimmt. Damit das Individuum „leistungsbereit“ ist und Umweltreize kognitiv verarbeiten kann, muss die Aktivierung ein bestimmtes Niveau erreichen. Hierbei gilt, dass mit steigendem Aktivierungsniveau auch die Aufnahme- und Verarbeitungsfähigkeiten von Reizen zunehmen. Somit initiiert eine Person im sog. aktiven Zustand – die Phase nach der minimalen Aktivierungsphase des Tiefschlafs – die kognitiven Prozesse zur Informationsaufnahme, -erarbeitung und -speicherung. Zunächst kann festgehalten werden: je höher das Aktivierungsniveau, desto eher ist eine Person imstande, Umweltreize aufzunehmen und diese kognitiv zu verarbeiten.²³⁶

Die Erklärung des Ausmaßes der „kognitiven Reaktionen“ liegt daher im Aktivierungsniveau, das Bereitschaft, Aufmerksamkeit und Konzentration steuert.²³⁷ Bereitschaft liegt bereits bei geringem Aktivierungsniveau vor und stellt die Voraussetzung für Aufmerksamkeit und Konzentration dar. Aufmerksamkeit hingegen wird durch emotionale²³⁸, kognitive²³⁹ und physische²⁴⁰ Reize ausgelöst.²⁴¹ Die Konzentration determiniert letztlich die Effizienz der Verarbeitung der Reize, sodass z.B. bei einem geringen Grad der Konzentration, die Verarbeitung nur auf einen bestimmten Reiz gerichtet ist. Dies führt dazu, dass zusätzliche Reize nur in sehr geringem Maße Beachtung finden.²⁴²

In diesem Kontext besagt die *Lambda-Hypothese*, dass nach Erreichung eines Optimums die Verarbeitungsfähigkeit bzw. allgemein die Leistungsfähigkeit mit steigender Aktivierung sinkt. Bei starker bis hin zur maximalen Erregung (Panik) kommt es zum deutlichen Leistungsabfall bzw. zur Einstellung jeglicher kognitiver Prozesse.²⁴³

Daher ist aus Marketingsicht neben dem Aktivierungsniveau das Zusammenspiel von Bereitschaft, Aufmerksamkeit sowie Konzentration Voraussetzung zur Wahrnehmung von

²³⁶ Vgl. Weinberg/Gröppel-Klein/Kroeber-Riel (2003), S. 78f.

²³⁷ Vgl. Möhlen (2006), S. 88; vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 60; vgl. Trommsdorff (2004), S. 49; vgl. Trommsdorff (2002), S. 49.

²³⁸ Bspw. durch Bilder emotionsauslösender Situationen (z.B. Kleinkinder durch das Kind-Schema).

²³⁹ Als Beispiel können gedankliche Konflikte herangezogen werden.

²⁴⁰ Z.B. in Form von Farben, Gerüchen, Musik.

²⁴¹ Vgl. Foscht/Swoboda (2005), S. 41.

²⁴² Vgl. Trommsdorff (2004), S. 53; vgl. Meffert (2000), S. 111.

²⁴³ Im Rahmen der grafischen Darstellung der Lambda-Hypothese folgt der Verlauf der Verarbeitungsfähigkeit mit steigender Aktivierung idealtypische einer Normalverteilung mit der Phase der (iii) „wachen Aufmerksamkeit“ im Maximum und den ansteigenden Phasen (i) „Tiefschlaf“, (ii) „entspannte Wachheit“ sowie den abfallenden Phasen (iv) „starke Erregung“, (v) „Panik“. Vgl. hierzu weiterführend Weinberg/Gröppel-Klein/Kroeber-Riel (2003), S. 78f.

Werbebotschaften. Der Grad dieses Zusammenspiels beim Individuum wird auch als Grad der „Ich-Beteiligung“ oder als *Involvement* bezeichnet. Hier gilt: je höher die Bereitschaft des Individuums ausgeprägt ist, desto intensiver engagiert und widmet es sich einem bestimmten Objekt. Das objektgerichtete *Involvement* spiegelt sich daher im Ausmaß einer aktiven Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung wider.

Werden die Kaufentscheidungstypen in die Argumentation miteinbezogen, so lassen diese sich zwischen einem geringen („Low Involvement“) und hohem Grad („High Involvement“) einordnen. Handelt es sich um einen impulsiven oder habitualisierten Kauf, so sind die Aufmerksamkeit sowie der Informationsbedarf des Konsumenten und damit einhergehend das *Involvement* eher gering. Im Gegensatz dazu benötigt der Konsument bei einer extensiven Kaufentscheidung Informationen, die gezielt, intensiv und zur Unterstützung der Entscheidungsfindung gesammelt und kognitiv verarbeitet werden. Da das „kognitive Engagement“ hoch ist, wird von „High-Involvement“ ausgegangen. Zudem kann ein Zusammenhang zwischen dem *Involvement* und der Komplexität des Produktes konstatiert werden: bei hoher Produktkomplexität sind zwangsläufig der Informationsbedarf sowie die bewusste, kognitive Ich-Beteiligung höher.²⁴⁴

Hinsichtlich marketingrelevanter Merkmale deklariert *Kuß* die limitierte/extensive Automobil-Kaufentscheidung als High-Involvement-Entscheidung, die sich folgendermaßen manifestiert:²⁴⁵

- **Art der Informationsverarbeitung:**
Sorgfältig (Vergleich mehrerer Angebot hinsichtlich der Produkteigenschaft)
- **Art der Informationsaufnahme:**
Gezielt (Probefahrten, Händlergespräch, Autotests, Erfahrungsberichte)
- **Art der Verarbeitung von Werbebotschaften:**
Intensiv (Studium der in Anzeigen erläuterten technischen Daten, Erfahrungsberichte)
- **Auswahl der Alternativen:**
Genau (Abstimmungsgrad zwischen Fahrzeugeigenschaften und Bedürfnissen)
- **Beziehung zu Persönlichkeit und Lebensstil:**
Hohe Bedeutung (Selbst-Image, Freizeitgestaltung)
- **Einfluss von Bezugsgruppen:**
Stark (soziale Schicht, Selbstdarstellung)

²⁴⁴ Vgl. ausführlich Hohl/Naskrent (2010), S. 59ff.

²⁴⁵ An dieser Stelle wird ausschließlich auf die Charakteristik des High-Involvement eingegangen. Vgl. gegenüber der High- und Low -Involvement-Entscheidung die Darstellung von *Kuß* (1991), S. 42.

Dass die Automobil-Kaufentscheidung eine High-Involvement-Entscheidung darstellt, lässt sich auch durch die mit dieser Entscheidung einhergehenden Bindung finanzieller Mittel begründen. Beim Kauf eines sowohl Neuwagens als auch eines gebrauchten PKW handelt es sich um eine Gebrauchsgut-Beschaffung, die eine vergleichsweise hohe Investition darstellt. Dies führt dazu, dass beim Konsument ein ebenfalls höher empfundenes Kaufrisiko entsteht. Das hohe Involvement lässt sich darüber hinaus darin begründen, dass Konsumenten durch die Anzahl an Automobilfachzeitschriften, Fachliteratur, Fahrzeugtests sowie Werbebotschaften umfangreiche Informationsquellen zur Verfügung haben, deren Verarbeitung auch ein hohes Maß an Ressourcen in Anspruch nehmen.²⁴⁶

Aktivierender Prozess: Emotion

Die *Emotion* als Synonym für Gefühl beschreibt allgemein die innere Verfassung und das Empfinden einer Person.²⁴⁷ Die Emotionen wirken in Form von Reizen auf den menschlichen Organismus und bedienen in diesem den *Grad der Aktivierung*, welcher sich in *Erregung* (Begeisterung, Freude, Wachsamkeit, Interesse) oder *Reduzierung* (Traurigkeit) äußert – beide Formen können bewusst oder unbewusst hervorgerufen werden bzw. stattfinden.²⁴⁸ Sie beziehen sich somit auf den Gemütszustand des Individuums.²⁴⁹

Neben dem *Bewusstsein* und der *Stärke* (Grad der Erregung/Aktivierung) können sie ebenso nach ihrer *Richtung* (angenehm, unangenehm), *Inhalt* (Qualität), *Dauer*, *Auslösbarkeit* sowie *Konkretheit* und *Komplexität* charakterisiert werden.²⁵⁰ Dabei können unterschiedliche Emotionen den gleichen Grad an Erregung sowie eine identische Richtung ausüben, der Inhalt und die Qualität des subjektiv Erlebten jedoch verschiedene Ausprägungen annehmen. Die Gründe liegen in den unterschiedlichen Assoziationen mit verschiedenen Situationen, Objekten, Reizen und Eindrücken.²⁵¹ „Das Erleben einer Emotion ist eng geknüpft mit der Wahrnehmung der eigenen emotionalen Erregung, denn erst die gedankliche Einordnung der mit einer Emotion verbundenen Erregung führt zum entsprechenden Gefühlserlebnis.“²⁵²

²⁴⁶ Vgl. Diez (2006), S. 45f.

²⁴⁷ In Abgrenzung dazu findet der Begriff des Affektes Verwendung, wenn es sich bezüglich eines Produktes um ein kurzfristig hervorgerufenen Gefühl handelt. Im Wesentlichen sind Emotionen und Affekte verantwortlich impulsiv Kaufentscheidung. Vgl. hierzu Hermann (1998), S. 69.

²⁴⁸ Vgl. Sander (2004), S. 38 und S. 41; vgl. Foscht/Swoboda (2005), S. 44; vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 106.

²⁴⁹ Vgl. Bänsch (1996), S. 12; vgl. Ulich (1989), S. 31ff.

²⁵⁰ Kroeber-Riel/Weinberg (1996) S. 105ff.; vgl. Hermann (1998), S. 69.

²⁵¹ Vgl. Trommsdorff (1993), S. 59ff.

²⁵² Von Massenbach (2009), S. 155.

Die Determinante Emotion wird hinsichtlich des Automobilkaufs in der Literatur nur vereinzelt als Einflussfaktor betrachtet. Aufgrund der erläuterten Einordnung des Automobilkaufs als limitierte bis extensive Kaufentscheidung privater Konsumenten (und zumindest der strikten Abgrenzung zum Impulskauf) unterstellen Autoren diesem spezifischen Kaufentscheidungsprozess einen stark ausgeprägten Grad an Rationalität und nur einen geringen Grad an Emotionalität.²⁵³

Dennoch wird in der vorliegenden Arbeit unterstellt, dass insbesondere vor dem Hintergrund des Marketinginstrumentariums die Emotion als Einflussfaktor zumindest zu thematisieren ist. Denn gerade bei technisch und qualitativ identischen (oder zumindest ähnlichen) Gütern ist der Einsatz von Emotionen in den vergangenen Jahrzehnten immer bedeutsamer geworden, um sich z.B. auf Märkten mit erhöhtem Sättigungsgrad zu differenzieren.²⁵⁴ Dabei dient der Einsatz emotionaler Reize in der Werbung vornehmlich der Steigerung der Aktivierung, wodurch in der Automobilwerbung einer Aufmerksamkeitserhöhung und so letztlich auch einer Positionierung gegenüber den Mitbewerbern forciert wird. Durch (emotionale) Reize wird die Aktivierung und somit die Konzentration sowie Leistungsbereitschaft des Individuums annahmegemäß erhöht, was in effizienteren Abläufen von Aufnahme- und Verarbeitungsprozessen der Informationen resultieren kann.²⁵⁵

Dies spiegelt sich im Markenmanagement der Automobilhersteller wider, indem mit Hilfe einer emotionalen Aufladung der Marke versucht wird, dem Kunden ein weitreichendes, vom Wettbewerb differenziertes Produkterlebnis zu kreieren.²⁵⁶ Dabei reicht das Spektrum von reiner Werbung mit emotionalem Bild- und Tonmaterial (z.B. einzigartige Naturkulissen, außergewöhnlicher Lebenssituationen), die ein „besonderes“ Fahrvergnügen transportieren sollen, bis hin zu Kooperationsstrategien mit branchenfremden Organisationen und Institutionen, um die eigene Marke aufzuladen (z.B. Markenstrategien mit Skigebieten).²⁵⁷ Zudem können emotionale Überraschungen oder „gedankliche“ Konflikte, die den Konsumenten zum Nachdenken animieren, die kognitiven Prozesse anregen.

Insgesamt haben Emotionen einen (kauf-)motivierenden Charakter und finden in verschiedenen Phasen des Konsumentenverhaltens ihren marketingspezifischen Einsatz: „von

²⁵³ Vgl. weiterführend Forberger (2000), S. 51ff.

²⁵⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 125; vgl. Meffert (2000), S. 113.

²⁵⁵ Vgl. Foscht/Swoboda (2011), S. 46.

²⁵⁶ Vgl. Diez (2001), S. 466.

²⁵⁷ Vgl. Schwarz (2015), S. 225ff.

der Motivation zum Einkauf über die Beurteilung des Einkaufserlebnisses bis hin zur Produktbewertung und der damit verbundenen Bildung eines Zufriedenurteils.²⁵⁸

Im Zusammenhang dieser Arbeit werden Emotionen insbesondere als Impuls zur Präferenzbildung verstanden, weshalb ihr Einfluss auf die Marken- und/oder Modellwahl im weiteren Verlauf und bei der Konzeption des Forschungsmodells näher untersucht wird.

Aktivierender Prozess: Motivation

Die *Motivation* ist eine weitere Determinante, die zur Erklärung von Ursachen des menschlichen Verhaltens und somit des Konsumentenverhaltens herangezogen wird. „Die Motivation ist die psychische Antriebskraft, die das Handeln mit Energie versorgt und auf ein Ziel ausrichtet (aktivierte Motive).“²⁵⁹

In diesem Kontext hat sich in der wissenschaftlichen Literatur die Auffassung durchgesetzt, dass Emotionen und Triebe zusammen das Motiv ergeben. Dabei werden wie beschrieben Emotionen durch externe Reize hervorgerufen, während Triebe einem inneren Stimulus folgen (z.B. Hunger, Durst). Beide Kräfte sind in der Lage über spezifische sowie allgemeine Erregungen die Richtung des Verhaltens dahingehend zu beeinflussen, dass eine Befürwortung oder Umgehen einer Situation resultiert.²⁶⁰ Erst durch das Zusammenspiel von Trieb und Emotion kann neben der Richtung auch ein konkretes Ziel ausgemacht werden. Die Motivation²⁶¹ (Kauf eines Autos) geht aus der Antriebskraft (Wille nach Unabhängigkeit, Mobilität, Erfolg und Prestige) hervor.²⁶²

In den meisten Fällen wird das Kaufverhalten durch mehrere Motive bestimmt, was dazu führen kann, dass sich ein Individuum einem *motivationalen Konflikt* gegenüber sieht. Dieser kann z.B. dann auftreten, wenn sich der Konsument bereits aufgrund des Komfortgrundes für *eine* Automarke entschieden hat, jedoch der Wunsch nach Sportlichkeit ihn zu einer *anderen* Automarke tendieren lässt.²⁶³ Es wird weiterhin davon ausgegangen, dass der Automobilkauf zunächst das zentrale Bedürfnis nach individueller Mobilität befriedigt. Danach adressiert die Automobil-Kaufentscheidung in Anlehnung an die *Maslow'sche* Bedürfnispyramide

²⁵⁸ von Massenbach (2009), S. 155f.

²⁵⁹ Foscht/Swoboda (2011), S. 53.

²⁶⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, S. 222; vgl. Gerrig (2015), S. 422.

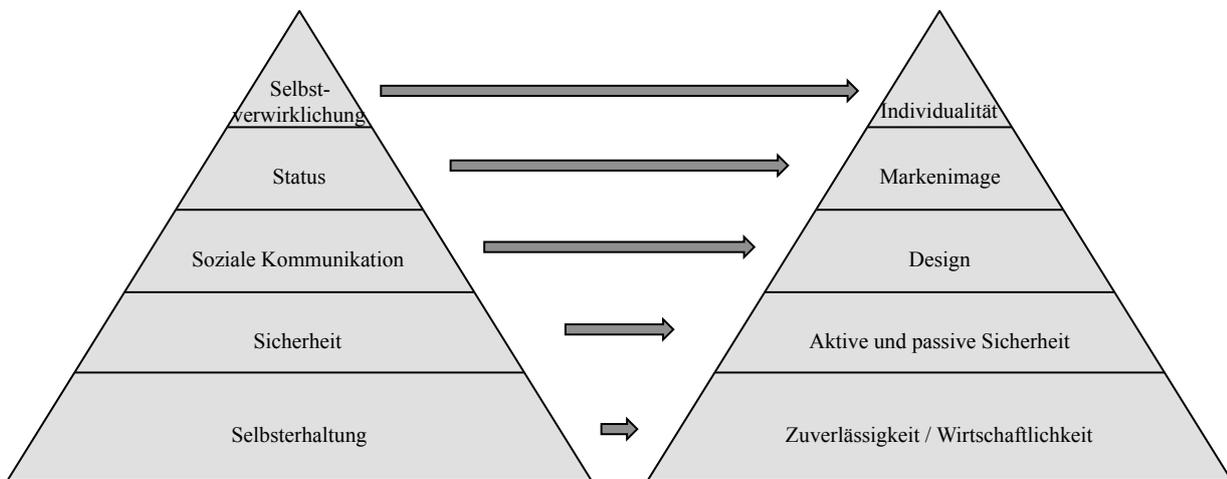
²⁶¹ Des Weiteren wird zwischen verschiedenen Arten von Motiven unterschieden, welche jedoch keine weitere themenspezifische Relevanz bieten und daher keiner weiteren Erklärung in diesem Kontext bedürfen. Vgl. hierzu weiterführend Foscht/Swoboda (2011), S. 52ff.

²⁶² Vgl. Hermann (1998), S. 72f.

²⁶³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 160ff.

Bedürfnisse weiterer Ebenen. Nachstehende Abbildung (Abbildung 22) stellt eine exemplarische Darstellung dieser Ebenen dar.

Abbildung 22: Bedürfnis- und Motivstruktur beim Autokauf



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Bösenberg (1987), S. 37; Diez (2006), S. 46.

So bildet das Bedürfnis nach Selbsterhaltung – auf die Automobil-Kaufentscheidung übertragen – die Basis der Bedürfnisse nach Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit des PKW. Erst bei Erfüllung dieser „Grundbedürfnisse“ können darüber gelegene Bedürfnisse angestrebt und befriedigt werden. Sicherheitsrelevante Bedürfnisse können im automobilspezifischen Kontext in eine aktive (z.B. Bremsen) und passive (z.B. Airbag) Sicherheit differenziert werden. Durch eine bestimmte Markenwahl und das damit verbundene Markenimage sowie das damit einhergehende *Design* wird das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Satus ceteris paribus befriedigt. Die Individualisierung des Automobils, durch zahlreiche Konfigurationsmöglichkeiten, erfüllt den Anspruch der Selbstverwirklichung. Zusammenfassend verleihen erst die für die Automobilkaufentscheidung relevanten, fundamentalen Bedürfnisse (Wirtschaftlichkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit) die motivationsbasierte Substanz für „höhere Begehren“ wie Design, Individualität oder dem kommunikativ vermittelten Markenimage.²⁶⁴

²⁶⁴ Vgl. Kirstein (2008), S. 87.

Aktivierender Prozess: Einstellung

Als letzte Determinante der Aktivierung nimmt die *Einstellung* maßgeblich Einfluss auf die Kaufentscheidung und ist daher ein zentraler Aspekt bei der Entwicklung von Marketingmaßnahmen.

Die Einstellung gilt hierbei „[...] als subjektive wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation“²⁶⁵ und ist somit das Ergebnis von Motivation und Objektbeurteilung.²⁶⁶ Anders ausgedrückt beurteilt ein Konsument einen Gegenstand oder ein Produkt (Mittel) nach der Befähigung zur Befriedigung seiner Motive (Ziel). *Rosenberg* hat in diesem Zusammenhang den Ansatz der Ziel-Mittel-Analyse (means-end-analysis) geprägt und hebt hervor, dass die Einstellung sich durch ihre (inhaltliche) Konsistenz als Ausdruck einer positiven oder negativen Haltung des Individuums gegenüber einem Objekt auszeichnet. Dabei unterscheidet sich die Einstellung vom Faktor Gefühl hinsichtlich des dominierenden Einflusses von Wissen.²⁶⁷

Das hohe Maß an Personengebundenheit, Individualität sowie Beeinflussung durch subjektive Erfahrungen sind ursächlich dafür, dass Einstellungen nur schwer bzw. sehr eingeschränkt manipulierbar sind. Der Kaufentscheidung des Automobils werden sowohl rationale als auch emotionale Einflussgrößen zugesprochen, die letztendlich die Einstellung bilden.²⁶⁸ Äußert der Konsument seine Einstellung gegenüber einer Marke, beurteilt er dabei nicht nur die erkennbaren Produkteigenschaften, wie z.B. Lackfarbe, Motorleistung, Ausstattungsmerkmale. Vielmehr charakteristisch ist für die Einstellung, dass sie (weit) über die Produktbeschreibung hinaus geht und sämtliche vom Individuum gesammelten Einzeleindrücke, Informationen sowie Wissen umfasst.²⁶⁹ Erst abschließend werden diese dann in eine subjektive Einstellung integriert, wodurch eine positive oder negative Beurteilung zum Automobil erfolgt.²⁷⁰

²⁶⁵ Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 168.

²⁶⁶ Vgl. Pepels (2012), S. 138.

²⁶⁷ Ein Objekt wird hinsichtlich seiner Eigenschaften beurteilt, dabei spielt auch die subjektive Wertschätzung eine entscheidende Rolle bei der Produktbeurteilung durch den Konsumenten. Vgl. detailliert Rosenberg (1956), S. 367ff.

²⁶⁸ Vgl. Breuer/Craemer-Kühn/Schröder (2002), S. 18.

²⁶⁹ Das dabei einfließende Wissen kann sowohl produkt- als auch preisspezifisch sein, wonach beide Dimensionen hinsichtlich der Bewertung bei der Einstellungsbildung der Automobil-Kaufentscheidung eine Rolle spielt. Vgl. hierzu weiterführend Unger (1998), S. 167ff.

²⁷⁰ Vgl. Lürssen (1988), S. 28.; vgl. Kroeber-Riel (1984), S. 307.

Trotz ihrer Zuordnung zu aktivierenden Prozessen unterliegt die Einstellung demnach bis zu einem gewissen Ausmaß einer „kognitiven Basis“.²⁷¹ Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, wird die Einstellung von *Unger* nach *rationalen*²⁷² und *emotionalen*²⁷³ Kriterien unterschieden. Im Hinblick auf sachliche Kaufmerkmale, wie bspw. Verbrauch, Unterhaltskosten, Reparaturkosten etc. treten rationale Einstellungskriterien auf, wobei emotionale Einstellungskriterien u.a. Kaufkriterien wie Design, Prestige und sozialer Status gemäß der Ausführungen zur Bedürfnispyramide implizieren.

Im automobilspezifischen Kontext ist zur Einstellung festzuhalten, dass das *Image* einer Automobilmarke (mit dem dahinterstehenden Unternehmens) oftmals als Synonym zur Einstellung verwendet wird. Eine Erklärung liegt darin, dass sich das Image aus den positiven oder negativen Eigenschaften und Eindrücken eines bestimmten Konsumenten auf ein konkretes Objekt ergibt und somit definitorisch einer Einstellung sehr nahe kommt.²⁷⁴

Kognition

Die *Kognition (Wissen)* stellt eine weitere psychische Determinante des Kaufverhaltens dar. Im Gegensatz zu den bisher erläuterten aktivierenden Prozessen, welche die inneren Erregungs- und Spannungszustände eines Individuums repräsentieren, dient die Kognition einem Konsumenten dazu, sich selbst und seine Umwelt zu erkennen sowie sein Verhalten bewusst danach auszurichten.²⁷⁵

Im Kontext der Kaufentscheidung umfasst der *kognitive Prozess* drei Phasen und lässt sich wie folgt systematisieren:²⁷⁶

- *Informationsaufnahme*, die der Wahrnehmung entspricht,
- *Informationsverarbeitung*, die sich in Denken und Entscheiden äußert sowie
- *Informationsspeicherung*, die sich auf Lernen und das Gedächtnis bezieht.

²⁷¹ Vgl. Trommsdorff (1975), S. 11. Hierzu kann die weiterführende Literatur der Drei-Komponenten-Theorie herangezogen werden, welche an dieser Stelle nicht tiefgründiger zu behandeln ist.

²⁷² Nach *Unger* lassen bezüglich des der Automobil-Kaufentscheidung zu den *rationalen Einstellungskriterien* folgende Kaufkriterien zuordnen: Wirtschaftlichkeit, Zuverlässigkeit, Preis-/Leistungsverhältnis, Wiederverkaufswert, Niveau der Grundausstattung, Qualität und technischer Standard, Sicherheit sowie Umweltverträglichkeit. Vgl. *Unger* (1998), S. 170.

²⁷³ Ferner deklariert *Unger* folgende Kaufmerkmale als emotionale Einstellungskriterien Markenname, Design, Leistung (Sportlichkeit), Komfort, Herstellungsland, Freizeitwert eines Autos, Prestige und Exklusivität sowie Spaß mit dem Auto bzw. Fahrfreude. Vgl. *Unger* (1998), S. 170. Die Kriterien werden im späteren Verlauf noch einmal aufgegriffen und ein Bezugsrahmen zu dem hier zugrundeliegenden Forschungsvorhaben erläutert.

²⁷⁴ Vgl. Meffert (2000), S. 118.

²⁷⁵ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (2002), S. 586f.

²⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 224.

Die drei Elemente des kognitiven Prozesses werden im Folgenden kurz erläutert.

Kognitiver Prozess: Wahrnehmung

Ausgangspunkt aller kognitiven Prozesse ist die *Wahrnehmung*. Dabei beschreibt sie den prozessualen Vorgang bei der Verarbeitung von Umweltreizen unter Einsatz der fünf Sinnesorgane (Riechen, Fühlen, Schmecken, Hören und Sehen). Die Reize werden dabei vom Konsumenten aktiv aufgenommen und unterliegen einem subjektiven und selektiven Prozess der Wahrnehmung. Nicht zuletzt aufgrund der Vielzahl verfügbarer Informationen und ausgesetzter Reize leiden Konsumenten häufig unter einer (permanenten) Informationsüberlastung, weshalb es für Unternehmen unabdingbar ist ihr Produkt nicht nur hinsichtlich der objektiven Leistung, sondern auch in Bezug auf das subjektive Erscheinungsbild positiv darzustellen.²⁷⁷

So liegt die wesentliche Herausforderung für Automobilhersteller einerseits darin Aufmerksamkeit beim Konsumenten zu schaffen, sodass ihre Marken und Modellen in den Wahrnehmungsbereich der relevanten Zielgruppen gelangen, andererseits den Kunden nicht durch z.B. kommunikationspolitische Maßnahmen zu überfordern (Information-Overload) und ihn dadurch zu einem vorzeitigen Abbruch des Kaufentscheidungsprozess bereits bei Informationssuche zu zwingen.²⁷⁸

Da es sich beim Automobilkauf um eine extensive bis limitierte Kaufentscheidung handelt, kann allerdings davon ausgegangen werden, dass ein Hervorrufen von Wahrnehmung hierdurch und der damit annahmegemäß vorhandenen Automobilinteressen auf Seiten des Nachfragers erleichtert wird. Daher bilden die Schwerpunkte dieser Arbeit die Phase der Informationsverarbeitung, d.h. von der Informationssuche über die Informationsselektion („Denken und Entscheiden“) bis hin zur Festlegung einer Kaufabsicht sowie die anschließende Phase der Informationsspeicherung („Lernen und Gedächtnis“).

Kognitiver Prozess: Denken und Entscheiden

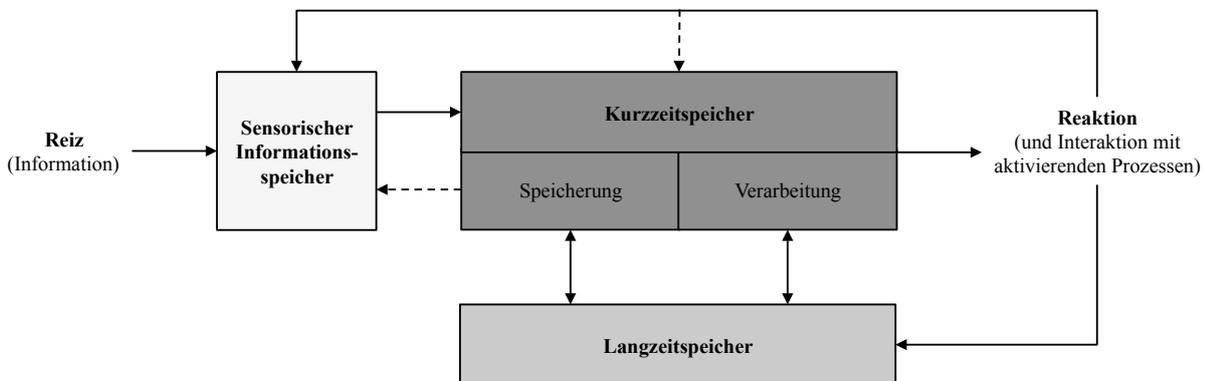
Ausgangspunkt von „Denken und Entscheiden“ bildet der kognitive Prozess der Reizverarbeitung mittels dreier Gedächtniskomponenten, die sich hinsichtlich der Verarbeitungskapazität (im Sinne der Menge an zu verarbeiteten Informationen), der Informationsverschlüsselung (Kodierung) sowie der Verfügbarkeitsdauer von Informationen

²⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 225; vgl. Büttner (2008), S. 7.

²⁷⁸ Vgl. Diez (2006), S. 47.

unterschieden. In diesem Kontext findet das sog. Drei-Komponenten-Gedächtnismodell seine Anwendung. Das Modell dient dabei der idealtypischen Darstellung elementarer kognitiver Prozesse und grenzt den sensorischen Informationsspeicher, der primär der *Reizwahrnehmung* durch die Sinne dient, von den Kurz- sowie Langzeitspeicher ab. Während eine erste Speicherung im Anschluss an die Verarbeitung der Informationen im Kurzzeitspeicher erfolgt, dient der Langzeitspeicher einer dauerhaften Verfügbarmachung ausgewählter Informationsbestandteile.²⁷⁹ Aus diesem Dauerspeicher werden jene Informationen abgerufen, die der Entscheidungsfindung im Rahmen der extensiven und limitierten Kaufsituationen dienen.

Abbildung 23: Drei-Komponenten-Gedächtnismodell



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 226.

Insbesondere vor dem Hintergrund der thematisierten Unterscheidung zwischen Neu- und Wiederholungskauf eines Automobils nimmt die Grundstruktur des Drei-Komponenten-Gedächtnismodells durch das Abrufen von Informationen aus dem Langzeitspeicher (bisherige Käuferfahrungen) eine zentrale Rolle ein und findet im weiteren Verlauf bei der Ableitung des Forschungsmodells weitere Anwendung.²⁸⁰

Kognitiver Prozess: Lernen und Gedächtnis

Als ein letzter kognitiver Teilprozess wird das *Lernen* (auch Konditionierung genannt) aufgeführt, das die gegenseitige Verbindung zweier Reize, konkret die hervorgerufene Reaktion eines Reizes auf einen anderen Reiz, beschreibt. Marketingtechnische Anwendung

²⁷⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 225ff.

²⁸⁰ Vgl. die Ausführungen in Kapitel 3.

erfährt diese Kopplung zweier äußerer Reize bspw. durch die Darbietung eines Markenzeichens bzw. Logos mit dem gleichzeitigen Treffen bestimmter Werbeaussagen. Ziel der (marketingrelevanten) Konditionierung ist, dass „[...] bereits das Markenzeichen die werbespezifischen Assoziationen bei einem Individuum auslöst“.²⁸¹

Durch das bereits Erlebte entstehen bei einem Konsumenten Erfahrungen, die sowohl positive als auch negative Folgen auf das Kaufentscheidungsverhalten haben und dieses mittelfristig verändern können. Diese Erfahrungen werden im Gedächtnis abgespeichert und bei Bedarf selektiv abgerufen. Je nach auslösendem Reiz nimmt das Gedächtnis nicht nur Einfluss auf die weitere Verarbeitung, sondern auch auf die prinzipielle Reizwahrnehmung. So werden bspw. Umweltreize, die Individuen mit negativen Erfahrungen assoziieren, selektiv nicht wahrgenommen oder einer Verarbeitung zugeführt (also regelrecht „ausblendet“). Zudem nehmen die im Gedächtnis abgespeicherten Informationen in Form von Erfahrungen auch auf die Einstellung aus. Beurteilt ein Konsument ein Produkt in der Nutzungsphase negativ oder positiv, wird diese Erfahrung auch Einfluss sowohl auf die Einstellung zum Produkt als auch gemäß der Konditionierungstheorie auf die Einstellung zum Markenimage des Unternehmens nehmen. Dies bedeutet, dass bei als negativ abgespeicherten Informationen ein Produkt nicht in Betracht kommt (somit nicht im relevant set), wenngleich es Eigenschaften aufweist, die der konkreten Bedürfnisbefriedigung dienen. Infolgedessen ergibt sich als Ergebnis des Lernprozesses die Einstellung.²⁸²

An der Automobilentscheidung reflektiert, werden daher Markenbildungsprozesse auch dem Lernprozess zugeordnet. So ist Ziel, dass der Konsument bei Wahrnehmung der Marke eine konkrete, inhaltliche Assoziation verbindet, die letztlich die Kaufabsicht bzw. Kaufwahrscheinlichkeit beeinflussen soll. Dieser Umstand wird ebenfalls in der Ableitung des Forschungsmodells beachtet und findet insbesondere bei der Konzeption der empirischen Untersuchung nähere Beachtung.

2.4.1.2 Interpersonale (externe) Einflussfaktoren des Kaufverhaltens

Im Gegensatz zu den intrapersonalen bilden die *interpersonalen* Bestimmungsgrößen die Abhängigkeit und Wechselseitigkeit eines Konsumenten von seiner Umwelt ab und versuchen einen Erklärungsbeitrag zum Kaufverhalten aus externer Sicht zu liefern. Wie bereits

²⁸¹ Kirstein (2008), S. 89f.

²⁸² Vgl. Kirstein (2008), S. 89f.; vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 426.

Abbildung 21 überblicksartig zu entnehmen, lassen sich vier Kategorien solcher externer Bestimmungsfaktoren unterscheiden. Neben sozio-demographischen und –kulturellen sind dies ökonomische und rechtliche Faktoren.

Ökonomische Einflussfaktoren

Bei einem hochpreisigen Produkt wie dem Gebrauchsgut „Automobil“ werden Kaufentscheidungen der Individuen nicht unerheblich von ökonomischen Größen beeinflusst. Insbesondere individuelle Faktoren wie das monatlich verfügbare Einkommen oder das bestehende Vermögen restringieren den Entscheidungsprozess.²⁸³ Dementsprechend wird die Marken- sowie Modellauswahl eingeschränkt und durch die zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel limitiert. Aufgrund der Kostenintensität wird häufig auch eine Verschiebung auf einen späteren Zeitpunkt aufgrund Verschuldung angestrebt.²⁸⁴

Aber auch makroökonomische Größen und konjunkturelle Schwankungen wirken sich auf das Kaufverhalten bei langlebigen und kostenintensiven Gebrauchsgütern aus. Bei einer rezessiven Konjunktursituation steigt die Unsicherheit aufseiten der Konsumenten, was in einer sinkenden Kaufbereitschaft resultiert. Dementsprechend rufen Arbeitsmarktsituation, Inflation, Währungsschwankungen, Steuererhöhungen oder Zinsentwicklungen als konjunkturbeeinflussende Größen ähnliche Konsumreaktionen insbesondere bei extensiven, langlebigen und investiven Kaufentscheidungen hervor. Als Beispiel einer gezielten Maßnahme trotz der angespannten konjunkturellen Lage den Kauf von Automobilen zu forcieren kann die in 2010 gewährte, staatliche „Abwrack- Prämie“ angeführt werden.²⁸⁵

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass insbesondere ökonomische Faktoren als Barrieren des Automobilkaufs wirken, weshalb Angebote von Finanzdienstleistungen zu deren Überwindung beitragen und als kaufentscheidende Zusatzleistung angenommen werden können. Diese Form von produktbegleitenden Dienstleistungen wird im weiteren Verlauf ebenfalls näher untersucht.

²⁸³ Darüber hinaus stehen der antizipierte Kaufzeitpunkt und das monatlichen Einkommen in einem Zusammenhang. So ist ein Konsument am Tag des Gehalteingangs eher zu positiven Kaufentscheidungen geneigt als an den Tagen zuvor. Insbesondere bei extensiven und limitierten Privatkaufentscheidungen (individuell und kollektiv) spielt dieser Zeitpunkt eine Rolle. Vgl. Schmidt (2008), S. 188.

²⁸⁴ Dieser Punkt wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit aufgegriffen.

²⁸⁵ Vgl. DAT-Report (2000), S. 44.

Rechtliche Determinanten

Rechtliche Determinanten können gesetzliche Vorschriften und Verpflichtungen sein und bestimmen auch die Automobil-Kaufentscheidung. Gesetzliche Reglementierungen zur Versicherung, Kraftfahrzeugsteuern sowie Verordnungen zu Emissionen mit den derzeit verstärkt diskutierten Grenzwerten sind durch ihren Einfluss auf die Unterhaltskosten des Automobils kaufentscheidungsrelevant. Ähnliches gilt für antizipierte Kosten von Wartungen und Reparaturen, die mit der gesetzlich vorgeschriebenen Hauptuntersuchung einhergehen.²⁸⁶

Nicht unmittelbare Steuerabgaben, wie die Mineralölsteuer über den Kraftstoff, werden ebenso in das Entscheidungskalkül miteinbezogen wie zukünftig anfallende Gebühren, wie die derzeit diskutierte PKW-Maut – wenngleich ihr Einfluss auf die Automobil-Kaufentscheidung weniger schwer ins Gewicht fällt.²⁸⁷

Sozio-kulturelle Einflussfaktoren

Die sozio-kulturellen Einflüsse in Form von *Normen* und *Wertvorstellungen* prägen die Kaufentscheidung des Automobilnachfragers. Im Gegensatz zu der im intrapersonalen Kontext thematisierten Einstellung handelt es sich Normen und Wertvorstellungen vielmehr um Verhaltensregeln für das Zusammenleben innerhalb einer Gesellschaft. In diesem Kontext finden auch die intergesellschaftlichen Begriffe „Kultur“ und „Subkultur“ Anwendung. Dabei stützt sich die Kultur „[...] auf Merkmale und Gebräuche, die von den Mitgliedern einer Gesellschaft geteilt werden[...]“²⁸⁸, während Subkultur als intragesellschaftlicher Begriff „[...] sich auf die Verhaltensweisen sozialer Gruppierungen innerhalb einer Gesellschaft“²⁸⁹ bezieht.²⁹⁰

Als Beispiel für eine solche Norm oder auch einen damit in Verbindung stehenden Wertewandel kann die Nachfrage nach ökologisch-verträglichen (Automobil-)Technologien sein. Insbesondere im vergangenen Jahrzehnt haben umweltpolitische Themen um den Einfluss von CO₂-Emissionen auf (globale) Klimaentwicklungen auch bei der Automobil-

²⁸⁶ Vgl. Kirstein (2008), S. 95.

²⁸⁷ Diez (2006), S. 50.

²⁸⁸ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2015), S. 158.

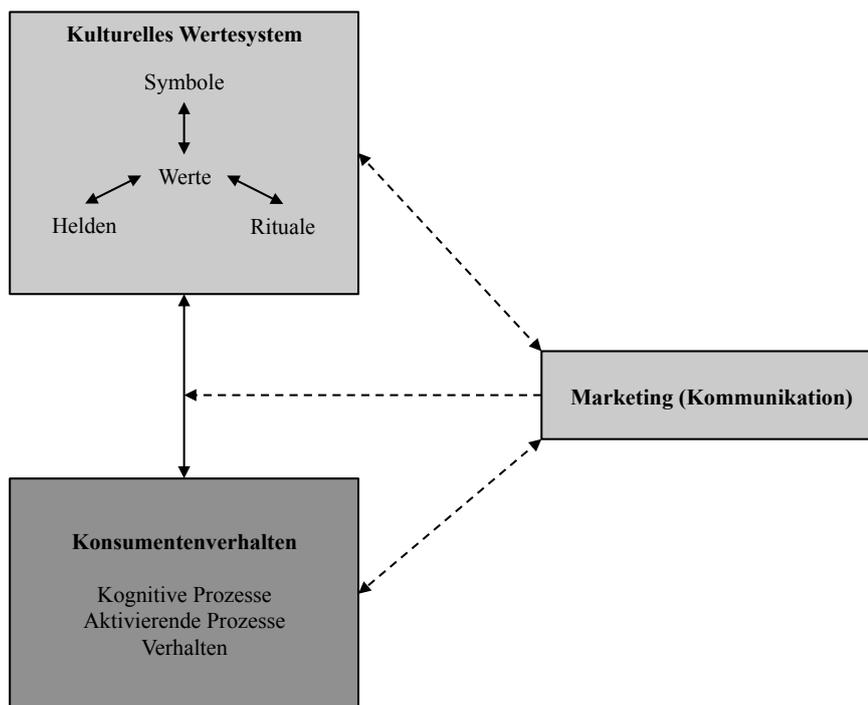
²⁸⁹ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2015), S. 158.

²⁹⁰ Sowohl Kultur als auch Subkultur werden aufgrund des Forschungsgegenstandes nicht vertiefend betrachtet, sondern es soll stellvertretend auf die Literatur verwiesen werden. Vgl. weiterführend Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2015), S. 158ff.

Kaufentscheidung zunehmend an Bedeutung gewonnen.²⁹¹ Somit kann eine sich daraus ergebende Norm in einem verstärkten Umweltbewusstsein des Käufers äußern,²⁹² „[...]“ wobei eine Missachtung erhebliche soziale Sanktionen gegenüber der betreffenden Person nach sich ziehen kann.²⁹³

Allerdings ist einhergehend mit dieser Entwicklung auch ein Rückgang von konsumentenseitigen Verhaltensänderungen zu verzeichnen, weshalb das Interesse des Marketings eher auf der Wertvorstellung als auf Normen liegt.²⁹⁴ Diese sind im Vergleich zu Normen als wesentlich zeitstabiler zu beschreiben, weshalb im Allgemeinen wesentlich mehr Ressourcen benötigt werden, um Wertvorstellungen von Konsumenten (marketingspezifisch) zu beeinflussen. Die interdependente Beziehung zwischen dem Marketing und dem Konsumentenverhalten sowie dem kulturellen Wertesystem sind in der nachstehenden Abbildung (Abbildung 24) dargestellt.

Abbildung 24: Zusammenhang zwischen Wertesystem und Konsumentenverhalten



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2015), S. 160.

²⁹¹ Vgl. DAT-Report (2014), S. 26. Hier stellt seit einigen Jahren der „Umweltschutz“ ein zentrales, empirisch bestätigtes Kriterium beim PKW-Kauf dar.

²⁹² Dahingehend kann das Umweltbewusstsein als eine Werthaltung angesehen werden, wenn dies die Einstellung des Individuums unabhängig sozialer Einflüsse und Angst vor sozialer Diskreditierung reflektiert.

²⁹³ Kirstein (2008), S. 93.

²⁹⁴ Vgl. Gaus (2000), S. 9ff.

Daher setzen Unternehmen wie Automobilhersteller verstärkt an den konsumentenbezogenen Wertorientierungen an. Gleichzeitig hat auch die Automobilindustrie einen vergleichbar großen Zeithorizont bei der Planung und Umsetzung ihrer produktbezogenen Strategien. Aufgrund der lang andauernden Planungsintervallen von der Forschung und Entwicklung über die Produktion eines Automobils bis hin zum Verkauf als Neuwagen einerseits, und der anschließenden Nutzungsdauer (als Gebrauchtwagen) von bis zu zwei Jahrzehnten andererseits, ist die Ausrichtung an (zeitstabilen) Wertvorstellungen für die Automobilindustrie bedeutsam.²⁹⁵

Sozio-demographische Einflussfaktoren

Eine weitere Kategorie interpersonaler Determinanten gelten die *Schichtzugehörigkeit* und *Bezugsgruppen*. In überwiegend allen Industrieländern kann die Bevölkerung einer Volkswirtschaft in drei Gruppen gegliedert werden: es wird unterschieden in Ober-, Mittel- und Unterschicht.

Die einzelnen Schichten bilden sich aus den unterschiedlichen Ausprägungen von Beruf, Herkunft, Einkommen, Vermögenslage sowie sozialen Stellung mit dem Ausmaß an persönlicher Macht oder öffentlichen Beziehungen (gesellschaftlichen/wirtschaftlichen).²⁹⁶ Der Zugehörigkeit zu den verschiedenen sozialen Schichten wird ein Einfluss auf das jeweilige Kaufverhalten unterstellt und es lässt sich ein Zusammenhang zwischen Schicht und Konsum erkennen. So kaufen Konsumenten innerhalb einer Schicht ähnliche Produkte der entsprechenden Preisklassen oder mit denen ein vergleichbarer Status verbunden wird (z.B. Luxusgüter). Dies beinhaltet auch, dass sich Konsumenten einer Schicht „sozial nach oben orientieren“ und ihr eigenes Konsumverhalten nach dem der darüber geordneten Schicht(en) ausrichten. Somit lässt sich durchaus eine Relevanz der Schichtzugehörigkeit für das Marketing in einem schichtspezifischen Konsumverhalten konstatieren, wodurch Personen sich einer Schicht zugehörig fühlen und auch zugeordnet werden können.²⁹⁷ „Für die *Messung der sozialen Schichten* ist es notwendig die subjektive Einschätzung der befragten Person über

²⁹⁵ Vgl. Bösenberg (1987), S. 67.

²⁹⁶ Vgl. Blackwell/Miniard/Engel (2006), S. 469, die neun Kriterien identifizieren und so eine Unterteilung der Bevölkerung in Schichten ermöglichen: ökonomische Kriterien mit Beruf, Einkommen und Vermögen; interaktive Kriterien mit persönlichem Prestige, Spezialisierung und Verbindungen sowie politische Kriterien mit Macht und Einfluss, Klassenbewusstsein sowie Mobilität.

²⁹⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 649ff.

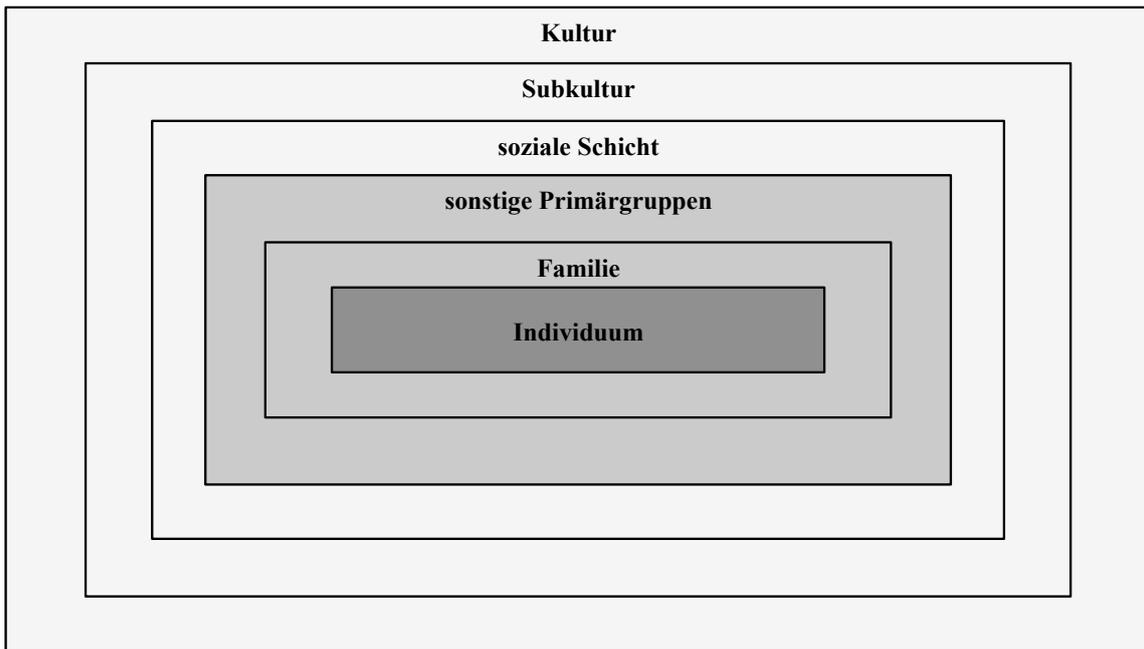
ihre eigene Schichtzugehörigkeit – und die anderer – und ihre ‚tatsächliche‘ Schichtzugehörigkeit zu unterscheiden.“²⁹⁸

Eine weitere, zentrale Bedeutung bei der „sozialen Beeinflussung“ des Konsumentenverhaltens eines Individuums haben die *Bezugsgruppen*. Zu diesen zählen Personen, die in Verbindung mit einem potenziellen Käufer stehen und Einfluss auf dessen Verhalten und Einstellung ausüben können. Dabei werden unterschiedliche Bezugsgruppen hinsichtlich des Intensitätsgrads der Beziehung zum Individuum unterschieden. So gelten Personen, die im engen Kontakt zum Konsumenten stehen, als Primärgruppe wie bspw. Familie, Freunde, Arbeitskollegen oder Nachbarn. Der Sekundärgruppe gehören Gemeinschaften und Vereine an, in denen der Konsument aktives oder passives Mitglied ist. Innerhalb einer sozialen Schicht nehmen ebenfalls Meinungsführer – alternativ auch als Testimonials bezeichnet – Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Je nach Intensität der persönlichen Beziehung nimmt der Meinungsführer Einfluss auf einen bestimmten Konsumenten (und nur in einer spezifischen Kaufsituation) oder auf alle innerhalb einer sozialen Schicht. Der Konsument unterliegt in vielen seiner Entscheidungen diesen auch als Leitbildgruppe bezeichneten Meinungsführern zu denen er aufsieht und daher auf ihre Meinung vertraut.²⁹⁹

²⁹⁸ Foscht, Swoboda, Schramm-Klein (2015), S. 157.

²⁹⁹ Je nach Definition zählen zu Meinungsführer auch Familienmitglieder. Prinzipiell ergibt sich die exponierte Schlüsselposition des Meinungsführers aus verschiedenen Umständen wie (i) Ähnlichkeit mit den anderen Gruppenmitgliedern, (ii) aktive Teilnahme am Gruppengeschehen und (iii) Interaktionen sowie zahlreiche Kontakte mit Gruppenmitgliedern. Vgl. hierzu weiterführend Benkenstein (2001), S. 45f.

Abbildung 25: Schichtmodell und Hierarchien von sozialen Gruppen



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2015), S. 158.

Alle Gruppen haben dabei auch einen nicht unerheblichen, objektspezifischen Einfluss auf die Marken- und/oder Produktwahl. Handelt es sich bspw. um Güter, die ein gewisses Prestige ausdrücken, sind Bezugsgruppen in der Lage sowohl die Marke als auch das Produkt zu bestimmen. Dahingegen ist der Einfluss bei Produkten, die ausschließlich im eigenen Haushalt verwendet werden, weniger stark ausgeprägt.³⁰⁰ „So ist vor allem die Beurteilung und Auswahl von sozial auffälligen Produkten und Marken von dem Standard der jeweiligen Bezugsgruppe abhängig.“³⁰¹

Abschließend sei bemerkt, dass der Einfluss der Bezugspersonen passiv oder aktiv erfolgen kann. Ein passiver Einfluss ergibt sich, wenn sich das Individuum gedanklich damit auseinandersetzt, welche Reaktion seine Entscheidung bei anderen ausübt. Dies äußert sich entweder in einem demonstrativen Konsum, welcher sich in einer erhöhten Zahlungsfähigkeit widerspiegelt oder einer selektiven Bescheidenheit, die ebendiese Zahlungsfähigkeit versucht gegenüber Dritten zu verbergen.³⁰²

³⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel (1995), S. 1243.

³⁰¹ Benkenstein (2001), S. 45.

³⁰² Vgl. Rode (2013), S. 36f.

Die Automobil-Kaufentscheidung als Meinungsführer zu beeinflussen vermögen in der Regel engere Bezugspersonen innerhalb der Familie, Verwandtschaft und Freundeskreis. Meinungsführer zeichnen sich durch ein hohes Interesse an der Materie und spezifischem Wissen aus, was auf eine gewisse Kompetenz schließen lässt und sie als Ratgeber qualifiziert.³⁰³ Deren Meinung und die damit einhergehende Beeinflussung auf den potentiellen Käufer sind insbesondere beim Automobilkauf als hoch einzuschätzen. Dies liegt nicht zuletzt in dem höheren Informationsbedarf bei extensiven bis limitierten Kaufsituationen begründet – hier dienen Testimonials als Informationsquelle und unterstützende Entscheidungsträger.³⁰⁴ „Gerade bei einer äußerst komplexen und bedeutenden Kaufentscheidung wie der für ein Automobil, die sich in der Regel erst nach einem längeren Zeitraum konkretisiert, können Meinungsführer, die sich im unmittelbaren persönlichen Bezugsfeld des Individuums bewegen [...] einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen.“³⁰⁵

Insbesondere durch das bereits erwähnte allgemeine Interesse hinsichtlich der Automobilindustrie, ergibt sich eine hohe Anzahl an vermeintlichen subjektiv deklarierten Automobilexperten in der Rolle der Meinungsführer.³⁰⁶ Darüber hinaus gilt selbstverständlich der Autohändler als kompetenter Ansprechpartner der über das notwendige Fachwissen verfügt als Meinungsführer, der in der Regel vor bzw. während der Durchführung des Kaufprozesses zu einem persönlichen Beratungsgespräch aufgesucht wird.

2.4.2 Phasen des Automobil-Kaufentscheidungsprozess

Die bisherigen Ausführungen dienen der Einordnung der Automobilkaufentscheidung in die Thematik der Konsumentenforschung. Es wurde gezeigt, dass es in der vorliegenden Arbeit zielführend ist, den Automobilkauf als primär kognitive Entscheidung zu verstehen, um insbesondere die einzelnen Stufen der extensiv geprägten Kaufentscheidung durch ein strukturierendes Totalmodell adäquat abzubilden. Die Komplexität der Automobilkaufentscheidung bei der Positionierung zwischen Wiederholungskauf und limitierter Kaufentscheidung sowie Individueller und multipersonaler Kaufentscheidung stellt

³⁰³ Vgl. Unger (1998), S. 144f.

³⁰⁴ Vgl. Diez (2006), S. 49f.

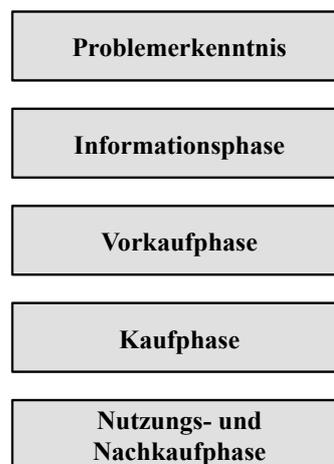
³⁰⁵ Kirstein (2008), S. 95.

³⁰⁶ Knapp 10 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ab einem Alter von 14 Jahren bezeichnen sich als Automobilexperten. Vgl. hierzu Motor Presse (2005) S. 295.

eine hohe Anforderung an das Marketing der Automobilindustrie unter anderem bei der Berücksichtigung der Bezugsgruppen und -personen sowie emotionaler und rationaler Aspekte.³⁰⁷

Das hier angewendete Modell zu extensiven bis limitierten Entscheidungen fußt auf einem klassischen Phasenmodell und resultiert aus den Überlegungen, die im Kontext der Abbildung 17 und Abbildung 23 angestellt wurden. Das Ergebnis des vereinfachten Phasenmodells ist in der nachstehenden Abbildung (Abbildung 26) dargestellt und dient der Strukturierung des vorliegenden Abschnitts.

Abbildung 26: Phasenmodell des Automobilkaufs als extensive Kaufentscheidung



Quelle: Eigene Erstellung.

Dabei unterteilt das Modell die Kaufentscheidung in fünf Phasen, die annahmegemäß für die Ausrichtung der Marketingmaßnahmen auf das Verhalten der Individuen von hoher Bedeutung sind. Der Prozess wird in einem ersten Schritt durch die beim Konsumenten empfundene Problemerkennntnis initiiert und führt zur zweiten Phase, der Informationsphase. In dieser Phase sucht das Individuum aus eigenem Entschluss nach für ihn relevanten Informationen und verarbeitet diese gemäß den bisherigen Ausführungen. Darauffolgend werden in der dritten Phase mögliche Produktalternativen bewertet und aufbauend entsteht eine Kaufentscheidung. Dabei ist im Kontext der prozessualen Betrachtung die *Kaufabsicht* von der *Kaufentscheidung* und somit auch von der *Kaufhandlung* abzugrenzen.³⁰⁸ Dabei ist die Kaufabsicht „[...] als ein (aus positiver Einstellung folgendes) Konstrukt zu interpretieren,

³⁰⁷ Vgl. Diez (2006), S. 54.

³⁰⁸ Zwar kann der Kaufabsicht eine deutliche Annäherung an die Kaufhandlung unterstellt werden, jedoch wurde der eigentliche Kauf noch nicht vollzogen. Vgl. weiterführend Howard (1994), S. 41f.

das näher an der Kaufhandlung liegt als die positive Einstellung, aber eben noch nicht Kaufhandlung bedeutet, sondern lediglich mehr oder weniger Kaufwahrscheinlichkeit ausdrückt.³⁰⁹

Eine durch den Konsumenten geäußerte Kaufabsicht lässt annehmen, dass sich für ihn bzgl. des Automobils im Rahmen der Informationsphase positive Aspekte ergeben haben (z.B. Mobilitätsvorteile, Höhe des Preises, Qualitätsniveau etc.), sodass sich eine positive Einstellung gegenüber dem spezifischen Automobil (Marke und/oder Modell) einstellt.³¹⁰ Erst nach dem Abwägen bei Auswahl einer konkreten Alternative steigt die Kaufwahrscheinlichkeit in solchem Maß, dass letztlich die Kaufentscheidung getroffen werden kann – somit ist die vierte Phase abgeschlossen.³¹¹ Die fünfte Phase beinhaltet Leistungen ab dem Zeitpunkt der Fahrzeugübergabe und umfasst im Wesentlichen die während der Nutzungsphase anfallenden Service-Leistungen (insb. Inspektion und Wartung).

2.4.2.1 Problemerkentnis

Der Auslöser für den Kaufentscheidungsprozess eines Automobils ist das Bedürfnis nach individueller, „motorisierter“ Mobilität.³¹² Die Einflussfaktoren, die daraus einen Bedarf konkretisieren und in die aktive Informationsphase überleiten sind zum einen durch das vorangegangene Kaufverhalten des Konsumenten und zum anderen durch entsprechende Marketingmaßnahmen zu erklären. Der höchste Informationsbedarf entsteht ceteris paribus bei Erstkäufen von Automobilen, sodass hier eine hoch extensive Kaufsituation vorliegt. Andere Automobilkäufer – z.B. jene, die wiederholt ein Auto erwerben – unterliegen meist einem *regelmäßigen Kaufzyklus*³¹³, der in Abhängigkeit zur Haltedauer steht und aufgrund der Erfahrung eher eine limitierte Entscheidung darstellt.³¹⁴

Eine andere Ursache kann ebenfalls für den Bedarf verantwortlich gemacht werden. So erkennt der Autobesitzer z.B. beim Auftreten von Schäden oder Mängeln den *Wertverlust seines momentanen genutzten Fahrzeuges*. Auch technologische Weiterentwicklungen bei

³⁰⁹ Bänsch (2002), S. 42.

³¹⁰ Vgl. Bänsch (1996), S. 42.

³¹¹ Umgekehrt sinkt die Kaufabsicht bei negativer Einstellung. Zudem wirken situative Faktoren zwischen der Phase der Kaufabsicht und -entscheidung in den Prozess ein. Vgl. Sander (2004), S. 51f. ; vgl. Foscht/Swoboda (2005), S. 31; vgl. Kotler et al. (2007), S. 295.

³¹² Vgl. Diez (1994), S. 85;

³¹³ Insbesondere im Zusammenhang mit Leasing- und Finanzierungsverträgen wird von einer vereinbarten Nutzungsdauer des PKW ausgegangen; ein neuer Beschaffungsprozess wird dann weniger durch ein konkretes Bedürfnis, sondern vielmehr durch die vertragliche Notwendigkeit ausgelöst.

³¹⁴ Vgl. Diez/Meffert/Brachat (1994), S. 98

neuen Fahrzeugen oder die Einführung neuer Modelle können als Erklärung herangezogen werden, weshalb die Zufriedenheit mit dem bereits vorhandenen Fahrzeug steigt und sich grundsätzlich ein Bedarf identifizieren lässt. Auch Marketingmaßnahmen können dazu führen, dass der Konsument auf neue Produkte aufmerksam gemacht wird und infolgedessen beginnt Informationen einzuholen. In Hinblick auf die Ausführungen zu interpersonellen Einflussfaktoren ist festzuhalten, dass auch veränderte, ökonomische oder rechtliche Rahmenbedingungen Anstoß für den neuen Bedarf sein können.³¹⁵

2.4.2.2 Informationsphase

An dieser Stelle sei zunächst auf die in der Literatur gängige Unterscheidung der Informationsphase in eine *aktive* und *passive* Informationsphase verwiesen.³¹⁶ Bei der Letztgenannten handelt es sich um einen relativ schwer zu bestimmenden Zeitraum zwischen einer ersten Überlegungen zum Kauf eines neuen Fahrzeugs und der konkreten Bedarfssituation, wie sie im vorherigen Abschnitt thematisiert wurde. Die passive Informationsaufnahme ergibt sich primär aus der Bedürfnisentstehung, wobei der Konsument aufgrund seines Aktivierungspotentials Informationen zwar wahrnimmt, sich aber nicht bewusst einer Informationssuche widmet. „In dieser Phase wird das bisherige Fahrzeug noch genutzt und der genaue Zeitpunkt des Folgekaufs ist noch nicht bestimmt.“³¹⁷ Die passive Informationsaufnahme kann sich daher auch durch zufällige Kontakte und Berührungspunkte im eigenen Umfeld ergeben und durch Gespräche o.ä. den potenziellen Konsumenten erst den Bedarf bewusst werden lassen.³¹⁸ Da diese Phase somit nicht den Anforderungen einer kognitiven Informationssuche entspricht, wird sie in der vorliegenden Arbeit nicht in Informationsphase übernommen, sondern vielmehr der Problemerkennntnis zugeordnet.

Die sich so anschließenden Phasen der (extensiven) Automobilentscheidung können der nachstehenden Abbildung (Abbildung 27) entnommen werden – es wird lediglich die aktive Informationsaufnahme der Informationsphase zugeordnet.

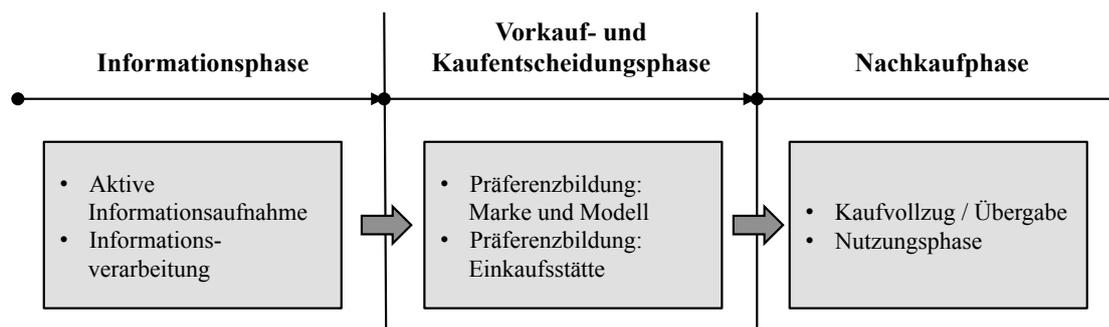
³¹⁵ Vgl. Diez (2006), S. 56

³¹⁶ Vgl. stellvertretend Unger (1998), S. 64.

³¹⁷ Diez (2006), S. 55.

³¹⁸ Vgl. Unger (1998), S. 64.

Abbildung 27: Phasen der Automobil-Kaufentscheidung



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Motor-Presse-Sport- an Kuß (2007), S. 112.

Entsteht beim Konsumenten eine Kaufabsicht, beginnt die *aktive Informationsaufnahme* und veranlasst ihn zugänglichen Informationen nachzugehen. Die Informationen bezieht der Konsument aus unterschiedlichen Quellen: erstens durch die direkte und subjektive Betrachtung des Produktes vor Ort durch das Individuum. Zweitens werden Informationen von objektiven Beurteilungen durch Dritte eingeholt. Dies können Freunde und Bekannte sein oder auch Testberichte und Artikel in Fachzeitschriften – d.h. hier nehmen insbesondere Meinungsführer als Quasi-Experte eine exponierte Stellung ein. Drittens werden Informationen von Quellen, die unmittelbar vom Anbieter ausgehen, in Anspruch genommen. Hier sind neben dem Verkaufspersonal in Händlerniederlassungen im Wesentlichen die Internetseiten, deren Aufwand bei der Beschaffung der Anbieterinformationen äußerst gering ist.

Durchschnittlich werden im Rahmen eines Neuwagenkaufs 3,6 Informationsquellen genutzt.³¹⁹ Dabei sind nicht nur die Anzahl der Informationsquellen, sondern auch die *Art* und *Herkunft* verantwortlich für die (qualitativen) Bewertungen von Information durch den Konsumenten. So wird bei einem Autokauf vorzugsweise auf unabhängige Testberichte renommierter Automagazine zurückgegriffen, die als eine der zuverlässigsten Informationsquellen gilt. Weitere Informationsquellen sind (in absteigender Reihenfolge ihrer eingeschätzten Wichtigkeit): Artikel über neue Modelle in Automagazinen, Internetseiten der Hersteller, Auto-TV-Sendungen, Erfahrungen von Freunden, Kollegen und Familienmitgliedern, Gespräche mit Händlern oder Messen und Ausstellungen.³²⁰ Insgesamt ist zu bemerken, dass zwar die Arten der Informationsquellen hinsichtlich der Automobil-

³¹⁹ Vgl. DAT-Report (2013), S. 28.

³²⁰ Vgl. Auto, Motor und Sport (2013), o. S.

Kaufentscheidung weitestgehend gleich geblieben sind, jedoch unterliegt die Bedeutung und Inanspruchnahme der einzelnen Quellen einem Wandel. So nimmt bspw. die Informationssuche im Internet in den letzten Jahren zu, während die Relevanz von Anzeigen und Werbung in Printmedien zurück geht.³²¹ Informationsgespräche mit einem Autohändler und insbesondere die persönliche Verkaufsberatung dominieren wie auch die Probefahrt weiterhin die Informationsbeschaffung.³²² Ferner lassen sich auch Zusammenhänge zwischen dem Moment der Kaufentscheidung und dem Ausmaß des Informationsinteresses feststellen: mit steigender Konkretisierung der Kaufabsicht (und somit mit wachsender Kaufwahrscheinlichkeit) steigt das Engagement der Informationssuche, um eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können.³²³

Bezüglich des Forschungsvorhabens ist die Analyse des Informationsverhaltens des potentiellen Automobilkäufers dahingehend von Bedeutung, dass dem Konsumenten ein allgemeiner Wissensstand sowohl über Produkteigenschaften als auch zu produktbegleitenden Dienstleistungen unterstellt werden kann. Diese Thematik wird bei der Konzeption des Forschungsmodells detaillierter diskutiert.

Zwischen der Phase der aktiven Informationsaufnahme und der Phase der Kaufentscheidung kann ein nahtloser Übergang unterstellt werden. Der eigentliche Kaufentscheidungsprozess lässt sich in drei Phasen unterteilen. Beginnend mit der Vorkaufphase, der anschließenden Kaufphase und der abschließenden Nachkaufphase/Nutzungsphase.

2.4.2.3 Vorkaufphase

Die Vorkaufphase stellt die Übergangsphase zwischen der Informationsphase, in der die Kaufabsicht durch Informationen konkretisiert wird, und der tatsächlichen Kaufphase, in der die Kaufabsicht durch die Auswahl eines PKW in eine Kaufhandlung umgesetzt wird. Somit ist die Vorkaufphase primär durch die Suche nach Produktalternativen sowie deren Bewertungen charakterisiert und beinhaltet die Präferenzbildung von Marke und Modell.³²⁴

Nach der Informationsaufnahme beginnt der potenzielle Autokäufer gemäß seines Bedarfs mit der Auswahl von Marke, Modell und dem Vergleich alternativer Anbieter. Wie bereits erwähnt spielen in der Kaufabsichtskonkretisierung die thematisierten inter- und

³²¹ Vgl. Hoyer/Mac Innis (2001), S. 211.

³²² Vgl. BBE Automotive (2015), o. S.

³²³ Vgl. Motor Presse (2005), S. 297.

³²⁴ Vgl. Diez (2006), S. 57; vgl. Foscht/Swoboda /Schramm-Klein (2015), S. 184.

intrapersonalen Einflussfaktoren *die* zentrale Rolle und beeinflussen je nach Konsument in unterschiedlichem Ausmaß das Entscheidungsverhalten. Zudem lassen sich spezifische Einflussfaktoren benennen, die charakteristisch für die Automobil-Kaufentscheidungssituation sind und im vorliegenden Abschnitt vorgestellt werden.

Der in der extensiven Kaufentscheidung begründete erhöhte Informationsbedarf führt dazu, dass sich der Konsument über einen längeren Zeitraum informiert. Hierbei lassen sich zum einen Unterschiede im Informationsverhalten bei Neu- und Gebrauchtwagen feststellen und zum anderen im Hinblick auf die Anzahl der bisher von Konsumenten durchgeführten Automobilkäufe (Kauferfahrung) . Dementsprechend lassen sich zunächst drei Typen von Automobilkäufern unterscheiden.³²⁵

- *Erstkäufer*: dieser Käufertyp verfügt über keinerlei Kauferfahrung, weshalb die meisten Unsicherheiten bestehen und der größte Informationsbedarf besteht.
- *Vorbesitzkäufer*: hier wird von einem Käufer ausgegangen, der einen bisherigen PKW durch eine Neuanschaffung eines PKW ersetzen möchte. Weiter wird unterschieden, ob es sich bei dem neuen PKW um einen Gebrauchtwagen oder Neuwagen handelt. Ein weiterer Indikator für die Kauferfahrung stellt in diesem Kontext die Anzahl der bisherigen PKW dar.
- *Zusatzkäufer*: es liegt eine zusätzliche Anschaffung eines weiteren PKW vor, ohne Ersatz des bisherigen PKW.

Insbesondere bei Kaufabsichten eines Neuwagens lassen sich verschiedene Kaufkriterien identifizieren, die unterschiedliche Wichtigkeiten für den Konsumenten aufweisen und somit auch einen unterschiedlich starken Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen. Das wichtigste Kriterium ist die Zuverlässigkeit des Automobils; ebenso spielen der Anschaffungspreis, das Erscheinungsbild (Aussehen/Design) sowie der Kraftstoffverbrauch eine entscheidende Rolle bei der Auswahl eines Neuwagens und bei der Bewertung von Alternativen.³²⁶ Nachstehende Tabelle (Tabelle 4) fasst die unterschiedlichen Kriterien mit den entsprechenden Wichtigkeiten beispielhaft zusammen.

³²⁵ Vgl. DAT Report (2015), S. 10.

³²⁶ Vgl. DAT Report (2015), S. 34; vgl. DAT Report (2014), S. 26; vgl. Aral-Studie-Trend beim Autokauf (2013), S. 12.

Tabelle 4: Wichtigkeit einzelner Kriterien beim Neuwagenkauf

Kriterium	Wichtigkeit
Zuverlässigkeit	1,3
Aussehen	1,6
Anschaffungspreis	1,6
Kraftstoffverbrauch	1,6
Serienausstattung	1,7
Wartungsfreundlichkeit	1,9
Ersatzteilversorgung	1,9
Lieferzeit	1,9
Herstellergarantie	2,0
Nähe des Händlers	2,0
Umweltverträglichkeit	2,1
Dichte des Kundendienstnetzes	2,1
Wiederverkaufswert	2,1
Finanzierungsangebot	2,2
Paketlösungen	2,2
Prestigewert	2,3

Beurteilung: 1 = sehr wichtig, 4= überhaupt nicht wichtig

Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an DAT (2015), S. 35 .

Die weiteren Kriterien, welche sich auf die Kaufabsicht des Konsumenten auswirkt, sind neben der Serienausstattung auch die variablen Folgekosten nach dem Kauf, die sich überwiegend in Reparatur- und Wartungskosten niederschlagen. Auch die Beschaffungsmöglichkeiten und Kosten der Ersatzteilversorgung werden vom Konsumenten in das Entscheidungskalkül miteinbezogen.³²⁷

Die Kriterien zur Bewertung der Wichtigkeit bei einem Gebrauchtwagenkauf unterscheiden sich bei einigen Merkmalen von denen des Neuwagenkaufs. Erfährt die Zuverlässigkeit beim Neuwagenkauf die höchste Priorität, fehlt dieses Kriterium im Wichtigkeits-Ranking hinsichtlich des Gebrauchtwagenkaufs gänzlich. Hierbei wird ersichtlich, dass der Fokus der Bewertung vor allem auf dem Preis-Leistungsverhältnis liegt und somit vor allem neben dem Preis auch der Kraftstoffverbrauch und ein niedriger Kilometerstand elementare Kriterien

³²⁷ Vgl. DAT-Report (2015), S. 34f.

darstellen.³²⁸ Nachstehende Tabelle (Tabelle 5) fasst die unterschiedlichen Kriterien mit den entsprechenden Wichtigkeiten beispielhaft zusammen.

Tabelle 5: Wichtigkeit einzelner Kriterien beim Gebrauchtwagenkauf

Kriterium	Wichtigkeit
Anschaffungspreis	1,4
Kraftstoffverbrauch	1,7
Aussehen	1,8
Wartungsfreundlichkeit	1,9
Ausstattung	1,9
Ersatzteilversorgung	2,0
Niedriger Kilometerstand	2,0
Garantieumfang	2,3
Dichte des Kundendienstnetzes	2,4
Umweltverträglichkeit	2,4
Wiederverkaufswert	2,5
Prestigewert	2,6
Finanzierungsangebot	2,8
Inzahlungsnahme des Vorwagens	2,8
Paketlösungen	2,8

Beurteilung: 1 = sehr wichtig, 4= überhaupt nicht wichtig

Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an DAT (2015), S. 34.

Insgesamt ist festzustellen, dass es dem Konsumenten sowohl beim Neuwagen- als auch beim Gebrauchtwagenkauf wichtig ist, dass gewisse Zusatzleistungen angeboten und somit genutzt werden können. Dies spiegelt sich in den Services wie Wartungsfreundlichkeit, Ersatzteilversorgung sowie Garantieumfang bzw. Herstellergarantie wider und hebt die Relevanz der hier verfolgten Forschungsziele hervor.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass insbesondere beim Automobilkauf noch sozio-demographische Kriterien die Entscheidung beeinflussen. So unterscheiden sich die Kaufkriterien neben ihrer Zuordnung des Absatzmarktes (Gebrauchtwagen und Neuwagen) auch nach der Bewertung der Nachfrager; hierbei werden die Kaufmerkmale in Abhängigkeit der Altersklassen der Nachfrager unterschiedlich gewichtet. Das Automobil hat bei der

³²⁸ Vgl. DAT-Report (2015), S. 33ff.

jüngeren Generation seinen Stellenwert als Statussymbol weitestgehend eingebüßt und gilt im Rahmen dieser Käuferschicht als Gebrauchsgegenstand (der aber dennoch für Bedeutung ist), was die Mobilität von A nach B ermöglichen soll.³²⁹ Dennoch wollen junge Käufer nicht auf einen PKW verzichten. Ein niedriger Anschaffungspreis, geringer Kraftstoffverbrauch sowie die Höhe der anstehenden Reparatur- und Wartungskosten stellen für jüngere Käufer Bewertungskriterien des künftigen Gebrauchtwagenkaufs dar. Hingegen liegt die Beurteilung bei einem Neuwagenkauf auf dem Kraftstoffverbrauch, Aussehen/Design und kurzer Lieferzeit.³³⁰ Diese Erkenntnisse werden im Rahmen der Konzeption des Forschungsmodells wieder aufgegriffen und diskutiert.

2.4.2.4 Kaufphase

Der Kaufphase liegt der eigentliche Vollzug der Kaufentscheidung mit dem Ergebnis des Kaufs der vom Konsumenten präferierten Produktalternative zugrunde. Der Konsument hat sich nach Evaluierung verschiedener Marken- und Produktalternativen für eine subjektiv am besten bewertete Alternative entschieden. Abschließend folgt der Kauf des Produktes, der mit einer Transaktion durch eine Bezahlung im Tausch gegen das Produkt seinen Abschluss findet.

Wie bereits erwähnt muss der Kaufzeitpunkt nicht unmittelbar nach einer positiven Äußerung der Kaufentscheidung erfolgen. Vielmehr ist der Kaufzeitpunkt abhängig von der Produktart und dementsprechend auch von der Art der Kaufentscheidung. Insbesondere extensive Kaufentscheidungen weisen eine höhere Diskrepanz zwischen dem Entschluss zur Kaufentscheidung eines Produktes bis hin zur Umsetzung der Entscheidung.

2.4.2.5 Nutzungs- und Nachkaufphase

Die Phase nach der Produkterwerbung wird untergliedert in die *Nachkaufphase* und die *Nutzungsphase*.

Die Nachkaufphase kann je nach Produktart von unterschiedlicher Dauer sein. Sie ist im Wesentlichen mit der Lieferzeit des Automobils verbunden und beinhaltet nicht die Möglichkeit der Nutzung. Insbesondere Individualisierungen und spezielle Konfigurationen verlängern in der Regel die Lieferzeit eines Automobils und vergrößern somit die zeitliche Diskrepanz zwischen Nachkaufphase und Nutzungsphase. Im Gegensatz zu

³²⁹ Vgl. Schott (2014), S. 2f.

³³⁰ Vgl. DAT-Report 2015, S. 34f.

Verbrauchsgütern, wie z.B. Lebensmittel, beginnt allerdings die Nutzungsphase unmittelbar bei Eigentumsübertragung des Automobils.³³¹

Ähnliches gilt auch für die Dauer der Nutzungsphase. Diese ist prinzipiell bei Gebrauchsgütern länger als bei Verbrauchsgütern, richtet sich aber bei der Automobilkaufentscheidung nach einer Vielzahl von Kriterien. Wie bereits zuvor erläutert schaffen technologische Neuerungen, Einführungen neuer Modelle und finanzielle Angebote Anreize, die bei einem potenziellen Konsument einen Bedarf auslösen.

In dieser Nutzungsphase hat das Unternehmen bzw. der Hersteller die Möglichkeit als Integrator die Kundenzufriedenheit über die reinen (technischen) Automobilmerkmale hinaus zu beeinflussen, z.B. durch Wartungs- und Reparaturleistungen. Konkret setzt auf Seiten des Unternehmens parallel zur konsumentenseitigen Nutzungsphase die Phase des Nachkauf-Marketings (After-Sales-Management) ein, das sich sowohl aus *Beschwerdemanagement*, *After-Sale-Services*, *Nachkaufinformationen*, *Kundenzufriedenheit* und *Kundenbindung* zusammensetzt.³³² Das Produkt muss daher die Anforderungen des Konsumenten erfüllen oder sogar übertreffen, um Unzufriedenheit zu vermeiden und Zufriedenheit auszulösen. Insbesondere diese Phase ist relevant für künftige (Wieder-)Käufe von Zusatz- und Vorbesitzkäufern, da die gemachten Erfahrungen „gedanklich abgespeichert“ und bei einer neuen Kaufabsicht entsprechend der kognitiven Informationsprozesse wieder abgerufen werden. Im Falle von nicht erfüllter Erwartung (Unzufriedenheit) wird ein Konsument in der Regel von einem erneuten Kauf eines ähnlichen Modells oder gar der gleichen Marke absehen. Ist der Konsument hingegen mit seinem Automobilkauf zufrieden, kann dies zu einem Folgekauf führen, d.h. dass ein Neukäufer zum Zusatz- oder Vorbesitzkäufer der gleichen Marke wird. Gleiches gilt für einen Käufer, der bereits Zusatz- oder Vorbesitzkäufer war. In beiden Fällen können Kundenbindungsmaßnahmen dazu beitragen, dass der Konsument zu einem Wiederholungskäufer³³³ wird und seine Kundenloyalität und Markentreue gegenüber dem Unternehmen äußert.³³⁴

³³¹ So beginnt die Nutzungsphase von Lebensmitteln nicht notwendigerweise bei Produkterhaltung, sondern diese kann sich durch Einlagerung des Produktes verzögern. Insbesondere bei Lebensmitteln geht der eigentlichen Nutzung die Vorbereitung voraus, durch z.B. Zubereiten der Nahrungsmittel.

³³² Vgl. Hansen/Jeschke (1992), S. 88ff.; vgl. Kuhnert/Ramme (1998), S. 91ff.

³³³ Die Phasen der Kaufentscheidung werden von Foscht/Swoboda in einem Buying-Cycle Modell dargelegt, in dem hervorgeht, dass die Kundenbeziehung von Bedeutung ist und durch eine aufbauende Kundenbindung (mittels geeigneter Marketing-Maßnahmen in allen Phasen) die Nachkaufphase sowie eine

Abschließend ist festzuhalten, dass das vorliegende Kapitel der Einordnung produktbegleitender Dienstleistung in den forschungsmethodischen Kontext und der Thematisierung des Automobilkaufs als extensiv bis limitierte Kaufentscheidung diene. Die zentralen Erkenntnisse werden nun im weiteren Verlauf in die Entwicklung des Forschungsmodells integriert und schaffen das methodisch-inhaltliche Gerüst der empirischen Erhebung in den anschließenden Kapiteln.

positiven Nutzungsphase – ähnlich einem Kreislauf – wieder in der Vorkaufsphase mündet: es liegt ein Wiederkauf vor. Vgl. Foscht/Swoboda (2005), S. 32ff.

³³⁴ Vgl. Hansen/Jeschke (1992), S. 90f.

3 Forschungsstrategie und Konzeption des Forschungsmodells

Das vorangegangene Kapitel diente der theoretisch-methodischen Aufbereitung der inhaltlich gesetzten Schwerpunkte dieser Forschungsarbeit. Ziel des vorliegenden Kapitels ist daran anknüpfend die Ableitung einer geeigneten Forschungsstrategie, um die im ersten Kapitel vorgestellten Forschungsziele methodengerecht zu erreichen.

Zu diesem Zweck wird ein Forschungsmodell konzipiert, das auf sowohl sachlogisch hergeleiteten als auch theoriegestützten Aussagen in Form von Hypothesen fußt. Diese Verbindung zwischen der „Theorie“ und der mit einem realitätsnahen Bezug beladenen „Empirie“ liegt im Forschungsanspruch begründet, der bereits im ersten Kapitel erläutert wurde: aus Phänomenen der (Unternehmens-) Praxis soll durch Abstraktion einerseits und kritische Reflexion des Realitätsbildes andererseits, die Schaffung von neuem, realtheoretischem Wissen forciert werden.³³⁵

Die Bestimmung der Relevanz theoretischer Aussagen setzt daher eine Übersetzung der *theoretisch-methodischen Begriffe* in die Beobachtungssprache mit Hilfe geeigneter *Dimensionen, Variablen* und *Indikatoren* voraus. Hierzu wird ein schrittweises Vorgehen benötigt, beginnend mit der *Ableitung geeigneter Hypothesen* sowie ein daraus resultierender Entwurf eines latenten Konstrukts im Rahmen der *Konzeptualisierung*. Eine darauffolgende *Operationalisierung* zur Erklärung der Faktoren (latenten Variablen) anhand geeigneter Messindikatoren dient dazu, die Hypothesen prüfbar zu machen. Diese Vorgehensweise liefert im Ergebnis das *Forschungsmodell* der vorliegenden Arbeit und determiniert die Festlegung einer geeigneten Forschungsstrategie.³³⁶

Als *Forschungsstrategie* wird die *Kausalanalyse* gewählt. Die Kausalanalyse ist eine spezifische Ausprägung der Strukturgleichungsanalyse unter Verwendung latenter Variablen. Hierbei determiniert die Forschungsstrategie auch das Untersuchungsdesign mit den Phasen der Datenerhebung, -aufbereitung sowie -auswertung. Ein besonderes Charakteristikum der Kausalanalyse ist, dass sie sowohl als übergreifende Forschungsstrategie als auch als Datenauswertungsmethode fungiert. Ebenso gehört die Faktoranalyse als untergeordnete

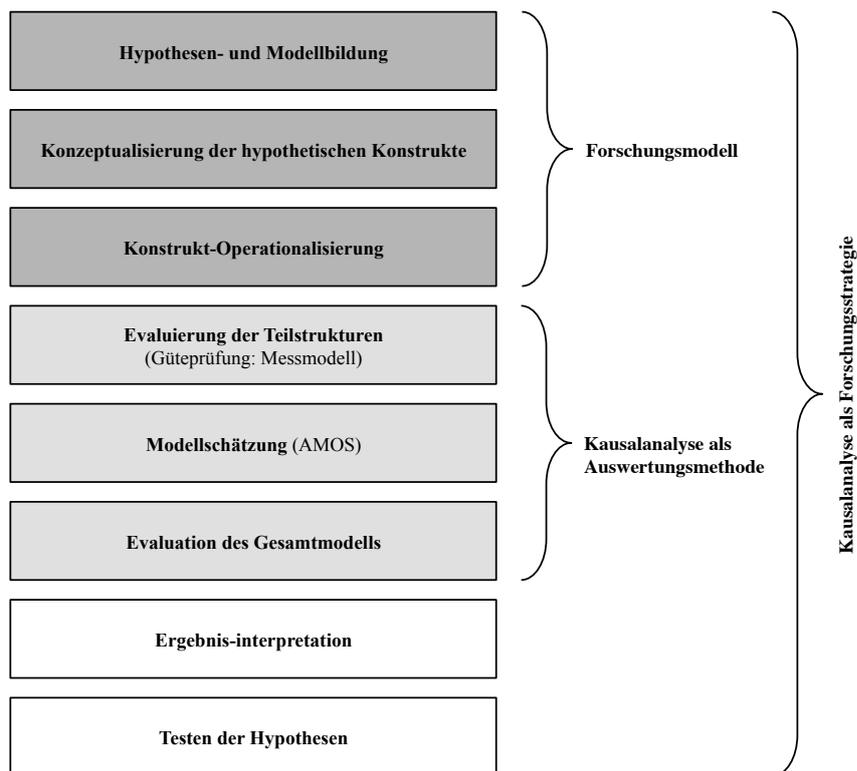
³³⁵ Vgl. hierzu die Ausführungen im ersten Kapitel.

³³⁶ Vgl. Schmiel (2006), S. 150ff.

Auswertungsmethode zur Kausalanalyse. Als Forschungsstrategie unterliegt diese mehreren Schritten und setzt neben der Bildung von Kausalhypothesen auch eine geeignete Konzeptualisierung sowie Operationalisierung der Konstrukte voraus, worauf im weiteren Verlauf näher eingegangen wird. Das Kausalmodell, stellt das Gesamtmodell dar und umfasst alle Phasen, von der Hypothesenbildung bis hin zur Messung des Modells selbst.³³⁷

Bei der weiteren Vorgehensweise richtet sich der strukturelle Aufbau der Arbeit nach den Schritten der Forschungsstrategie. Das vorliegende Kapitel ist in vier Abschnitte unterteilt, wobei die Ausführungen zur *Hypothesenbildung* (Abschnitt 3.1), zur *Konzeptualisierung der hypothetischen Konstrukte* (Abschnitt 3.2) sowie zur *Konstrukt-Operationalisierung* (Abschnitt 3.3) das theoretisch-methodische Fundament für das *empirische Untersuchungsdesign* (Abschnitt 3.4) darstellt. Nachstehende Abbildung (Abbildung 28) stellt die Kausalanalyse als Forschungsstrategie mit dem einzelnen Schritten dar und dient zugleich der Visualisierung des strukturellen Aufbaus des vorliegenden Kapitels.

Abbildung 28: Kausalanalyse als Forschungsstrategie



Quelle: Eigene Erstellung.

³³⁷ Vgl. Homburg/Hildebrandt (1998), S. 30f.

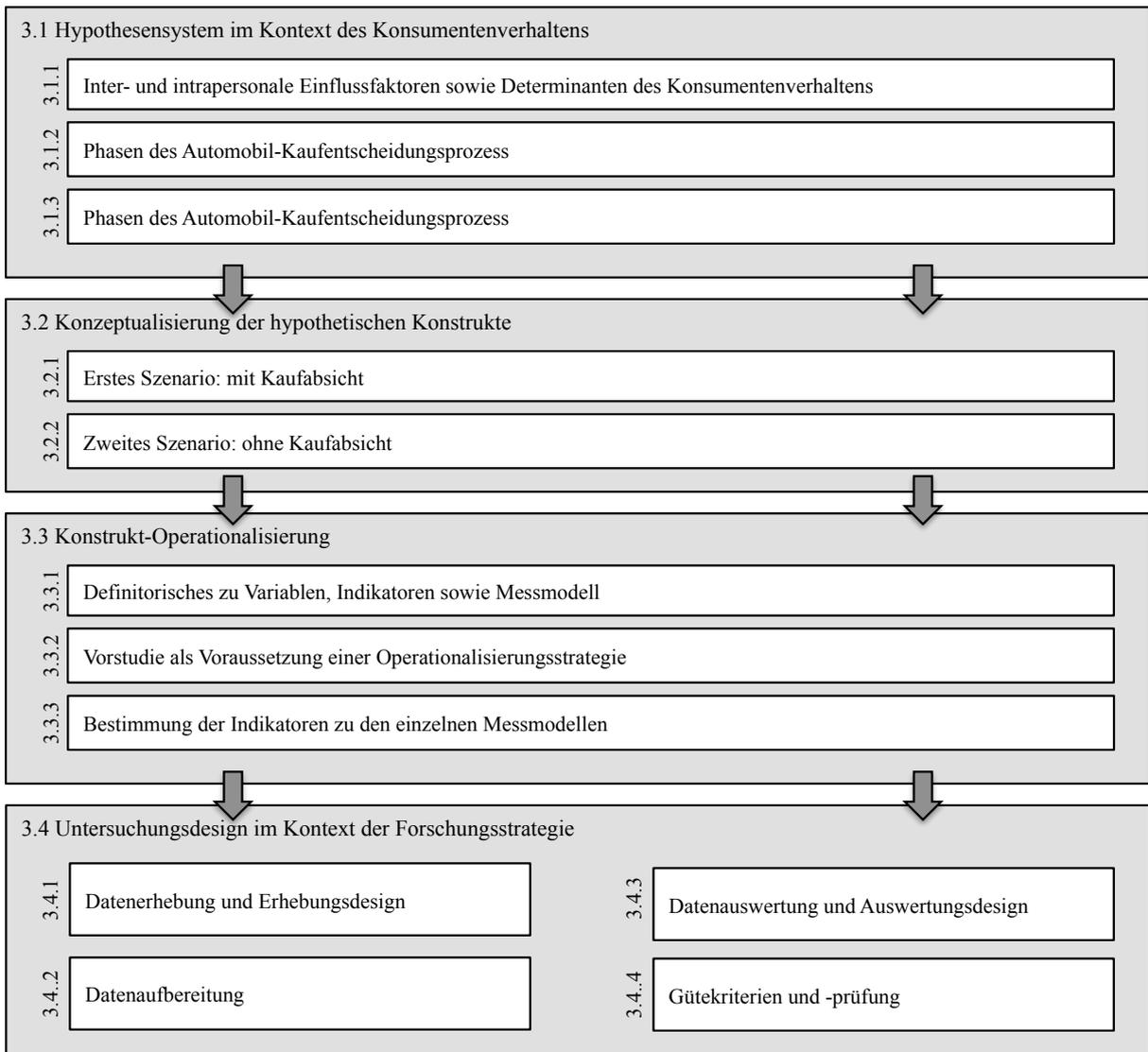
Konkret werden zunächst Hypothesen durch die konzeptionelle Herleitung kausaler Zusammenhänge auf Basis theoretischer und sachlogischer fundierter Grundlagen gebildet. Anschließend erfolgt daraus die Konzeptualisierung verschiedener Konstrukte vor dem Hintergrund produktbegleitender Dienstleistungen im Rahmen der Automobil-Kaufentscheidung. Diese Konstrukte stellen die kausalen Zusammenhänge dar und sind die Voraussetzung für die anschließende Operationalisierung.³³⁸

Anschließend erfolgen die Ausführungen zum Untersuchungsdesign, die insbesondere die Ausgestaltung der empirischen Datenerhebung zum Gegenstand haben. Hier wird aus dem Spektrum möglicher Erhebungsinstrumente eine konkrete Methode nachvollziehbar ausgewählt. Die so gewonnenen Daten werden im Rahmen der Datenaufbereitung einer Überprüfung unterzogen, damit anschließend eine methodengerechte Datenauswertung erfolgen kann. Eine Diskussion sowohl der allgemeinen als auch der methodenspezifischen Güteprüfungen schließt das Untersuchungsdesign. Die Interpretation der Daten sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen erfolgen im anschließenden Kapitel.

An dieser Stelle sei vorab zu erwähnen, dass das Forschungsvorhaben auf zwei Primärerhebungen basiert. Die erste Studie dient der anschließenden Hauptstudie als Vorstudie und soll relevante Erkenntnisse zur inhaltlichen und methodischen Ausgestaltung des Erhebungsdesigns der Hauptstudie liefern. Der Aufbau des Kapitels mit den entsprechenden Abschnitten ist in der folgenden Abbildung dargestellt (Abbildung 29).

³³⁸ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 3ff.

Abbildung 29: Aufbau des dritten Kapitels



Quelle: Eigene Erstellung.

3.1 Hypothesenableitung im Kontext des Konsumentenverhaltens

Mit Unterstützung einer geeigneten Theorie sollen im Folgenden Hypothesen formuliert werden, die es auch empirisch zu untersuchen gilt. Dabei stellt sich zunächst die Frage, welche Hypothesen nützlich sind, um die Forschungsfrage sowie die ihr untergeordneten Fragen, beantworten zu können.

Im ersten Schritt sollte die *Ursache zur Nachfrage von produktbegleitenden Dienstleistungen* analysiert werden. Das heißt, *aus welchem Grund können produktbegleitenden Dienstleistungen überhaupt vom Konsumenten als wichtig erachtet werden und welche*

produktbegleitenden Dienstleistungen können einen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit nehmen? Aus sachlogischer Sicht lassen sich zwei Annahmen treffen:

- Die *erste Annahme* geht gemäß den Ausführungen zu den Gründen der Automobil-Kaufabsicht davon aus, dass z.B. eine *schlechte Bewertung des momentanen PKW* dazu führt, dass der Konsument produktbegleitende Dienstleistungen wahrnimmt und als wichtig erachtet. Aus Gründen *hoher Reparaturkosten* oder *auftretender Mängel des momentanen PKW*, kann dies dazu führen, dass der Konsument *bei seinem nächsten PKW-Kauf vorbeugend* handeln möchte und eine Unsicherheits- bzw. Risikoreduzierung dadurch anstrebt, dass produktbegleitende Dienstleistungen zur Mobilitäts-erhaltung oder erweiternde Garantien und Reparaturleistungen in Anspruch genommen werden.
- Eine zweite Annahme liegt darin, dass dem Konsumenten die *Nutzung seines momentanen Automobils aus unterschiedlichen Gründen sehr wichtig* ist und er diese Nutzung durch geeignete produktbegleitende Dienstleistungen *bestmöglich erhalten möchte* und Zusatzleistungen dadurch an Bedeutung zunehmen.

Ein weiterer Untersuchungspunkt stellt im Gegensatz dazu die Wirkung der produktbegleitenden Dienstleistungen auf eine *negative Kaufintention* dar. Das bedeutet, welche *Einstellung der Konsumenten gegenüber produktbegleitenden Dienstleistungen hat, wenn er sich bewusst gegen einen PKW-Kauf entscheidet*. Hierzu wird zum einen die Annahme getroffen, dass

- das *wahrgenommene Risiko* zu einer negativen Kaufabsicht führt und zum anderen,
- die *Gründe zur alternativen Nutzung* dazu führen, keinen weiteren PKW zu erwerben.

Für beide Untersuchungsschwerpunkte sind Forschungshypothesen notwendig, um ein empirisches Untersuchungsdesign methodenadäquat abbilden zu können. Prinzipiell beinhalten Hypothesen „[...] allgemeine Aussagen über die Relation zwischen zwei oder mehreren Variablen. Die dabei formulierten Vermutungen über die Beziehung zwischen den Variablen gelten unter bestimmten [...] Bedingungen, die formuliert sein müssen und einen an der Wirklichkeit empirisch nachprüfaren Gehalt aufweisen müssen.“³³⁹ Hierbei wird in der vorliegenden Arbeit zunächst unterschieden, ob eine Hypothese methodenkonform mit der Forschungsstrategie ist und daher in das Kausalmodell integriert werden kann. Diese als Kausalhypothesen bezeichneten Formulierungen deuten Abhängigkeiten zwischen Variablen und deren Ursache-Wirkungszusammenhänge. Dabei sind notwendige Anforderungen an Kausalhypothesen dass es sich (i) um Wirkungs- und Zusammenhangshypothesen³⁴⁰ handelt,

³³⁹ Weiber/Mühlhaus (2014), S. 5.

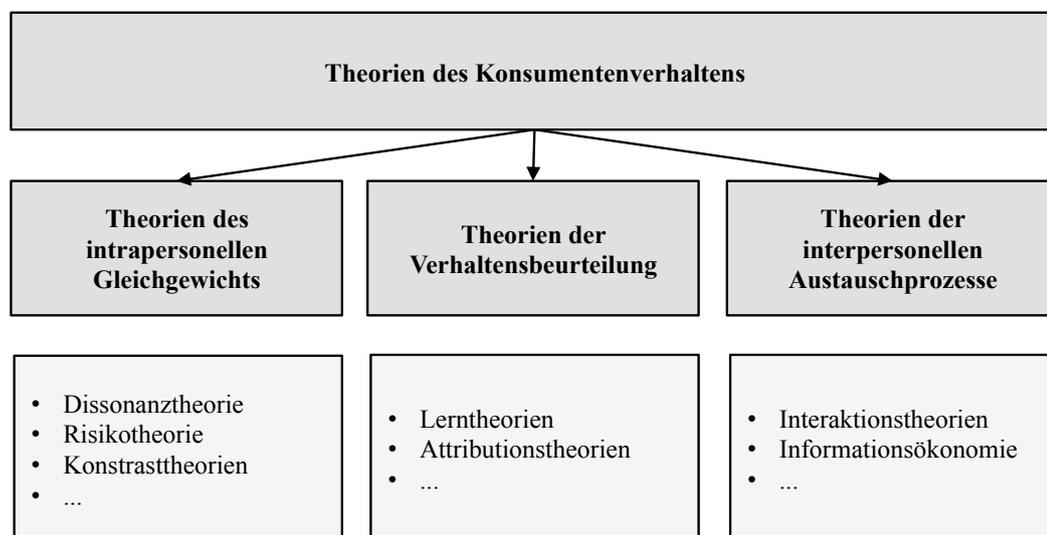
³⁴⁰ Zu den unterschiedlichen Arten von Hypothesen, vgl. Häder (2015), S. 40ff.

die (ii) neben der Zerteilung der Variablen in eine abhängige und unabhängige Variable auch (iii) den vermuteten Richtungszusammenhang (positiv oder negativ) angeben.³⁴¹ Sind diese Anforderungen erfüllt, können Kausalhypothesen in Form von *Aussagen*, *Zusammenhangshypothesen* („je..., desto...“) oder *Wirkungshypothesen* („wenn..., dann...“) auftreten.³⁴²

Darüber hinaus ist es Ziel dieser Arbeit, auch Vermutungen empirisch zu überprüfen, die zwar mittels der Erkenntnisse durch die Kausalanalyse bestätigt oder verworfen werden können, aber aufgrund der Nicht-Erfüllung der erwähnten Anforderungen nicht als Kausalhypothesen gelten (dürfen). Diese Hypothesenart wird in der vorliegenden Arbeit als Arbeitshypothese bezeichnet.

Einleitend sei weiterhin bemerkt, dass die Formulierung der Hypothesen vor dem Hintergrund geeigneter Theorien erfolgt. Dabei weist das Konsumentenverhalten eine erhöhte Anzahl an Theorien auf, die versuchen unterschiedliche Konstrukte des komplexen Forschungsgebietes zu erklären. Hinsichtlich ihrer inhaltlichen Zielrichtung lassen sich die Theorien in drei Gruppen einteilen: (i) die Theorien des *intrapersonellen* Gleichgewichts, (ii) Theorien der *interpersonellen* Austauschprozesse sowie (iii) Theorien der *Verhaltensbeurteilung*, die alle dem Oberbegriff der *Einstellungstheorie* zuzuordnen sind.³⁴³

Abbildung 30: Theorien des Konsumentenverhaltens im Überblick



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Homburg/Krohmer (2003), S. 73f.

³⁴¹ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 11.

³⁴² Vgl. Baumgarth (2001), S. 223.

³⁴³ Vgl. Brock (2008), S. 32.

Die Theorie des *interpersonellen* Gleichgewichts (Austauschtheorie) erklärt die Bedingungen für das Gleichgewicht eines Individuums im Zusammenhang mit mindestens einer oder mehreren Personen, i. e. das Verhalten des Konsumenten bei Transaktionen, wobei sich der Konsument stets so verhält, dass er den Austausch als für ihn gerecht wahrnimmt. Im Zuge dieser Theorie wird i. A. die *soziale Austauschbeziehung* und die *Equity- bzw. Gerechtigkeits-Theorie* erwähnt.³⁴⁴ Da in der vorliegenden Arbeit die individuelle Kaufentscheidung im Vordergrund steht, und die Theorien des *interpersonellen Gleichgewichts* aufgrund der Fokussierung auf kollektives Verhalten dies nicht zu leisten vermögen, wird dieser theoretische Erklärungsansatz für das hier verfolgte Untersuchungsvorhaben als ungeeignet eingestuft und nicht weiter verfolgt.³⁴⁵

Bei Theorien der *Verhaltensbeurteilung* evaluiert der Konsument sein eigenes Verhalten mit dem Verhalten anderer Individuen und zieht daraus Konsequenzen für seine Folgehandlungen. Dies steht insbesondere in der *Lerntheorie und Attributionstheorie* im Fokus. Da allerdings insbesondere die Lerntheorie davon ausgeht, dass jedes das Ergebnis von Prozessen der Informationsverarbeitung ist, und dem Vorwissen (Erfahrung) eine besondere Bedeutung zugeschrieben wird, werden Elemente dieser Theorie in den Bezugsrahmen integriert.³⁴⁶

Die Theorie des *intrapersonellen* Gleichgewichtes erläutert das Verhalten des Menschen mit dem Ziel ein inneres Gleichgewicht zu erreichen. Darunter zählen u.a. die Theorien der *kognitiven Dissonanz, Kontrasttheorien, Assimilations-Kontrast-Theorien* und *Risikotheorien*.

Im Hinblick auf das vorliegende Forschungsvorhaben wird die *Theorie des intrapersonellen Gleichgewichtes* näher betrachtet, da insbesondere die *kognitive Dissonanz* und die *Risikotheorie* zentrale Elemente für das Konsumentenverhalten enthält. Die Auswahl beruht zum einen auf den theoretischen Grundlagen, wonach bereits deutlich wurde, dass die Kaufwahrscheinlichkeit in einem engen Zusammenhang mit wahrgenommenen Risiken steht und zudem die Einordnung des Automobilkaufs als extensive bzw. limitierte Kaufentscheidung auf eine erhöhte kognitive Dissonanz beim Individuum schließen lässt.

³⁴⁴ Vgl. Homburg/Krohmer (2003), S. 73; vgl. Blut (2008), S. 47.

³⁴⁵ Vgl. Mayer/Illmann (2000), S. 201f.

³⁴⁶ Vgl. Woisetschläger (2006), S. 72.

Zum anderen ist davon auszugehen, dass diese Theorien auch die sachlogischen Erkenntnisse hinsichtlich der negativen PKW Bewertung und Gründe zur Nutzung widerspiegeln.³⁴⁷

3.1.1 Dissonanztheorie

Die Dissonanztheorie wird in dieser Untersuchung herangezogen, um den Wunsch nach Nutzung bzw. die Wichtigkeit der Nutzung sowie die Einstellung bzw. Bewertung des jetzigen PKW (mögliche Dissonanz) mit dem Einfluss der produktbegleitenden Dienstleistung als Maßnahmen der Reduzierung von Dissonanzen in ein logisch nachvollziehbares Verhältnis zu bringen. Ebenso wird neben dem *kognitiven Konflikt* auch der *motivationale Konflikt* aufgegriffen.

Im Umkehrschluss an diese Theorie sollen anhand von sachlogisch hergeleiteten Hypothesen untersucht werden, ob produktbegleitende Dienstleistungen auch aus einer positiven Motivation bzw. Einstellung zur PKW-Nutzung (Wichtigkeit der Nutzung) heraus genutzt werden und nicht nur als Maßnahme zur Reduzierung von Dissonanzen gelten.

Die *Dissonanztheorie* ist innerhalb der Einstellungsforschung eine häufig eingesetzte und geprüfte Theorie, die auf dem Forschungsansatz (sowie weiteren Forschungsarbeiten) nach *Festinger (1957)*³⁴⁸ basiert. Dieser geht davon aus, dass jedes Individuum nach Konsistenz (kognitiver Konsonanz, sprich innerem Gleichgewicht) strebt, d. h. Wissen, Einstellung, Erfahrung und Meinungen sind miteinander kompatibel.³⁴⁹ Konsistenz liegt vor, wenn die Kognitionen des Individuums bezüglich eines anderen Individuums oder eines Objekts in Einklang miteinander sind.³⁵⁰ Treffen dennoch zwei unterschiedliche Verhaltensweisen aufeinander, kommt es beim Individuum zum intrapersonalen Konflikt (gedanklicher Konflikt); das innere Gleichgewicht nimmt ab und eine sogenannte kognitive Dissonanz tritt ein. Da jede Person ein positives Selbstbild in sich trägt, welches durch Moral, Intelligenz und logisches Denken geprägt ist, führt ein unlogisches und nicht nachvollziehbares Verhalten bzw. Taten oder schlechte Erfahrungen dazu einen Zustand der kognitiven Dissonanz hervorzurufen.³⁵¹

³⁴⁷ Vgl. Woisetschläger (2006), S. 63ff.

³⁴⁸ Vgl. Festinger Theory (1957); vgl. Festinger/Aronson (1960), S. 217ff.; vgl. Behrens (1991), S. 101ff.

³⁴⁹ Vgl. Festinger (1978), S. 15.ff ; vgl. Behrens (1991), S. 105 ; vgl. Sieben (2002), S. 58.

³⁵⁰ Vgl. Nolte (1976), S. 373; vgl. Mayer/Illmann (2000), S. 201.

³⁵¹ Vgl. Aronson et al. (2004), S. 188.

Die bisherige Forschung hat zwei Bedingungen hinsichtlich der Entstehungen von Dissonanzen herauskristallisiert. Zum einen können *neue Informationen* beim Individuum über einen gewissen Zeitraum Dissonanzen auslösen und zum anderen bereits *getroffene Wahlentscheidungen* eine kognitive Dissonanz hervorrufen.³⁵² Die Ursache liegt in beiden Fällen im unvollständigen Wissen nach einem abgeschlossenen Kauf. Stellt sich dieser, als unangenehm empfundener Zustand beim Individuum ein, drängt das Individuum danach diesen Zustand zu beseitigen.³⁵³ Neben dem gedanklichen (kognitiven) Konflikt entspricht ein *motivationaler Konflikt* ebenfalls dem *intrapersonellen Konflikt*.

Bezugnehmend auf die vorliegende Untersuchung im Rahmen des Konsumentenverhaltens bei einer Automobilkaufentscheidung kann ein motivationaler Konflikt *ex ante* daraus entstehen, dass der Konsument eine Automarke A aus Prestigemotivation und Automarke B aus Sicherheitsmotivation erwerben möchte. Der Tatsache geschuldet, dass das Individuum nur ein Auto kaufen möchte, entsteht durch die zwei unterschiedlichen Verhaltenstendenzen ein motivationaler Konflikt. Der Konflikt, dem sich der Verbraucher konfrontiert sieht, lässt sich sowohl durch eine *positive* als auch *negative Verhaltenstendenz* erklären.³⁵⁴ Ein kognitiver Konflikt beim Autokauf äußert sich dagegen *ex post*, wenn der Konsument das Gefühl hat, für Automarke A einen zu hohen Preis im Vergleich zur Automarke B gezahlt zu haben und daher die Automarke B im Nachhinein attraktiver erscheint. Dieser gedankliche Konflikt strebt immer nach Wiederherstellung eines kognitiven Gleichgewichts.³⁵⁵

Als *kognitive Dissonanz hervorrufende Faktoren* bei der Kaufentscheidung sind u. a. folgende zu nennen.³⁵⁶

- Erfahrung mit dem Produkt
- Einholen von Informationen über Konkurrenzprodukte
- Unsicherheit über soziale Anerkennung

Faktoren zur Dissonanzreduktion durch den *Konsument* selbst sind hingegen:³⁵⁷

- Eine Veränderung des kognitiven Verhaltens (Wechsel der Marke o. ä.)

³⁵² Vgl. Festinger (1957), S. 4.; Darüber hinaus nennt Festinger vier weitere Bedingungen: 1. Dissonanz durch kulturelle Geräusche. 2. Dissonanz durch unterschiedliche Meinungen auf diversen Ebenen. 3. Dissonanz aus Erfahrungen sowie 4. Dissonanz durch logische Inkonsistenz. Vgl. Festinger (1957), S. 14.

³⁵³ Vgl. Festinger (1957), S. 3; vgl. Behrens (1991), S. 106; vgl. Krech/Benesch (1992), S. 51.

³⁵⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 161.

³⁵⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 161.

³⁵⁶ Vgl. Schneider (2004), S. 38; vgl. Schneider (2012), S. 99f.

³⁵⁷ Vgl. Schneider (2004), S. 38; vgl. Schneider (2012), S. 99f.

- Eine Änderung der kognitiven Elemente der externen Umwelt (Informationen anderer Anbieter und deren Produkte einholen)
- Aufnahme von neuen kognitiven Elementen (High-Involvement Entscheidung wird zur Low-Involvement Entscheidung)

Des Weiteren können folgende *Faktoren vonseiten des Anbieters zur Reduktion von Dissonanzen* beitragen:³⁵⁸

- Sachlich und realistisch in Kenntnis setzen des Kunden über das Angebot in der Vorkaufphase
- Offerieren von fakultativen und obligatorischen Dienstleistungen
- Offerieren von positiven Informationen in der Nachkaufphase (Kundennewsletter o.ä.)

Ein Unterschied zwischen dem motivationalen und kognitiven Konflikt liegt vor allem in der differenzierenden Stärke der Beteiligung der Antriebskräfte. „Es ist möglich, dass die aus kognitiver Dissonanz resultierende ‚Verhaltenstendenz‘ (Motivation) vollständig kognitiver Art ist und nicht mit den üblichen Antriebskräften in Beziehung steht.“³⁵⁹

Entsteht bei einem motivationalen Konflikt die Zielrichtung aus einer positiven Verhaltenstendenz (Motivationen) heraus, wird sie als **Appetenz** bezeichnet (der Wunsch, ein Auto zu erwerben). Dagegen gilt eine negative **Verhaltenstendenz** als **Aversion** (Vermeidung des Kaufes eines teuren Automobils). Bei zwei unterschiedlichen Verhaltenstendenzen setzt sich bei einem auftretenden Konflikt die stärkere durch.³⁶⁰

Durch die in sich widersprüchlichen Verhaltenstendenzen können folgende Konflikte entstehen:

- **Appetenz-Appetenz-Konflikt:** Der Konsument verfolgt zwei Bedürfnisse zur gleichen Zeit, die jedoch nicht kompatibel sind. Z.B. den Kauf eines Sportwagens, der wiederum nicht für häufige Transporte geeignet ist, für die er ein geräumiges Auto benötigt.³⁶¹
- **Aversion-Aversion-Konflikt:** Der Konsument versucht, zwei negative Situationen oder Dinge zu meiden. Z.B. kann eine „Wertminderung“ des PKW eine negative Verhaltenstendenz, d. h. einen *Aversions-Aversions-Konflikt* hervorrufen, indem der Kunde weitere Kosten bezüglich Reparaturen und Pannendiensten vermeiden möchte mit gleichzeitiger Vermeidung eines neuen PKW und der damit verbundenen finanziellen Belastung.

³⁵⁸ Vgl. Schneider (2004), S. 39; vgl. Schneider (2012), S. 100.

³⁵⁹ Buck (1988), S. 437.

³⁶⁰ Vgl. Miller (1964), S. 99f.

³⁶¹ Der Appetenz-Appetenz-Konflikt ist für die weitere Untersuchung nicht relevant, da sich dieser nur schlecht im Bezug von Maßnahmen durch produktbegleitende Dienstleistung innerhalb der Entscheidungsfindung eignet.

- **Appetenz-Aversions-Konflikt:** (Ambivalenzkonflikt): Autowunsch und Vermeidung eines teuren Autokaufs. Des Weiteren kann auch die subjektiv empfundene Wichtigkeit der Nutzung, sprich die Notwendigkeit eines Automobils (Appetenz), die den hohen Anschaffungskosten gegenübersteht (Aversion) als Beispiel eines Ambivalenzkonflikts genannt werden.

Letztgenannter Appetenz-Aversions-Konflikt tritt vermehrt bei wichtigen Kaufentscheidungen, wie der des Automobilkaufs, auf.³⁶² Wohingegen dem Aversions-Aversions-Konflikt für das Käuferverhalten eine bisher untergeordnete Bedeutung zugesprochen wurde,³⁶³ der aber dennoch im Rahmen dieser Untersuchung aufgegriffen wird.

Die aufgeführten Fakten der kognitiven Dissonanz und dem motivationalen Konflikt sollen nun eine konzeptionelle Erweiterung mittels sachlogischer Überlegungen und Erkenntnissen des zweiten erfahren, sodass eine nachvollziehbare Herleitung von Hypothesen erfolgen kann.

Die eine Dissonanz hervorrufenden Faktoren werden in der Theorie durch die *Einstellung zu bzw. Erfahrung mit dem Produkt* sowie durch das *Einholen von Informationen bezüglich der Konkurrenzprodukte* und der *Ungewissheit im Hinblick auf soziale Anerkennung* erklärt. Als negative Erfahrungswerte, die eine Dissonanz hervorrufen, kann hinsichtlich der Automobilnutzung der Verschleiß des Produktes und die Qualitätsabnahme, welche sich z.B. durch vermehrte Werkstattbesuche oder Inanspruchnahme von Pannendiensten äußert, aufgeführt werden.

Die vom Unternehmen ergriffenen Maßnahmen kann die vom Konsumenten empfundene Dissonanz in dem Maße reduzieren, dass diese zu einer *positiven Einschätzung des Produktes* führen und sich daraus ableitend eine *Markentreue* ergibt.³⁶⁴ Insbesondere das After-Sale-Marketing in Form von Service-Hotline und Beschwerdemanagement sowie Maßnahmen, die den Verbraucher in seiner Kaufentscheidung bestärken und Unzufriedenheiten vorbeugen, erweisen sich bei der Reduktion von Dissonanzen in der Nachkaufphase als bedeutsam.³⁶⁵ Hierbei wird angenommen, dass produktbegleitenden Dienstleistungen solche Maßnahmen darstellen und folgende Hypothese abgeleitet werden kann:

Hypothese 1: *Produktbegleitende Dienstleistungen haben einen positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit.*

³⁶² Vgl. Berelson/Steiner (1974), S. 171.

³⁶³ Vgl. Meffert (1992), S. 55.

³⁶⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 187; vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2002), S. 139.

³⁶⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 188; vgl. Trommsdorff (2002), S. 139.

Da Dissonanzen erst nach dem Kauf auftreten, kann davon ausgegangen werden, dass produktbegleitende Dienstleistungen der Nachkaufphase einen positiveren bzw. höheren Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit nehmen als produktbegleitende Dienstleistungen der Vorkaufphase. Somit können z.B. Mobilitätsgarantie, Reparaturgarantie, Wartungsleistungen etc. zur Reduzierung der Dissonanzen beitragen.

Werden des Weiteren die *Maßnahmen* zur Reduzierung von Dissonanzen auf *Konsumentenseite und Anbieterseite verglichen*, sollte auch hier die Dienstleistung stärker mit in die Argumentation einbezogen werden. So wird in der Theorie die *Informationssuche und -aufnahme* über Konkurrenzprodukte als Faktor der Dissonanz-Minimierung beim Konsumenten erwähnt und damit einhergehend auf Anbieterseite die positive Informationsstreuung in der Nachkaufphase und das Angebot von Zusatzleistung genannt. In Anlehnung an die theoretischen Grundlagen muss verdeutlicht werden, dass auch im Rahmen der produktbegleitenden Dienstleistungen als Added-Value-Leistungen das Differenzierungspotential von hoher Bedeutung ist. Es sollte berücksichtigt werden, dass sich der Konsument nicht nur über die Kernprodukte sondern auch über das Angebot an produktbegleitende Dienstleistungen bei Automobil-Herstellern informiert. Sollte die Konkurrenz über ein aus Kundensicht besseres Dienstleistungsangebot mit subjektiv höherem Zusatznutzen verfügen, ist es fraglich, ob die Maßnahmen für das Hervorrufen kognitiver Konsonanz langfristig ausreichen.

Darüber hinaus kann eine durch *negative Produkterfahrung hervorgerufene Dissonanz* in einem Bedürfnis nach einem neuen Produkt resultieren, welches wiederum durch produktbegleitende Dienstleistungen positiv beeinflussbar ist. Zum anderen kann hinsichtlich der Instandhaltung, die Erfahrung des PKW durch produktbegleitende Dienstleistungen verbessert werden und dazu führen, dass der Konsument trotz schlechter Produkterfahrung einen weiteren PKW der gleichen Marke erwirbt. Es wird unterstellt, dass produktbegleitende Dienstleistungen dazu beitragen, dass der Konsument die Meinung über seinen jetzigen PKW ändert, wenn dieser zuvor zu hohe Kosten für Reparatur, Wartung etc. verursacht hat und dies zur negativen Produkterfahrung beigetragen hat.

Allerdings besteht die Möglichkeit, dass im Hinblick auf produktbegleitende Dienstleistungen dem Konsument jedoch das Wissen über angebotene Dienstleistungen fehlt, sodass er diese noch nicht in Anspruch genommen hat. Ebenso können produktbegleitende Dienstleistungen in der Vorkaufphase eingesetzt werden, um den Konsumenten in seiner Wahlentscheidung

zwischen zwei Marken zu beeinflussen. Die produktbegleitende Dienstleistung kann dann ein entscheidender Differenzierungsvorteil zur Alternativmarke darstellen und eine Dissonanz in der Nachkaufphase verhindern, da er diesen Vorteil bei der anderen Marke nicht erhalten hätte.

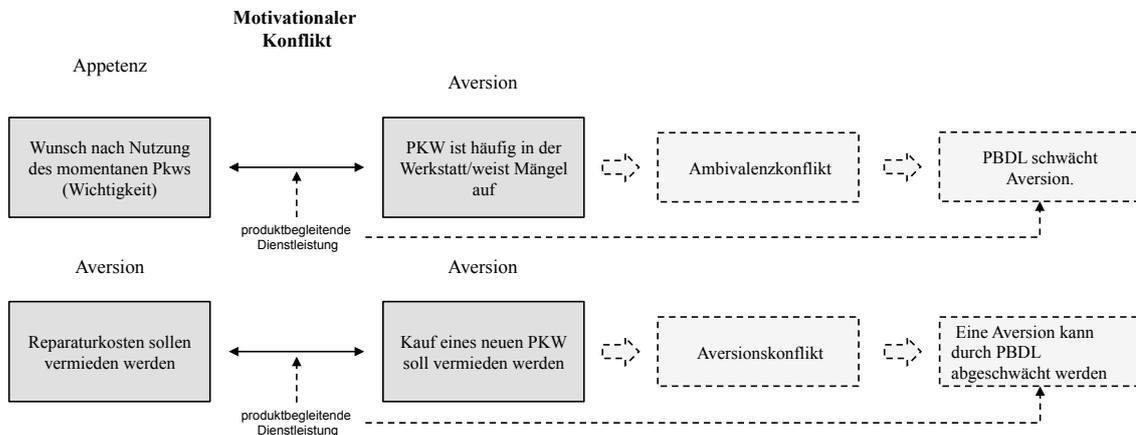
Des Weiteren kann ein motivationaler Konflikt in Form eines Aversions-Aversions-Konflikts auftreten, wenn der momentane PKW häufig Mängel aufweist, aber Reparaturkosten vermieden werden sollen (Aversion). Auf der anderen Seite soll, auf Grund zu hoher Kosten, der Kauf eines neuen PKW vermieden werden (Aversion). Diesem Konflikt kann auf zwei Arten entgegengewirkt werden. Zum einen kann die Inanspruchnahme u. a. von Garantie- und Wartungsleistungen eine Absicherung gegen zu hohe Kosten darstellen (unter der Annahme, dass der PKW noch einen hohen wirtschaftlichen Wert hat). Zum anderen können z.B. Finanzierungsleistungen dazu verhelfen, das wahrgenommene Risiko bei einem weiteren Autokauf zu minimieren.

Ein Ambivalenzkonflikt kann daraus entstehen, dass beim Konsument die Motivation zur permanenten Nutzung des PKW aufkommt, diese aber nur unzureichend erfüllt wird, da der PKW häufig in der Werkstatt ist. Die stärkere Verhaltenstendenz wird demnach umgesetzt und der Konsument schränkt sich entweder in seiner Nutzung ein oder reduziert die Werkstattbesuche, indem er darauf verzichtet. Langfristig beeinflusst dies die Nutzung des PKW negativ. Eine weitere Alternative wäre der Kauf eines neuen PKW, um so eine optimale Nutzung zu gewährleisten. Zudem kann ein Ambivalenzkonflikt ausgelöst werden, wenn die Motivation zur Nutzung von produktbegleitenden Dienstleistungen entsteht um die Mobilität zu erhalten, jedoch diese gewünschten Leistungen mit dem momentanen PKW hinsichtlich Marke und Modell nicht nutzbar sind. D.h. der Konsument kann seinem Wunsch der Inanspruchnahme nachgehen, indem er einen neuen PKW erwirbt oder er verzichtet auf die Inanspruchnahme und nimmt dadurch ggf. Nachteile in Kauf.

Abschließend lässt sich zu den genannten Beispielen festhalten, dass produktbegleitende Dienstleistungen sowohl bei einem kognitiven als auch bei einem motivationalen Konflikt einen positiven Einfluss nehmen können. Sie ermöglichen es, Dissonanzen zu reduzieren und diesen proaktiv zu begegnen, indem der Konsument seine Wahlentscheidung über die Produkteigenschaften hinaus treffen kann. Das Angebot produktbegleitender Dienstleistungen kann dann den notwendigen Vorteil einer Automarke A gegenüber Automarke B bieten. Ebenso können produktbegleitende Dienstleistungen dazu beitragen, dass der Konsument sich

zwischen zwei Verhaltenstendenzen entscheiden kann und so Aversionen schwächt bzw. Appetenzen stärkt; sie verhelfen somit dem Konsumenten kognitive Konsonanz herzustellen. Die Ergebnisse sind noch einmal in den nachstehenden Abbildung dargestellt. Dabei stellt die Abbildung 31 den Motivationalen Konflikt dar.

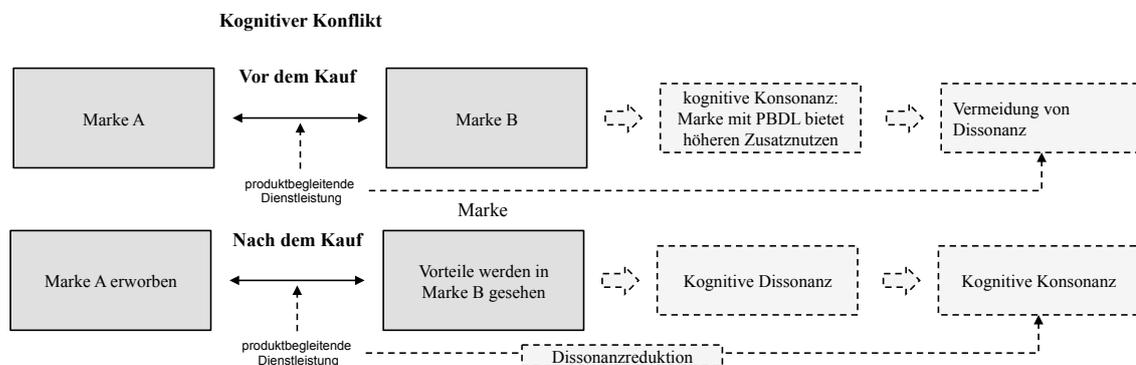
Abbildung 31: Produktbegleitende Dienstleistungen beim motivationalen Konflikt



Quelle: Eigene Erstellung.

In Abbildung 32 hingegen wird der Zusammenhang des kognitiven Konflikts grafisch abgebildet und es wird unterschieden zwischen „vor dem Kauf“ und „nach dem Kauf.“

Abbildung 32: Produktbegleitende Dienstleistungen beim kognitiven Konflikt



Quelle: Eigene Erstellung.

Schlussfolgernd kann anhand der Beispiele festgehalten werden, dass zum einen **die Bewertung des momentanen PKW einen Einfluss auf produktbegleitende Dienstleistungen** und zum anderen **die Einstellung zum momentan genutzten PKW einen Einfluss auf die Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistungen hat.**

Demnach soll auch geprüft werden, ob die subjektive Bewertung des momentanen PKW dazu führt, dass der Wunsch nach Inanspruchnahme von produktbegleitenden Dienstleistungen entsteht und damit auch zu weiteren Automobilkäufen (Vorbesitz- oder Zusatzkäufe) führt. Somit würden auf der einen Seite weitere Folgekosten für den jetzigen PKW gespart werden und auf der anderen Seite können produktbegleitende Dienstleistungen sowohl durch Finanzierungsarten bei der Anschaffung als auch durch Garantieleistungen in der Nutzungsphase zu einer finanziellen Entlastung beitragen. Wird dementsprechend der jetzige PKW als weniger attraktiv empfunden und die Vorteile in einem neuen PKW mit produktbegleitenden Dienstleistungen gesehen, kann dies dazu führen, dass der Konsument den jetzigen PKW durch einen neuen ersetzen möchte. Hier stellt sich die Frage, ob das Angebot von produktbegleitenden Dienstleistungen in der Lage ist, den Wiedermotorisierungszeitpunkt beim Konsumenten vorzuziehen. Im Gegensatz zu den genannten Vermutungen ist es nicht auszuschließen, dass eine negative Bewertung dazu führt, dass auch die Wichtigkeit der Nutzung abnimmt, um womöglich empfundene Unzufriedenheit zu vermeiden und sich somit die Aversion gegenüber der Appetenz durchsetzt. Die diskutierten Kausalitäten führen zu folgenden Hypothesen:

Hypothese 2: Je negativer die Erfahrung/Bewertung des momentanen PKW, desto wichtiger werden produktbegleitende Dienstleistungen bei der Kaufwahrscheinlichkeit des neuen PKW.³⁶⁶

Hypothese 3: Je negativer die Erfahrung/Bewertung des momentanen PKW, desto unwichtiger wird die Nutzung.

Da die Theorie den Zusatzleistungen des After-Sales eine hohe Bedeutung zuspricht, ergeben sich bezüglich des zeitlichen Einsatzes von produktbegleitenden Dienstleistungen zu deren Prüfung folgende Hypothesen:

Hypothese 4: Je negativer die Erfahrung/Bewertung des momentanen PKW, desto wichtiger werden produktbegleitende Dienstleistungen des After-Sales beurteilt.

Hypothese 5: Produktbegleitende Dienstleistungen der Nachkaufphase werden als wichtiger empfunden als produktbegleitende Dienstleistungen der Vorkaufphase.

³⁶⁶ An dieser Stelle sei anzumerken, dass ein „neuer PKW“ den PKW bezeichnet, der nach dem momentan genutzten PKW durch einen käuflichen Erwerb in die Nutzung des Konsumenten übergeht und damit den momentan genutzten „alten“ PKW ersetzt. Hierbei handelt es sich nicht zwangsläufig um einen Neuwagen, sondern es kann sich auch um einen Gebrauchtwagen oder Jahreswagen o.ä. handeln.

Hypothese 6: *Produktbegleitende Dienstleistungen der Vorkaufphase haben einen höheren Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit als produktbegleitende Dienstleistungen der Nachkaufphase/Nutzungsphase.*

Eine *kognitive Konsonanz*, sprich das innere Gleichgewicht des Konsumenten, wird darin gesehen, dass die Wichtigkeit der PKW Nutzung und auch der Wunsch nach einer effizienten Nutzung jeweils hoch ist. Zur Erhaltung der Nutzung werden produktbegleitende Dienstleistungen wahrgenommen und ebenfalls als wichtig erachtet, um sich vor Folgekosten zu schützen oder durch Garantien und Versicherungen die Nutzung zu optimieren. Konkret hat die Nutzung einen Einfluss auf die Wichtigkeit und Inanspruchnahme von produktbegleitenden Dienstleistungen. Darüber hinaus wird unterstellt, dass eine vorhandene Appetenz prinzipiell vorhanden sein muss, um eine aufkommende Aversion jeglicher Art durch produktbegleitende Dienstleistungen kompensieren und ein inneres Gleichgewicht beim Individuum entstehen lassen zu können. Hierzu wird folgende Hypothese abgeleitet:

Hypothese 7: *Je höher die subjektiv empfundene Wichtigkeit der Nutzung eines PKW, desto wichtiger werden produktbegleitende Dienstleistungen beurteilt.*

In Anlehnung an die Nutzung und Bewertung des momentanen PKW kann eine weitere Hypothese erstellt werden, die sich auf die Dauer der Produktnutzung bezieht. Da die Nutzungsdauer in einem engen Zusammenhang mit der Erfahrung eines Produkts steht und es sich bei einem Automobil um ein komplexes und relativ langlebiges Produkt handelt, kann angenommen werden, dass kognitive Dissonanz erst nach einem vergleichsweise langen Zeitraum auftritt. Ähnliches gilt für technologische Neuerungen oder Verbesserungen, die den Wunsch nach einem neuen Automobil aufkommen lassen können.³⁶⁷ Infolgedessen prüft folgende Hypothese den aufgeführten Zusammenhang:

Hypothese 8: *Je länger die Nutzungsdauer des momentan genutzten PKW, desto zukunftsnaher erfolgt der nächste Kaufzeitpunkt.*

Dementsprechend erscheint es im Rahmen dieser Untersuchung zielführend, den bereits erwähnten Einfluss produktbegleitender Dienstleistungen auf die Kaufwahrscheinlichkeit nur dann zu messen, wenn eine Kaufintention (Appetenz) bei einem Konsumenten vorliegt.

Beim Auftreten kognitiver Dissonanzen kann hingegen davon ausgegangen werden, dass sich mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit eine negative Kaufintention beim Konsumenten

³⁶⁷ Vgl. hierzu auch Phasen des Kaufprozesses, insbesondere die Phase der Problemerkennung.

einstellen wird. Dass es sich beim Automobil-Kauf um eine komplexe, extensive Kaufentscheidung handelt, die z.B. mit finanziellen Unsicherheiten behaftet ist (Anfangsinvestition, laufende Kosten, auftretende Reparaturkosten etc.), liegt eine Risikosituation vor. Hierbei gilt es zu beachten, dass kognitive Dissonanzen und die daraus resultierende negative Kaufintention nicht zwangsläufig in einem Nicht-Kauf resultieren. Vielmehr setzt bei kognitiven Dissonanzen die Suche nach Produktalternativen mit einer erweiterten Informationssuche ein. Hingegen kann das wahrgenommene Risiko durchaus dazu beitragen, dass von einem Kauf abgesehen wird, insbesondere bei extensiven Kaufentscheidungen. Aus diesem Grund ist auch die *Risikothorie* als für den Untersuchungsgegenstand relevante Theorie näher zu betrachten.

3.1.2 Risikothorie

Die Risikothorie als weiterer Erklärungsansatz des intrapersonellen Gleichgewichts dient der Beantwortung der Frage, *warum* sich der *Konsument gegen einen PKW-Kauf* entscheidet. Das wahrgenommene Risiko wird hierbei also als Grund gegen eine Kaufabsicht bzw. für eine negative Kaufintention herangezogen.

Der von Bauer (1960) ausgehende und geprägte verhaltenswissenschaftliche Forschungsansatz konzentriert sich auf das Konsumentenverhalten bei dem Kauf eines Produktes und die damit einhergehende Konfrontation mit dem empfundenen Risiko.³⁶⁸ Der Grundgedanke der Risikothorie basiert auf der Annahme, dass „consumer behaviour involves risks in the sense that any action of a consumer will produce consequences which he cannot anticipate with anything approximating certainty, and some of which at least are likely to be unpleasant.“³⁶⁹ Das bedeutet, dass jeder Konsumvorgang mit nicht vorhersehbaren und nicht einschätzbaren, möglicherweise negativen Konsequenzen einhergeht. Das Risiko wird bei jeder Kaufhandlung vom Konsumenten in einem unterschiedlichen Ausmaß empfunden³⁷⁰ und hängt von der eigenen Risikobereitschaft und Vertrauen des Individuums sowie der Situation und des Produktes ab.³⁷¹ In Anlehnung an bereits durchgeführte empirische Studien wird ersichtlich, dass High-Involvement Produkte, die eine höhere Komplexität sowie einen

³⁶⁸ Vgl. Bauer (1960), S. 389ff.

³⁶⁹ Bauer (1976), S. 47.

³⁷⁰ Vgl. Bauer (1977), S. 24.

³⁷¹ Vgl. Hilger (1981), S. 146.; vgl. Pepels (2005), S. 69.

intensiveren Erklärungsbedarf ausweisen und sich darüber hinaus in einem oberen Preissegment bewegen, ein hohes, wahrgenommenes Risiko aufweisen.³⁷² Dabei erklärt das wahrgenommene Risiko „[...] the extent to which the consumer is uncertain about the consequences of an action.“³⁷³ Weiterhin lassen sich in der Literatur verschiedene Arten von Risiken unterscheiden:³⁷⁴

- *Funktionales Risiko*: Unsicherheit des Konsumenten, dass das Produkt die erwünschten Funktionen und Aufgaben nicht erfüllt.
- *Soziales Risiko*: Das Produkt verstößt gegen soziale Normen und entspricht nicht der erwarteten gesellschaftlichen Akzeptanz.
- *Finanzielles Risiko*: Die Tragbarkeit der finanziellen Belastung sowie ein adäquater Preis.
- *Physisches Risiko*: Mögliche Folgen der Produktverwendung in Bezug auf gesundheitliche Schäden oder mangelnde Sicherheitsvorkehrungen.
- *Psychologisches Risiko*: Die persönliche Identifikation mit dem Produkt.

Aufgrund dessen, dass sich der Mensch einerseits nach einem stabilen kognitiven System sehnt und andererseits als Risikoavers zu bezeichnen ist,³⁷⁵ versucht der Konsument das wahrgenommene Risiko in einer inneren Balance zu halten und diesem durch Maßnahmen der Risikominderung entgegenzuwirken. Dabei gleicht das innere Risiko dem inneren Konflikt und die Maßnahmen zu dessen Minimierung können als Konfliktbewältigung interpretiert werden.³⁷⁶ Der Konsument versucht zunächst selbst durch strategisches Vorgehen die genannten Risiken zu mindern. Folgende Strategien sollen beispielhaft angeführt werden:

- Erreichen der Kognition durch ausreichende und gegebenenfalls zusätzliche Informationsaufnahme.³⁷⁷
- Analog hierzu Ausschaltung der dissonanten Kognitionen oder Inhaltsänderung der Kognitionen durch weitere Informationsaufnahme.³⁷⁸
- Vertraute und bereits bekannte Marken bevorzugen (Markenloyalität bzw. Herstellerloyalität).³⁷⁹
- Orientierung an Meinungsführern.³⁸⁰

³⁷² Vgl. Homburg/Becker/Hentchel (2008), S. 114.; vgl. Laurent/Kapferer (1985), S. 45; vgl. Giering (2000), S. 58f.

³⁷³ Hoyer/McInnis (2007), S. 62.

³⁷⁴ Vgl. Jacoby/Kaplan (1972), S. 382ff.; vgl. Behrens (1991), S. 123ff.; vgl. Stone/Gronhaug (1993), S. 39ff.; vgl. Solomon/Bamossey/Askegaard (2001), S. 260.

³⁷⁵ Vgl. Bornewasser et. al. (1976), S. 76.; vgl. Busch/Dögl/Unger (2001), S. 632; vgl. Nolte (1976), S. 373.

³⁷⁶ Vgl. Martin (2009), S. 90.

³⁷⁷ Vgl. Foscht/Swoboda (2007), S. 83f.; Kuß/Tomczak (2007), S. 114.

³⁷⁸ Vgl. Kuß/Tomczak (2007), S. 114.

³⁷⁹ Dies geht auch mit der Kundenzufriedenheit einher und der Kunde kann durch bewährtes Einkaufensein wahrgenommenes Risiko mindern. Vgl. hierzu u.a. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 400.

Bezüglich der Informationsaufnahme weist *Schneider* darauf hin, dass sich der Konsument ausführlich über Angebote produktbegleitende Dienstleistungen in Form von Garantieleistungen in Form von Preisgarantien, Mobilitätsgarantien etc. durch den Anbieter informiert.³⁸¹

Darüber hinaus wirkt sich Vertrauen positiv auf die Risikominderung aus, somit haben Konsumenten mit einem größeren Vertrauen in Hersteller sowie dessen Produkte ein vermindertes wahrgenommenes Risiko als Konsumenten ohne Vertrauen in das Unternehmen. Infolgedessen ergibt sich für den Konsumenten mit Vertrauen eine Aufwandsverminderung in Bezug auf die risikoreduzierenden Maßnahmen, was wiederum zu Zufriedenheit und daraus ableitend zu Kundenloyalität gegenüber des Unternehmens führt („affective commitment“). Insbesondere hier wird die strategische Relevanz von vertrauensbildenden Maßnahmen vonseiten der Unternehmen deutlich sowie Einsatzmöglichkeiten produktbegleitender Dienstleistungen aufgezeigt.³⁸²

Schlussfolgernd kann festgehalten werden, dass der Kunde, insofern er ein Risiko wahrnimmt, versucht dieses durch strategische Maßnahmen zu reduzieren. Darüber hinaus werden nicht nur vom Kunden eigenständig Maßnahmen ergriffen, sondern auch auf Unternehmensseite Lösungen zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos angeboten. Garantieleistungen stellen neben weiteren produktbegleitenden Dienstleistungen – vor dem Hintergrund verschiedener Arten des wahrgenommenen Risikos – im weiteren Verlauf dieses Forschungsvorhabens einen wichtigen Bestandteil der Empirie dar. In diesem Zuge soll auch der Einfluss produktbegleitender Dienstleistungen bei einem verminderten bzw. einem wahrgenommenen Risiko untersucht werden. Hierbei wird jedoch wie bereits erwähnt davon ausgegangen, dass *keine positive Kaufintention* beim Konsumenten vorliegt. Daneben werden noch weitere sachlogisch hergeleitete Gründe, die zur negativen Kaufintention führen können, aufgeführt und gemessen (z.B. das Nutzen von öffentlichen Verkehrsmitteln).

Vor diesem Hintergrund werden folgende Hypothesen – theoretisch und sachlogisch – formuliert:

³⁸⁰ Für die vorliegende Forschung nicht von Relevanz, daher bedarf es an dieser Stelle keiner weiteren Erläuterung.

³⁸¹ Vgl. *Schneider* (2006), S. 40.

³⁸² Vgl. *Neumann* (2007), S. 54.; vgl. *Rotter* (1967), S. 651; vgl. *Rotter* (1971), S. 445.

Hypothese 10: *Je höher das wahrgenommene Risiko, desto geringer die Wichtigkeit der Nutzung.*

Hypothese 11: *Wenn der Konsument über das Angebot produktbegleitender Dienstleistungen informiert wäre, dann würde er eine positive Kaufintention äußern.*

Hypothese 12: *Je negativer der momentane PKW bewertet ist, desto höher das wahrgenommene Risiko.*

Hypothese 13: *Je negativer der momentane PKW bewertet ist, desto bedeutender werden die Gründe sich gegen einen Autokauf zu entscheiden.*

Hypothese 14: *Je unwichtiger die Nutzung des PKW, desto bedeutender werden die Gründe sich gegen einen Autokauf zu entscheiden.*

Hypothese 15: *Je höher das wahrgenommene Risiko, desto mehr Gründe sprechen gegen eine positive Kaufintention.*

Hypothese 16: *Wenn explizit Gründe gegen eine Kaufintention vorliegen, dann nehmen produktbegleitende Dienstleistungen keinen Einfluss.*

3.1.3 Die Wahrnehmung und das Wissen bezüglich produktbegleitender Dienstleistungen

Beiden Erklärungsansätzen ist gemein, dass produktbegleitende Dienstleistungen als Maßnahme zur Veränderung bzw. als Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens genannt werden können. Sie dienen dem Vermeiden von kognitiven Dissonanzen sowie einem Abbau von Risiken und tragen so auch zu einer Veränderung des Zufriedenheit-Niveaus bei. Die Ausführungen des zweiten Kapitels haben gezeigt, dass produktbegleitende Dienstleistungen in güterproduzierenden Unternehmen eine hohe Bedeutung hinsichtlich ihres strategischen Differenzierungspotentials haben und den Herstellern weitestgehend homogener Produkte Chancen bieten, sich von Wettbewerbsumfeld abzusetzen. In diesem Kontext stellte sich die Frage, ob potentielle Käufer das *Angebot* und die *Vielzahl an produktbegleitenden Dienstleistungen wahrnehmen und potenziell in Anspruch nehmen können*. Diesbezüglich werden neben der empfundenen Wichtigkeit produktbegleitender Dienstleistungen auch die Wahrnehmung sowie das Wissen über sie in die Untersuchung integriert. Denn sowohl die Wahrnehmung als auch die Verarbeitung von Informationen zu Wissen stellen notwendige Prämissen der Inanspruchnahme dar. Verfügt der Konsument nicht über ausreichende Informationen zum Angebot einzelner produktbegleitender Dienstleistungen und darüber,

welchen (Zusatz-)Nutzen diese offerieren, kann eine verringerte Inanspruchnahme unterstellt werden. Somit reduzieren sich positive Effekte für den Hersteller und Händler einerseits und andererseits werden weder eine Reduzierung der kognitiven Dissonanz noch Wirkungen zur Risikominimierung auf Konsumentenseite realisiert. Hierzu werden folgende Hypothesen gebildet:

Hypothese 17: Je höher der Informationsgehalt und das Wissen bezüglich produktbegleitender Dienstleistungen beim Konsumenten, desto höher ist der Einfluss produktbegleitender Dienstleistungen.

Hypothese 18: Eine hohe Anzahl an produktbegleitenden Dienstleistungen ist bei Konsumenten nicht bekannt.

Hypothese 19: Wenn produktbegleitende Dienstleistungen wahrgenommen werden, dann üben sie einen Einfluss auf die Kaufentscheidung aus.

Die Hypothesen beider Typen werden in nachstehender Tabelle (Tabelle 6) getrennt nach Kausalhypothesen und Arbeitshypothesen zusammengefasst. Dabei wird den Kausalhypothesen H 2 bis H 4 und H 10 eine negative sowie H 7, H 8, H 12 bis H 15 und H 17 eine positive Wirkungsrichtung unterstellt. In diesem Zusammenhang stellt signalisiert ein positiver Zusammenhang eine gleichgerichtete Kausalbeziehung, während von einem negativen Einfluss bei einer gegenläufigen Kausalbeziehung gesprochen wird.³⁸³

Die Anordnung der Hypothesen erfolgt nach der Einflussrichtung einerseits und nach dem Formulierungstyp der Kausalhypothese; zunächst werden die „je..., desto...“-Hypothesen, anschließend die Aussagen vorgestellt. H 11, H 16, H 18 und H 19 erfüllen aufgrund der fehlenden Wirkungsrichtung nicht die Anforderungen an Kausalhypothesen und stellen daher Arbeitshypothesen dar.

³⁸³ Vgl. Voit (2010), S. 128f.

Tabelle 6: Hypothesensystem

Hypothese	Einfluss	Hypothese
Kausalhypothesen		
H 2	—	<i>Je negativer die Erfahrung/Bewertung des momentanen PKW, desto wichtiger werden produktbegleitende Dienstleistungen bei der Kaufwahrscheinlichkeit des neuen PKW.</i>
H 3	—	<i>Je negativer die Erfahrung/Bewertung des momentanen PKW, desto unwichtiger wird die Nutzung.</i>
H 4	—	<i>Je negativer die Erfahrung/Bewertung des momentanen PKW, desto wichtiger werden produktbegleitende Dienstleistungen des After-Sales beurteilt.</i>
H 10	—	<i>Je höher das wahrgenommene Risiko, desto geringer die Wichtigkeit der Nutzung.</i>
H 7	+	<i>Je höher die subjektiv empfundene Wichtigkeit der Nutzung eines PKW, desto wichtiger werden produktbegleitende Dienstleistungen beurteilt.</i>
H 8	+	<i>Je länger die Nutzungsdauer des momentan genutzten PKW, desto zukunftsnaher erfolgt der nächste Kaufzeitpunkt.</i>
H 12	—	<i>Je negativer der momentane PKW bewertet ist, desto höher das wahrgenommene Risiko.</i>
H 13	+	<i>Je negativer der momentane PKW bewertet ist, desto bedeutender werden die Gründe, sich gegen einen Kauf zu entscheiden.</i>
H 14	+	<i>Je unwichtiger die Nutzung des PKW, desto bedeutender werden die Gründe, sich gegen einen Kauf zu entscheiden.</i>
H 15	+	<i>Je höher das wahrgenommene Risiko, desto mehr Gründe sprechen gegen eine positive Kaufintention.</i>
H 17	+	<i>Je höher der Informationsgehalt und das Wissen bezüglich produktbegleitender Dienstleistungen beim Konsumenten, desto höher ist der Einfluss produktbegleitender Dienstleistungen.</i>
H 1	+	<i>Produktbegleitende Dienstleistungen haben einen positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit.</i>
H 5	+	<i>Produktbegleitende Dienstleistungen der Nachkaufphase werden als wichtiger empfunden als produktbegleitende Dienstleistungen in der Vorkaufphase.</i>
H 6	+	<i>Produktbegleitende Dienstleistungen der Vorkaufphase haben einen höheren Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit als produktbegleitende Dienstleistungen in der After-Sale-Phase.</i>

H 9	+	<i>Wenn produktbegleitende Dienstleistungen die Kaufwahrscheinlichkeit beeinflussen, dann beeinflussen sie auch den Kaufzeitpunkt.</i>
Arbeitshypothesen		
H 11		<i>Wenn der Konsument über das Angebot produktbegleitender Dienstleistungen informiert wäre, dann würde er eine positive Kaufintention äußern.</i>
H 16		<i>Wenn explizit Gründe gegen eine Kaufintention vorliegen, dann nehmen produktbegleitende Dienstleistungen keinen Einfluss.</i>
H 18		<i>Eine hohe Anzahl an produktbegleitenden Dienstleistungen ist bei Konsumenten nicht bekannt.</i>
H 19		<i>Wenn produktbegleitende Dienstleistungen wahrgenommen werden, dann üben sie einen Einfluss auf die Kaufentscheidung aus, auch wenn keine explizite Kaufintention vorhanden ist.</i>

Quelle: Eigene Erstellung.

3.2 Konzeptualisierung der hypothetischen Konstrukte

Während der vorangegangene Abschnitt die Ableitung und Formulierung der Kausal- und Arbeitshypothesen zum Gegenstand hatte, dient der vorliegende Abschnitt dem Aufzeigen zentraler Zusammenhänge.

Ausgehend von den theoretischen und sachlogisch begründeten Überlegungen wird von zwei verschiedenen Ausgangssituationen ausgegangen, die getrennt voneinander vorgestellt werden: ein Szenario mit konkret bestehender Kaufabsicht (Abschnitt 3.2.1) und ein zweites Szenario ohne Kaufabsichten auf Seiten der Konsumenten (Abschnitt 3.2.2).

Zunächst wird das grundsätzliche Forschungsinteresse mittels eines Pfaddiagramms visualisiert und in den Kontext von Strukturmodellen gebracht. Im Anschluss daran erfolgt eine inhaltliche Verortung der Hypothesen unter Bezugnahme unterstellter Zusammenhänge.

Für die mit dieser Arbeit verfolgten Forschungsfrage ist hervorzuheben, dass es sich um die interessierenden Größen, wie z.B. „Kaufverhalten“ von Konsumenten beim Automobilkauf – mit und ohne Angebot von produktbegleitenden Dienstleistungen – nur um *bedingt direkt beobachtbare* Phänomene handelt. Da gleiches für die zuvor erläuterten „Kaufabsichten“ und „Kaufwahrscheinlichkeiten“ gilt, müssen diese zunächst im statistischen Sinne messbar gemacht, d.h. *operationalisiert* werden. Hierbei wird unterschieden, ob diese Variablen als Ergebnisse von Messungen *direkt beobachtbar* sind – in diesem Fall liegen *manifeste*

Variablen vor und können mittels geeigneter Messinstrumente erfasst werden. *Latente Variablen* hingegen „[...] sind dadurch gekennzeichnet, dass sie sich der direkten Beobachtbarkeit auf der empirischen Ebene entziehen. Es bedarf deshalb geeigneter *Messmodelle*, um die Ausprägungen einer latenten Variable in der Wirklichkeit zu erfassen.“³⁸⁴ Vor dem Hintergrund der Kausalanalyse und der Strukturgleichungsmodelle werden latente Variablen auch als *theoretische Konstrukte*³⁸⁵ bezeichnet und sind z.B. Kompetenz, Motivation, Zufriedenheit und Einstellung. Die Messung solcher theoretischer Konstrukte wird durch Indikatoren ermöglicht.³⁸⁶

Im Rahmen der Kausalanalyse (repräsentiert durch Strukturgleichungsmodelle) ist im Gegensatz zu anderen Forschungsstrategien keine Unterscheidung zwischen abhängigen und einer oder mehreren unabhängigen Variablen vorgesehen, da Variablen existieren, die inhaltlich sowohl eine unabhängige als auch eine abhängige Variable darstellen können. Aus diesem Grund wird unterschieden zwischen: *Prädiktorvariablen*, den verursachenden Variablen und *Kriteriumsvariablen*, die beeinflussten Variablen.

Für die vorliegende Untersuchung wird von der Annahme ausgegangen, dass die extensive Kaufentscheidung eines Automobils – vereinfachend dargestellt – abhängig von der *Einstellung und Bewertung des momentanen PKW*, der *Nutzung* und somit der *wahrgenommenen Wichtigkeit des momentanen PKW* sowie von der *Einstellung gegenüber produktbegleitenden Dienstleistungen* ist. Da – wie dargelegt – nicht direkt die Kaufentscheidung, sondern vielmehr die Kaufabsicht beeinflusst werden kann, wird im hier zugrundeliegenden Messmodell die Kaufentscheidung nicht aufgenommen. Vielmehr wird die Kaufabsicht integriert und durch die *Kaufwahrscheinlichkeit* sowie durch den ebenfalls messbaren *Kaufzeitpunkt* wiedergegeben.

³⁸⁴ Weiber/Mühlhaus (2014), S. 24. Hervorhebung durch die Verfasserin.

³⁸⁵ Hinsichtlich der Konzeptualisierung der theoretischen Begriffe lässt sich grundsätzlich zwischen ein- und mehrfaktoriellen Konstrukten unterscheiden. Dabei weist das einfaktorielle Konstrukt eine latente Variable auf, die genau mit einem Faktor korrespondiert. Liegt ein mehrfaktorielles Konstrukt vor, dann werden mindestens zwei Variablen benötigt, um das Konstrukt darzustellen. Bei der zweiten Variante dienen zwei oder mehrere Faktoren dazu, das betrachtete Konstrukt zu erfassen. Hierbei ist jedoch eine Fallunterscheidung erforderlich: Gehört jeder Faktor zu ein und derselben Dimension, liegt ein eindimensionales Konstrukt vor. Sind allerdings die einzelnen Dimensionen nicht direkt über die Indikatoren beobachtbar, sondern bestehen selbst aus mehreren Faktoren, handelt es sich um ein mehrdimensionales Konstrukt. Durch diese sukzessive Spezifikation des Zusammenhangs zwischen den beobachtbaren Variablen (Indikatoren) und der latenten Größe entsteht ein in der empirischen Ebene verankertes und damit messbares hypothetisches Konstrukt. Vgl. Fornell (1987), S. 407ff.

³⁸⁶ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 23ff.

3.2.1 Erstes Szenario: mit Kaufabsicht

Im ersten Szenario wird davon ausgegangen, dass eine prinzipielle Kaufabsicht gegenüber einem PKW (Neu-, Vorbesitz-/Ersatz-, Zusatzkauf) besteht. Hierbei wird untersucht, welchen *Einfluss*

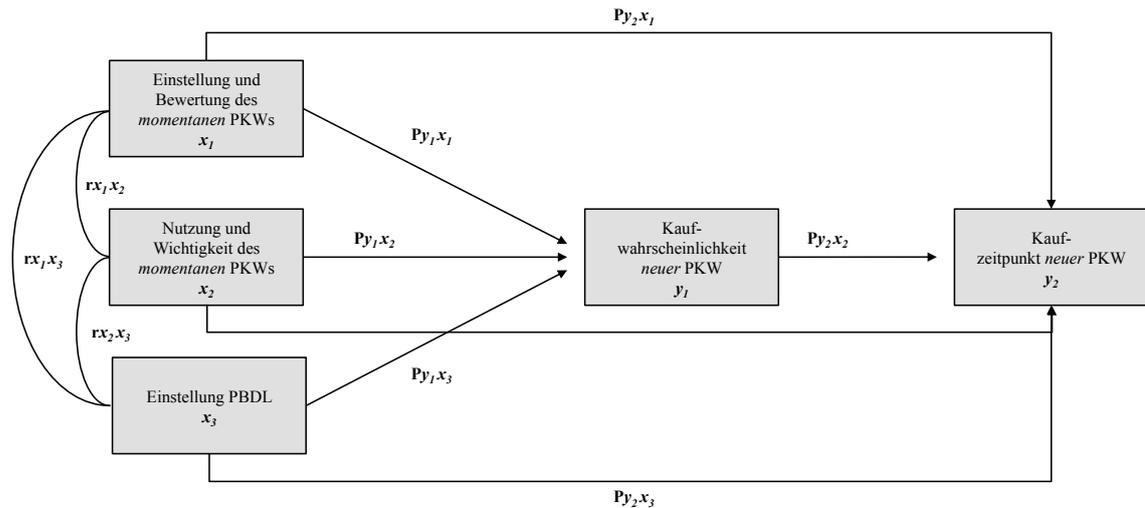
- die *Einstellung und Bewertung des momentanen PKW* (x_1),
- die *Nutzung und wahrgenommene Wichtigkeit des momentanen PKW* (x_2) und
- *produktbegleitende Dienstleistungen* (x_3)

auf die *Kaufwahrscheinlichkeit* (y_1) und den *–kaufzeitpunkt* (y_2) nehmen. Zudem wird untersucht, ob die *Einstellung und Bewertung* sowie die *Nutzung und wahrgenommene Wichtigkeit* des momentanen PKW Einfluss auf die *Einstellung* gegenüber dem Angebot an produktbegleitenden Dienstleistungen nimmt.

Diese theoretisch sowie sachlogisch begründeten Fragestellungen lassen sich grafisch in einem *Pfaddiagramm* verdeutlichen. Nachstehende Abbildung (Abbildung 33) zeigt die inhaltlichen Verbindungen (*Kausalbeziehungen*) zwischen den verursachenden Variablen und der beeinflussten Variable auf. Die Pfeilrichtung³⁸⁷ kennzeichnet zusätzlich die Unterscheidung zwischen den beiden Variablentypen. Aus dieser Argumentation folgt, dass es sich bei der Variable „Kaufwahrscheinlichkeit neuer PKW“ (y_1) sowohl um eine Prädiktor- als auch Kriteriumsvariable handelt.

³⁸⁷ Von Prädiktorvariablen gehen Pfeile auf Kriteriumsvariablen.

Abbildung 33: Darstellung aller Variablen im Pfaddiagramm



Quelle: Eigene Erstellung.

Die Einflussstärke, als Anforderung an ein Kausalmodell, wird dabei durch die Pfadkoeffizienten (p_{ij}) angegeben, mit den Indizes für die Kriteriumsvariable an der ersten Stelle (i) und jene für die Prädiktorvariable an zweiter Stelle (j).³⁸⁸

Das in Abbildung 33 dargestellte Pfaddiagramm enthält sowohl latente als auch manifeste Variablen, weshalb zunächst Mehrgleichungssysteme als Methode der Strukturanalyse in Betracht zu ziehen sind.³⁸⁹ Aufgrund der Hypothesenanzahl und der damit einhergehenden Komplexität des Forschungsmodells ist es allerdings aus forschungsökonomischen Gründen abzulehnen, alle Konstrukte simultan in einem Modell abzubilden. Diese Entscheidung wird zusätzlich von einer notwendigen, inhaltlichen Erweiterung getragen: ausgehend von den Ausführungen des zweiten Kapitels sind produktbegleitende Dienstleistungen und ihre Auswirkung auf die Kaufwahrscheinlichkeit vor dem Hintergrund der „Kaufphase“ zu unterscheiden. Durch die differenzierte Betrachtung der Einstellung gegenüber produktbegleitender Dienstleistungen der Vorkauf- und der Nachkaufphase erhöht sich die Komplexität zusätzlich. Aus diesem Grund wird sich in dieser Arbeit für eine *zweistufige Untersuchung* im Kontext der Kaufabsicht entschieden.

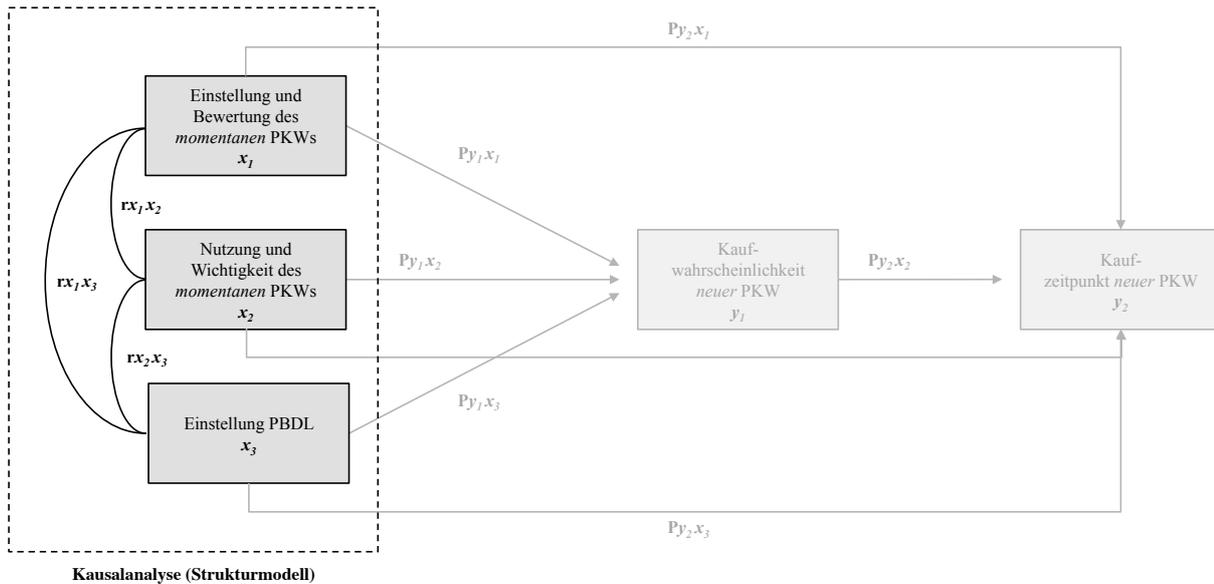
³⁸⁸ Gemäß der gängigen Konvention vgl. hierzu Weiber/Mühlhaus (2014), S. 26f.

³⁸⁹ Zur Auswahl zulässiger Methoden vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 24f.

Schritt 1:

Zunächst werden in einem ersten Schritt die latenten Variablen sowie deren Kausalbeziehungen getrennt von den manifesten Variablen untersucht. Daraus ergibt sich, dass die drei latenten Variablen in einem Strukturgleichungsmodell mittels der Kausalanalyse analysiert werden – der Bereich der Kausalanalyse ist in Abbildung 34 grafisch hervorgehoben.³⁹⁰

Abbildung 34: Bereich der Kausalanalyse (latente Variablen)



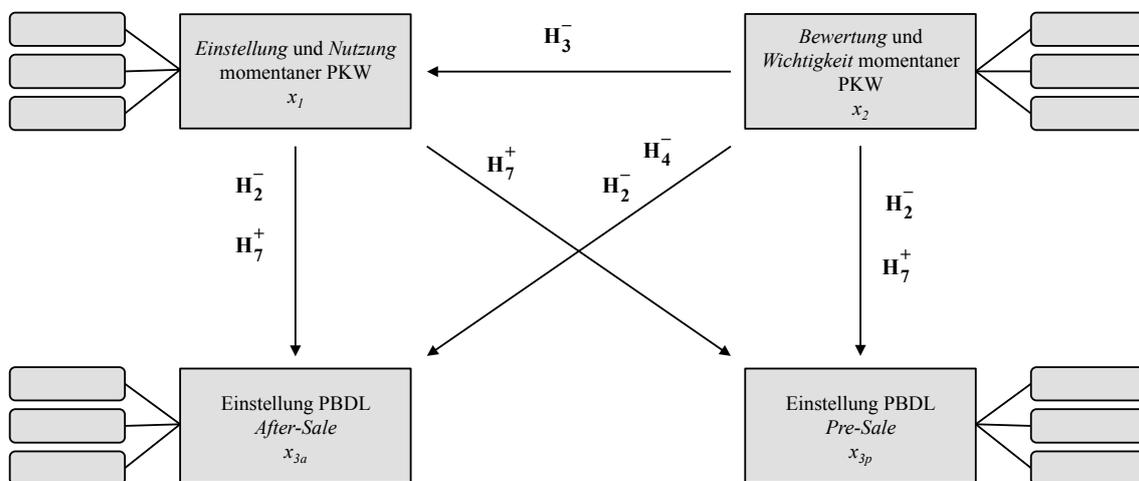
Quelle: Eigene Erstellung.

Es soll hierbei geprüft werden, ob die Bewertung des jetzigen PKW, die auch die Erfahrung mit dem Produkt impliziert, eine Dissonanz hervorruft, die wiederum das Bedürfnis – insbesondere im Falle einer Unzufriedenheit – nach produktbegleitenden Dienstleistungen entstehen lässt. Zudem werden die Gründe für die Nutzung des momentanen PKW und die daraus ableitete messbare Wichtigkeit untersucht. Demnach wird geprüft, ob für eine Person, welche die Nutzung des PKW für besonders wichtig empfindet, einen höheren Nutzen in produktbegleitenden Dienstleistungen sieht, als Personen, denen die Nutzung des Automobils nicht so wichtig erscheint. Des Weiteren wird untersucht, ob die Bewertung einen höheren Einfluss auf die Einstellung gegenüber produktbegleitender Dienstleistungen in der Pre-Sale- oder After-Sale-Phase ausübt. Analog dazu steht der Einfluss der Nutzung. Sollten

³⁹⁰ Aufgrund des Vorliegens hypothetischer Konstrukte mit Wechselbeziehung wird ein kovarianzanalytischer Ansatz verfolgt.

produktbegleitende Dienstleistungen generell als unwichtig erachtet werden, kann dies evtl. mit Unterstützung der Aussagen bezüglich Wissen und Wahrnehmung der produktbegleitenden Dienstleistungen erklärt werden. Dieser Zusammenhang wird im folgenden Hypothesenkonstrukt mit entsprechender Zuordnung der zuvor vorgestellten Hypothesen dargestellt (Abbildung 35). Da es sich bei den latenten Variablen um theoretische Konstrukte handelt, müssen diese durch Indikatoren gemessen werden. Diese Indikatoren werden in der nachstehenden Abbildung durch Rechtecke mit abgerundeten Ecken schematisch dargestellt. Eine inhaltliche Erklärung der Indikatoren erfolgt im anschließenden Abschnitt im Rahmen der Konstrukt-Operationalisierung.

Abbildung 35: Hypothesenkonstrukt des ersten Szenarios (Strukturmodell)



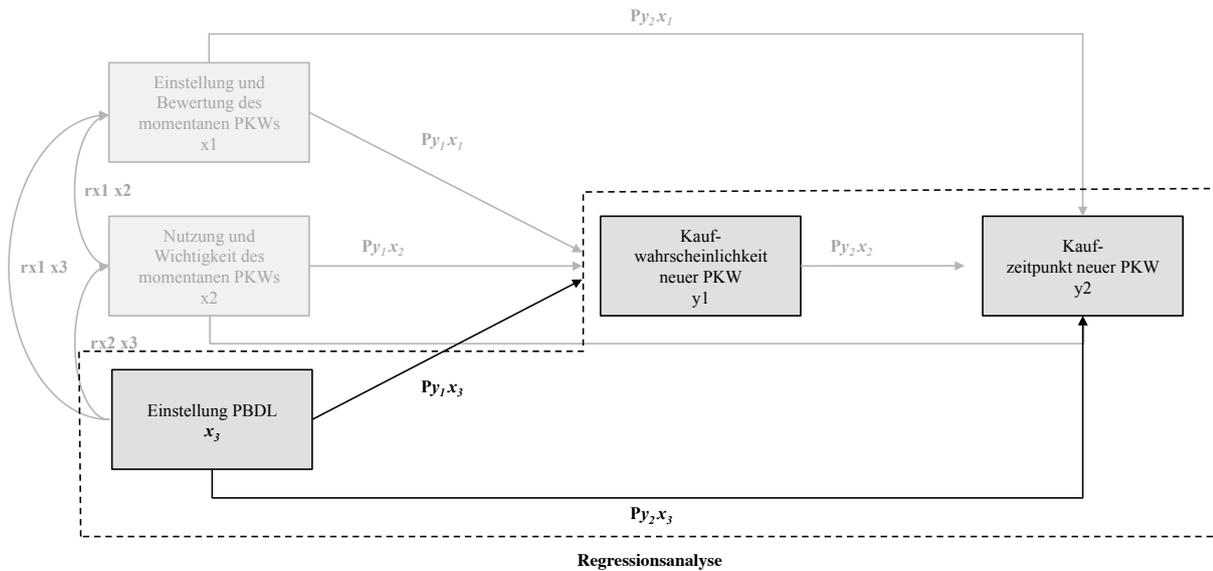
Quelle: Eigene Erstellung.

Schritt 2:

Der zu analysierende Einfluss der produktbegleitenden Dienstleistungen auf die beiden manifesten Variablen „Kaufwahrscheinlichkeit und –zeitpunkt“ ist mittels der Kausalanalyse nicht zulässig. Daher ist es in diesem zweiten Schritt notwendig, die „Einstellung gegenüber produktbegleitenden Dienstleistungen“ mithilfe der Regressionsanalyse als multivariate Analyseverfahren zu messen – der Bereich der Regressionsanalyse ist in Abbildung 36 hervorgehoben.³⁹¹

³⁹¹ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 25.

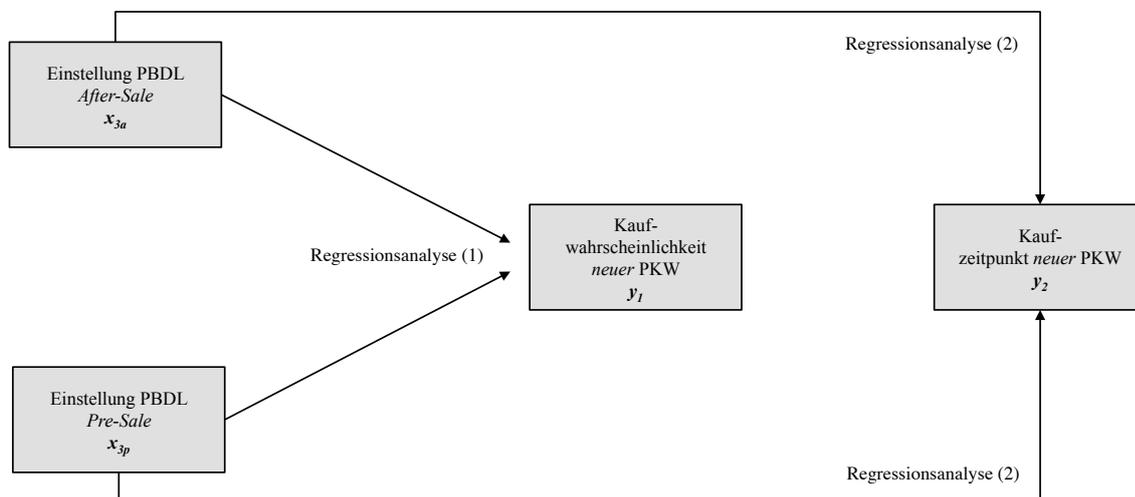
Abbildung 36: Bereich der Regressionsanalyse (manifeste Variablen)



Quelle: Eigene Erstellung.

Damit Unterschiede in der Einstellung gegenüber produktbegleitenden Dienstleistungen untersucht werden können, wird je manifeste Variable eine Regressionsanalyse konzipiert. So ergeben sich zwei mögliche Regressionsanalysen, die in Abbildung 37 schematisch dargestellt sind.³⁹²

Abbildung 37: Regressionsanalysen der manifesten Variablen

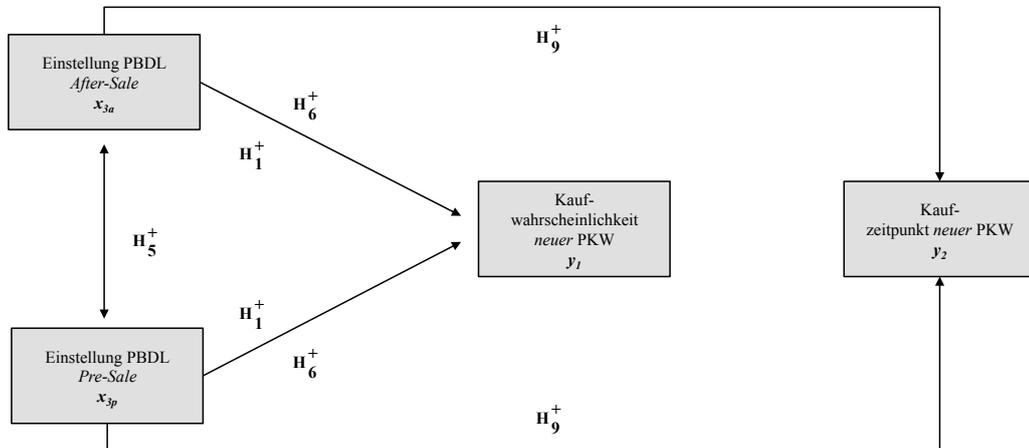


Quelle: Eigene Erstellung.

³⁹² Die Variablen „Einstellung und Bewertung des momentanen PKW“ sowie „Nutzung und Wichtigkeit des momentanen PKW“ sind aus methodischen Gründen nicht in die Regressionsanalyse aufzunehmen, sondern werden durch die Integration in die Kausalanalyse inhaltlich untersucht. Die konkrete Vorgehensweise wird im Rahmen der Auswertung (Kapitel 4) vorgestellt.

Die Indexbildung greift die bisherigen Indizes auf und kennzeichnet die Unterscheidung der produktbegleitenden Dienstleistungen nach der Kaufphase mit einem *a* für After-Sale und einem *p* für Pre-Sale. Eine Zuordnung der zuvor vorgestellten Hypothesen kann dem nachstehenden Hypothesenkonstrukt (Abbildung 38) entnommen werden.

Abbildung 38: Hypothesenkonstrukt des ersten Szenarios (Regressionsanalyse)



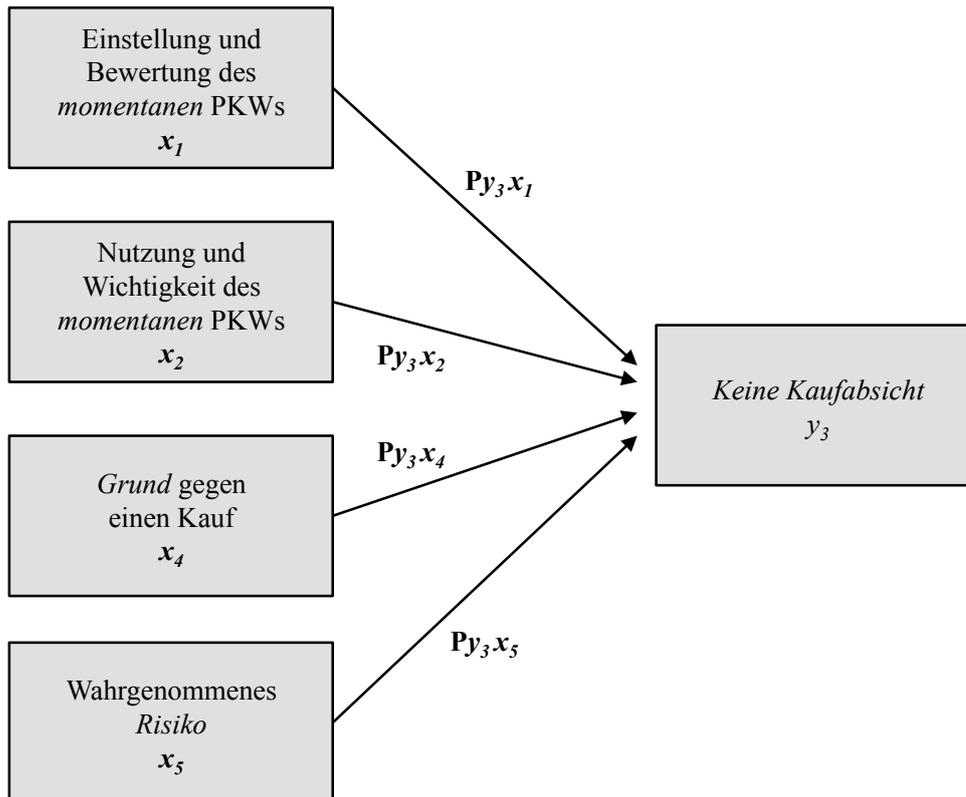
Quelle: Eigene Erstellung.

Da es sich hierbei nicht um kein Strukturgleichungsmodell handelt, liegen keine latenten Variablen vor, die durch Indikatoren abgebildet werden müssten; daher erfolgt keine Darstellung mittels abgerundeter Rechtecke.

3.2.2 Zweites Szenario: ohne Kaufabsicht

Um größtmögliche Realitätsnähe abzubilden, wird im zweiten Szenario davon ausgegangen, dass es im Rahmen der empirischen Erhebung Probanden geben wird, die zum Zeitpunkt der Untersuchung über keine konkrete Kaufabsicht verfügen. Somit kann auch keine (positive) Kaufwahrscheinlichkeit vorliegen. Um dennoch Aussagen zum Angebot produktbegleitender Dienstleistungen, zu deren Wahrnehmung sowie zur Möglichkeit eines strategischen Differenzierungspotenzials in extensiven Kaufentscheidungen treffen zu können, wird ein separates Szenario konzipiert. Im Zentrum des Interesses stehen die Gründe gegen eine Kaufabsicht und ob Unsicherheiten sowie das wahrgenommene Risiko in dem Entscheidungskalkül eine Rolle spielen. Die grafische Darstellung des Szenarios ist der nachstehenden Abbildung zu entnehmen (Abbildung 39).

Abbildung 39: Szenario ohne Kaufabsicht

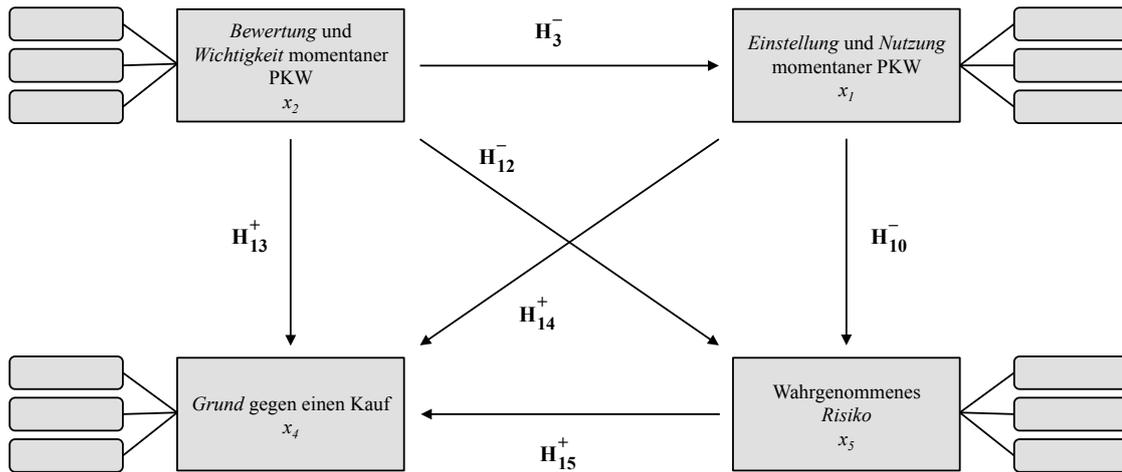


Quelle: Eigene Erstellung.

Während die fehlende Kaufabsicht (y_3) die manifeste Variable darstellt, werden der Grund gegen einen Kauf (x_4) sowie das wahrgenommene Risiko (x_5) als latente Variablen in das szenariospezifische Strukturgleichungsmodell aufgenommen. Eine Analyse mithilfe der Kausalanalyse ist somit zulässig.

Bei dem zweiten Modell liegt der Fokus auf der fehlenden Kaufabsicht. Hierzu sollen zunächst die Gründe, die eine solche Entscheidung hervorrufen, ermittelt werden. Infolgedessen wird das wahrgenommene Risiko gemessen und daneben auch der Einfluss, der von einer negativen Produkterfahrung ausgeht, d.h., dass sich eine schlechte Bewertung evtl. auch negativ auf einen zukünftigen Automobilkauf auswirkt. Des Weiteren wäre eine Ursache einer nicht vorhandenen Kaufabsicht darin zu sehen, dass die Nutzung nicht mehr als wichtig erachtet wird und aus einer externen oder internen Motivation heraus zukünftig auf ein eigenes Auto verzichtet werden soll. Zudem kann das wahrgenommene Risiko so stark empfunden werden, dass es wiederum Gründe, sich gegen einen Kauf zu entscheiden, verstärkt. Aus dieser Überlegung ergibt sich folgendes Hypothesenkonstrukts mit entsprechender Zuordnung der Hypothesen (Abbildung 40).

Abbildung 40: Hypothesenkonstrukt des zweiten Szenarios (Strukturmodell)



Quelle: Eigene Erstellung.

Nachdem die Konzeptualisierung der hypothetischen Konstrukte – getrennt nach Vorhandensein einer Kaufabsicht – in zwei Szenarien abgeschlossen ist, werden im anschließenden Abschnitt die erwähnten Indikatoren im Rahmen der Operationalisierung hergeleitet.

3.3 Konstrukt-Operationalisierung

Besondere Herausforderung der hier gewählten Forschungsstrategie ist, dass das Modell auf a priori nicht beobachtbaren Größen basiert. Um nun die Beziehungen zwischen diesen Variablen im Strukturmodell abbilden zu können, muss eine Operationalisierung vorgenommen werden. Allgemeines Ziel der Operationalisierung ist es, die zu interessierenden Konstrukte anhand geeigneter Indikatoren (als beobachtbare Größen) abzubilden, sodass Messungen der Konstrukte möglich sowie plausible Schlussfolgerungen zulässig sind. Dabei müssen zunächst geeignete Indikatoren abgeleitet werden, welche die latenten Variablen abbilden – hierzu sind in der Regel pro Konstrukt mehrere Indikatoren zuzuordnen, „[...] um so etwaige Verzerrungen in einzelnen Indikatoren aufzufangen.“³⁹³

Zur methodischen Einordnung wird in Abschnitt 3.3.1 zunächst allgemein auf das Messmodell sowie auf die Indikatoren eingegangen. Anschließend erfolgt die konkrete Bestimmung der Indikatoren (Abschnitt 3.3.2). Der Frage, welche produktbegleitenden

³⁹³ Homburg/Dobratz (1991), S. 214.

Dienstleistungen in das Forschungsdesign aufgenommen werden müssen, wird in Abschnitt 3.3.3 nachgegangen.

3.3.1 Definitorisches zu Variablen, Indikatoren sowie Messmodell

Im Rahmen der Operationalisierung erfolgt die Übersetzung eines Begriffs in Merkmale und Indikatoren, die sich einer Messung unterziehen lassen. Dabei lassen sich *Variablen* wie z.B. Alter oder Geschlecht, die direkt beobachtbar und somit vergleichsweise einfach zu messen sind, auch ohne geringen forschungsmethodischen Aufwand operationalisieren. Die Operationalisierung eines komplexen, theoretischen Konstrukts hingegen verlangt eine weitaus aufwendigere Vorgehensweise. Die Operationalisierung theoretischer Konstrukte beschreibt die Anzahl messbarer Indikatoren, welche über mindestens eine Merkmalsausprägung (z.B. männlich/weiblich) verfügt; somit wird das Merkmal, welches mindestens zwei Ausprägungen besitzt, als Variable (z.B. Geschlecht) bezeichnet.³⁹⁴

Ein erster Schritt der Operationalisierung beinhaltet eine *detaillierte Ausarbeitung* von *Begriffen* (Konstrukt, Konzept) sowie den erwähnten, messbaren Merkmalen in Form von *Indikatoren*. Dabei nimmt die Begriffsdefinition maßgeblich Einfluss auf die ihnen zugrunde gelegten wissenschaftlichen Aussagen, weshalb der Bildung und konkreten inhaltlichen Definitionen von Konstrukten eine entscheidende Rolle zukommt.³⁹⁵ Da sich die zu verwendenden Begriffe nicht klar von einer Theorie ableiten lassen, liegt es im Ermessen des Forschers, die Begriffe so zu bezeichnen, dass diese theoretisch einer Sinnhaftigkeit unterliegen und zugleich empirisch nutz.B.ar sowie (über-)prüfbar sind. Dies bedeutet, es gilt festzulegen, welche messbaren Merkmale in der Lage sind, die theoretischen Begriffe plausibel zu erklären.³⁹⁶ Daher unterliegen Indikatoren folgenden Bedingungen:³⁹⁷

³⁹⁴ Vgl. Abel/Möller/Treumann (1998), S. 41.

³⁹⁵ Die Begriffsdefinition setzt nicht zuletzt einen Realitätsbezug voraus, welcher sich zugleich an den theoretischen Aussagen und Gegenstandsbenennung orientiert.

³⁹⁶ Vgl. Raithel (2008), S. 35f.; vgl. Atteslander (2008), S. 36. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass das Grundverständnis von Begriffen nicht leichtfertig vorausgesetzt wird, sondern jeder Begriff eine explizite Definition verlangt, da dieser in Bezug zur Forschungsfrage/-vorhaben steht. Ein theoretischer Begriff unterstellt einem Objekt das Vorhandensein mindestens einer Dimension, mit welcher es sich von anderen unterscheiden lässt. Dabei sollte dieser so definiert sein, dass jedem, dem dieser Begriff kommuniziert wird, ein gleiches Verständnis unterstellt werden kann. Darüber hinaus können Personen, Organisationen oder Gruppen als Merkmalsträger bezeichnet werden. Weiterhin werden Merkmale in quantitative und qualitative Merkmale unterschieden. Als quantitative Merkmale werden z.B. Einkommen und Alter angesehen, die eine metrische Skalierung aufweisen. Daneben werden Geschlecht und Beruf den qualitativen Merkmalen zugeordnet, die einer nominalen oder ordinalen Skalierung unterliegen. Des

- *Präzision:* Die Definition des Indikators muss so präzise sein, dass sie keine Missverständnisse zulässt.
- *Eindeutigkeit:* Indikatoren sollen relevante Aspekte der Thematik implizieren.
- *Adäquatheit:* Indikatoren sollen möglichst aktuell für die Befragten sein, da ansonsten keine aussagekräftigen Antworten zu erwarten sind.

Die größte Herausforderung der Operationalisierung liegt demnach in den Anforderungen an geeignete Indikatoren zur Rechtfertigung des theoretischen Konstrukts (auch Korrespondenzproblem³⁹⁸). Die Indikatoren basieren auf unterschiedlichen Voraussetzungen:

- Diese sind sowohl theoretisch als auch sachlogisch zur Erläuterung des theoretischen Konstrukts abgeleitet.
- Anlehnungen an bereits existierende Operationalisierung werden verwendet, wenn sie sinnvoll erscheinen.
- Sie sind präzise zu formulieren und setzen keine Fachtermini voraus, die bei einer möglichen Verwendung explizit erläutert werden.³⁹⁹
- Fachtermini werden so verwendet, dass sie die Erklärung in sich beinhalten.

Aufgrund der Originalität des hier vorliegenden Untersuchungsgegenstandes kann nicht ausschließlich auf existierende Operationalisierungen zurückgegriffen werden, weshalb insbesondere vor dem Hintergrund der produktbegleitenden Dienstleistungen eine eigene Operationalisierung vorgenommen wird – hierzu wurde eine Vorstudie durchgeführt die im nachfolgenden Abschnitt dargelegt wird. Ebendiese erfolgt durch eine theoriegeleitete, sachlogische Vorgehensweise bei der Erstellung geeigneter Items.

weiteren lassen sich die Merkmale hinsichtlich ihrer Ausprägung in stetige und diskrete Merkmale unterscheiden. Ein Merkmal wird als stetig bezeichnet, wenn es übermäßig viele Ausprägungen aufweist (z.B. Geschwindigkeit). Hingegen ist eine dichotom diskrete Variable eine mit nur zwei Kriterien (Geschlecht); weist diese abzählbare Werte auf, wird sie als polytom diskrete Variable (Familienstand) behandelt.

³⁹⁷ Vgl. Atteslander (2003), S. 254; vgl. Clark/Watson (1995), S. 309ff.; vgl. Friedrichs (1990), S. 74; vgl. Opp (1999), S. 127ff.; vgl. Westermann (2000), S. 106ff.

³⁹⁸ Hinsichtlich dieser Problematik können drei Ansätze als Richtlinien herangezogen werden, die sich insbesondere mit der Relation von Indikatoren und Konzepten auseinandersetzen: (1) Operationalistische Lösung, (2) Typologisch-induktive Lösung sowie (3) Kausal-analytische Lösung. Der mit dieser Arbeit angestrebte Operationalisierungsvorgang orientiert sich am kausal-analytischen Ansatz. Bei diesem werden zum einen die Indikatoren als beobachtbare Effekte latenter Variablen angesehen und zum anderen die Indikatoren als Folge latenter Konstrukte konzipiert. Dabei gilt der Indikator als empirische Reaktion abstrakter Konzepte. Keine der Verfahren kann ohne kritische Anmerkungen verwendet werden. An der kausal-analytischen Lösung wird kritisiert, dass die testende Theorie zunächst durch eine weitere Theorie interpretiert werden muss. Wohingegen die typologisch-induktive Lösung hinsichtlich ihres oberflächlichen Theoriebezugs kritisiert wird. Vgl. hierzu weiterführend Besozzi/Zehnpfennig (1976), S. 21f.; Schnell/Hill/Esser (2005), S. 131ff.

³⁹⁹ Z.B. wird der verwendete Begriff der produktbegleitenden Dienstleistung explizit kurz erläutert, sodass für jeden Befragten die gleichen Voraussetzungen gegeben sind. Darüber hinaus werden die verwendeten produktbegleitenden Dienstleistungen so formuliert, dass sie eine knappe Erläuterung beinhalten.

In engem Zusammenhang hiermit steht der *zweite Schritt der Operationalisierung*: die *Spezifikation einer funktionalen Skalierungen* ebenfalls in den Vorgang der Operationalisierung integriert. Die Skalierung bildet eine Messvorschrift durch Zahlen ab, die dazu dienen, die Bewertungen bzw. Beurteilungen von gewählten Items durch die Probanden zu messen und darzustellen. Dies bedeutet, es können „[...] qualitative Eigenschaften (Dimensionen) von Sachverhalten quantitativ durch die Zuordnung von Zahlen erfasst werden.“⁴⁰⁰ Dabei liegt die Herausforderung zunächst in der Spezifikation eines geeigneten Skalierungsverfahrens als Methode zur Messung der Indikatoren. In der empirischen Sozialforschung haben sich besonders vier Kriterien durchgesetzt, die auch in der vorliegenden Arbeit Anwendung finden:

- *Balance der Skala*, d.h. dass eine identische Anzahl von positiven und negativen Item-Ausprägungen vorhanden sind, um keine Verzerrung der Richtung zu forcieren. Dies schließt auch einen „neutralen“ Punkt zwischen den negativen und positiven Ausprägungen mit ein. Dieses Kriterium steht im engen Zusammenhang mit der Anzahl der Skalierungspunkte.⁴⁰¹
- *Polarität*, die zwischen bi- und unipolaren Skalen differenziert. Wesentliche Herausforderung bei bipolaren Skalen liegt in der sprachlichen Bestimmung passender Gegenpole (z.B. fröhlich-traurig), ohne eine Verzerrung bzw. (negative oder positive) Konnotationen hervorzurufen. Unipolare Skalen hingegen weisen nur eine Dimension und Richtung auf (stimme zu-stimme nicht zu).⁴⁰²
- *Anzahl der Skalierungspunkte* betrifft einerseits die absolute Anzahl von Abstufungen der Item-Ausprägungen und die Wahl zwischen ungerader und gerader Anzahl andererseits. „Eine ungerade Zahl von Skalierungspunkten ermöglicht zwar die wahrheitsgemäße Angabe von Indifferenz zwischen den Polen, bedingt jedoch eine Antwort-Tendenz zur Mitte.“⁴⁰³
- *Ausprägung der Skala*, wobei grundsätzlich zwischen numerischen und/oder verbalen Ausprägungen einer Skala unterschieden wird.⁴⁰⁴

Die in den Sozialwissenschaften etablierte und empfohlene Methode stellt die Skalierung mittels Rating-Verfahren dar – allen voran die Likert-Skala. Diese Skalierungsmethode unterliegt der Annahme, „[...] dass der Zustimmung oder Ablehnung der Items nur eine Dimension zugrunde liegt und dass die Wahrscheinlichkeit für die Zustimmung zu einem Item mit steigender Ausprägung der latenten Variablen zunimmt.“⁴⁰⁵ Dabei wird der Zustimmungs- oder Ablehnungsgrad durch (numerische) Antwortvorgaben ausgedrückt,

⁴⁰⁰ Weiber/Mühlhaus (2014), S. 115.

⁴⁰¹ Vgl. Stier (1999), S. 64f.

⁴⁰² Vgl. Schnell/Hill/Esser (2011), S. 180f.; vgl. Bronner/Appel/Wiemann (1999), S. 84f.

⁴⁰³ Müller-Martini (2008), S. 414.

⁴⁰⁴ Vgl. Bronner/Appel/Wiemann (1999), S. 82.

⁴⁰⁵ Schnell/Hill/Esser (2011), S. 179.

deren Abstufung annahmegemäß durch Äquidistanz charakterisiert ist. Zur Messung der Einstellung gibt der Proband so z.B. seine Haltung zu Aussagen der aufgeführten Items an, indem er von „1 = trifft überhaupt nicht zu“ bis „6 = trifft voll und ganz zu“ auswählen kann – die Intervalle zwischen eins und sechs werden dabei als gleich groß angenommen. Die Zahl der Abstufungen sollte dabei weder zu stark, noch zu schwach ausgeprägt sein um einerseits die Differenzierungsfähigkeit des Befragten nicht einzuschränken (starke Abstufung) und andererseits eine Unzuverlässigkeit der Datenwerte zu vermeiden (flache Abstufung). In den meisten empirischen Untersuchungen der Marketingforschung wird eine vier- bis neunstufige Skala verwendet.⁴⁰⁶

Eine geradzahlige Abstufung hat sich dabei als funktional erwiesen. Auf diese Weise kann gewährleistet werden, dass sich der Proband zumindest für eine Tendenz, z.B. positiv oder negativ, entscheiden muss. Hierdurch wird vermieden, dass wie bei ungeradzahligen Skalen ein Mittelpunkt (im Sinne eines Wendepunktes) entsteht, der auswertungstechnisch keinen Aussagegehalt hat. Konkret wird durch die gerade Anzahl an Skalierungspunkten der Zentralitätseffekt verhindert.⁴⁰⁷

Neben der Anzahl an Auswahlmöglichkeiten (Abstufungen) lassen sich Rating-Skalen auch inhaltlich unterteilen. Es kann unterschieden werden zwischen *Zustimmungsskalen* (bspw. „trifft voll zu bis trifft überhaupt nicht zu“), *Intensitätsskalen* (bspw. „sehr gering bis sehr hoch“) und *Bewertungsskalen* (z.B. „sehr gut bis ungenügend“).⁴⁰⁸

Nachstehende Abbildung (Abbildung 41) fasst die in dieser Forschungsarbeit verwendeten Skalentypen zusammen. *Zusammenfassend* werden in der vorliegenden Arbeit *balancierte, unipolare, forcierte*⁴⁰⁹, *sechs- und vierstufige numerische* Skalen mit *verbalen* Beschreibungen der *Pole* sowie der einzelnen *Abstufungen* verwendet.

⁴⁰⁶ Vgl. Albers et al. (2009), S. 73; vgl. Schnell/Hill/Esser (2011), S. 180f.

⁴⁰⁷ Durch eine nicht explizite Stellungnahme des Befragten geht nicht eindeutig hervor, ob diese als eine Indifferenz (weder noch) oder Ambivalenz (sowohl als auch) zu interpretieren ist. Vgl. Kuß (2012), S. 173; vgl. Sander (2004), S. 148.

⁴⁰⁸ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 117ff.

⁴⁰⁹ Forcierte Skalen beinhalten lediglich die Items mit den entsprechenden Ausprägungen und „zwingen“ den Probanden so eine Ausprägung auszuwählen. Im Gegensatz hierzu stehen sog. Ausweichkategorien, wie z.B. „weiss nicht“ oder „keine Angabe“, die auswertungstechnisch keinen Aussagegehalt aufweisen. Vgl. hierzu weiterführend Weiber/Mühlhaus (2014), S. 117.

Abbildung 41: Skalentypen

		Ablehnung			Zustimmung			
		1	2	3	4	5	6	
		1		2		3		
Zustimmungsskala	<i>stimme überhaupt nicht zu</i>							<i>stimme voll und ganz zu</i>
	<i>trifft überhaupt nicht zu</i>							<i>trifft voll und ganz zu</i>
Intensitätsskala	<i>überhaupt nicht wahrscheinlich</i>							<i>sehr wahrscheinlich</i>
Bewertungsskala	<i>sehr unwichtig</i>							<i>sehr wichtig</i>

Quelle: Eigene Erstellung.

Daneben wird zusätzlich zu den genannten Messmethoden auch auf eine Präferenzmessung mittels Rangordnungsverfahrens zurückgegriffen.⁴¹⁰ Insbesondere bei der Konzeption von Zustimmungsskalen ist darauf zu achten, dass die korrespondierenden Aussagen als „Extremaussagen“ formuliert sind, sodass eventuelle Missverständnisse bei der Interpretation der Probandenangaben weitestgehend vermieden werden kann. Durch die Nutzung unterschiedlicher Skalen wird das kognitive Anspruchsniveau verteilt und eine Überforderung des Probanden vermieden. Zudem sind Skalen so auszuwählen, dass sie für eine gesamte Fragebatterie Verwendung finden und innerhalb dieser kein Wechsel der Skalen notwendig ist.⁴¹¹

Die Bestimmung der Variablen und Indikatoren ist notwendige Voraussetzung für die Konzeption und Umsetzung des Messmodells, wobei sich grundsätzlich zwei Arten differenzieren lassen. In Abhängigkeit der Wirkungsrichtung der Verbindung zwischen dem Konstrukts und seinem Indikator wird zwischen *reflektiven* und *formativen Messmodellen* unterschieden.⁴¹² Ein reflektives Messmodell zeichnet sich dadurch aus, dass „[...] die Ausprägung der beobachtbaren Variablen kausal durch die Latente verursacht werden. Damit einher geht die Unterstellung, dass Veränderungen der unbeobachtbaren Variable zu Veränderungen aller beobachteten Indikatoren gleichermaßen [...] führen.“⁴¹³ Am Beispiel der

⁴¹⁰ Die konkrete Vorgehensweise wird im Rahmen der Auswertung ausführlich dargelegt.

⁴¹¹ Auch muss an dieser Stelle bei der Anwendung der Likert-Skala die kognitive Anforderungen an den Befragten, kritisch angemerkt werden; der Grad der kognitiven Anforderung liegt bei dieser Methode höher als bei den anderen zwei Messskalen. Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 117f.

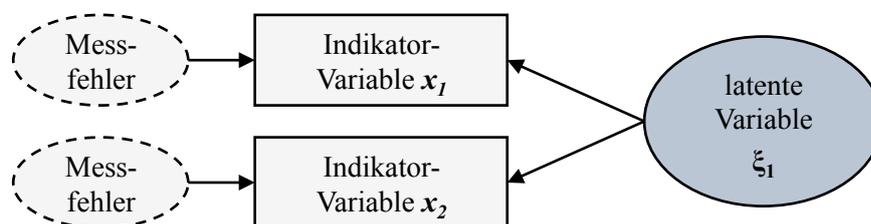
⁴¹² Vgl. Fornell (1986), S. 224ff.; vgl. Bagozzi (1994), S. 317f.; vgl. Homburg/Giering (1996), S. 7.

⁴¹³ Eberl (2004), S. 3.

Kundenzufriedenheit als theoretisches Konstrukt wird deutlich, dass mögliche Indikatoren wie die Weiterempfehlungs- und Wiederkaufsabsicht kausal mit dem Konstrukt verknüpft sind und etwaige Veränderungen widerspiegeln.⁴¹⁴

Konkret ist ein reflektives Messmodell dadurch charakterisiert, dass die Indikatoren die nicht vorhandenen empirischen Zahlenwerte des Konstrukts in Form von Messitems abbilden.⁴¹⁵ Durch die Eigenschaft der Indikatoren (Messitems) die latenten Variablen zu „reflektieren“, werden diese als „reflektiv“, „effects“⁴¹⁶ oder „eliciting“⁴¹⁷ bezeichnet.⁴¹⁸ Nachstehende Abbildung zeigt den schematischen Aufbau eines reflektiven Messmodells mit einer latenten Variablen und zwei Indikatoren mit den entsprechenden Messfehlern (Abbildung 42).

Abbildung 42: Reflektives Messmodell



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Edwards/Bagozzi (2000), S. 161.

Im Gegensatz dazu ist das wesentliche Charakteristikum eines formativen Messmodells, dass das Konstrukt aus den Indikatoren resultiert und deshalb eine veränderte Beziehungsrichtung vorliegt.⁴¹⁹ In einem formativen Messmodell „[...] konstituiert sich also das Konstrukt aus den es beeinflussenden Indikatoren. Damit stehen diese der latenten Variablen auch kausal vor.“⁴²⁰ Nachstehende Abbildung zeigt den schematischen Aufbau eines formativen Messmodells mit einer latenten Variablen und zwei Indikatoren. Hierbei wird davon ausgegangen, dass der Messfehler bei der latenten Variablen und nicht bei den einzelnen Indikatoren liegt (Abbildung 43).

⁴¹⁴ Vgl. Eberl (2004), S. 3.

⁴¹⁵ Vgl. Bollen (1989), S. 65; vgl. Edwards/Bagozzi (2000), S. 161; vgl. Nader (1995), S. 66.

⁴¹⁶ Vgl. Bollen/Lennox (1991), S. 308.

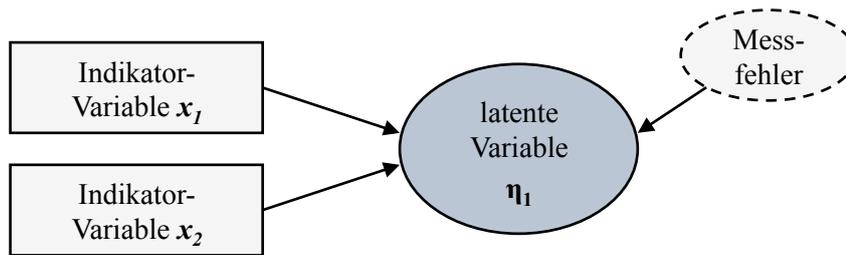
⁴¹⁷ Vgl. Rossiter (2002), S. 316.

⁴¹⁸ Vgl. Fornell/Bookstein (1982), S. 441f.; vgl. Bollen/Lennox (1991), S. 306.

⁴¹⁹ Vgl. Bagozzi (1982), S. 15.

⁴²⁰ Eberl (2004), S. 6.

Abbildung 43: Formatives Messmodell



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Edwards/Bagozzi (2000), S. 162.

Die Entscheidung, ob ein reflektives oder formatives Messmodell vorliegt, hängt im Wesentlichen davon ab, welche inhaltliche Argumentation bezüglich der Kausalitätsrichtung zwischen dem Konstrukt und den einzelnen Konstrukten zugrunde liegt. Dabei werden verschiedene Ansätze in der Literatur diskutiert, die einer Ermittlung der Kausalitätsrichtung dienen.⁴²¹ In dieser Untersuchung liegt ein *reflektives Messmodell* vor, was sich zum einen durch die Dominanz der reflektiven Modelle in der Marketingforschung und zum anderen sachlogisch durch die zu interessierenden Konstrukte erklären lässt. Da die Indikatoren der Konstrukte als Realisationen eines Faktors zu betrachten sind, der etwas Beobachtetes zur Folge hat, liegt gemäß *Fornell/Bookstein* ein reflektives Modell vor.⁴²²

Die konkrete Bestimmung der Indikatoren der reflektiven Messmodelle in dieser Arbeit erfolgt in den nachfolgenden Abschnitten. Zunächst dienen allerdings die Ergebnisse einer Vorstudie der Konkretisierung der produktbegleitenden Dienstleistungen.

3.3.2 Vorstudie als Voraussetzung einer Operationalisierungsstrategie

Ausgangspunkt der Vorstudie zur Primärerhebung stellen die über 40 produktbegleitenden Dienstleistungen dar, die im Rahmen der Vorstudie aus Abschnitt 2.2.2 eruiert wurden. Um Redundanzen und Missverständnissen vorzubeugen, bezieht sich der Vorstudienbegriff im weiteren Verlauf ausschließlich auf die Vorstudie zur Primärerhebung als Voraussetzung der Operationalisierungsstrategie.

Vor dem Hintergrund des vielfältigen Zusatzangebotes der Automobilhersteller stellt sich die Frage, welche produktbegleitenden Dienstleistungen in die eigentliche empirische Erhebung

⁴²¹ Für eine zusammenfassende Übersicht, vgl. Eberl (2004), S. 16ff.

⁴²² Vgl. Fornell/Bookstein (1982), S. 292; vgl. Eberl (2004), S. 18.

aufgenommen werden (können). Denn eine vollumfängliche Integration aller Leistungen ist zum einen aus forschungsökonomischen Gründen aufseiten des Erhebungsdesigns abzulehnen. Zum anderen ist es sowohl aus kognitiven als auch aus zeitlichen Gründen als unwahrscheinlich anzusehen, dass ein Proband seine Einstellung zu über 40 produktbegleitenden Dienstleistungen im Kontext der Kaufentscheidungsrelevanz abzugeben vermag. Daher dient die Vorstudie der Identifikation jener produktbegleitender Dienstleistungen, die aus Konsumentensicht einen besonderen Stellenwert einnehmen und daher als besonders „wichtig“ bei der Präferenzbestimmung einzuschätzen sind. Diese dienen dann als Indikatoren zur Einstellung gegenüber produktbegleitender Dienstleistungen in der Hauptstudie (Abschnitt 3.3.2.1). Daneben wird der Frage nachgegangen, ob und inwiefern das Angebot an produktbegleitenden Dienstleistungen von potenziellen Automobilkäufern wahrgenommen wird und sich auf die Kaufabsicht auswirkt (Abschnitt 3.3.2.2).

3.3.2.1 Präferenz produktbegleitender Dienstleistungen

Das Erhebungsdesign der Vorstudie sieht eine schriftliche (Online-) Befragung vor, in der die produktbegleitenden Dienstleistungen in thematischen Blöcken zusammengefasst werden. Dies dient dazu, sowohl den Befragten einen besseren Überblick zu verschaffen als auch alle übergeordneten Kategorien – von Finanzierungsleistungen über Garantieleistungen bis hin zu Versicherungsleistungen – inhaltlich abzudecken.

In dem Online-Fragebogen wird neben sozio-demographischen Informationen und Erfahrungswerten bzgl. Automobil-Kaufentscheidungen insbesondere das Angebot produktbegleitender Dienstleistungen empirisch untersucht. Hierzu werden den Probanden die über 40 Dienstleistungen, den Phasen *Mobilitätsbeschaffung, -erhaltung, -sicherstellung und -komfort* zugeordnet, dargeboten und sie gebeten, bis zu fünf der maximal acht vorgestellten Leistungen in eine Reihenfolge zu bringen, die der persönlich wahrgenommenen Wichtigkeit entspricht. So ergibt sich ein persönliches Ranking der wichtigsten produktbegleitenden Dienstleistungen, die ihrerseits der eigentlichen Hauptstudie als Indikatoren und Ausgangspunkt der Operationalisierung dienen.

Die Ergebnisse dieser ersten Vorstudie werden mit Häufigkeitstabellen analysiert.⁴²³ Dabei wird das Hauptaugenmerk auf das Ranking der produktbegleitenden Dienstleistungen gelegt.

⁴²³ Die deskriptive Statistik stellt keine Zusammenhänge zwischen den einzelnen Faktoren her und daher werden keine Angaben bezüglich der Rentabilität oder Validität erhoben.

Insgesamt verzeichnet diese Vorstudie ein Gesamtsample von 123 Teilnehmern (Bruttobeteiligung). Die Nettobeteiligung beträgt 106 Fälle, was einer Ausschöpfungsquote von 86,18% entspricht. Nach Bereinigung des Datensatzes können noch 103 Fälle zur Auswertung herangezogen werden.

Die ermittelte Wichtigkeit beziehungsweise Präferenzmessung der produktbegleitenden Dienstleistungen wurde anhand eines Ranking per Drop and Down Funktion durchgeführt, wobei mindestens drei bis maximal fünf produktbegleitenden Dienstleistungen nach abnehmender Präferenz angeordnet wurden. Die Anordnung der Daten erfolgte zunächst nach ihrer relativen und absoluten Häufigkeit sowohl innerhalb des Dienstleistungsblocks als auch über alle Dienstleistungs-Blöcke hinweg. Dies bedeutet, es werden in diesem ersten Schritt nur diejenigen produktbegleitenden Dienstleistungen betrachtet, welche sich auf dem ersten, zweiten und dritten Platz befinden, und anschließend hinsichtlich der relativen Stimmenanzahl innerhalb der ersten drei Platzierungen weiter analysiert. Als Richtlinie dient hierbei der errechnete Mittelwert (MW – arithmetisches Mittel). Dabei ergibt sich folgende Verteilung der höchsten Präferenzen über alle produktbegleitenden Dienstleistungs-Blöcke hinweg, die der Tabelle 7 zu entnehmen ist. Eine Anzahl von fünf verschiedenen produktbegleitenden Dienstleistungen wird hinsichtlich der Überprüfung der Kaufwahrscheinlichkeit vorgesehen. (1=höchste Präferenz, 2=höhere Präferenz, 3=hohe Präferenz).

Tabelle 7: Wichtigkeit produktbegleitender Dienstleistungen (Kategorien)

	Rang	Kategorie an PBDL	Produktbegleitende Dienstleistung	Mittelwert
Rangfolge der produktbegleitenden Dienstleistungskategorien	1	Verkaufsleistungen	Probefahrt	1,88
	2		Kaufberatung	1,77
	1	Finanzierungsleistungen	Individuelle Finanzierungsrate	1,92
	2		Null-Prozent-Finanzierung	1,95
	1	Garantieleistungen	Hersteller / Neuwagengarantie	2,14
	2		Reparaturgarantie	2,62
	3		Mobilitätsgarantie	2,98
	1	Pannenhilfe / Unfallleistungen	Pannenhilfe	2,07
	2		Unfallhilfe	2,35
	1	Versicherungsleistungen	Kfz-Versicherung / Unfallversicherung	1,40
	2		Ersatzwagen	2,40
	1	Komfortleistungen	Zulassung	2,16
	2		Abhol- und Bringservice	2,18
	1	Wartungsleistungen	Inspektion	1,98
	2		Hauptuntersuchung / Plakettenervice	2,09
	1	Reparaturleistungen	Scheibenreparatur	2,26

Quelle: Eigene Erstellung.

Da die Hauptstudie eine Anzahl von fünf verschiedenen produktbegleitenden Dienstleistungen vorsieht, können nicht alle produktbegleitenden Dienstleistungen zur Überprüfung des Einflusses auf die Kaufwahrscheinlichkeit genutzt werden. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass die ersten fünf präferierten produktbegleitenden Dienstleistungen in die Hauptstudie integriert werden, sondern es einer kritischen Reflexion von Theorie und Realität bedarf, die eine Sinnhaftigkeit der einzelnen produktbegleitenden Dienstleistungen und deren Einfluss als Kaufentscheidungskriterium hinterfragt. Demnach ist eine logische Abgrenzung der produktbegleitenden Dienstleistungen notwendig. Hierbei werden im Folgenden die produktbegleitenden Dienstleistungen nach ihrem Mittelwert unabhängig des zugeordneten Blocks in aufsteigender Reihenfolge sortiert (Tabelle 8).

Tabelle 8: Wichtigkeit produktbegleitender Dienstleistungen (Rangfolge)

	Rang	Produktbegleitende Dienstleistung	Mittelwert
Rangfolge der produktbegleitenden Dienstleistungen nach Präferenzen	1	Kfz-Versicherung / Unfallversicherung	1,40
	2	Kaufberatung	1,77
	3	Probefahrt	1,88
	4	Individuelle Finanzierungsrate	1,92
	5	Null-Prozent-Finanzierung	1,95
	6	Inspektion	1,98
	7	Pannenhilfe	2,07
	8	Hauptuntersuchung / Plakettenservice	2,09
	9	Hersteller / Neuwagengarantie	2,14
	10	Zulassung	2,16
	11	Abhol- und Bringservice	2,18
	12	Scheibenreparatur	2,26
	13	Unfallhilfe	2,35
	14	Ersatzwagen	2,40
	15	Reparaturgarantie	2,62
	16	Mobilitätsgarantie	2,98

Quelle: Eigene Erstellung.

Mit einem Mittelwert von 1,40 ist die *KFZ-Versicherung/Unfallversicherung* die am häufigsten und infolgedessen auch die als am wichtigsten deklarierte produktbegleitende Dienstleistung.⁴²⁴ Damit einhergehend wird diese produktbegleitende Dienstleistung zur Operationalisierung des reflektiven Messmodells herangezogen und letztlich in die Konzeption der Hauptstudie aufgenommen.

Nach Anordnung der präferierten produktbegleitenden Dienstleistungen spielen die *Verkaufsleistungen durch den Hersteller* in der Phase der *Mobilitätsbeschaffung*⁴²⁵ eine ähnlich wichtige Rolle für die Befragten. Insbesondere die *persönliche Kaufberatung beim Händler* (MW = 1,77) und die *Probefahrt* (MW = 1,88) sind für den potentiellen Käufer von höherer Bedeutung. Eine Probefahrt kann i.d.R. bei Kaufinteresse durchgeführt werden und auch auf eine Kaufberatung wird in den meisten Fällen nicht verzichtet. Es erscheint nahezu

⁴²⁴ Insgesamt 55 Probanden (n = 83) positionierten die *KFZ-Versicherung/Unfallversicherung* an oberste Stelle. Mit n = 83 ist die Anzahl der Probanden gemeint, die diese Frage beantwortet haben.

⁴²⁵ Vgl. hierzu Abschnitt 2.2.2.

unwahrscheinlich, dass ein potentieller Käufer diese bei einem Neufahrzeug nicht in Anspruch nehmen kann. Dies führt zu den Überlegungen, ob sowohl die Kaufberatung als das Angebot einer Probefahrt Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit nehmen können. Vielmehr kann unterstellt werden, dass diese Dienstleistungen vielmehr als Assoziation im Kaufprozess gelten und als selbstverständliche Basisleistung angesehen werden. Der damit gewünschte Effekt zur Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit wird daher als gering eingeschätzt. Ähnliche Erkenntnisse wurden bereits im zweiten Kapitel diskutiert. Aufgrund dessen werden Kaufberatung und Probefahrt von der Übertragung in die Hauptstudie ausgeschlossen und nicht als möglicher Indikator herangezogen.

Ebenfalls in der Phase der *Mobilitätsbeschaffung* wird den *Finanzierungsleistungen* eine hohe Bedeutung zugesprochen. Die Ergebnisse der Vorstudie belegen, dass die Finanzierungsangebote gegenüber den Leasingangeboten, sowohl in Form der *individuellen Finanzierungsrate* (MW = 1,92) als auch der *Null-Prozent-Herstellerfinanzierung* (MW = 1,95) bevorzugt werden. Da die Mittelwerte jedoch nur sehr gering voneinander abweichen, werden beide Ausprägungen der Finanzierungsleistung in die Hauptstudie integriert. Zudem wird davon ausgegangen, dass angebotene Finanzierungsmöglichkeiten einen positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit implizieren.

Des Weiteren liegen die Präferenzen der Probanden bei produktbegleitenden Dienstleistungen der Phase *Mobilitätserhaltung* auf der *drei- bis fünf Jahre Hersteller-/Neuwagengarantie*, *Reparaturgarantie* sowie *Mobilitätsgarantie*. Wenngleich die Reparatur und Mobilitätsgarantie eine geringere Präferenz erfahren als bspw. die *Durchführung der Prozesse zur Fahrzeugzulassung*, werden diese dennoch in eine Anzeige integriert, da eine Garantieleistung mit einer Risikominimierung einhergeht und sich dies positiv auf die Kaufwahrscheinlichkeit auswirken kann. Einen weiteren Impuls zur Implikation der Garantieleistung wird darin gesehen, dass das Preis-Leistungsverhältnis ein bedeutsames Kaufkriterium darstellt und eine Garantieleistung dahingehend als Einsparung von Folgekosten gesehen werden kann, dass sie ein Sicherheitsgefühl aufseiten des Nachfragers auslöst und somit gegebenenfalls die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht. Die produktbegleitende Dienstleistung der *Scheibenreparatur*, die explizit im Angebot des Großteils der Hersteller inkludiert ist, wird nicht gesondert aufgegriffen, sondern der bereits erwähnten Reparaturgarantie zugeordnet.

Der Tabelle 8 kann ebenfalls entnommen werden, dass ein Teil der produktbegleitenden Dienstleistungen im engen Zusammenhang mit der (technischen) Absicherung des PKW steht und somit zur Phase der *Mobilitätssicherstellung* zählt. Insbesondere die *Pannen-* und *Unfallhilfe* hat innerhalb ihrer Kategorie eine hohe Präferenz erlangt. Aus zwei Gründen wird allerdings auf eine Aufnahme in die Hauptstudie verzichtet. Erstens hebt das Angebot der Pannen- und Unfallhilfe die technische Bereitstellung des Dienstes hervor („per Anruf“, „per Notfallknopf“) und weniger die Leistung als solche. Zweitens konnte ebenfalls durch die Vorstudie festgestellt werden, dass die Mitgliedschaft in einem Automobilclub (z.B. ADAC, ACV, AvD) eine verzerrende Wirkung auf die Wahl dieser beiden mobilitätssichernden Leistungen hat. Die Erklärung hierfür liegt im Leistungsportfolio eben dieser Automobilclubs, die ihren Mitgliedern eine Pannen- und Unfallhilfe anbieten. Davon auszugehen ist, dass diese zur Beeinflussung der Kaufwahrscheinlichkeiten beitragen. Um solche und ähnliche Verzerrungseffekte bei der Hauptstudie zu verhindern, wird auf die Aufnahme dieser beiden Leistungen verzichtet.

Bis auf die Leistungen der *Durchführung der Prozesse zur Fahrzeugzulassung* (MW = 2,16) sowie *Abhol- und Bringservice* (MW = 2,18) sind keine der produktbegleitenden Dienstleistungen der Phase *Mobilitätskomfort* von den Probanden ausgewählt worden. Gegen eine Aufnahme auch dieser beiden Leistungen spricht, dass diese in keinem Zusammenhang zu den Kaufkriterien der Vorkaufphase stehen. Zwar können sie als attraktive Komfortleistungen deklariert werden, nicht aber produktbegleitende Dienstleistungen die vor dem Hintergrund der Forschungsfrage die Kaufabsicht bzw. Kaufwahrscheinlichkeit beeinflussen.

3.3.2.2 Wahrnehmung produktbegleitender Dienstleistungen

Neben der Präferenzanalyse der produktbegleitenden Dienstleistungen wurde zudem das Ziel verfolgt, empirisch abgeleitete Aussagen zur Wahrnehmung der Leistungsangebote treffen zu können.

So gaben z.B. insgesamt 78,1% (n = 75)⁴²⁶ an, dass sie über ein solch breites Angebot an produktbegleitenden Dienstleistungen keine Kenntnis haben. Darüber hinaus wurde ausgesagt, dass die meisten der aufgezeigten produktbegleitenden Dienstleistungen in ihrer

⁴²⁶ Die unterschiedliche Zahl der Stichprobe (n) ergibt sich aus der Freiwilligkeit der Beantwortung einzelner Fragen. Konkret sind keine Pflichtfragen im Fragebogen vorhanden, weshalb sich „n“ von Frage zu Frage ändern kann. Um dennoch robuste Aussagen treffen zu können, wurde entsprechend das „n“ angegeben.

Art und Ausprägung, also welche konkrete Leistung diese Dienstleistung umfasst, unbekannt waren. Dementsprechend haben gaben lediglich 21,9% (n = 75) an, dass sie über das Angebot an produktbegleitenden Dienstleistungen Kenntnis hatten.

42,6% (n = 75) der Befragten gaben dennoch an, dass zumindest einige der produktbegleitenden Dienstleistungen bekannt waren, insbesondere die Finanzierungsmöglichkeiten. Dies lässt sich auch an den präferierten produktbegleitenden Dienstleistungen erkennen, wovon der größte Teil bereits in der Werbungen (TV, Rundfunk, Plakat etc.) publiziert wurde und demgemäß davon ausgegangen werden kann, dass diese produktbegleitenden Dienstleistungen bewusst oder unbewusst bereits vom Konsumenten wahrgenommen wurden.

Vor dem Hintergrund einer Bedarfsbestimmung bezüglich solcher Dienstleistungen ist festzuhalten, dass 45,2% (n = 75) angaben, dass sie die von ihnen favorisierten produktbegleitenden Dienstleistungen nicht im Zusammenhang mit ihrem jetzigen PKW in Anspruch nehmen können. Bei der konkreten Nachfrage, ob eine produktbegleitende Dienstleistung (künftig) bevorzugt würde, äußerten 89,5% (n = 76) den Wunsch, die produktbegleitenden Dienstleistungen bei einem Neuwagen nutzen zu können.

Diesbezüglich lässt sich zudem feststellen, dass produktbegleitende Dienstleistungen einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Markenwahl und auf den Kaufzeitpunkt auszuüben scheinen.⁴²⁷ Knapp zwei Drittel der Befragten (62,7%; n = 67) würden ihren nächsten PKW zu einem früheren Zeitpunkt als ursprünglich beabsichtigt erwerben, wenn dies mit einem besonderen Angebot an produktbegleitenden Dienstleistungen einher ginge.⁴²⁸ Zudem ist aus der Aussage ableitbar, dass 65,8% (n = 73) der Befragten eine andere Marke wählen würden,

⁴²⁷ Nach Angaben der Befragten besitzen 80,6 % (n = 84) einen eigenen PKW, wovon 17,5% die Automarke VW bevorzugen, gefolgt von BMW (16,5%) und Audi (9,7%). Daneben kann die Premiummarke Mercedes-Benz, Ford und Opel jeweils 4,9% verzeichnen. Des Weiteren verteilt sich der restliche Besitz auf Seat, Skoda, Smart, Renault, Nissan, Mazda, Toyota, Mini, Volvo sowie Marken des Luxussegmentes Jaguar und Porsche. Zwar wird auf die Marken nicht explizit eingegangen, dennoch zeigt die Verteilung, dass sowohl Marken des Luxus- und Premiumsegmentes als auch des Value-Brands-Segmentes vertreten sind, was zu der Annahme führt, dass unterschiedliche Ansprüche an produktbegleitenden Dienstleistungen gestellt werden, die sich in den Präferenzen widerspiegeln, wobei die Marken des Value-Brands-Segment am häufigsten vertreten sind.

⁴²⁸ Insgesamt besitzen 27,2% (n = 84) einen PKW, der nicht älter als ein Jahr ist. Hingegen besitzen 13,7% einen PKW der nach 2007 erworben wurde und somit mindestens sieben Jahre alt ist. Der älteste PKW wurde 1998 erworben und weist somit eine Haltungsdauer von 16 Jahren auf. Diese Zahlen sind mit vorangegangenen Studien vergleichbar, die eine durchschnittliche Haltungsdauer von ca. sechs Jahren aufzeigen und die eine Messung des Einflusses von produktbegleitenden Dienstleistungen auf den Kaufzeitpunkt interessant erscheinen lassen.

wenn sie damit einhergehend die präferierten produktbegleitenden Dienstleistungen angeboten bekämen und somit in Anspruch nehmen könnten.

Zu der Frage nach der bisherigen Anzahl der PKW gaben 17,8% (n = 73) an, dass der jetzige PKW auch gleichzeitig der erste ist. 24,7% besitzen bereits ihren zweiten PKW und 20,5% bereits ihren dritten. Infolgedessen haben 37% derzeit mehr als vier Automobile besessen und verfügen so annahmegemäß über ein bestimmtes Maß an (Kauf-) Erfahrung, da mehr als ein Kaufentscheidungsprozess durchlaufen und abgeschlossen wurde. Da angenommen werden kann, dass das erste Auto zur dauerhaften Nutzung zur Verfügung steht, ohne dass tatsächlich ein Kaufentscheidungsprozess damit verbunden war oder z.B. ein Geschenk ist, gilt ein Automobilbesitzer bis zum *zweiten Fahrzeug* als *unerfahrener Käufer*. Ab dem dritten Fahrzeug liegt ein erfahrener Käufer vor, der je nach Anzahl bisheriger Kaufentscheidungen zusätzlich unterteilt werden kann (z.B. einfach bis hocheffahrener Käufer). Dies ergibt zunächst eine Verteilung von 31 unerfahrenen (42,5%) und 42 (57,5%) erfahrenen PKW-Käufern.

Darüber hinaus würden 63,8% (n = 73) einen Neuwagen statt eines Gebrauchtwagens erwerben, wenn sie dafür die produktbegleitenden Dienstleistungen nutzen könnten. Weiterhin kann davon ausgegangen werden, dass Gebrauchtwagen je nach Fahrzeugalter eine höhere Wahrscheinlichkeit hinsichtlich der Anfälligkeit von Reparaturen und Verschleißerscheinungen aufweisen, als dies bei Neuwagen zutrifft. In den wenigsten Fällen kann sich der Konsument bei Gebrauchtwagen, insbesondere bei einem Kauf über den privaten Gebrauchtwagenmarkt, durch Garantieleistungen oder anderen Sicherungsleistungen gegen anfallende Kosten absichern.⁴²⁹

Dennoch befürchten 84,3% (n = 73) der Befragten, dass der Preis für die produktbegleitenden Dienstleistungen zu hoch ist und würden demnach auf eine Nutzung dieser verzichten. Demgegenüber würden 93,2 % (n = 73) produktbegleitenden Dienstleistungen in einem Paket zu einem fixen Preis bevorzugen.

Bereits nach Auswertung dieser Vorstudie wird ersichtlich, dass (potentielle) Automobilkäufer bzw. Automobilbesitzer und Nutzer einerseits nur in einem geringen Ausmaß über Wissen zu angebotenen produktbegleitenden Dienstleistungen in der

⁴²⁹ Zudem können Vorteile bei einem Neuwagen darin gesehen werden, dass die Finanzierung individueller gestaltet werden kann und zudem andere Dienstleistungen in Anspruch genommen werden können.

Automobilbranche verfügen. Andererseits zeigen die Ergebnisse auch, dass ein Bedarf aufseiten der Konsumenten identifiziert werden kann und in einem gewissen Ausmaß bereits ein Differenzierungspotenzial aufseiten der Automobilhersteller erkennen lässt. Die unzureichenden Kenntnisse hinsichtlich der Leistungsversprechen produktbegleitender Dienstleistungen können zu Unsicherheit bezüglich der Inanspruchnahme führen. Insbesondere die Höhe des preislich fixierten Entgeltes der produktbegleitenden Dienstleistungen hält eine hohe Anzahl der Befragten von deren Nutzung ab, obwohl der Bedarf und der Wunsch nach Inanspruchnahme vorhanden sind. Infolgedessen führt dies zu der Annahme, dass potentielle Autokäufer über alle produktbegleitenden Dienstleistungen in Kenntnis gesetzt werden sollten, um deren Kaufentscheidung beeinflussen zu können. Infolgedessen sollten die Informationen die Beschreibung der eigentlichen Leistung, d.h. was eine spezifische produktbegleitenden Dienstleistungen konkret impliziert, beinhalten. Weiterhin sollten sie auch aufzeigen, welcher Kostenaufwand mit der Inanspruchnahme einhergeht.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass diese ersten Erkenntnisse zur Wahrnehmung und zur Präferenzbildung produktbegleitender Dienstleistungen in die Konzeption der Hauptstudie einfließen.

3.3.3 Bestimmung der Indikatoren zu den einzelnen Messmodellen

In der vorliegenden Forschungsarbeit sind ausgehend von den beiden Szenarien insgesamt sechs reflektive Messmodelle zu operationalisieren und mit potenziellen, sachlogisch begründeten Messitems zu versehen. Dabei wird die *Einstellung gegenüber produktbegleitenden Dienstleistungen* gemäß den obigen Ausführungen nach der Kaufphase gesondert betrachtet:

- Einstellung und Bewertung des momentanen PKW (Szenario 1 und 2)
- Nutzung und Wichtigkeit des momentanen PKW (Szenario 1 und 2)
- Einstellung: produktbegleitende Dienstleistungen der Pre-Sale-Phase (Szenario 1)
- Einstellung: produktbegleitende Dienstleistungen der After-Sale-Phase (Szenario 1)
- Wahrgenommenes Risiko (Szenario 2)
- Grund gegen einen Kauf (Szenario 2)

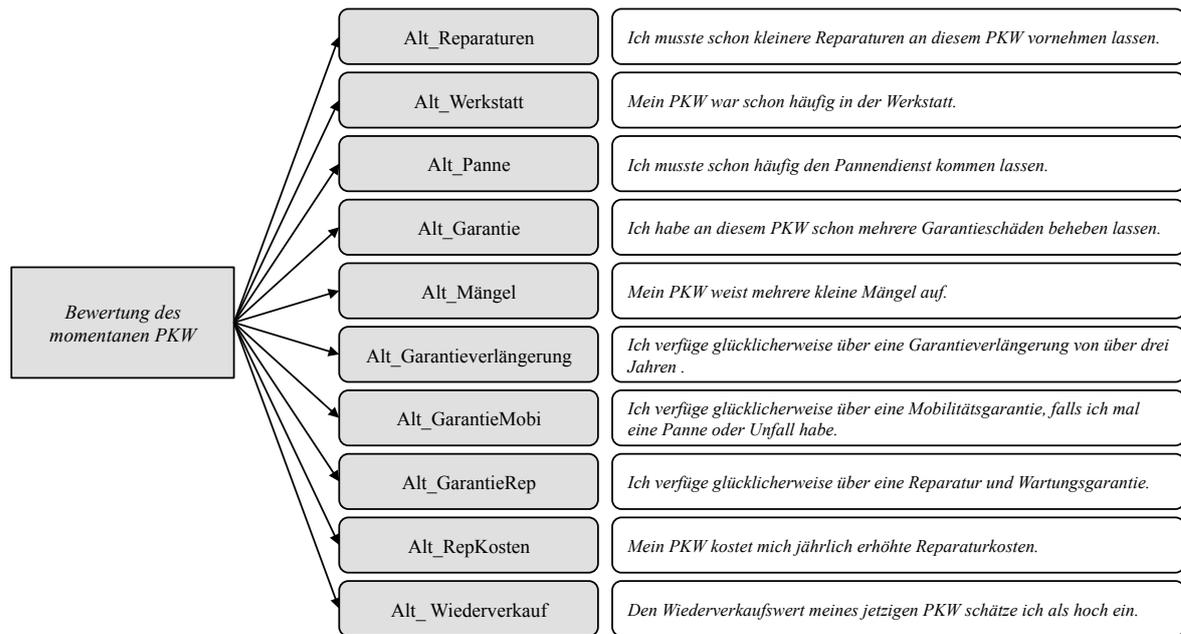
Dabei werden die sechs Messmodelle in den Abschnitten 3.3.3.1 bis 3.3.3.5 näher betrachtet und die Indikatoren bestimmt. Anschließend erfolgt die Operationalisierung der Kaufwahrscheinlichkeit, damit diese zieladäquat mittels eines geeigneten Messverfahrens analysiert werden kann (Abschnitt 3.3.3.6).

3.3.3.1 Indikatoren zur Einstellung und Bewertung des momentanen PKW

Die Einstellung und Bewertung soll nicht nur eine Auskunft über die subjektive Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem momentanen PKW geben, sondern darüber hinaus eine indirekte Werteinschätzung des Probanden hinsichtlich des PKW liefern. Dahingehend werden nicht nur Eigenschaften und Leistungsmerkmale oder Erwartungen analysiert, sondern auch indirekte Erfahrungen mit produktbegleitenden Dienstleistungen im Bereich der Nachkaufphase empirisch erhoben. Das heißt der Proband wird indirekt auf diese produktbegleitenden Dienstleistungen aufmerksam gemacht, sodass er erkennt, welche produktbegleitenden Dienstleistungen er nutzen könnte, falls er diese bisher noch nicht beansprucht. Dadurch kann möglicherweise eine Nachkauf-Dissonanz bei der Person hervorgerufen werden. Hierzu dienen sowohl Fragen bezüglich bisheriger Werkstattbesuche oder die Inanspruchnahme von Pannendiensten als auch das Auftreten von Mängeln. Des Weiteren stehen die Behebung von Garantieschäden und bisherige Investitionen in den derzeitigen PKW in Form von erhöhten Reparaturkosten als Indikatoren der Einstellung. Hierdurch soll beim Konsumenten ein Bewusstsein darüber entstehen, ob das Auto dem von ihm subjektiv empfundenen Wert entspricht oder ob häufiger Reparaturen auftreten und somit Kosten entstehen; der Indikator des Wiederverkaufswert ist ebenfalls Bestandteil des Konstrukts. Ebenso werden nach Mängeln des momentanen PKW gefragt und in diesem Zusammenhang produktbegleitenden Dienstleistungen, die präventiv solcher Mängel entgegenwirken, in Form von Mobilitätsgarantien, Garantieverlängerung, Reparatur- und Wartungsgarantie, aufgezeigt.

Somit verfolgt dieses Konstrukt einerseits das Ziel, dem Konsumenten den Wert des derzeitigen PKW wahrnehmen zu lassen. Andererseits können so dem potenziellen Autokäufer eventuelle Vorteile von produktbegleitenden Dienstleistungen verdeutlicht werden, die z.B. im Fall von vermehrt auftretenden Mängeln zur Kostenreduktion beitragen und daher positiv auf die Zufriedenheit einwirken können. Das so operationalisierte Messmodell (kurz: „Bewertung des momentanen PKW“) mit den jeweiligen Indikatoren (in Form der Variablennamen) sind in der nachstehenden Abbildung (Abbildung 44) dargestellt.

Abbildung 44: Indikatoren des Messmodells „Bewertung des momentanen PKW“



Quelle: Eigene Erstellung.

Zudem sind auch die korrespondierenden Statements, die durch entsprechende Rating-Skalen eine Messung zulassen, in die Abbildung aufgenommen. Die Pfeilrichtung hebt die Wirkungsrichtung hervor und betont das Vorliegen reflektiver Messmodelle. Am Beispiel des Indikators „Häufigkeit des Werkstattbesuchs“ mit dem Variablennamen „Alt_Werkstatt“ wird ein Proband gebeten Stellung zum Statement „Mein PKW war schon häufig in der Werkstatt.“ zu nehmen; hierzu steht eine sechsstufige, unipolare Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ zur Verfügung.

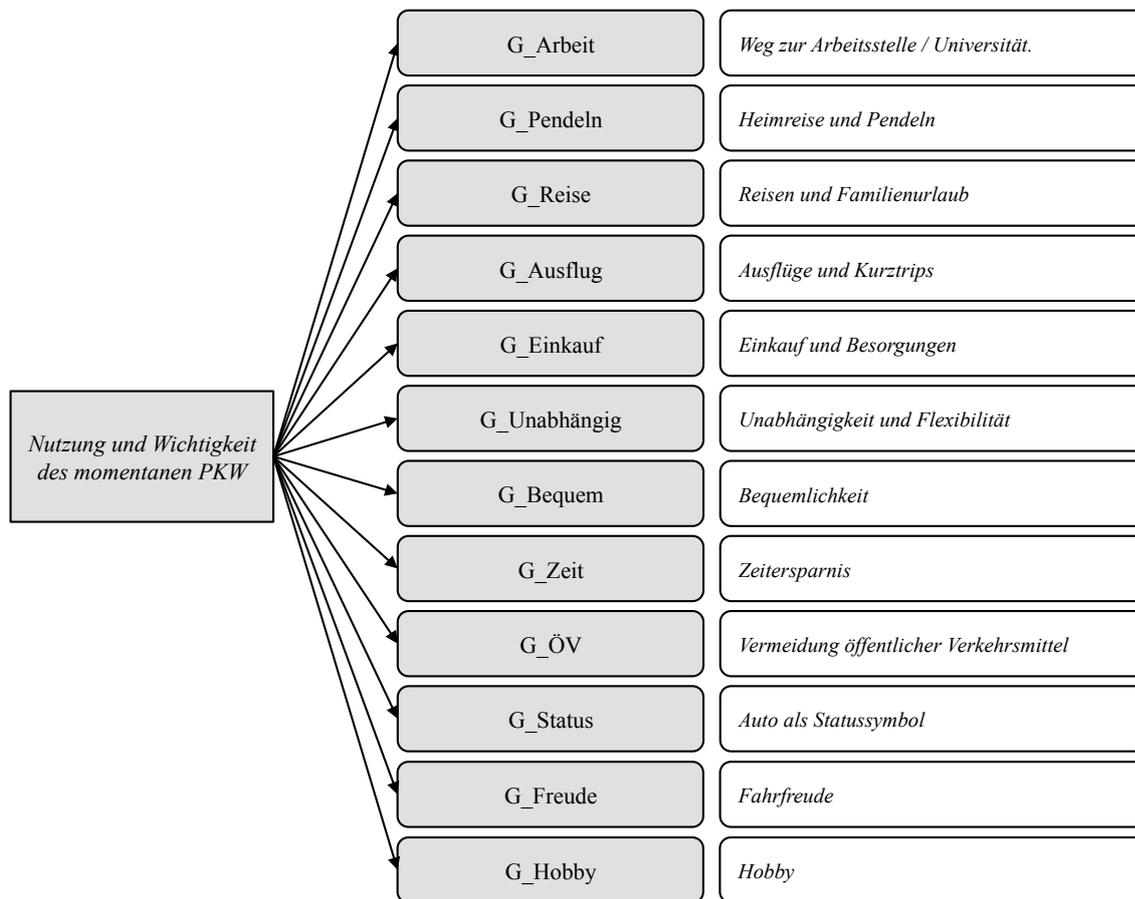
3.3.3.2 Indikatoren zur Nutzung und Wichtigkeit des momentanen PKW

Die Nutzung des Automobils wird anhand der Gründe für die Nutzung ermittelt. So wird der Konsument aufgefordert, die jeweiligen Gründe für seinen Gebrauch und seine Nutzung mit „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ anzugeben. Daraus wird der Median errechnet und somit kann schlussendlich neben den Gründen auch die Aussage getroffen werden, inwiefern die Nutzung des PKW für das Individuum von Bedeutung ist. Treffen z.B. alle Gründe „voll zu“, so kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzung als wichtig empfunden wird. Hierbei werden unterschiedliche Möglichkeiten der Nutzung aufgezeigt. Diese beinhalten neben beruflichen Gründen (z.B. Weg zur Arbeit) auch die Nutzung als

Freizeitbeschäftigung (z.B. Hobby, Spaß am Fahren, Ausflüge) als auch die Nutzung für das „alltägliche Leben“ (z.B. Einkäufe, Besorgungen).

Das operationalisierte Messmodell „Nutzung und Wichtigkeit des momentanen PKW“ mit den jeweiligen Indikatoren (Variablennamen) sowie Statements sind in der nachstehenden Abbildung (Abbildung 45) dargestellt.

Abbildung 45: Indikatoren des Messmodells „Gründe für die Nutzung“



Quelle: Eigene Erstellung.

3.3.3.3 Indikatoren zur Einstellung gegenüber produktbegleitenden Dienstleistungen der Pre-Sale- und After-Sale-Phase

Für die Konstrukte zur Messung der Einstellung gegenüber produktbegleitenden Dienstleistungen dienen erneut die bereits von Herstellern angebotenen Leistungen über die Phasen der Mobilitätsbeschaffung, -erhaltung sowie -sicherstellung hinweg. Wie bereits im Rahmen der Vorstudie aus Abschnitt 2.2.2 sowie der Vorstudie aus Abschnitt 3.3.2 werden die präferierten produktbegleitenden Dienstleistungen der ersten drei Ränge der einzelnen Dienstleistungsblöcke als potenzielle Indikatoren herangezogen. Wesentlicher Vorteil dieser

Vorgehensweise ist, dass sowohl das Strukturgleichungsmodell als auch die Forschungsstrategie der Kausalanalyse die Aufnahme einer Großzahl von Indikatoren erlaubt. Durch die konkrete Auswertungsphase werden dann durch entsprechende Operationen die Anzahl sukzessive reduziert, bis nur noch jene Indikatoren im Messmodell enthalten sind, die einen tatsächlich messbaren Einfluss haben.

Das operationalisierte Messmodell „Einstellung gegenüber der produktbegleitenden Dienstleistung der Vorkaufphase (Pre-Sale)“ mit seinen fünf Indikatoren inkl. Variablennamen sowie Statements sind in der nachstehenden Abbildung (Abbildung 46) dargestellt.

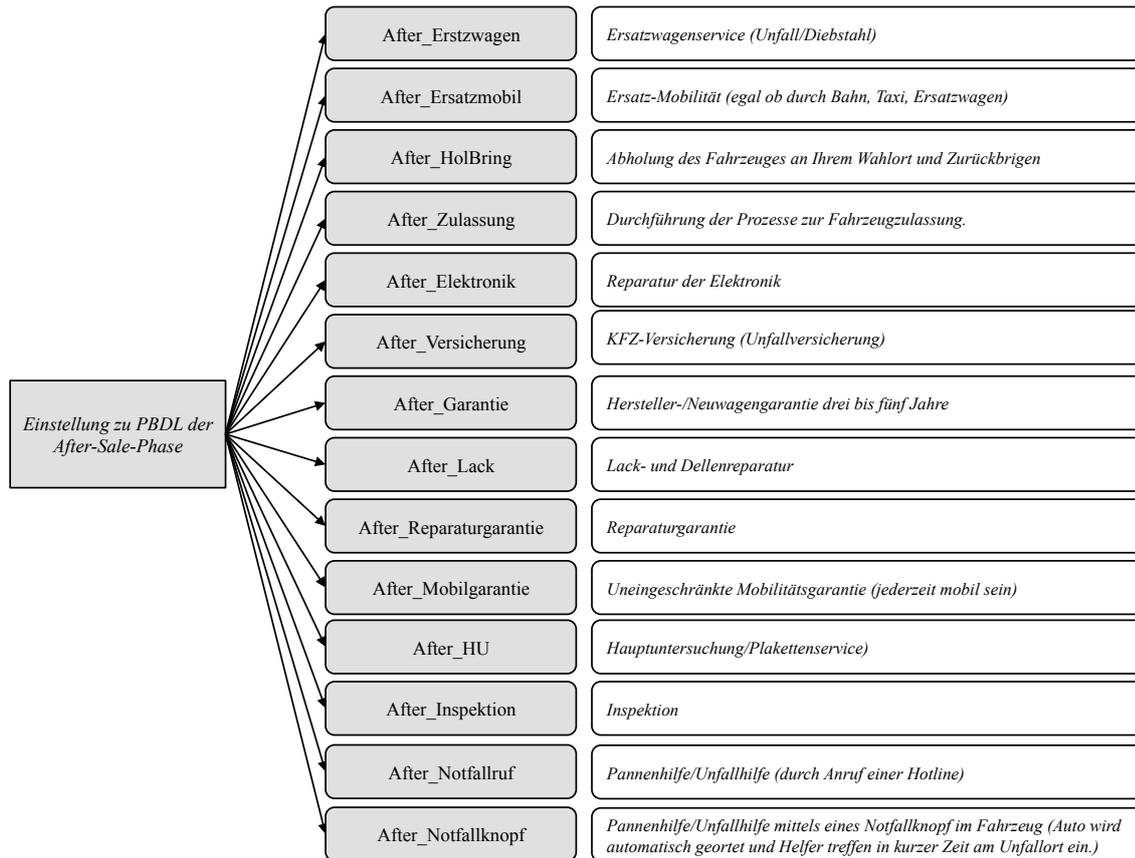
Abbildung 46: Indikatoren des Messmodells „Pre-Sale“



Quelle: Eigene Erstellung.

Nach dem gleichen Schema erfolgt die Operationalisierung der Indikatoren des Messmodells „Einstellung gegenüber der produktbegleitenden Dienstleistung der Nachkaufphase (After-Sale)“, das in Abbildung 47 dargestellt ist.

Abbildung 47: Indikatoren des Messmodells „After-Sale“



Quelle: Eigene Erstellung.

Für alle Indikatoren gilt, dass auch die Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistungen mit Hilfe einer Ratingskala gemessen wird, die durch von „weniger wichtig“ bis zu „sehr wichtig“ reicht.

3.3.3.4 Indikatoren zum wahrgenommenen Risiko

Wie im Rahmen des zweiten Kapitels gezeigt, sind insbesondere extensive Kaufentscheidungen mit einer erhöhten finanziellen Belastung verbunden. Diese kann dazu führen, dass der (potenzielle) Käufer von einem Kauf absieht und Alternativen zu einem eigenen PKW wählt. Dies entspricht dem im Abschnitt 3.2.2 dargelegten zweiten Szenario ohne konkrete Kaufabsicht.

Allgemein können die (Kauf-) Risiken – welche vom Konsumenten im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung wahrgenommen werden – verschieden ausgeprägt sowie unterschiedlich begründet sein. Diese Vielfältigkeit schlägt sich in spezifischen Risikoarten

nieder, die neben dem finanziellen Risiko, insbesondere das funktionale, das psychologische, das physische, das soziale sowie das zeitliche Risiko umfassen.⁴³⁰

Hinsichtlich Kosten sowie finanzieller Belastung im Kontext des Automobilkaufs steht das *finanzielle Risiko* im Fokus. Es entsteht nicht nur durch die „direkt“ mit der Investition verbundenen Kosten, sondern auch durch die Probleme der ex-ante Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses von Produkten und Dienstleistungen. Eng verknüpft ist dabei das *funktionale Risiko*, da es sich mit den Auswirkungen von mangelnder Bedürfnisadäquanz einerseits und mit etwaigen Fehlfunktionen des Produktes auseinandersetzt. Hierbei sieht sich der Konsument dem Risiko ausgesetzt, dass das Automobil durch Reparaturnotwendigkeiten zu einer direkten (Reparatur-/Wartungs-) Kosten als auch indirekten Kosten durch (zeitlichen) Mehraufwand verursacht.⁴³¹

Das mit dem Automobil (und mit dessen Nutzung), primär emotional verbundene Unfallrisiko zielt auf das *psychologische*, mehr aber noch auf das *physische* Risiko ab. Letztgenanntes „[...] besteht, wenn die Gesundheit, Vitalität oder die körperliche Kraft in Gefahr sind.“⁴³²

Mit dem Indikator „Persönlichkeit“ (Variablennamen: *KK_Persönlichkeit*) hingegen wird hauptsächlich das soziale, teilweise auch das psychologische Risiko operationalisiert. Soziales Risiko liegt vor, wenn die (soziale) Anerkennung in Gefahr zu sein scheint. Dies betrifft insbesondere Kaufentscheidungen von Produkten, die als Statussymbole gelten; dies liegt idealtypisch bei Automobilen vor. Das operationalisierte Messmodell „Wahrgenommenes Risiko“ mit den jeweiligen Indikatoren sowie Statements sind in der nachstehenden Abbildung (Abbildung 48) dargestellt.

Abbildung 48: Indikatoren des Messmodells „Wahrgenommenes Risiko“



Quelle: Eigene Erstellung.

⁴³⁰ Vgl. Schiffman/Wiesenblit (2015), S. 143f.; vgl. Solomon (2015), S. 65.

⁴³¹ Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2015), S. 96.

⁴³² Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2015), S. 96.

Im engen inhaltlichen Zusammenhang stehen hier jene Gründe, die gegen einen Neukauf eines PKW sprechen, und werden im nächsten Abschnitt thematisiert.

3.3.3.5 Indikatoren zu Gründe gegen einen Kauf

Das wahrgenommene Risiko wird in der vorliegenden Arbeit nicht als einziges Merkmal gegen eine Kaufintention angesehen, sondern es werden auch subjektive Gründe betrachtet, die einen Autokauf ausschließen. Dabei werden insbesondere Alternativen zu einem eigenen PKW in das Entscheidungskalkül einbezogen. Demnach kann die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Mitfahrgelegenheiten oder Car-Sharing dazu beitragen, auf das eigene Auto zu verzichten. Außerdem kann das momentane Auto ausschließlich aus Bequemlichkeitsgründen o. ä. genutzt werden, die der Nutzer zukünftig nicht mehr zu nutzen bereit ist. Hierbei erfolgt die Integration dieser Überlegungen ebenfalls durch Statements mit Ratingskalen, um verschiedene Gründe gegen einen Kauf durch ein Messmodell abbilden zu können.

Abbildung 49: Indikatoren des Messmodells „Gründe gegen einen Kauf“



Quelle: Eigene Erstellung.

Gemäß den bisherigen Überlegungen beziehen sich die Gründe auf die Nutzungsphase des Automobils; im Rahmen der Ausführungen des vierten Kapitels werden die Gründe einer detaillierteren Betrachtung unterzogen.

3.3.3.6 Operationalisierung der Kaufwahrscheinlichkeit

Neben den sechs Messmodellen und deren Indikatoren, ist es ebenfalls notwendig, die „Kaufwahrscheinlichkeit“ eines neuen PKW zu operationalisieren. Wie bereits erläutert handelt es sich hierbei sowohl um eine Prädiktor- als auch Kriteriumsvariable.

Mit zunehmender Konkretisierung einer Kaufabsicht steigt auch die Kaufwahrscheinlichkeit. Bei der Automobil-Kaufentscheidung bedeutet dies, dass sich die alternative Markenauswahl verengt und der Konsument die Segmente zu Marke und Modell eingrenzt. Einhergehend hiermit nehmen besonders Fragen der Finanzierung einen zentralen Stellenwert bei der extensiven Entscheidung ein. Daher sind im Übergang der Kaufabsicht zur Kaufwahrscheinlichkeit sowie zu einem konkreten Kaufzeitpunkt die produktbegleitenden Dienstleistungen anzusiedeln.

Äußert sich daher der Befragte zu einer positiven Kaufabsicht, soll untersucht werden, ob sich durch produktbegleitende Dienstleistungen neben der Kaufwahrscheinlichkeit auch der Kaufzeitpunkt positiv, im Sinne eines verfrühten Eintreten des Kaufes, beeinflussen lässt. Für die Operationalisierung gelten zunächst die bereits erwähnten Determinanten einer Kaufabsicht und darüber hinaus die Angaben über den nächsten Kaufzeitpunkt. Da die Kaufintention voraussichtlich in den wenigsten Fällen von den Probanden mit einem fixen Termin angegeben werden kann und dies zu Abbrüchen der Befragung führen könnte, werden stellvertretend Zeiträume vorgegeben. Ebenfalls wird die zukünftige Wunschmarke und das Modell beziehungsweise Markensegment und Modellklasse erfragt. Zu diesem Zweck wird ein Großteil der Marken mit ihren entsprechenden Modellen in einer Datenbank hinterlegt, damit die Probanden ihre Präferenz angeben können.⁴³³

Darüber hinaus wird dann die Kaufabsicht mittels konstruierter Szenarien operationalisiert, um so die extensive Entscheidung im Kontext einer Kaufsituation zu stimulieren. Hierzu werden drei Szenarien mit je drei idealtypischen Autowerbeanzeigen konstruiert, sodass insgesamt ein 3x5-Szenario-Design mit 15 Ausprägungen entsteht. Dabei unterscheidet sich jede (grafisch identische)⁴³⁴ Anzeige durch inhaltliche Angaben und dargebotenen Informationen zum Kaufangebot. Der optische Aufbau, die Reihenfolge sowie die Intention der Anzeige sind bei jedem Szenario Gruppe identisch, lediglich die Ausprägungen des Inhaltes, d. h. die verwendeten produktbegleitenden Dienstleistungen unterscheiden sich.

⁴³³ Vgl. hierzu detailliert Abschnitt 3.4.1.

⁴³⁴ Die Anzeigen weisen alle ein gleiches Design auf und sind zudem in schwarz/weiß gehalten, damit keine psychologischen Effekte durch Farben beim Probanden hervorgerufen werden. Die Ausnahme bildet immer die dritte Anzeigenausprägung eines Szenarios, in der durch ein Symbol auf ein zeitlich begrenztes Angebot hingewiesen wird. Dieser Gültigkeitshinweis des speziellen Angebotes ist rot hinterlegt um eine Signalwirkung hervorzurufen.

Allen Anzeigen ist ebenfalls die Szenario-Beschreibung gemein, die zuvor allen Probanden zur Verfügung gestellt wird. Es wird explizit darauf hingewiesen, dass sich die Werbeanzeigen auf das von ihnen präferierte, zuvor ausgewählte Automobil (Marke und Modell) beziehen und technische Details weitestgehend zu vernachlässigen sind.⁴³⁵ Konkret beinhaltet die Szenario-Beschreibung eine Erklärung, dass der Schwerpunkt der Studie auf Zusatzleistungen liegt, und daher Angaben zu technischen Informationen (z.B. Motorisierung, Innenausstattung etc.) und damit einhergehend Anschaffungspreise nicht in die Anzeigen aufgenommen werden.⁴³⁶ Diese Modellannahme hat den Zweck eine Vergleichbarkeit der Einstellung zu produktbegleitenden Dienstleistungen aus Konsumentensicht über die verschiedenen Fahrzeugklassen hinweg zu gewährleisten.

Die Anzeigen sind so konzipiert, dass einem mit Buchstaben codiertes Szenario („A“ bis „E“) je drei unterschiedliche Anzeigen zugeordnet werden (1, 2, 3). Jedem Proband wird per Zufall ein Szenario mit drei Anzeigen dargeboten (z.B. B1, B2, B3) zugeordnet. Dabei beinhaltet die *erste* Anzeige (A1-E1) ausschließlich Produktleistungen, wie z.B. *Einpark-Assistent*, *Klimatronik*, *Multifunktionslenkrad*, *Radio-Sound-System* und *Tempomat*.⁴³⁷ Die *zweite* Anzeige ergänzt die Produktleistungen aus der ersten Anzeige um eine produktbegleitende Dienstleistung, die explizit mit dem Fahrzeugkauf einhergehend ohne Aufpreis angeboten wird. Hier erfolgt der zusätzliche Hinweis, dass das Angebot auf die nächsten 12 Monate beschränkt ist. Die Entscheidung, welche produktbegleitenden Dienstleistungen in die Szenarien und Anzeigen aufgenommen werden, fußt auf den Ergebnissen der Vorstudie und umfasst die als am wichtigsten empfundenen Dienstleistungen. So wird z.B. die *Null-Prozent-Finanzierung bei flexibler Laufzeit* oder eine *Reparaturgarantie für Reparaturen bis 800 Euro in den ersten 24 Monaten* in der Anzeige angeboten. Die *dritte* Anzeige unterscheidet sich im Wesentlichen durch die Darstellungsform der inkludierten Produktleistungen sowie der

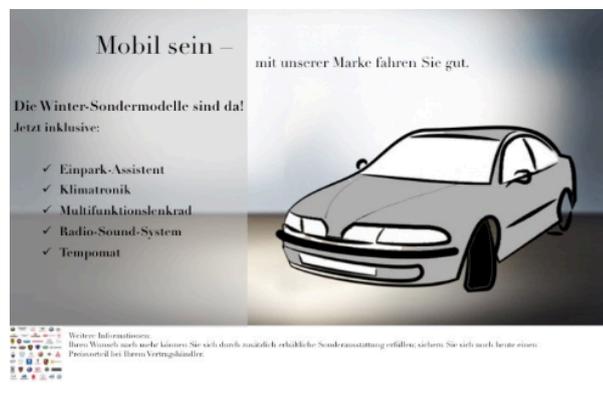
⁴³⁵ Lediglich einige technische Zusatzleistungen, wie z.B. Einparkassistent werden zum Zwecke der Abbildungstreue integriert.

⁴³⁶ Es könnte zu starke polarisierende Auswirkungen haben, wenn ein Proband, der zuvor einen Kleinwagen angegeben hat, einen weitaus günstigeren Preis verfolgt, als derjenige, der eine Limousine im Premiumsegment erwerben möchte. Ähnliches gilt für Ausstattungsmöglichkeiten. An dieser Stelle bestände somit ebenfalls das Risiko eines Befragungsabbruchs.

⁴³⁷ Die Leistungen wurden dem DAT Report 2014, welcher Daten des Jahres 2013 widerspiegelt, entnommen. Dabei wurde der Ausstattungsgrad (in %) der Fahrzeuge erhoben, welcher sich sowohl aus Serienausstattung als auch Sonderausstattung ergibt und eine Unterscheidung hinsichtlich Neu- und Gebrauchtwagen aufzeigt. Demnach sind z.B. 96,5% – arithmetisches Mittel aus Gebrauchtwagen (95%) und Neuwagen (98%) – der genannten Fahrzeugarten mit einem Radio ausgestattet. Demgegenüber weisen nur 4% einen Spurwechselassistenten auf (4% Neuwagen, 0% Gebrauchtwagen), was diese Produkteigenschaften aufgrund der geringen Repräsentativität der allgemeinen Ausstattung von dem Erhebungsdesign ausschließt.

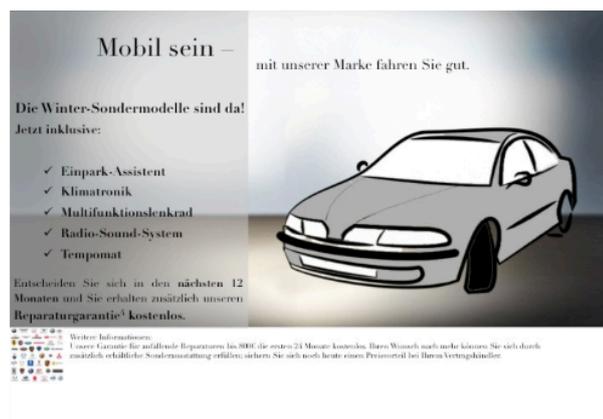
produktbegleitenden Dienstleistung. So ergeben sich drei stilisierte, farblich neutrale Anzeigen eines Szenarios, die den Abbildung 50 bis Abbildung 52 zu entnehmen sind.

Abbildung 50: Beispielhafte Darstellung des ersten Anzeigentyps



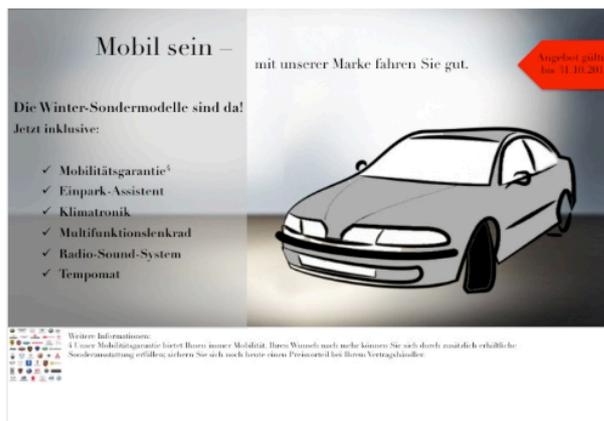
Quelle: Eigene Erstellung.

Abbildung 51: Beispielhafte Darstellung des zweiten Anzeigentyps



Quelle: Eigene Erstellung.

Abbildung 52: Beispielhafte Darstellung des dritten Anzeigentyps



Quelle: Eigene Erstellung.

Zusammenfassend erhält somit jeder Befragte eine Anzeige mit ausschließlich angebotenen Produktleistungen, eine Anzeige mit Produktleistungen sowie einer kostenlos offerierten produktbegleitenden Dienstleistung mit einem begrenzten Angebotszeitraum über 12 Monate und eine weitere Anzeige mit Produktleistungen und einer anderen produktbegleitenden Dienstleistung als in der zweiten Anzeige, die bis zu einem konkreten Datum gültig ist.

Demnach können Unterschiede bezüglich der produktbegleitenden Dienstleistungen ermittelt werden, z.B., ob der Kaufzeitpunkt in einem bestimmten Zeitraum erfolgt, wenn dafür produktbegleitenden Dienstleistungen in Anspruch genommen werden. Auch kann geprüft werden, ob sich eine weitere Unterscheidung in der Ausprägung der produktbegleitenden Dienstleistung ergibt, d. h. ob eine Null-Prozent-Finanzierung einen stärkeren Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit hat als eine Mobilitätsgarantie. Des Weiteren können durch die Operationalisierung differenzierte Aussagen getroffen werden, ob eine kostenlos offerierte, produktbegleitende Dienstleistung eher bevorzugt wird als eine entgeltliche bzw. nicht ausdrücklich als kostenlos vermerkte produktbegleitende Dienstleistungen.

Die Einschätzung der anzeigenspezifischen Kaufwahrscheinlichkeit erfolgt mittels der Skalierung von „1= überhaupt nicht wahrscheinlich“ bis „6= sehr wahrscheinlich“ durch den Probanden. Dadurch können pro Proband drei Kaufwahrscheinlichkeiten empirisch gewonnen werden.

Im Zusammenhang mit der Operationalisierung der Variablen „Kaufwahrscheinlichkeit“ ist festzustellen, dass weitere Einflussfaktoren existieren (können), die sich sachlogisch ableiten lassen. Bevor diese im Rahmen der Datenauswertung und -interpretation einer detaillierteren

Betrachtung unterzogen werden, wird sich mit ihnen an dieser Stelle knapp inhaltlich auseinandergesetzt:

- *Kauferrfahrung*: Die Prüfung der Kauferrfahrung ergibt sich aus der Angabe des Anschaffungsjahres des momentanen PKW und aus der Angabe zur Anzahl der schon zuvor erworbenen PKW. Dabei spiegelt sich die Kauferrfahrung durch bereits in der Vergangenheit durchgeführte Käufe wider.
- *Nutzungsdauer*: Die Nutzungsdauer des momentanen PKW ergibt sich aus der Dauer zwischen dem Kaufzeitpunkt und dem Zeitpunkt der Befragung. Die Nutzungsdauer ist daher nicht zwangsläufig mit dem Alter des PKW gleichzusetzen. Die Nutzungsdauer erteilt Auskunft darüber, wie hoch die durchschnittliche Haltungsdauer eines PKW bei den Befragten liegt und nach wie vielen Jahren der nächste PKW durchschnittlich erworben wird. Somit wird durch eine direkte Abfrage des Jahres, in welchem der momentane PKW erworben wurde, und die im weiteren Verlauf geforderte Angabe des nächsten Kaufzeitpunkts die *Haltedauer* ermittelt.
- *Kaufssicherheit*: Die Markensicherheit bzw. -unsicherheit sind Dimensionen der Kaufssicherheit. Sowohl die Kaufssicherheit als auch die Kaufunsicherheit setzen zunächst eine vorhandene Kaufabsicht voraus sowie eine direkte Eingrenzung der Alternativen bzw. eine direkte Festlegung von Präferenzen (evoked set). Der Konsument kann als sehr kaufssicher bezeichnet werden, wenn er eine genaue Präferenz der zukünftigen Automarke hat und sich auch in Bezug auf das Automodell sicher ist. Auch kann ihm eine Kaufssicherheit unterstellt werden, wenn er eine konkrete Angabe zu seiner präferierten Marke geben kann, sich dennoch über das Modell unsicher ist. Im Gegensatz dazu wird Unsicherheit unterstellt, wenn der Konsument weder eine Eingrenzung der Alternativmarken noch eine Auswahl über das Modell treffen kann.⁴³⁸ Die Kaufssicherheit steigt annahmegemäß bei Konkretisierung von Marke und Modell.
- *PKW-Art*: Ebenso ist die PKW-Art von Bedeutung; diese impliziert, ob es sich bei dem jetzigen PKW um einen Neuwagen, Gebrauchtwagen oder Jahreswagen handelt.

Die operationalisierten Indikatoren der Messmodelle sowie weitere Variablen, die z.B. durch soziodemographische Angaben gewonnen werden, sind Gegenstand der weiteren Ausführungen zur konkreten Konzeption des Untersuchungsdesigns mit den Phasen der Datenerhebung, –aufbereitung sowie –auswertung.

⁴³⁸ Diesem Umstand wird bei der Fragebogenkonzeption dahingehend Rechnung getragen, dass statt einer konkreten Angabe von Marke und Modell auch eine Auswahl von Fahrzeugklassen (Kleinst-, Kleinwagen, Mittelklasse, Oberklasse, Kombi, SUV etc.) mit entsprechenden Beschreibungen getroffen werden kann. Ebenso werden die angegebenen Marken hinsichtlich ihrer Segmentierungskriterien in *Premiumsegment* und *Value-Brands-Segment* klassifiziert.

3.4 Untersuchungsdesign im Kontext der Forschungsstrategie

Prinzipiell ist im Zusammenhang der empirischen Abbildung des Forschungsvorhabens eine Entscheidung zwischen qualitativen oder quantitativen Ansätzen des Forschungsdesigns zu treffen.⁴³⁹ Dabei muss vor allem die Forschungsfrage und die dazu reflektierte Theorie betrachtet werden, um die methodische Auswahl begründen zu können. Letztlich determiniert die verfolgte Forschungsstrategie das Untersuchungsdesign hinsichtlich der anwendbaren Erhebungs- und Auswertungsinstrumente.⁴⁴⁰

Um die Forschungsziele adäquat umsetzen zu können, steht als *Forschungsstrategie* die *Kausalanalyse* als spezifische Ausprägung der Strukturgleichungsanalyse im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung. Daher stützt sich das Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit ausschließlich auf *quantitative Untersuchungsmethoden*. Vor diesem Hintergrund erfolgte die Bestimmung des Hypothesensystems mit den entsprechenden Konstrukten und Variablen.⁴⁴¹

Im Rahmen der *Datenerhebung* (Abschnitt 3.4.1) steht insbesondere die Festlegung der repräsentativen Untersuchungsobjekte (Stichprobendefinition) sowie die Auswahl der Erhebungsmethode (Erhebungsinstrument) im Fokus. Da die Kausalanalyse die Auswertung mit einem computergestützten Statistikprogramm vorsieht und die Anzahl der abgeleiteten Indikatoren überprüft werden muss, empfiehlt sich eine größere Stichprobe.⁴⁴² Zudem hat die empirische Untersuchung zum Ziel, eine möglichst große Stichprobe zu erheben, die Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zulässt.⁴⁴³ Dementsprechend kann dies mit Erhebungsinstrumenten der quantitativen Forschung wie z.B. der schriftlichen Befragung durch einen Fragebogen erreicht werden. Die zunächst erhobenen Informationen sollen demnach das Datenprofil aufzeigen und somit als Messwerte statistisch zu analysieren sein.⁴⁴⁴

In Abhängigkeit der konkret ausgewählten Erhebungsmethode – z.B. online vs. postalisch durchgeführte schriftliche Befragung – und den daraus resultierenden großen Fallzahlen ist

⁴³⁹ Im Gegensatz zur qualitativen Forschung, welche primär die Variabilität untersuchender Merkmale verbal beschreibt, werden die Merkmale bei der quantitativen Methode bestimmten Zahlenwerten zugeordnet. Vgl. Riesenhuber (2009), S. 7.

⁴⁴⁰ Vgl. Kutschker/Bäurle/Schmid (1997), S. 5.

⁴⁴¹ Vgl. Abschnitt 3.1.

⁴⁴² Hierzu kann die quantitative Forschung beitragen und eine weitaus größere Stichprobe erreichen, als dies die qualitative Forschung zulässt.

⁴⁴³ Dies wäre anhand von Erhebungsdesigns, welches die qualitative Forschung vorsieht (z.B. in Form eines Interviews), nur schwer umsetzbar.

⁴⁴⁴ Vgl. Kromrey (2009), S. 24.

damit zu rechnen, dass Daten unwahrscheinliche widersprüchliche oder gar fehlende Werte aufweisen. Denn auch wenn es da oberste Ziel einer Studie ist, kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Datenerhebung fehlerfrei ablaufen. Quellen solcher Diskrepanzen und Abweichungen können von Fehlern in der Konzeption und Umsetzung des Erhebungsinstrument, über Missverständnisse, Reaktivitäten oder Irrtümern aufseiten der Probanden bis hin zu bewusst falschen Aussagen des Befragten oder technischen Fehlern bei der Datenerfassung reichen.⁴⁴⁵ Damit ein korrekter Datensatz Grundlage der Datenauswertung darstellt, ist daher eine *Datenaufbereitung* nötig (Abschnitt 3.4.2).

Wie bereits erwähnt, ist ein besonderes Charakteristikum der Kausalanalyse, dass sie sowohl als übergreifende Forschungsstrategie als auch als Methode der *Datenauswertung* (Abschnitt 3.4.3) fungiert. Die Abwägung und Anwendung der einzelnen Auswertungsinstrumente werden dargelegt und verdeutlicht, dass die Faktoranalyse als untergeordnete Auswertungsmethode zur Kausalanalyse fungiert. In der klassischen Test- und Messtheorie liegen Gütekriterien als Zielvorgaben und zur qualitativen Überprüfung der Untersuchungsmethoden begründet, die ebenfalls in die Diskussion miteinbezogen werden. Denn ein wesentlicher Anspruch jeder empirischen Forschung ist es ein Mindestmaß an Qualität der Datenerhebung, der Aussagefähigkeit sowie Interpretation der Ergebnisse zu erreichen und die Nachvollziehbarkeit bei der Methodenwahl zu gewährleisten.⁴⁴⁶

3.4.1 Datenerhebung und Erhebungsdesign

Ausgangspunkt des empirischen Forschungsprozesses ist im Allgemeinen die Bestimmung des Forschungsproblems, die Festlegung der Untersuchungsobjekte sowie die Datenerhebung.⁴⁴⁷ Die Bestimmung des Forschungsproblems erfolgte bereits in den voranstehenden Kapiteln. Daher wird im Anschluss an die Erläuterung der Stichprobe (Abschnitt 3.4.1.1) die Auswahl der Erhebungsmethode (Abschnitt 3.4.1.2) und die Konstruktion des Fragebogens (Abschnitt 3.4.1.3) erläutert. Ein Pretest (Abschnitt 3.4.1.4) dient dabei die Einsatzfähigkeit des Erhebungsinstrumentes vor der konkreten Feldphase zu überprüfen.

⁴⁴⁵ Vgl. hierzu weiterführend Baur/Blasius (2014), S. 403ff.

⁴⁴⁶ Vgl. Brühl/Buch (2006), S. 1.

⁴⁴⁷ Vgl. Schnell/Hill/Esner (2011), S. 7ff.

3.4.1.1 Festlegung repräsentativer Untersuchungsobjekte

In diesem Gliederungspunkt wird zum einen das Untersuchungsobjekt - *Wer* soll an dieser Untersuchung teilnehmen - bestimmt und zum anderen festgelegt, *wie* das Untersuchungsobjekt bestmöglich angesprochen wird, d. h. *welches* Auswahlverfahren *wo* und *wann* am geeignetsten erscheint.

Im Rahmen der Repräsentativität soll zunächst der Objektbereich durch Festlegung der Grundgesamtheit definiert werden. Im Rahmen von sozialwissenschaftlichen Datenerhebungen erfolgt die Auswahl der Befragten in der Regel aktiv durch den Forscher auf Grundlage seiner bisher ermittelten Informationen bezüglich der gewählten *Grundgesamtheit*, d. h. es wird eine Stichprobe definiert, die eine Grundgesamtheit verkleinert, aber in all ihren Merkmalen abbildet.⁴⁴⁸ Für dieses Forschungsvorhaben wird die Grundgesamtheit als „*alle privaten PKW-Nutzer ab 18 Jahren in Deutschland*“⁴⁴⁹ festgelegt. Dies schließt folgende Aspekte bzw. Objekte – zumindest implizit – mit ein:

- Alle volljährigen Führerscheininhaber, die somit voll geschäftsfähig sind und Kaufentscheidungen selbständig sowie im vollen Umfang tragen können,
- Personen, die einen privaten PKW nutzen und nicht über ein geschäftlich genutztes Fahrzeug verfügen können,
- Entscheidungsträger privater Haushalte

Daraus folgend werden von der Grundgesamtheit alle Führerscheininhaber unter 18 Jahren, Privatpersonen, die einen gewerblichen PKW besitzen und Träger gewerblicher Kaufentscheidungen sind, ausgeschlossen.

Prinzipiell kann die Grundgesamtheit mittels Vollerhebung untersucht werden, was eine Vermeidung von Auswahlfehlern forcieren würde. In der Sozialforschung ist dies aufgrund hoher Kosten und eines hohen Zeitaufwandes nur in den seltensten Fällen möglich. Auch im Rahmen dieser Untersuchung ist eine Vollerhebung aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich.⁴⁵⁰

⁴⁴⁸ Vgl. Kromrey (2002), S. 269; vgl. Kromrey (1987), S. 489.

⁴⁴⁹ Bewusst wird der Autofahrer ab 17 Jahren von der Grundgesamtheit ausgeschlossen, da er zum einen die Volljährigkeit noch nicht erreicht hat und somit noch nicht voll geschäftsfähig ist (§110 BGB). Zum anderen gesetzlich nur mit einer Begleitperson fahren darf, solange er das 18. Lebensjahr nicht erreicht hat. Somit steht ihm kein PKW permanent zur eigenen Nutzung zur Verfügung.

⁴⁵⁰ Mit einem Bestand von ca. 45 Mio. PKW, wovon knapp 85 % in „privater Hand“ liegen, würde eine Vollerhebung bedeuten, dass ca. 38 Mio. Privatpersonen befragt werden müssten. Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt (2015), o. S.

Vielmehr soll eine Teilerhebung einen Rückschluss auf die Grundgesamtheit zulassen. Dafür muss das Auswahlverfahren so erfolgen, dass eine Stichprobe als repräsentativ für die Grundgesamtheit zu erachten ist. Weiter gilt für die Repräsentativität einer Stichprobe nach *Friedrichs*, die Erfüllung folgender Anforderungen:⁴⁵¹

- Die Stichprobe stellt ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit dar, d.h. die Elemente und zu prüfenden relevanten Variablen müssen heterogen sein,
- Klare Definition der Elemente,
- Eindeutige, empirische Definition der Grundgesamtheit,
- Nachvollziehbare Entscheidung in Bezug auf ein Auswahlverfahren.

Die Verfahren zur Auswahl der Stichprobe lassen sich in *zufallsgesteuerte* und *nicht zufallsgesteuerte Verfahren* unterscheiden.⁴⁵² Das hier angewendete Verfahren ist den nicht zufällig gewählten Auswahlverfahren zuzuordnen, d.h. die Stichprobe basiert auf einer bewussten Auswahl (*purposive selection*). Demgegenüber steht die Zufallsauswahl (*random samples*). Anders als bei diesem Verfahren kann das bewusste Auswahlverfahren im Vorhinein keine Wahrscheinlichkeit über die realisierende Auswahl geben.

Da es sich hier um eine geplante Stichprobe handelt, garantieren die Punkte dennoch keine Repräsentativität der realisierten Stichprobe; sie helfen aber, vorab Mängel einzugrenzen bzw. zu vermeiden. *Quatember* kritisiert die geforderte Repräsentativität von Stichproben als „[...] ein viel verwendeter statistischer Fachausdruck, dessen Suggestion in keinem Verhältnis zu seiner tatsächlichen inhaltlichen Leere steht [...]“⁴⁵³ wonach die Objekte einer definierten Grundgesamtheit einer Stichprobe nie vollkommen repräsentativ sein können. Vielmehr repräsentiert die Stichprobe einzelne Merkmale, weshalb er definiert: „[...] eine Stichprobe heißt hinsichtlich [...] eines Merkmals exakt repräsentativ, wenn [...] das Merkmal in ihr exakt wiedergegeben wird“⁴⁵⁴. Das heißt jeder Stichprobe können Ergebnisse entnommen werden, die sich auf eine Grundgesamtheit übertragen lassen.

⁴⁵¹ Friedrichs (1973), S. 123.

⁴⁵² Zur zufallsgesteuerten Auswahl zählen: einfache Zufallsstichprobe, geschichtete Stichprobe, Klumpenstichprobe, mehrstufige Stichprobe und daneben werden folgende Auswahlverfahren als nicht zufallsgesteuert bezeichnet: willkürliche Auswahl, bewusste Auswahl, Schneeballauswahl und Quotenstichprobe. Vgl. hierzu Micheel (2010), S. 65ff.; vgl. Altobelli (2007), S. 185ff.; vgl. Kromrey (2009), S. 264ff.

⁴⁵³ Quatember (1996), S. 236.

⁴⁵⁴ Quatember (1996), S. 237.

3.4.1.2 Auswahl der Erhebungsmethode

In der vorliegenden Arbeit wird eine schriftliche Befragung gegenüber der mündlichen Befragung in Form von Interviews aufgrund zuvor genannter, forschungswirtschaftlicher und -methodischer Gründe bevorzugt. Dabei wird auf eine postalische Befragung zugunsten eines internetbasierten Fragebogens aus folgenden Gründen verzichtet. Erstens sind auch hier ökonomische Gründe, wie Kosten- und Zeitersparnis der Online- gegenüber der „paper-pencil“-Befragung zu nennen. Allerdings treten vor dem Hintergrund des Forschungsgegenstandes sowie der Forschungsstrategie vielmehr Besonderheiten der Fragebogengestaltung in den Vordergrund. Aufgrund der Verfügbarkeit umfangreicher Marken und Modelle wäre eine Umsetzung der Automobil-Kaufentscheidung in einem Papierfragebogen nicht möglich. Auch die Zuordnung der verschiedenen Szenarien zum Zwecke der Operationalisierung der Kaufwahrscheinlichkeit ist ohne die multimedialen Anwendungsmöglichkeiten der internetbasierten Fragebogen nicht realisierbar. Allein diese Anforderungen überwiegen mögliche Nachteile bezüglich der eingeschränkten Repräsentativität und der häufig geringeren Rücklaufquoten.⁴⁵⁵

Bei der Fragebogenkonstruktion sowie Umsetzung der eigentlichen Datenerhebung wird auf die internetbasierte Befragungssoftware *EFS Survey* der Firma *QuestBack* zurückgegriffen. Der konkrete Aufbau des Fragebogens der Hauptstudie wird im anschließenden Abschnitt erläutert.

Das angewandte Auswahlverfahren der Hauptstudie wird hierbei im Kontext der zuvor durchgeführten Vorstudie erläutert. Beiden ist gemein, dass sie auf der bewussten, willkürlichen Auswahl basieren; sie unterscheiden sich lediglich in der Vorgehensweise.

Das bei der Vorstudie durchgeführte Verfahren unterliegt dem Quoten-Auswahlverfahren und wird als Schneeballverfahren bezeichnet. Dabei muss zumindest eine Person dieser Zielgruppe den festgelegten Merkmalen entsprechen.⁴⁵⁶ Das Verfahren wird in den Sozialwissenschaften meist zur Analyse sensibler und schwer erreichbarer Gruppen verwendet, um einen Zugriff zu den Befragten zu erlangen. Auch wenn weder bei der befragten Thematik noch der Zielgruppe selbst eine erhöhte Sensibilität vorliegt, ist das

⁴⁵⁵ Zu Potenzialen und Vor- sowie Nachteilen der Online-Befragungen, vgl. weiterführend Pötschke (2009), S. 75ff.

⁴⁵⁶ Kromrey ordnet die Quotenauswahl sowohl zufallsgesteuerten als auch nicht zufallsgesteuerten Auswahlverfahren zu. Vgl. Komrey (2009), S. 268.

Verfahren im Rahmen der Vorstudie als besonders geeignet anzusehen. Die Vorgehensweise erfüllt den Anspruch in besonderer Weise eine möglichst heterogene Gruppe von Probanden zu erreichen, die ihrerseits eine Bewertung und Wahrnehmung produktbegleitender Dienstleistungen vornehmen können. Ziel ist es jene produktbegleitende Leistungen zu eruieren, die in die Hauptstudie integriert und zur Konstruktion der Szenarien verwendet werden können. Somit bildet die Vorstudie die Basis für die Variablen der Hauptstudie.

Dabei ermöglicht die Methode des Auswahlverfahrens eine „Auswahl typischer Fälle“, d.h. es wird darauf abgezielt Probanden mit idealtypischen Ausprägungen der Merkmale *Autofahrer*, *Autobesitz*, *Kaufverfahrung*, mit der Vorstudie direkt ansprechen zu können.⁴⁵⁷

Im Rahmen der Hauptstudie wird der Online-Link des Fragebogens in diversen sozialen Netzwerken⁴⁵⁸, vornehmlich Facebook, verbreitet. Aufgrund der hohen Akzeptanz und Abdeckung können in solchen Netzwerken Probanden angesprochen werden, die den Ausprägungen der Kriterien im hohen Maß entsprechen.⁴⁵⁹

Dabei wird nach einer Methode gesucht, um die Stichprobe anzusprechen. Zunächst sollen dabei die Daten der Nutzer im Alter zwischen 18 und 24 Jahren erhoben werden, da deren Merkmale insbesondere im Hinblick auf nicht erfahrene Autokäufer erfüllt werden. Dies bedeutet, es kann davon ausgegangen werden, dass Mitglieder dieser Altersgruppe noch keine hohe Anzahl an PKW besessen haben. Insbesondere das Einkommen ist bei dieser Altersgruppe durch Ausführung einer Ausbildung, eines Studiums etc. eher gering. Des Weiteren stellt diese Altersgruppe die zukünftigen Automobilkäufer, insbesondere von Neuwagen, dar. Nach näherer Betrachtung der genannten Merkmale dieser Altersgruppe wird ersichtlich, dass Studierende ebendiese Merkmale erfüllen und im Rahmen der Hauptstudie

⁴⁵⁷ Die Personen werden mit Erhalt des Fragebogens schriftlich in Form eines elektronischen Schreibens gebeten, den Fragebogen (Online-Link) per E-Mail weiterzuleiten; einschließlich der Bitte, diesen nicht auf Social-Media-Kanälen zu teilen. Durch die Weiterleitung kann angenommen werden, dass die im zweiten Schritt angesprochenen Teilnehmer ebenfalls in den aufgezeigten Merkmalen der Ausgangspersonen homogen sind oder sich diesen zumindest annähern. Vgl. Komrey (2009), S. 268.

⁴⁵⁸ Z.B. Xing, Facebook.

⁴⁵⁹ Onlinebefragungen galten noch vor einem Jahrzehnt als nicht repräsentativ, da sie eine große Anzahl von Probanden von der Stichprobe ausschließen. Heutzutage ist jedoch die Anzahl der Internetnutzer, insbesondere der Mitglieder in den sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook, in einem erhöhten Grad angestiegen, sodass 2014 mehr als 28 Millionen Nutzer mit ansteigender Tendenz verzeichnet wurden. Eine Statistik der Altersstruktur zeigt auf, dass der größte Anteil der User zwischen 25 bis 34 Jahren liegt (27,76 %) und sich der Anteil Netzwerk-Nutzer zwischen 18 bis 24 auf 24,11% beläuft. 6,18% weisen ein Alter von 35-44 Jahren auf und 12,42% befinden sich im Alter von 45-54. 7,23% sind über 55 Jahre alt. Den restlichen Anteil bilden Nutzer unter 18 Jahren, die aufgrund der Nichterfüllung der Grundgesamtheit nicht beachtet werden. Vgl. statista (2015), o.S.

als Befragte ausgewählt werden. Ein weiterer Vorteil der Auswahl einer nach außen homogenen, in sich aber heterogenen Gruppe, ist, dass eine hohe Anzahl an universitären Gruppen in sozialen Netzwerken existiert. Dabei sieht es die weitere Vorgehensweise vor, möglichst viele Studenten von unterschiedlichen Universitäten zu erreichen; hierzu werden universitäre Gruppen in allen Regionen Deutschlands beachtet und sich parallel dazu an der Anzahl der Studierenden, sprich Größe der Universitäten, die einem Ranking entnommen werden, orientiert.⁴⁶⁰

Zudem erlauben es soziale Netzwerke wie Facebook, homogene Gruppen innerhalb des Netzwerkes bezüglich einer Affinität oder einer Eigenschaft zu identifizieren und anzusprechen. So sind im Netzwerk von Facebook Interessensgemeinschaften mit hoher Affinität zur Automobilthematik zu finden und mit einem vergleichsweise geringen forschungsökonomischen Aufwand zu erreichen. Über die in Facebook vorhandene Suchfunktion wird mit Hilfe von Schlagwörtern wie bspw. „*Auto, PKW, Automobil, Autokauf, Autoliebhaber etc.*“ nach solchen Interessensgemeinschaften und deren Facebook-Gruppen gesucht. Des Weiteren wird der Online-Link auf den Unternehmensseiten (Fanseiten) einzelnder Automobilhersteller angebracht.⁴⁶¹ Insgesamt konnte der Link zur Befragung in über 50 Interessensgemeinschaften⁴⁶² platziert werden; hinzu kommt noch die individuelle Verteilung der Links über Personen nach dem Schneeballverfahren.

Größte Herausforderung bei beiden Arten von Gruppen – Hochschulgruppen und Interessensgemeinschaften – war das Einholen einer Erlaubnis zur Veröffentlichung des Beitrages mit dem Online-Link (und Kurzbeschreibung des Forschungsvorhabens) durch den Gruppenadministrator. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass trotz Kritik an bewussten Auswahlverfahren bezüglich einer geringen Repräsentativität, die Auswahl typischer Fälle, „[...] die am häufigsten durchgeführte Form der bewussten Auswahl“⁴⁶³ darstellt. Aus heutiger Sicht können Online-Befragungen typischer Fälle aufgrund der dichten Internetnutzung durchaus als repräsentative Stichprobenerhebung angesehen werden.

⁴⁶⁰ Diese Vorgehensweise erreicht potenziell zwar auch Studierende, die älter als 25 Jahre sind; dies wird aber vor dem Hintergrund erfahrener Autokäufer billiger in Kauf genommen.

⁴⁶¹ Hierzu wurden die zehn beliebtesten Automobilmarken fokussiert, die dementsprechend eine hohe Anzahl an Anhänger aufweist. Da es sich dabei um öffentliche Seiten handelt und nicht von privaten Nutzern gegründete Gruppen, kann der Befragungslinck nur als Beitrag platziert werden und muss explizit aufgerufen werden, wonach er bei privaten Gruppen direkt als Neuigkeit erscheint während er bei allen Mitgliedern dieser Gruppe auf der eigenen Facebookseite unter Neuigkeiten erscheint.

⁴⁶² Z.B. die Gruppe „Automobil Industrie“ mit knapp 3000 Mitgliedern.

⁴⁶³ Micheel (2010), S. 67.

3.4.1.3 Fragebogenkonstruktion

Als Voraussetzung für die Fragebogenkonstruktion ist eine entsprechende Aufarbeitung der Thematik unabdingbar. Neben methodischen Anforderungen an den Fragebogen, die sich aus den multivariaten Analysemethoden ergeben, sind auch inhaltliche Überlegungen anzustellen, um den Untersuchungsgegenstand adäquat abbilden zu können. Ausgangspunkt bildet der deutsche Automobilmarkt mit seinen Marken und Modellen, der an dieser Stelle kurz beleuchtet wird, um erste Segmentierungsmerkmale⁴⁶⁴ für den Fragebogen festzulegen.

Dabei lässt sich der Automobilmarkt nach *kunden-* und *produktbezogenen Kriterien* differenzieren. Demnach weist Diez *technische* und *ökonomische Merkmale* den *produktbezogenen* Kriterien zu, während *institutionelle*, *verhaltensorientierte* sowie *soziodemographische* und *psychosoziale Kriterien* der Segmentierung anhand *kundenbezogener Merkmale* dienen. Darüber hinaus bilden beide Aspekte die *Nutzenerwartung (Kaufgründe)* als ein weiteres Merkmal zur Diversifikation.⁴⁶⁵

Produktbezogener Ansatz

Eine Aufgliederung des Automobilmarktes nach produktbezogenen Merkmalen gilt als häufig eingesetzte Segmentierungsmethode. Da es sich hierbei um die Sichtweise des Anbieters handelt, wird dieser Ansatz auch als „Angebotssegmentierung“ titulierte.⁴⁶⁶ Die Marktbearbeitung orientiert sich derweil an den einzelnen Fahrzeugtypen. Oftmals dient der Preis als *ökonomisches* Merkmal zur Aufteilung eines Marktes, wonach dieser in unterschiedliche Preisklassen unterteilt wird. Daraus ergibt sich eine vertikale Marktstruktur der PKW in *obere*, *mittlere* (ggf. obere und untere Mittelklasse) und *untere Preisklassen*. Diese Segmentierung verhilft dazu den *Luxus*, *Premium* und *Volumenmarkt* gegeneinander abzugrenzen.⁴⁶⁷ Als einziger Segmentierungsansatz für die Einteilung des Gesamtmarktes erscheint dies jedoch für den Automobilmarkt eine eher unbefriedigende Markteinteilung, was darin ersichtlich wird, dass die Kundenanforderungen nur oberflächlich hierüber abgebildet werden können.⁴⁶⁸ So umfassen Fahrzeuge innerhalb einer Preisklasse z.B. ab 50.000 Euro sowohl einen nach Komfort strebenden Käufer einer Luxuslimousine als auch einen ambitionierten Sportwagenfahrer. In Verbindung mit individuellen Kundenbedürfnissen

⁴⁶⁴ Vgl. exemplarisch Meffert (2000), S. 183.

⁴⁶⁵ Vgl. Diez (2006), S. 25ff.

⁴⁶⁶ Vgl. Heise/Hünerberg (1995), S. 92f.

⁴⁶⁷ Vgl. Diez (2001), S. 3ff.

⁴⁶⁸ Vgl. Diez (2006), S. 28f.; vgl. Freter/Barzen (1988), S. 88; vgl. Smith (1988), S. 25ff.

dient jedoch der Preis als erstes, einfach zu eruiertes Segmentierungskriterium. Insbesondere dient die Gruppierung der Modelle aufgrund von *technischen*, (u.a. Hubraum und Motorleistung) und *optischen* Merkmalen (u.a. Anzahl der Sitzplätze Fahrzeuggröße) einer eher vertikalen Segmentierung, wohingegen die gesamte Aufbauform zur horizontalen Einteilung führt. Der Markt für Neuwagen und Gebrauchtwagen lässt sich in unterschiedliche Segmente hinsichtlich der Fahrzeuggröße klassifizieren.⁴⁶⁹ Hierbei dient die Kombination aus vertikalen und horizontalen Merkmalen; beginnend mit der kleinsten Fahrzeugklasse in aufsteigender Form lässt sich *folgende vertikal-horizontale Segmentierung* aufzeigen.⁴⁷⁰

- *Kleinstwagen/ Minis* (z.B. VW UP)
- *Kleinwagen* (z.B. VW Polo)
- *Untere Mittelklasse/Kompaktklasse* (z.B. VW Golf)
- *Mittelklasse* (z.B. VW Passat)
- *Obere Mittelklasse* (z.B. Audi A6)
- *Oberklasse/Limousine* (z.B. Audi A8)
- *Kombi* (z.B. Audi A4 Avant)
- *Großraumlimousine, Van* (z.B. VW Sharan)
- *Mini-Vans* (z.B. Audi A2)
- *SUVs und Geländewagen* (z.B. Audi Q7)
- *Coupé* (z.B. Audi TT)
- *Cabrio* (z.B. VW Eos)
- *Sportwagen*⁴⁷¹ (z.B. Audi R8)

Doch auch diese Segmentierung trägt wie auch die der Preisklasse alleine nicht zu Ansprache homogener Kundengruppen bei, denn bspw. kann ein Mini-Van zum einen von einer mehrköpfigen Familie genutzt werden oder zum anderen von einem jungen Käufer, der freizeitorientiert mit der Affinität zum Surfen lebt und das Auto für Strandurlaube nutzt.⁴⁷²

Nach der Segmentierung der einzelnen Fahrzeugklassen/Modelle werden auch die Automobilmarken in Gruppen zugeordnet. Die Einteilung erfolgt hierbei unter anderem nach

⁴⁶⁹ Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt (2015a).

⁴⁷⁰ Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt (2015b); vgl. Diez (2006), S. 29. Coupé, Cabrio und Kombi werden vom KBA nicht explizit aufgeführt, aber von Diez. Daneben unterscheidet das KBA noch einmal zwischen SUV und Geländewagen, was wiederum nach Diez zusammengeführt wird und hier als Orientierung herangezogen wird.

⁴⁷¹ Zusätzlich zeigt das KBA noch das Segment „Utilities“ (z.B. Transporter, Sprinter) und „Wohnmobile“ auf, die in diesem Forschungsprojekt jedoch nicht von Bedeutung sind.

⁴⁷² Vgl. Diez (2006), S. 29; vgl. Smith (1988), S. 25 ff; vgl. Freter/Barzen (1988), S. 88.

Qualitätskriterien und Preis. Diesbezüglich lassen sich in der Literatur und Praxis folgende drei Markengruppen klassifizieren.⁴⁷³

Emerging Brands bezeichnen noch relativ unbekannte und neue Marken, die sich an den „Massenmarkt“ richten und sich in diesem Fall noch nicht auf dem deutschen Automobilmarkt etabliert haben. Bezüglich der qualitativen Leistung entsprechen sie weitestgehend dem Industriestandard und das Erlangen eines Wettbewerbsvorteils erfolgt über einen niedrigen Preis (Strategie der Preisführerschaft). Zudem verfügen die meisten Emerging Brands über kein landesweites Vertriebsnetz. Als Beispielmarken können *KIA*, *Ssangyong* und *Dacia* genannt werden.

Value Brands sind jene Marken, die den Gesamtmarkt bedienen und weitestgehend abdecken. Sie zeichnen sich vor allem durch ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis aus. Dabei setzen sie in ihrem Leistungsversprechen auf individuelle Mobilität und versuchen ein Differenzierungspotential durch Kosten- und Leistungsvorteile (Outpacing-Ansatz) zu realisieren⁴⁷⁴. Als Beispiele dieses Segmentes sind Marken wie *VW* und *Ford* zu nennen.

Premium Brands sind Marken, die einen hohen Kundenanspruch an Leistung und Qualität erfüllen und dementsprechend in einem höheren Preissegment agieren. Die Perfektion liegt dabei sowohl auf den Eigenschaften des Interieurs als auch in der technischen Funktion und Außengestaltung der Karosserie. Zu den Premiummarken auf dem deutschen Automobilmarkt zählen bisweilen *Audi*, *BMW* und *Mercedes*. Premium Brands verfolgen eine Qualitätsführerschaft.⁴⁷⁵ Die Einteilung der Markengruppen ist nicht präzise voneinander abzugrenzen und erscheint aufgrund des ausgeprägten Portfolios der einzelnen Marken kaum umsetzbar. Jede Marke versucht in sich ein hohes Maß an Kundensegmenten anzusprechen durch Produktprofilierung. So versucht z.B. *Mercedes* durch die A-Klasse auch Kunden, die dem Markt der Value Brands angehören, zu erreichen. In diesem Fall wird auch von einer „down-Trading“-Strategie gesprochen, da ein unter sich befindendes Segment erreicht werden soll. Im Gegensatz dazu agierte VW mit dem Phaeton im Premiumsegment und verfolgte eine „up-Trading“-Strategie. Dennoch haben die Großzahl der Hersteller eine repräsentative Marke, dem Leitprodukt, welches assoziativ einem Segment zuzuordnen ist und die

⁴⁷³ Vgl. Smend (2003), S. 142.

⁴⁷⁴ Vgl. Mattes et.al. (2003), S. 12.

⁴⁷⁵ Neben den drei aufgezeigten Markengruppen existiert zudem noch die Gruppe der *Luxusmarken*, diese impliziert Automarken wie *Rolls Royce*, *Bugatti*, *Ferrari* etc.) Vgl. Smend (2004), S. 142; vgl. Dietz/Klink/Laib (2000), S. 57.

Wahrnehmung auf die übrigen Modelle steuert. Diese Rolle erfüllt für *VW* (idealtypisch betrachtet) der Golf oder die S-Klasse für *Mercedes*.⁴⁷⁶

Kundenbezogener Ansatz

Der kundenbezogene Ansatz dient dazu, die homogenen Kundengruppen hinsichtlich ihres Verhaltens und Denkens zu klassifizieren. Im Gegensatz zu der Segmentierung nach dem Angebot muss hierbei der Konsument analysiert werden, um den Markt bearbeiten zu können. Hier greifen die bereits im zweiten Kapitel erläuterten Kriterien des Konsumentenverhaltens aus der empirischen Sozialforschung, weshalb nur kurz die zentralen Erkenntnisse zusammenfassend wiedergegeben werden sollen.⁴⁷⁷

Vor dem Hintergrund *institutioneller* Kriterien und den Ausführungen zu Kaufentscheidungsträger, erfolgt die Segmentierung der Nachfrager prinzipiell vor dem Hintergrund *privater Haushalte*.⁴⁷⁸ Die *verhaltensorientierte* Kriterien grenzen die einzelnen Konsumenten nach ihrem tatsächlichen Kaufverhalten in homogenen Gruppen voneinander ab. Hierzu werden verschiedene Stufen des beobachtbaren Käuferverhaltens untersucht,⁴⁷⁹ wobei der Fokus auf folgenden Aspekten liegt: Markenwahl, Kaufintensität, Käuferfahrung, Preisverhalten, Wahl der Einkaufsstätte und Informationsverhalten.⁴⁸⁰ Die *psychosozialen* Kriterien segmentieren den Konsumenten hinsichtlich seiner Einstellung, Werte, Motive sowie Denken und Handeln, die innerhalb einer Kundengruppe ähnlich sein können. Daneben spielt auch die Persönlichkeit und der Lebensstil eine bedeutende Rolle für die

⁴⁷⁶ Vgl. Diez (2001), S. 5.

⁴⁷⁷ Hier haben sich insbesondere fünf Kategorien zur Kategorisierung herausgebildet, die vor dem Hintergrund des hier vorliegenden Untersuchungsgegenstandes relevant erscheinen: (i) institutionelle Kriterien, (ii) (Kauf-) verhaltensorientierte Kriterien, (iii) psychosoziale Kriterien, (iv) Kriterien zur Nutzenerwartung sowie (v) soziodemographische Kriterien.

⁴⁷⁸ Auf die Differenzierungsmerkmale der beiden Gruppen wurde bereits in Kapitel 2 näher eingegangen. Demnach kann hinsichtlich der Segmentierung festgehalten werden, dass der gewerbliche Kunde ein eigenes Marktsegment darstellt, das sich in weitere Teilmärkte unterteilt.

⁴⁷⁹ Vgl. Freter (1983), S. 87ff.

⁴⁸⁰ Im Hinblick auf die *Markenwahl* wird der Nachfrager unterschieden in *markentreu* oder *markenwechselnd*. Bei der *Kaufintensität* wird hinsichtlich der Kaufgewohnheiten, sprich der *Anzahl der erzielten Käufe innerhalb einer bestimmten Zeitperiode* unterschieden, hieraus haben sich die drei verschiedenen Arten des *Intensiv-, Wenig- und Gelegenheitskäufer* herauskristallisiert. Des Weiteren dient die Analyse des *Preisverhaltens* zur Segmentierung des Nachfrager, wobei dieser anhand der bereits aufgezeigten Preisklassen der PKW segmentiert werden kann. Ähnliches gilt für Preisreaktionen, z.B. bei Sondermodellen; dadurch kann ein Unterschied zwischen preisbewussten und nicht-preissensiblen Kunden erhoben werden. Die *Wahl der Einkaufsstätte* ist beim Automobilkauf weitestgehend von der Markenwahl abhängig. Insbesondere bei einem Neuwagenkauf sucht der potentielle Käufer vertragsgebundene Markenhändler auf, die seine Marke anbieten. Abschließend wird die *Mediennutzung*, sprich das Informationsverhalten als weiteres Merkmal genannt; hiernach können Kunden als informationsaktive oder –passive Konsumenten unterschieden werden. Vgl. weiterführend Diez (2006), S. 29ff.

Segmentierung. Als allgemein in der Sozialforschung etablierte Kriterien lassen sich *soziodemographische* Merkmale zur Segmentierung des Automarktes heranziehen. Dazu dienen in der Regel Angaben zu Geschlecht, Alter, Schul- und Bildungsabschluss, Beruf, monatliches Haushaltsnettoeinkommen und Haushaltsgröße sowie Familienstand. Eine bedeutende Rolle spielt beim Automobilkauf das Einkommen, da je nach Einkommen gewisse Modelle und Preisklassen per se nicht durch den Konsumenten erworben werden können. Das Alter korreliert i.d.R. mit dem Einkommen und junge Käufer haben meist nur geringe finanzielle Mittel zur Verfügung – auch hier ist die Budgetrestriktion eine zentrale Determinante.⁴⁸¹ Eine Segmentierung allein anhand soziodemographischer Daten ist daher nicht sinnvoll als sinnvoll zu erachten, da sie das Käuferverhalten nicht trennscharf abgrenzen können.⁴⁸² Für den Erfolg eines Produkts oder einer Dienstleistungen ist es entscheidend, dass die Erwartung des Konsumenten erfüllt wird (*Kriterien der Nutzenwartung*). Hierzu werden produkt- und kundenbezogenen Kriterien miteinander verbunden. Das Zusammenführen dieser Kriterien gibt einen wichtigen Anhaltspunkt zur Identifikation von Unique Selling Positions (USP), d.h. es gibt für jeden Konsumenten einen individuellen Grund zur Kaufentscheidung einer bestimmten Marke und eines bestimmten Modells.⁴⁸³

Die sich am Käuferverhalten orientierenden Kriterien können miteinander kombiniert werden und dienen zur Ermittlung der Art und Weise nach welchen der Konsument seine Kaufentscheidung trifft, die auch als Kaufentscheidungsstile bezeichnet werden.⁴⁸⁴ Danach können Kundengruppen segmentiert werden. Zwar ist es vorteilhaft, dass die Verhaltenskriterien in enger Verbindung mit dem Käuferverhalten stehen, aber schlussendlich können nur die Resultate, nicht aber die Ursachen ermittelt oder künftige Veränderungen des Verhaltens erklärt werden.⁴⁸⁵ In der vorliegenden Arbeit werden – wie bereits im Rahmen der Vorstudie erläutert – Konsumenten primär mittels der Käuferfahrung beschrieben und zwischen einem *unerfahrenen Käufer* und einem *erfahrenen Käufer* unterschieden wird.⁴⁸⁶

⁴⁸¹ Vgl. Diez (2006), S. 33.

⁴⁸² Vgl. Freter (1983), S. 56; vgl. Becker (2001), S. 292.

⁴⁸³ Vgl. Diez (2006), S. 39.

⁴⁸⁴ Konsumenten mit ähnlich übereinstimmenden Merkmalen können ein vergleichendes Verhalten aufweisen. Dennoch ist festzuhalten, dass bestimmte Merkmale Kundengruppen zugeordnet werden können, aber anhand dieser keine homogenen Kundengruppen gebildet werden kann. Dies bedeutet, dass nicht ausschließlich anhand der Merkmale auf ein einheitliches Konsumentenverhalten geschlossen werden kann.

⁴⁸⁵ Vgl. Meffert (2000), S. 210f.

⁴⁸⁶ Als unerfahren gilt ein Konsument, der bisher eine Anzahl von bis maximal zwei Automobilen erworben hat. Ab einer Zahl von bereits drei PKW-Käufen wird er als erfahrener Käufer bezeichnet. Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 3.3.2, insbesondere Abschnitt 3.3.2.2.

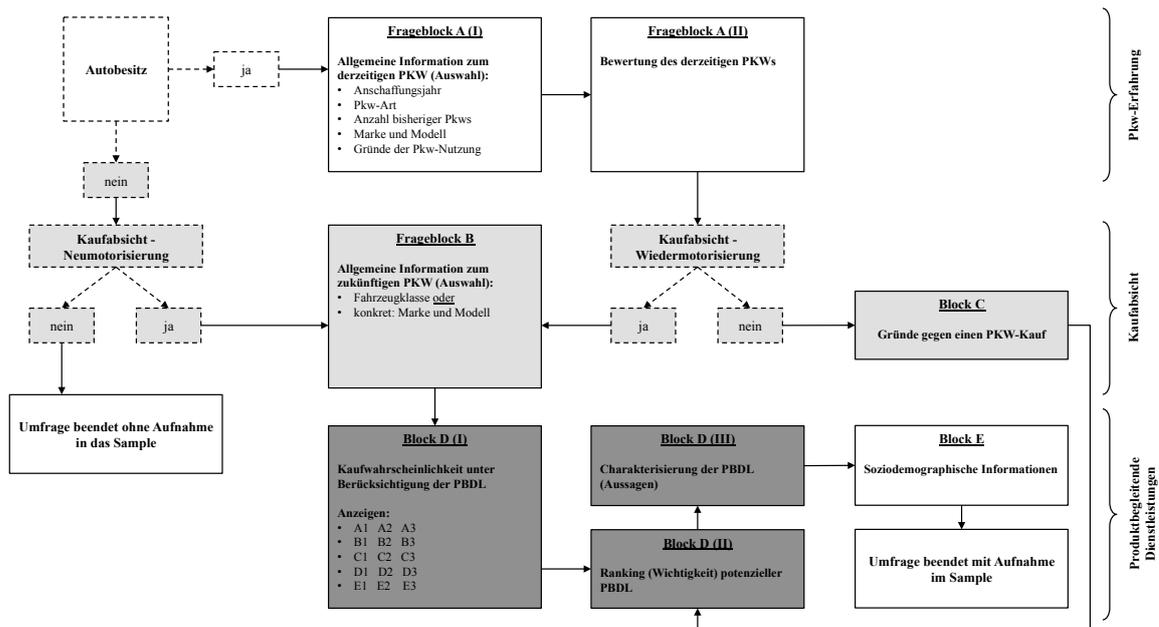
Kombinierte Umsetzung bei der Konzeption des Fragebogens

Neben der Begrüßung sowie Darlegung des Forschungsvorhabens auf der ersten Seite und abschließend dankenden Worten bei erfolgreicher Teilnahme des Fragebogens auf der letzten Seite, besteht der Fragebogen im Wesentlichen aus fünf Teilen. Dieser lässt sich anhand der Fragebatterien in folgende Themenblöcke aufteilen.

- **Themenblock A:** Allgemeine Informationen zum momentanen PKW (Ist-Zustand).
- **Themenblock B:** Allgemeine Informationen zum zukünftigen bzw. potenziellen PKW (Soll-Zustand).
- **Themenblock C:** Gründe gegen den Kauf eines zukünftigen bzw. potenziellen PKW (Einflussfaktoren der Kaufaversion).
- **Themenblock D:** Produktbegleitende Dienstleistung mit entsprechender Charakterisierung, Erhebung der Kaufwahrscheinlichkeiten sowie Wichtigkeiten durch Ranking und Fragen zur Wahrnehmung und Wissen der produktbegleitenden Dienstleistungen.
- **Themenblock E:** Soziodemographische Daten.

Hierbei orientiert sich die Struktur der Teile A und B inhaltlich am produktbezogenen Ansatz, während die Teile C, D und E eine kundenbezogene Perspektive einnehmen. Zudem lassen sich die Teile inhaltlich den Bereichen (i) PKW-Erfahrung, (ii) Kaufabsicht und (iii) produktbegleitende Dienstleistungen zuordnen. Der konkrete Aufbau und entsprechende Ablauf der Befragung sind in Abbildung 53 dargestellt.

Abbildung 53: Aufbau und Ablaufplan der Befragung



Quelle: Eigene Erstellung.

Die Einstiegsfrage, „Sind Sie im Besitz und/oder dauerhaften Nutzung eines privat genutzten PKW?“⁴⁸⁷, dient zugleich als Filterfrage⁴⁸⁸ und unterteilt die Probanden hinsichtlich ihrer Antwort in zwei verschiedene Gruppen. In obenstehender Abbildung entspricht der Filter mit den Antwortoptionen „ja“ und „nein“ dem „Autobesitz“.

Demnach werden die Probanden, die im Besitz eines privat genutzten PKW sind, in Themenblock A bezüglich des momentanen PKW befragt. Die Fragen sollen Auskunft geben zum Kaufzeitpunkt, zur Haltedauer, zur Anzahl bisher besessener PKW, zu Marke und Modell sowie zu Gründen der PKW-Nutzung. Des Weiteren werden die Probanden in Themenblock A (II) gebeten ihren jetzigen PKW hinsichtlich aufgeführter Aussagen zu bewerten. Diese Fragen stellen inhaltlich bereits auf die Erfahrung mit produktbegleitenden Dienstleistungen ab und beinhalten die Häufigkeit einer Inanspruchnahme von Reparatur-, Mobilitäts- oder Garantieleistungen. Bei der Konstruktion der entsprechenden Frageatterie

⁴⁸⁷ Zusätzlich wurde der Proband darauf hingewiesen, dass es sich weder um das eigene Eigentum handeln noch der PKW auf die entsprechende Person angemeldet sein muss. (z.B. kann der PKW Eigentum der Eltern sein und zur (dauerhaften) Nutzung überlassen sein. Somit wird hier nach dem Besitz gefragt. Wesentliche Voraussetzung ist aber, dass es sich beim PKW um kein Firmenauto oder gewerbliches Fahrzeug handelt (z.B. Flottenfahrzeug).

⁴⁸⁸ Eine Filterfrage dient der Verteilung der Probanden auf andere Seiten je nach Antwortverhalten und ist durch eine gestrichelt-unterbrochene Linie in der Abbildung dargestellt.

sind alle Phasen (Mobilitätsbeschaffung, -erhaltung, -sicherstellung und -komfort) abzudecken.

Der darauffolgende Themenblock B stellt eine (potenzielle) künftige Kaufabsicht in den Mittelpunkt. Konkret wird sowohl die Probanden, die derzeit einen PKW besitzen („Autobesitz = ja“) als auch Probanden, die noch keinen PKW besitzen („Autobesitz = nein“), die Frage gestellt, ob der Proband beabsichtigt, in den nächsten Jahren einen PKW privat anzuschaffen. Im Ablaufdiagramm des Fragebogens (obigen Abbildung) wird daher unterschieden zwischen „Kaufabsicht – Neumotorisierung“ und „Kaufabsicht – Wiedermotorisierung“. Geben beide Probandengruppen an, dass sie einen Kauf in den nächsten Jahren beabsichtigen, werden sie bei Fragen zu allgemeinen Informationen zum zukünftigen PKW vereint. Daher stellt diese Frage eine „vereinende“ Filterfrage dar.

Besteht bei Probanden ohne bisherigen PKW keine Kaufabsicht bzw. eine Kaufaversion, so ist für diesen Probanden die Umfrage ohne Aufnahme in das Sample beendet. Der Ausschluss von der weiteren Teilnahme ist durch die bisherig mangelnde Käuferfahrung und der fehlenden Kaufabsicht sowie der nicht vorhandenen Inanspruchnahme produktbegleitender Dienstleistungen zu erklären. Da dies aber zentrale Konstrukte des hier konzipierten Forschungsmodells darstellen, ist eine Aufnahme in die Stichprobe weder sinnvoll noch umsetzbar.

Personen, die eine Kaufabsicht verneinen, aber zuvor angaben, einen PKW zu besitzen bzw. zu nutzen, werden mittels des Themenblocks C zunächst nach Gründen ihrer Kaufaversion befragt, um diese auf eine innere Überzeugung (z.B. alternative Nutzungsmöglichkeiten) oder Risikoaversionen (z.B. finanzielles Risiko) zurückführen zu können. Im Anschluss daran erfolgt eine Befragung zu produktbegleitenden Dienstleistungen mittels eines Ranking-Verfahrens im Themenblock D (II).

Alle Probanden, die eine konkrete Kaufabsicht äußern – sei es in Form einer Neu- oder Wiedermotorisierung – werden zum Themenblock B weitergeleitet und gebeten, Angaben hinsichtlich ihres zukünftigen PKW zu präzisieren.⁴⁸⁹ Der Block beinhaltet Fragen zu allgemeinen Informationen des zukünftigen privat genutzten PKW, insbesondere Fahrzeugklasse, Marke und Modell.

⁴⁸⁹ Hierbei gleichen sich die Fragen hinsichtlich des jetzigen PKW (Angabe des zukünftigen Kaufzeitpunktes, Gründe für den Autokauf, Marke und/oder Modell, PKW-Typ).

Im Anschluss daran werden mittels der 3x5-Szenarien alle Probanden mit Kaufabsicht präsentiert, mit dem Ziel den Einfluss (dargebotener) produktbegleitender Dienstleistungen auf die Kaufwahrscheinlichkeit zu messen.⁴⁹⁰ Hier wird per Zufallsgenerator jedem Probanden ein Szenario mit den drei unterschiedlichen Ausprägungen der stilisierten Angebotsanzeigen eingeblendet, mit der Bitte die subjektiv eingeschätzte Kaufwahrscheinlichkeit auf einer sechsstufigen Skala pro Anzeige anzugeben. Wie die Datenauswertung und Ergebnisinterpretation zeigen werden, wird mittels des Themenblocks D (I) versucht, intra- und interpersonale Unterschiede zur Kaufwahrscheinlichkeit verschiedener Fahrzeugklassen vor dem Hintergrund produktbegleitender Dienstleistungen zu messen.⁴⁹¹

Im Anschluss daran, erfolgt auch für jene Probanden, die bereits einen privaten PKW nutzen und eine Kaufabsicht haben, eine Einstellungsmessung bzw. Bewertung produktbegleitender Dienstleistungen in Themenblock D (II) befragt.⁴⁹²

Wie das Ablaufschema des Fragebogens in obiger Abbildung zeigt, wird im Themenblock D (III) eine probandenindividuelle Charakterisierung der produktbegleitenden Dienstleistung angestrebt. Hier treffen sowohl die beiden Probandengruppen mit Kaufabsicht als auch jene Probanden auf die Aussagen der Charakterisierung, die trotz fehlender Kaufabsicht einen privaten PKW nutzen.

Gleiches gilt für den Themenblock E, der soziodemographische Informationen zum Abschluss der Befragung bei allen Probanden erhebt.⁴⁹³ Diese Fragen sind bewusst ans Ende einer Befragung zu stellen, da sie sensiblere Informationen erheben, insbesondere zum Einkommen, und daher mit einem hohen Abbruchrisiko behaftet sind.⁴⁹⁴

Abschließend ist zur Fragebogenkonzeption festzuhalten, dass die Anordnung der Fragen innerhalb der Fragebatterien randomisiert erfolgt. Durch diese zufällige Reihenfolge der Fragen und der Listenpositionen sollen Reihenfolgeeffekte weitestgehend vermieden

⁴⁹⁰ Vgl. Ausführungen zu Abschnitt 3.3.2.

⁴⁹¹ Die Befragten, welche zukünftig von einem PKW-Kauf absehen, erhalten bewusst nicht die Anzeigen, die den Einfluss produktbegleitender Dienstleistungen auf die Kaufwahrscheinlichkeit messen, da diese eine Kaufabsicht voraussetzt. Dennoch wird dem Befragten mit einer Kaufaversion, die auf einer subjektiven Einstellung beruht, vorgegebene Aussagen bezüglich produktbegleitender Dienstleistungen vorgelegt.

⁴⁹² Diese können unabhängig von ihrer Inanspruchnahme bewertet werden.

⁴⁹³ Mit Ausnahme der zuvor vom Sample ausgeschlossenen Probanden.

⁴⁹⁴ Vgl. Wesselmann/Hohn (2012), S. 58.

werden.⁴⁹⁵ Um eine höchstmögliche Zahl an auswertbaren Datensätzen mit einer hohen Dichte an beantworteten Frage-Items zu erreichen, stellt der Großteil der Fragen *Pflichtfragen* dar, d.h. der Proband muss z.B. einen Skalenwert je Messitem auswählen (forcierte Ratings). Diese Methode wird zwar dahingehend kritisiert, dass sie zum einen eine Überlastung bei den Probanden hervorruft sowie zum anderen zu einer monotonen Bearbeitung führen kann. Beides kann eine Verzerrung der Daten oder zum Abbruch der Bearbeitung zur Folge haben. Um dem entgegenzuwirken, wurde auf eine zu hohe Anzahl an Items pro Fragebatterien vermieden. Zudem wurden „Ausweichmöglichkeiten“ integriert, wonach Probanden Angaben wie z. B. „keine Angaben“ oder „nicht in Anspruch genommen“ auswählen konnten.⁴⁹⁶

Abschließend dient die Datenaufbereitung der Eliminierung solcher forschungsmethodischen Unsicherheiten; sie wird im weiteren Verlauf dargelegt.

3.4.1.4 Pretest

Ein weiterer, wichtiger Bestandteil der Datenerhebung ist die Prüfung des konzipierten Fragebogens auf inhaltliche Konsistenz und operationale Umsetzung. Bei diesem sog. *Standard-Pretest* wird der Fragebogen unter möglichst realistischen Bedingungen einem Testlauf unterzogen. Diese Überprüfung wurde im Rahmen der Pretest-Phase mit einer Dauer von zwölf Tagen⁴⁹⁷ durch speziell hierfür ausgewählte Test-Probanden durchgeführt. Sie entsprachen den Anforderungen der Zielgruppe der darauffolgenden Hauptstudie, d.h. sie entstammen der gleichen Grundgesamtheit wie die in der eigentlichen Studie zu befragenden Personenstichprobe.⁴⁹⁸ Sie untersuchten den Fragebogen auf inhaltliche Fehler, Verständlichkeit der Fragen, Anweisungen sowie Sinnhaftigkeit der Fragenanordnung. Insbesondere wurde die Verwendung von Fachtermini einer kritischen Reflexion unterzogen, um zu prüfen, ob eine Ersetzung durch allgemein gebräuchlichere Synonyme sinnvoller erscheint.⁴⁹⁹

Des Weiteren wurde die technische Umsetzung überprüft; dies beinhaltet insbesondere die Funktionalität der zufälligen Zuordnung der Probanden zu den einzelnen Szenarien sowie die

⁴⁹⁵ Vgl. Pepels (2008), S. 194.

⁴⁹⁶ Vgl. Weiber/ Mühlhaus (2014), S. 117.

⁴⁹⁷ Vom 12.09.2014 bis 24.09.2014.

⁴⁹⁸ Vgl. Jacob/Heinz/Décieux (2013), S. 188.

⁴⁹⁹ Zur Validierung des Layouts sowie zur inhaltlichen Überarbeitung des Dokumentes sieht Pretest-Funktion des Online-Fragebogens vor, dass ein „Kommentarfeld“ zu jeder Frage einblendet und von Pretest-Teilnehmer mit ihren Anmerkungen und Kritiken ausgefüllt werden kann.

Positionierung der Filterfragen. Abschließend wurde der gesamte Fragenbogen auf orthographische und typographische Fehler untersucht.

Nicht zuletzt sollen die Pretest-Befragten beurteilen, ob die Fragen sowie das Thema derartig formuliert und chronologisch angeordnet sind, sodass neben der Sinnhaftigkeit auch ein „Bearbeitungsfluss“ garantiert werden kann. Zentrales Anliegen ist dabei, dass die Aufmerksamkeit der Probanden bis zum Ende bestehen bleibt und die Abbruchquote so gering wie möglich ausfällt. Da sowohl das Interesse als auch die Motivation und Sorgfältigkeit aufseiten der Probanden im Zeitverlauf (potenziell) nachlassen, ist in diesem Zusammenhang auch auf die durchschnittliche Bearbeitungszeit zu achten. „Für die Befragungsdauer ist dabei weniger die Zahl der Fragen entscheidend, als vielmehr ihr Schwierigkeitsgrad und die damit verbundene Zeitintensität.“⁵⁰⁰ Der Fragebogen sollte daher nicht zu lang und komplex gestaltet sein, damit eine durchschnittliche Bearbeitungszeit von 15 bis 20 Minuten gewährleistet ist.⁵⁰¹ Vor diesem Hintergrund ist der Fragebogen mit einer durch 24 Pretest-Probanden ermittelten Bearbeitungszeit von 17 Minuten als geeignet einzuschätzen.

Abschließend wurde der Fragebogen final korrigiert und überarbeitet. Diese Version wurde erneut acht weiteren Pretest-Probanden zur letztmaligen Überprüfung vorgelegt, wobei diese acht nicht mit den 24 vorherigen Pretest-Probanden in Zusammenhang standen. Mit der positiven Resonanz sowohl bezüglich eines sinnvollen Aufbaus als auch hinsichtlich der Verständlichkeit des Fragebogens konnte die Pretest-Phase abgeschlossen werden. Die bis dahin erfassten Daten wurden gelöscht und der Fragebogen zurückgesetzt. Somit wird verhindert, dass diese Daten in den Datensatz der Hauptstudie aufgenommen werden und eine Verzerrung der Daten forcieren.

Schließlich wurde der Fragebogen am 27.10.2014 über einen Zeitraum von 4 Wochen freigeschaltet.⁵⁰²

⁵⁰⁰ Jacob/Heinz/Décieux (2013), S. 99.

⁵⁰¹ Vgl. Schnell/Hill/Esser (2011), S. 340ff.; vgl. Schnell/Hill/Esser (2008), S. 347ff.; vgl. Micheel (2012), S. 189.

⁵⁰² Der Fragebogen wurde bewusst an diesem Datum veröffentlicht, da dies der deutschlandweite Semesterbeginn des Wintersemesters 14/15 an deutschen Universitäten darstellt. Dies lässt auf eine höhere Teilnahme von jungen Autofahrern und einhergehender Repräsentativität der Grundgesamtheit hoffen.

3.4.2 Datenaufbereitung

Der Fragebogen der Hauptstudie war über einen Zeitraum von insgesamt vier Wochen zur Beantwortung freigeschaltet. Insgesamt haben 2.486 Teilnehmer (Gesamtsample Brutto 1) den Fragebogen „geöffnet“, d.h. den Link der Online-Befragung angeklickt. Hiervon haben 1.138 Teilnehmer diesen vollständig bearbeitet und beendet. Daraus ergibt sich eine Beendigungsquote von 45,78%. Jedoch wird sich zunächst an der Nettobeteiligung⁵⁰³ orientiert, die mit 1.741 Fragebögen auf eine Ausschöpfungsquote von 70,03% schließen lässt. Diese werden in die weitere Untersuchung aufgenommen.

Es ist hervorzuheben, dass der Fragebogen die meisten Abbrüche bereits zu Beginn der Befragung, konkret auf der Begrüßungsseite, zu verzeichnen hatte. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass jene Probanden, die den Fragebogen begonnen ihn auch weitestgehend beendet haben; hierdurch wird die Datenbereinigung vereinfacht. Konkret ist der Fragebogen von weniger als zwei Prozent im Verlauf der Umfrage abgebrochen worden, was auf eine geringe Abbruchquote der einzelnen Seiten hinweist.

Nach Beendigung der Feldphase der Umfrage werden die gewonnenen Daten von EFS-Survey in das Statistik- und Analyse-Softwareprogramm „IBM SPSS Statistics Version 22“ importiert.⁵⁰⁴ Nach dem Import wird der gesamte Datensatz (mit seinen 1.741 Datenzeilen) zunächst auf Vollständigkeit hin untersucht, d.h. konkret wird kontrolliert, ob *alle* Fragebögen übertragen wurden. Ziel der Datenbereinigung ist die Analyse des Datensatzes hinsichtlich verdächtiger Antwortmustern⁵⁰⁵, untypischer Antworten und auffällig verkürzter Bearbeitungszeiten des Fragebogens.⁵⁰⁶ Im Anschluss daran, werden die Werte der *einzelnen Befragten* auf Vollständigkeit, Gültigkeit sowie inhaltliche Konsistenz analysiert. Die Datenbereinigung orientiert sich dabei an drei Schritten:⁵⁰⁷

⁵⁰³ Die Differenz der Beendigungs- und Ausschöpfungsquote lässt sich darin begründen, dass nicht alle Probanden auf der letzten Seite mit einem Mausklick auf „Beenden“ klickten und bereits zuvor das Browserfenster geschlossen hatten und somit als Abbrecher zählen.

⁵⁰⁴ SPSS Statistics ist ein von der Softwarefirma IBM entwickeltes Statistikprogramm, das eine Vielzahl von statistischen und grafischen Datenanalysen ermöglicht. Multivariate Analyseverfahren lassen sich mit diesem Programm durchführen. Ein erweitertes Tool ist u.a. AMOS, das für die Analyse von Strukturgleichungsmodellen verwendet wird.

⁵⁰⁵ Ein auffälliges Antwortmuster liegt bspw. vor bei einer Beantwortung aller Fragen mit der gleichen Antwortmöglichkeit. Ebenfalls lässt ein grafisch angedeutetes Muster bei Fragebatterien und deren Skalen (z.B. 1-2-3-3-2-1) eine unwahrscheinliche Beantwortung vermuten.

⁵⁰⁶ Vgl. Döring/Bortz (2015), S. 590f.

⁵⁰⁷ Vgl. Bode (2014), S. 99.

- Identifikation und ggf. Eliminierung unvollständiger oder ungeeigneter Fälle,
- Analyse und ggf. Ersetzung fehlender Werte,
- Identifikation und ggf. Eliminierung von Ausreißern,
- Umcodierung der Variablen und deren Ausprägungen.

Die *Identifikation ungeeigneter Fälle* wird durch das Aufdecken von Fehlern mittels einer Gültigkeitsprüfung der Werte erreicht. Hierbei wird geprüft, ob die erhobenen Daten innerhalb des gültigen Bereichs liegen. So können z.B. falsche Angaben bei dem Geburtsjahrgang (Eingabe 2010 als Jahrgang) ausgeschlossen werden. Die Gültigkeitsbereiche wurden individuell für jede Variable bestimmt und in der Datenbank hinterlegt.

Da nicht alle Fragen als Pflichtfragen deklariert wurden, sind *fehlende Werte* prinzipiell möglich und deren Analyse notwendig. Dies trifft insbesondere auf die soziodemographischen Angaben zu, da hier eine bewusste (oder versehentliche) Nichtbeantwortung vorgesehen war und zugelassen wurde.⁵⁰⁸ Die restlichen Fragen unterlagen bereits bei der Datenerhebung einer automatisierten Vollständigkeitsprüfung, die dazu führte, dass fehlende Werte nur durch einen vorzeitigen Abbruch der Befragung entstehen konnten. Da es sich somit nicht um zufällig fehlende Werte handeln kann, ist eine Imputation, also ein annahmegemäße Vervollständigung und Ersetzung der Fälle, methodisch ausgeschlossen.⁵⁰⁹

Die Analyse der fehlenden Werte ermöglicht gleichzeitig die *Identifikation unvollständiger Fälle*. Hierbei wurde überprüft, an welcher Stelle ein Fragebogen abgebrochen wurde. Traten bei allen Fragen fehlende Werte auf, so wurde dieser spezifische Fall komplett aus dem Datensatz eliminiert. Fehlten hingegen nur die Werte der soziodemographischen Angaben, so wurde der Fall in den Datensatz aufgenommen.

Ein letzter Schritt der Datenbereinigung beinhaltet die *Identifikation und ggf. Eliminierung von Ausreißern*. Solche Ausreißer können in Form von Falschangaben auftreten, die zwar innerhalb des automatisierten Gültigkeitsbereichs liegen, in ihrer Kombination mit anderen Variablen allerdings sachlogisch nicht zu begründen sind. Eine solche Falschangabe liegt bspw. bei Probanden vor, die angaben, sie seien Studierende und verfügen über ein monatliches Netto-Einkommen in Höhe von 7.000 Euro. Ein anderes Beispiel stellt die

⁵⁰⁸ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Abschnitt 3.4.1.

⁵⁰⁹ Vgl. Hair et al. (2010), S. 47.

Angabe eines monatlich verfügbaren Netto-Einkommens in Höhe von unter 1.000 EUR dar, verbunden mit der Kaufabsicht, eine Automarke im Wert von mehreren hunderttausend Euro beschaffen zu wollen. Dabei werden diese Werte durch fehlende Werte (gekennzeichnet mit dem Variablenwert „-77“) ersetzt, damit sie nicht als Ausreißer bei der Auswertung auftreten und zu möglichen Verzerrungen führen. Generell wird bei solchen und ähnlichen Ausreißern der gesamte Fragebogen erneut auf Sachlogik und inhaltliche Konsistenz überprüft. Um die Datenqualität nicht zu senken, wird im Zweifelsfall der Fall eliminiert.⁵¹⁰

Ein weiteres Kontrollkriterium stellt die durchschnittliche Bearbeitungszeit, die bei der Hauptstudie bei knapp 16 Minuten (arithmetisches Mittel) lag. Bei einer Bearbeitungszeit eines Falls unter dem Median von 10 Minuten bei vollständiger Bearbeitung des Fragebogens, so wurde dieser Fall ebenfalls aus dem endgültigen Datensatz ausgeschlossen.

Insgesamt reduziert sich der Datensatz durch die verschiedenen Maßnahmen der Datenbereinigung auf ein „verwendbares“ Gesamtsample von 807 Fällen. Die Daten dieser 807 Fälle bilden die Ausgangsbasis der anschließenden Datenauswertung, die im nachfolgenden Abschnitt thematisiert wird. Ähnlich der Zuweisung der Ausprägung „-77“ zu fehlenden Werten, werden weitere Umcodierungen der Variablen vorgenommen. Diese Maßnahmen sind die technische Voraussetzung, dass der gesamte Datensatz einer multivariaten Datenauswertung zugeführt werden kann. So wird z.B. die Angabe des Jahrgangs mittels Rechenoperation und Umcodierung in die Angabe des Alter transformiert. So wird aus der Variable „Jahrgang“ mit dem Wert „1981“, die neue Variable „Alter“ mit dem Wert „34“.

Wie die weiteren Ausführungen zeigen, wird dieser Datensatz nach den in Abschnitt 3.2 thematisierten Szenarien in einen Datensatz mit und in einen Datensatz ohne Vorliegen einer Kaufabsicht geteilt. Während *erstgenannter Datensatz aus 708 Fällen* besteht, beinhaltet der *zweite Datensatz 99 Fälle* ohne konkrete Kaufabsicht. Diese beiden Datensätze bilden die Ausgangsbasis der anschließenden Datenauswertung.

⁵¹⁰ Vgl. Janssen/Laatz (2007), S. 27ff.

3.4.3 Datenauswertung und Auswertungsmethode

Wie bereits im Kontext der Forschungsstrategie erläutert, können aufgrund der Konzeptualisierung und Konstrukt-Operationalisierung ein Großteil der multivariaten Analysemethoden als Datenauswertungsinstrumente ausgeschlossen werden. Hierzu zählen z.B. die Varianzanalyse, Diskriminanzanalyse oder Kontingenzanalyse. Da das Forschungsmodell eine Vielzahl von latenten Variablen aufweist, ist die Strukturgleichungsmodellierung anzuwenden.

Bei einem Strukturgleichungsmodell handelt es sich allgemein um ein statistisches Modell, das erlaubt, korrelative Zusammenhänge zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen⁵¹¹ zu testen sowie zu schätzen und darüber hinaus die nicht offensichtlich erkennbaren Strukturen zwischen den Variablen zu identifizieren. Dies bedeutet, dass für die latenten Variablen empirische Beobachtungswerte mit der Unterstützung von Messmodellen (measurement model) ermittelt werden. Die bereits thematisierten Messmodelle (Konstrukte und Indikatoren) müssen dabei mithilfe der sowohl *explorativen* als auch *konfirmatorischen Faktoranalyse* auf bestimmte Gütekriterien hin geprüft werden. Die Messmodelle werden dann an das Strukturmodell angefügt. Das so entstehende Strukturgleichungsmodell, als Spezialfall eines *Kausalmodells*, setzt sich somit zusammen aus:

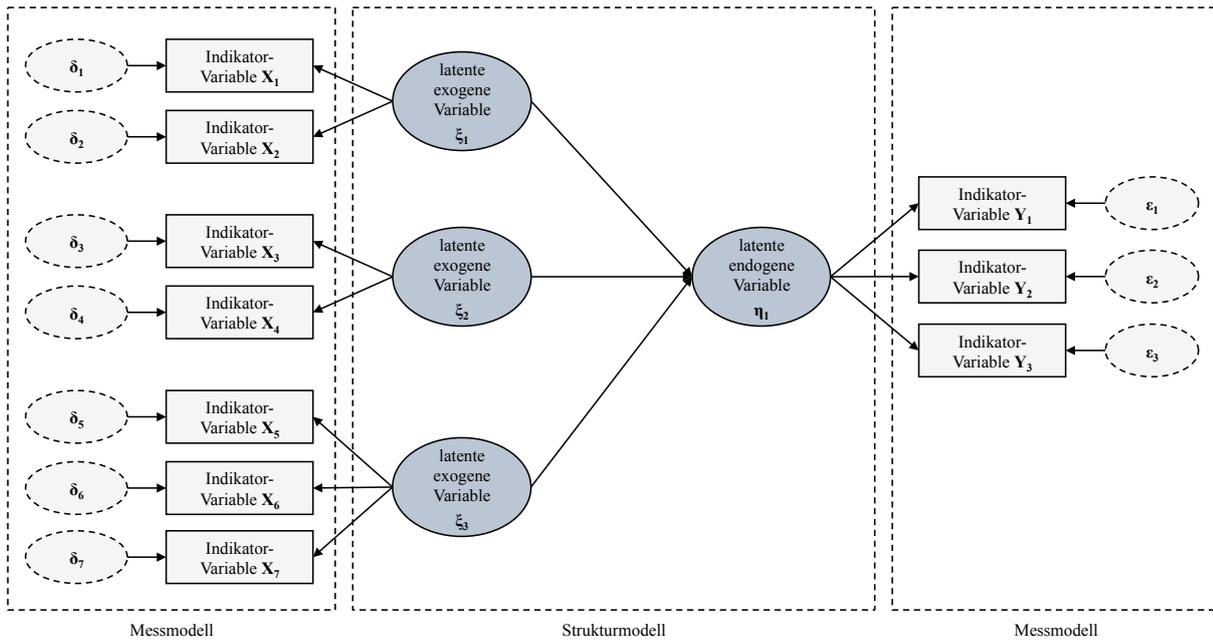
- dem Strukturmodell mit den exogenen und endogenen Variablen,
- den Messmodellen und den
- latenten Variablen.

Die Erklärung der Zusammenhänge erfolgt mittels der *Kausalanalyse* nach dem *kovarianzanalytischen Ansatz*⁵¹². Nachstehende Abbildung zeigt den allgemeinen Aufbau eines Strukturgleichungsmodells.

⁵¹¹ Wird das SGM mit manifesten Variablen gemessen, ist die Pfadanalyse als Forschungsstrategie und Analysemethode anzuwenden.

⁵¹² Der Kovarianzanalytische Ansatz der Strukturgleichungsanalyse basiert auf dem Fundamentaltheorem der Faktoranalyse, bei diesem bilden die Informationen der empirischen Varianz- Kovarianzmatrix bzw. Korrelationsmatrix die Basis für die simultane Schätzung aller Parameter des Strukturgleichungsmodells. (Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 54.; vgl. Backhaus et.al. (2013), S. 69ff.).

Abbildung 54: Aufbau des Strukturgleichungsmodells



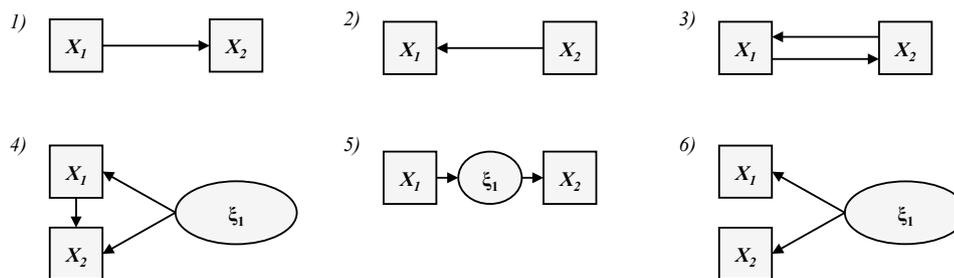
Quelle: Eigene Erstellung.

Zunächst werden die Messmodelle analysiert und einzelne Faktoranalysen durchgeführt. Ist das Messmodell in sich stimmig und kann als intakt beurteilt werden, wird dieses in das SGM integriert.

Ein Bestandteil des Messmodells sind die durch die Operationalisierung erlangten Indikatoren (Messitem, Item). Dieser bezeichnet eine beobachtbare Variable, die zur Überprüfung nicht beobachtbarer Variablen (latente Variable auch als Faktor deklariert). Des Weiteren unterscheiden sich die latenten Variablen in *exogen latente* und in *endogene latente*. Durch den Einsatz der Faktoranalyse wird der Zusammenhang zwischen Indikatoren und Faktoren identifiziert. Das letzte Element ist das Strukturmodell, welches die Menge und die Verbindung der verwendeten exogenen und endogenen Variablen darstellt.

Ein Vorteil des SGM liegt in den verschiedenen Interpretationsmöglichkeiten einer Korrelation, die sich wie folgt graphisch darstellen lassen (Abbildung 55).

Abbildung 55: Interpretationsmöglichkeiten von Korrelationen



Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus (2014), S. 18.

Diesbezüglich kommt es zu der Frage, wie diese kausalen Beziehungen geprüft werden können. Die Vorgehensweise der Kausalanalyse kann sich an sechs aufeinanderfolgenden Schritten orientieren.⁵¹³

1. Hypothesenbildung
2. Konzeptualisierung (Pfaddiagramm) und Operationalisierung (Modellspezifikation)
3. Identifikation der Modellstruktur
4. Parameterschätzung
5. Beurteilung der Schätzergebnisse
6. Modifikation der Modellstruktur⁵¹⁴

Der erste Schritt der Hypothesenbildung erfolgte bereits zu Beginn des Kapitels. Die Hypothesen wurden entsprechend den Anforderungen eines Kausalmodells gebildet und neben der Nutzung theoretischer Grundlagen auch auf Basis sachlogischer Reflexionen sowie fundierter Theorien dargestellt.⁵¹⁵ Gleiches gilt für die zweite Phase, die in den Abschnitten 3.2 und 3.3 ausführlich dargelegt wurde. Somit kann eine vereinfachte Visualisierung des Pfaddiagramms inklusive der abgeleiteten Hypothesen ebenfalls im Rahmen der Konstrukt-Konzeptualisierung entnommen werden. Mögliche *Residual- und Messfehlervarianzen* wurden zur vereinfachten Übersicht nicht integriert. Vielmehr handelt es sich bei dieser Abbildung um das Strukturmodell ohne die jeweiligen Messmodelle. Diese wurden separat im Rahmen der Operationalisierung prognostiziert.

Darauf aufbauend erfolgt im dritten Schritt die *Identifikation der Modellstruktur*. Das Strukturmodell wird weiter spezifiziert, in den darauffolgenden Phasen die Modellstruktur

⁵¹³ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 352.

⁵¹⁴ An dieser Stelle sei auch zu erwähnen, dass der letzte Schritt der Modifikation der Modellstruktur nur nach Bedarf und in Abhängigkeit der Beurteilung der Schätzergebnisse angewendet wird.

⁵¹⁵ Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 14.

identifiziert und die Ergebnisse der Schätzung eruiert. Die Identifikation der Modellstruktur geht dem Problem nach, ob das Modell prinzipiell identifizierbar (lösbar) ist, was bedeutet, dass ausreichend empirische Daten vorhanden sein müssen. Hierzu werden die Freiheitsgrade berechnet, die sich aus der Differenz der Indikatoren und der Anzahl der freien Parameter ergibt. Für die Bewertung der Schätzergebnisse dienen im Rahmen der Kausalanalyse die gleichen Gütekriterien wie die zur Durchführung der konfirmatorischen Faktoranalyse. Daneben werden ebenfalls für die Falsifizierung der Hypothesen Richtung und Stärke sowie die *Signifikanz der Pfadkoeffizienten* herangezogen.⁵¹⁶

3.4.4 Gütekriterien und -prüfung

Während Abschnitt 3.4.4.1 sich mit den allgemeinen Gütekriterien der empirischen Forschung auseinandersetzt, behandeln Abschnitte 3.4.4.3 bis 3.4.4.4 die modellspezifischen Gütekriterien.

3.4.4.1 Allgemeine Gütekriterien der empirischen Forschung

Die Auswertung von empirischen Daten setzt allgemein das Testen von Gütekriterien voraus, die es zu erfüllen gilt, um gültige Aussagen treffen zu können. In diesem Punkt werden zunächst die Begrifflichkeiten der Gütekriterien erläutert, insbesondere *was* diese prüfen und *welche* Aussagen diesbezüglich getroffen werden können. Welche Gütekriterien und Gütemaßen es explizit bei der Kausalanalyse zu beachten gilt wird ebenso im weiteren Verlauf der Untersuchung aufgegriffen und angewendet.

Die allgemeinen Gütekriterien beinhalten die *Objektivität*, *Reliabilität* und *Validität*.⁵¹⁷

Objektivität

Die Objektivität bezieht sich im Wesentlichen auf die Nachvollziehbarkeit und Qualität des Messvorgangs, vornehmlich der gewählten Messinstrumente, und bestimmt somit die Güte der durch die Messung erzeugten Daten. Die Objektivität des Messvorgangs ist dann gegeben, wenn diese nicht in Abhängigkeit der durchführenden Person steht, d.h. frei von subjektiven Einflüssen. Dies bedeutet, dass mehrere Personen bei Verwendung des gleichen Messinstrumentes bei der Notierung der Messresultate die gleichen Ergebnisse aufweisen.

⁵¹⁶ Vgl. Bagozzi / Yi (1988), S. 80.

⁵¹⁷ Vgl. Hüttner/Schwarting (2002), S. 13ff.

Dabei lassen sich bezüglich des Messvorgangs drei unterschiedliche Arten der Messobjektivität voneinander abgrenzen: *Durchführungsobjektivität*, *Auswertungsobjektivität* und *Interpretationsobjektivität*.⁵¹⁸

Die Durchführungsobjektivität setzt voraus, dass die Probanden nicht durch das subjektive Forschungsziel sowie Intentionen des Erhebenden manipuliert werden. Dies bedeutet, dass die soziale Interaktion zwischen Proband und Forscher minimal ist. Da es sich hier um eine Online-Erhebung handelt, ist keinerlei soziale Interaktion möglich. Das Einschränken der Freiheitsgrade bezüglich der Datenauswertung impliziert die Objektivität der Auswertung, die es durch überwiegend standardisierte Frageitems zu erreichen gilt.⁵¹⁹ Dieselben Voraussetzungen gelten hinsichtlich der Freiheitsgrade für die Interpretationsobjektivität der Ergebnisse.⁵²⁰

Für die vorliegende Arbeit ist festzuhalten, dass Objektivität durch die ausführliche Darlegung der Forschungsstrategie, den damit korrespondierenden Schritten sowie durch die Ausführungen in den einzelnen Abschnitten des dritten Kapitels gewährleistet werden soll.

Reliabilität

Die Reliabilität (Zuverlässigkeit) bezieht sich auf die formale Präzision der Erhebung der Merkmalsausprägung. Ein Messinstrument kann als geeignet angesehen werden, wenn es unter beständigen Messgrundlagen auch nach permanenten Wiederholungsvorgängen exakte und konstante Werte liefert. Der Reliabilitätsgrad wird durch den Standardfehler gemessen, ein Streumaß das angibt, wie nah die Messwerte bei jedem weiteren Messvorgang am Mittelwert liegen. Treten dennoch Abweichung bei den Ergebnissen auf, kann dies drei Gründe haben. Zum einen können äußere Einflüsse bspw. inkonsistente Bedingungen, zu unpräzisen Ergebnissen führen. Zweitens kann eine mangelnde Merkmalskonsistenz, die sich bei der Einstellungsmessung ergeben kann, dazu führen, dass unter identischen Voraussetzungen bei mehrfacher Messung unterschiedliche Ergebnisse entstehen. Drittens können Messfehler auf die mangelnde Genauigkeit des Messinstruments (instrumentale Konstanz) zurückgeführt werden. Insbesondere in der Marktforschung verändern sich die

⁵¹⁸ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2009), S. 80; vgl. Koch (2004), S. 220; vgl. Altobelli (2007), S. 166f.

⁵¹⁹ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2009), S. 80.

⁵²⁰ Vgl. Herrmann/Homburg (2000), S. 23.; vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2009), S. 80.

Messinstrumente mit jeder Messung, bspw. durch einen auftretenden Lerneffekt der Untersuchungspersonen.⁵²¹

Die Reliabilität der Messung kann unter anderem durch die *Test-Retest-Methode*, die *Split-half-Methoden* und die *Parallel-Test-Validität* geprüft werden. Bei der *Test-Retest-Methode* wird denselben Probanden die gleiche Skala wiederholt vorgelegt. Resultieren daraus trotz Einhaltung konstanter Bedingungen, das heißt, das Konstrukt wird nicht verändert, keine stabilen Ergebnisse, wird dies auf einen Mangel des Messinstruments zurückgeführt. Diese Methode zur Messung der Zuverlässigkeit ist dennoch aufgrund der Wiederholungsvorgänge, sowohl sehr aufwändig als auch methodisch nicht einfach durchzuführen; auf diese Methode wird in der vorliegenden Arbeit aus forschungsökonomischen Gründen verzichtet.⁵²² Die *Split-half-Methode* wird in der Literatur als meist genutzte Methode bezeichnet. Diese findet ihre Anwendung bei Multi-Item-Skalen (eindimensionale Skala, die aus mehreren Items besteht).⁵²³ Dabei werden die aus einer Befragung resultierenden Item-Werte nicht zu einem Gesamtergebnis addiert, sondern die Gesamtzahl der Items wird zunächst zusammengefasst und in zwei gleiche Teile gesplittet, sodass durch eine „[...] additive Verknüpfung innerhalb der beiden Gruppen [...]“⁵²⁴ zwei Messwerte entstehen. Infolgedessen können in einem Messvorgang zwei komparable Messinstrumente für ein Konzept wirken (odd-even-Methode).⁵²⁵ Im Anschluss daran werden beide Teilskalen miteinander korreliert und der ermittelte Korrelationskoeffizient gibt Auskunft über die Reliabilität, das heißt je höher der Korrelationskoeffizient, desto höher die Reliabilität.⁵²⁶ *David de Vaus* bezeichnet die Überprüfung der Reliabilität zusammenfassend wie folgt:

„Wenn Items, die dazu da sind, dasselbe zu Grunde liegende Konzept zu messen, in konsistenter Weise beantwortet werden, wird die Menge von Items als reliabel angesehen. [...] Reliabilität wird dadurch bestimmt, dass geprüft wird, wie konsistent verschiedene Items dasselbe Konzept darstellen, nicht dadurch, dass man betrachtet, mit welcher Konsistenz

⁵²¹ Vgl. Herrmann/Homburg (2000), S. 23; vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2009), S. 81.

⁵²² Vgl. Kuß (2012), S. 103. Um den aufgezeigten Problemen entgegenzuwirken, wird mit Hilfe der Parallel-Test-Methode versucht, zum gleichen Zeitpunkt anhand eines identischen Fragebogens eine Vergleichsmessung mit einem Messinstrument vorzunehmen (bspw. anhand zwei verschiedener und dennoch äquivalenter Likert-Skalen, die dasselbe Konstrukt messen und bei denen die Ergebnisse korrelieren). Die Kritik gilt hier bei dem Finden zweier äquivalenter Messinstrumente.

⁵²³ Vgl. Nunnally/Bernstein (1994), S. 216ff.

⁵²⁴ Kuß (2012), S. 104.

⁵²⁵ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2009), S. 81.

⁵²⁶ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2009), S. 81.

dieselben Items im Zeitablauf beantwortet werden. Alle Maßzahlen der internen Konsistenz kennzeichnen die Reliabilität durch Koeffizienten, die zwischen 0 und 1 liegen.⁵²⁷

Insbesondere die Reliabilität wird in den beiden folgenden Abschnitten sowie im Rahmen der Auswertung dezidiert erläutert.

Validität

Die Validität bildet neben der Objektivität und Reliabilität das dritte wichtige Gütekriterium ab. In der Literatur finden sich zahlreiche Ausprägungen, die Validität beschreiben.⁵²⁸ Dabei gibt die Validität den Grad der Genauigkeit an, mit welchem ein Messinstrument genau das Merkmal, was es zu messen vorgibt, auch wirklich misst. Somit kann die Validität als Hauptmerkmal für die Güte des Erhebungsinstrumentes bezeichnet werden. Infolgedessen steht die Validität im engen Zusammenhang mit dem theoretischen Konstrukt, welches letztendlich vorgibt, was es zu messen gilt. Es werden verschiedene Arten der Validität unterschieden, dazu gehören die *Inhaltsvalidität*, die *Konstruktvalidität* und die *Kriteriumsvalidität*.⁵²⁹

Die *inhaltliche Validität* liegt vor, wenn das Messinstrument Fragen aufweist, die die zu messende Eigenschaft vollständig repräsentiert. Das heißt, der zu messende Sachverhalt und die konzipierten Fragen müssen übereinstimmen. Da die inhaltliche Validität die logische Eignung der Messung untersucht, kann diese durch ein Expertenurteil geprüft werden.⁵³⁰

Die *Kriteriumsvalidität* beruht auf der Annahme, dass dem Prüfer ein Kriterium bekannt ist, welches ebenfalls neben dem verwendeten Messinstrument den Sachverhalt beschreibt. Die Korrelation zwischen den mit Hilfe des Messinstrumentes erworbenen Resultaten und dem externen Kriterium erteilt eine Antwort über die Gültigkeit. Extern gespeicherte Daten können, sofern diese für Dritte zugänglich sind, Ergebnisse des Messinstrumentes erklären. Die Suche nach einem geeigneten externen Kriterium stellt dabei eine wesentliche Herausforderung der Kriteriumsvalidität dar. Dadurch entsteht oftmals die Frage nach der Sinnhaftigkeit eines solchen externen Kriteriums.⁵³¹

⁵²⁷ De Vaus (2002), S. 19.

⁵²⁸ Vgl. Herrmann (1998), S. 65.

⁵²⁹ Vgl. Lienert (1969), S. 16.

⁵³⁰ Vgl. Schnell/Hill/Esner (2011), S. 147.

⁵³¹ Vgl. Häder (2010), S. 114.

Die dritte Art der Validität stellt die bereits erwähnte *Konstruktvalidität* dar. Diese überprüft, ob das zu prüfende Konstrukt auf einer fundierten Theorie basiert, deren Hypothesen getrennt geprüft werden. Das Konstrukt wird im ersten Schritt mithilfe von Theorien bestimmt. Anschließend werden Hypothesen abgeleitet, die eine Auskunft über die zu erwartenden Zusammenhänge innerhalb des Konstrukts geben. Danach kommt es im dritten Schritt zur Hypothesenprüfung. Hierzu können verschiedene Analysemethoden zum Einsatz kommen.⁵³² Die Konstrukte müssen präzise und beobachtbar sein und auch Reliabilität aufweisen. Dies kann als Verknüpfung von Theorie und Empirie verstanden werden. Zu prüfen ist die Konstruktvalidität durch die *Konvergenz* des ausgewählten Konstrukts und der *Diskriminanz* zu anderen Konstrukten. Dementsprechend ist hierzu die Konvergenzvalidität und Diskriminanzvalidität zu prüfen. Die Konvergenzvalidität prognostiziert dabei sowohl den Zusammenhang als auch die Unabhängigkeit von Indikatoren, wenn sich die Messwerte an unterschiedliche, nicht voneinander beeinflussbare Konstrukte anlehnen. Ferner beschreibt diese den Versuch das gleiche Konstrukt durch mindestens zwei Messverfahren zu messen. Die Übereinstimmung ist gegeben, wenn die Ergebnisse erhöhter Korrelation obliegen.⁵³³

Dagegen bezeichnet die Diskriminanzvalidität das Maß „[...] in dem sich Messungen von verschiedenen Konstrukten voneinander unterscheiden.“⁵³⁴ Die Korrelation zwischen den Indikatoren, die verschiedene Konstrukte erheben, sollte möglichst schwach sein. Somit ist dies das Gegenteil der Konvergenzvalidität.

Neben den genannten Gütekriterien ist die Signifikanz ein Indikator für den Aussagegehalt empirischer Arbeiten. Diese sagt aus, dass sich Ergebnisse nicht allein aus Zufallsmechanismen ergeben, sondern durch „überzufällige“ Zusammenhänge begründet werden. Dies spielt insbesondere bei Rückschlüssen der Stichprobenergebnisse auf die Grundgesamtheit eine wichtige Rolle. Die aufgezeigten Kriterien beeinflussen sich gegenseitig bzw. stehen in einer engen Verbindung zueinander. Somit ist die Signifikanz Bedingung für Objektivität; die Objektivität gilt als Prämisse für Reliabilität und diese stellt wiederum eine Notwendigkeit für Validität dar.⁵³⁵

Abschließend ist vor dem Hintergrund des vorliegenden Forschungsgegenstandes eine Sonderform der Validität zu thematisieren, die in den beiden folgenden Abschnitten erneut

⁵³² Vgl. Häder (2010), S. 115.

⁵³³ Vgl. Pepels (2004), S. 295.

⁵³⁴ Pepls (2014), S. 63.

⁵³⁵ Vgl. Pepels (2014), S. 65f.

aufgegriffen und vertieft diskutiert wird: die nomologische Validität. Das Netzwerk aus Konstrukten und operationalisierten Indikatoren bildet die Basis der *nomologischen Validität*, die einen Teilaspekt der Konstruktvalidität beschreibt. Sie liegt allgemein vor, wenn die kausalen Zusammenhänge zwischen den hypothetischen Konstrukten bestätigt werden können und sich daraus ein gut zu testendes „Begriffsgefüge“ bilden lässt.⁵³⁶ Zusammen mit der nomologischen Validität gewährleisten die Inhalts-, Konvergenz- und Diskriminanzvalidität, dass eine Konstruktmessung als valide zu bezeichnen ist. Somit „[...] lassen sich die zwischen den hypothetischen Konstrukten bestehenden Beziehungen auf Basis der ermittelten Werte interpretieren.“⁵³⁷

3.4.4.2 Modellspezifische Gütekriterien

Anknüpfend an die Ausführungen zu den allgemeinen Gütekriterien werden im Kontext der Strukturgleichungsmodellierung die Reliabilität und Validität detaillierter betrachtet und mittels multivariater Analysemethoden gewährleistet. Zentraler Vertreter ist hierbei die Faktoranalyse in ihren beiden Ausprägungen: *konfirmatorische* und *explorative* Faktoranalyse (KFA bzw. EFA). Beide messen die Stärke bzw. den Grad des Einflusses der einzelnen Items innerhalb eines bestimmten Konstrukts, um die Reliabilität des Gesamtmodells gewährleisten zu können.

Nachstehende Abbildung (Abbildung 56) stellt die verschiedenen Gütekriterien zur Prüfung reflektiver Modelle gegenüber und dient dem vorliegenden Abschnitt als strukturgebendes Element. Zunächst erfolgt eine Reliabilitätsanalyse mittels Kriterien der ersten Generation, die neben der Prüfung auf Eindimensionalität auch Kriterien auf Indikator- sowie Konstruktebene beinhaltet. Letztgenannte findet auch im Rahmen der Kriterien der zweiten Generation Anwendung. Die entsprechenden Validitätsprüfungen erfolgen im Anschluss.

⁵³⁶ Vgl. Pepels (2014), S. 63f.

⁵³⁷ Herrmann (1998), S. 65f.

Abbildung 56: Gütekriterien zur Prüfung reflektiver Messmodelle

Kriterien der ersten Generation (Korrelationsanalyse und EFA)	
Reliabilitätsprüfung	Validitätsprüfung
Prüfung auf Eindimensionalität: Isolierte EFA für jeweils nur ein Konstrukt	<ul style="list-style-type: none"> • gemeinsame, explorative Faktoren (EFA) für alle Konstrukte • Inhalts- und Expertenvalidität
Indikatorebene: <ul style="list-style-type: none"> • Item-to-Total-Correlation • Cronbachs Alpha (ohne Item) 	
Konstruktebene: <ul style="list-style-type: none"> • Cronbachs Alpha • Inter-Item-Korrelation 	
Kriterien der zweiten Generation (unter Anwendung der KFA)	
Reliabilitätsprüfung	Validitätsprüfung
Indikatorebene: <ul style="list-style-type: none"> • Indikatorreliabilität 	Kriteriumsvalidität: <ul style="list-style-type: none"> • Konstruktvalidität • Konvergenzvalidität • Diskriminanzvalidität
Konstruktebene: <ul style="list-style-type: none"> • Faktorreliabilität • Durchschnittlich extrahierte Varianz 	
Gütekriterien der konfirmatorischen Faktoranalyse (KFA) zur Beurteilung des „Gesamtmodells“ dienen der gemeinsamen Abschätzung von Validität und Reliabilität	

Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus (2014), S. 130.

Die Reliabilitätsanalyse misst dabei wie stark ein Item mit der Summe der anderen Items desselben Konstrukts korreliert. Weist die Korrelation eines Items einen geringen Wert auf, so ist davon auszugehen, dass dieses Item nicht das gleiche Konstrukt misst wie die anderen Indikatoren. Dabei bieten vorgegebene Grenzwerte eine Orientierung für die Bewertung der einzelnen Items hinsichtlich ihrer Messungseigenschaften innerhalb des entsprechenden Konstrukts. Bei einer Abweichung der Grenzwerte wird das betreffende Item i.d.R. dem Konstrukt entnommen und eliminiert. Die einzelnen Messkriterien mit den entsprechenden Schwellen- bzw. Grenzwerten werden in den beiden folgenden Abschnitten aufgezeigt.

Die exploratorische Faktoranalyse wird dem Ansatz der ersten Generation zugeordnet, deren aufgezeigte Gütekriterien und –maßstäbe zur Überprüfung der Reliabilität dienen.

3.4.4.3 Explorative Faktoranalyse - Gütekriterien der ersten Generation

Zunächst gilt es zwischen Kriterien der ersten Generation im Rahmen der Reliabilitäts- und Validitätsprüfung zu unterscheiden. Zur letztgenannten ist auch zu bemerken, dass sowohl eine Inhalts- als auch Expertenvalidität durch die Vorstudie sowie durch die in diesem Rahmen geführten Expertengespräche mit Automobilhändlern bestätigt werden kann. Die Reliabilitätsanalyse mit ihrer entsprechenden Dreiteilung erfolgt in den nachstehenden Abschnitten. Folgende Tabelle (Tabelle 9) fasst aus Gründen der Übersichtlichkeit die von den Kriterien zu erreichenden Schwellenwerte zusammen.

Tabelle 9: Gütekriterien erster Generation (Reliabilitätsanalyse)

Kriterium	Schwellenwert	Quelle
Indikatorreliabilität		
Item-to-Total-Korrelation (ITK)	$\geq 0,5^*$ $\geq 0,3$	Bearden/Netemeyer/teel (1989), S. 475 Kumar/Sheer/Steenkamp (1993), S. 12
Korrigierte Item-to-Total Korrelation (KITK)	$\geq 0,5$	Zaichkowsky (1985), S. 343 Shimp/sharma (1987), S. 282
Cronbachs Alpha (ohne Item)	n/a	Veränderung des CA durch Item-Eliminierung
Konstruktreliabilität		
Cronbachs Alpha	= 0,8	Rossiter (2002), S. 310
≥ 4 Indikatoren	$\geq 0,7^*$	Hildebrandt (1984), S. 42
Inter-Item-Korrelation	$\geq 0,3$	Robinson/Shaver/Wrightsman (1991), S. 13
„harte Aussagen“	$\geq 0,9$	Hildebrandt (1984), S. 42
*Cutoff-Werte, die üblicherweise in der Literatur verwendet werden		

Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus (2014), S. 142.

Wie der obigen Tabelle zu entnehmen, lässt sich die Reliabilität in Indikator- und Konstruktrelia- bilität unterscheiden. Die Gütekriterien der EFA beziehen sich also auf die Reliabilitätsprüfung der Indikatoren und der Konstrukt. Die Reliabilität wird i.d.R. durch die quadrierte Korrelation zwischen den beobachtbaren Messwerten und dem wahren Wert der Variablen erklärt. Beide Ebenen mit den dazugehörigen Kriterien werden kurz erläutert.

Gütekriterien der ersten Generation auf Indikatorebene (Indikatorreliabilität)

Der Wert des *Item-to-Total-Korrelation* (ItTC/ITK) misst, wie stark ein Item mit der Summe der anderen Items innerhalb des gleichen Konstrukts korreliert. Somit kann geprüft werden, welche Indikatoren dem zu untersuchenden Faktor zugesprochen werden können, um eine Reliabilität nachzuweisen. Sollte die Korrelation des gemessenen Items zu gering sein, kann

nicht davon ausgegangen werden, dass dieses das gleiche Konstrukt misst wie die anderen Messitems. Dies hat zur Folge, dass der geprüfte Indikator aus dem Konstrukt entfernt wird und somit in der weiteren Untersuchung unberücksichtigt bleibt – sofern dies auch inhaltlich zu begründen ist. Bis ein geeigneter Reliabilitätswert erlangt wird, erfolgt eine sukzessive Eliminierung der Indikatoren mit dem niedrigsten ItTC/ITK bzw. dem Korrigierten-Item-to-Total-Korrelation (KITK).⁵³⁸ Dabei wird vermehrt der KITK-Wert herangezogen, da dieser nicht die betrachtete Variable in die Summenbildung aller Variablen mit einbezieht und dadurch deutlichere Ergebnisse generiert werden können.

Da die Messitems in der Regel ersetzbare Messungen der latenten Variablen darstellen, kann eine solche Löschung der Items ohne hohe Komplexität erfolgen. Im Rahmen der Fachliteratur wird ein Mindestniveau der Indikatoren von 0,4 bzw. 0,3 gefordert, um das Item im Konstrukt zu erhalten.⁵³⁹ Weist ein Indikator einen Wert von unter 0,3 auf, muss dieser gelöscht werden, um eine höhere Faktorgüte generieren zu können. Wichtig ist zudem, dass mindestens drei Indikatoren dem Messmodell angehören, um eine Faktoranalyse durchführen zu können.⁵⁴⁰

Cronbachs Alpha (CA) ohne Item gibt die Veränderung des CA-Wertes (genauere Bedeutung hierzu folgt unter Cronbachs Alpha) an, wenn das betreffende Item gelöscht wird. Daraus wird ersichtlich, ob das besagte Item entfernt werden sollte und damit einhergehend zur Verbesserung des CA-Wertes beiträgt, oder im Konstrukt behalten wird, um eine mögliche Verschlechterung des CA-Wertes zu verhindern.⁵⁴¹

Gütekriterien der ersten Generation auf Konstruktebene

Ein Gütekriterium zur Messung der *Internen-Konsistenz-Reliabilität* stellt ebenfalls das *Cronbachs Alpha* (auch abgekürzt mit α) dar, welches die Reliabilität der jeweiligen Items beurteilt, die in der Lage sind einen Faktor zu bilden. Der Wert sollte sich in einem Intervall von $\{0;1\}$ befinden, wonach gilt, je mehr sich das CA dem Wert 1 nähert, desto höher ist die Interne-Konsistenz-Reliabilität.

Somit ist der Wert abhängig von der Anzahl der vorhandenen Indikatoren (je höher die Anzahl der Indikatoren, desto höher der Wert des CA), was gleichzeitig auch kritisch zu beurteilen

⁵³⁸ Vgl. Churchill (1979), S. 68.

⁵³⁹ Vgl. Blunch (2008), S. 54.

⁵⁴⁰ Vgl. Bollen/Lennox (1991), S. 308.

⁵⁴¹ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 129ff.

ist. Besteht das Konstrukt aus mehr als drei Items sollte der Wert höher als 0,7 liegen. Hingegen kann ein Wert von 0,4 noch als akzeptabel betrachtet werden, sofern das Konstrukt drei Items aufweist.⁵⁴²

Zur Ermittlung der Reliabilität des Gesamtkonstrukts kann ebenso das Gütemaß der *Inter-Item-Korrelation (IIK)* herangezogen werden, welches die durchschnittliche Korrelation der gesamten Indikatoren innerhalb eines Konstrukts aufzeigt. Der Grenzwert liegt bei größer gleich 0,3.⁵⁴³ Werden die Werte des CA und des IIK des zu untersuchenden Konstrukts als angemessen evaluiert, kann davon ausgegangen werden, dass alle Indikatorvariablen erhalten bleiben. Jedoch muss kritisch beachtet werden, dass das CA mit der Anzahl der Messitems ansteigt.⁵⁴⁴ Es ist nicht vollkommen auszuschließen, dass sich die interne Konsistenz eines Konstrukts durch die Eliminierung von Items verbessert, wenn diese nur unzureichend zur Konstruktmessung beitragen. Hierzu wird das *Item-to-Total-Korrelation* betrachtet.

Gütekriterien zur Überprüfung der Eindimensionalität für ein Konstrukt (Konstruktreliabilität)

Im Kontext der vorangegangenen Operationalisierung wurden möglichst viele Indikatoren abgeleitet, die den zu messenden Faktor potentiell erklären. Ziel ist es nun, mit Hilfe der Durchführung einer exploratorischen Faktoranalyse (EFA) die hohe Anzahl der potentiellen Erklärungsvariablen auf voneinander unabhängige Einflussfaktoren zu reduzieren. Im Rahmen der Durchführung einer EFA verlangt der erste Schritt eine Überprüfung, ob die Daten für eine Faktoranalyse geeignet sind. Demzufolge wird zunächst die ermittelte Indikatorenauswahl auf ihre *Eindimensionalität* hin geprüft, um nachzuvollziehen, ob die Indikatoren nachweisbar einen gleichen Faktor messen.⁵⁴⁵ Wird diesen Messindikatoren keine Korrelation mit dem Faktor bestätigt, werden diese eliminiert. Für die Kontrolle der Eindimensionalität werden einige methodische Möglichkeiten nach *Weiber/Mühlhaus* beachtet.⁵⁴⁶

⁵⁴² Vgl. Rossiter (2002), S. 322; vgl. Revelle (1979), S. 60. Zusätzlich kann noch der Beta Koeffizient berechnet werden, der nicht die durchschnittliche Reliabilität, sondern einen Minimalwert „worst split-half reliability“ angibt. Da dieser Wert jedoch bisher innerhalb der Forschung nicht oft angewandt wurde, wird er auch für diese Untersuchung nicht weiter betrachtet. Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 138.

⁵⁴³ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 138.

⁵⁴⁴ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 22.

⁵⁴⁵ Vgl. Anderson/Gerbing (1988), S. 411ff.

⁵⁴⁶ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 132f. Darunter fallen die Eignungsprüfung der Messitems, die Extraktionsmethode sowie die Determiniertheit der Dimensionalität der Faktorstruktur.

Zur Überprüfung der Eignung der Messitems für eine EFA muss eine hohe Korrelation zwischen den Ausgangsvariablen nachweisbar sein. Als geeignete Prüfgrößen auf *Variablenebene* wird der *Measure of Sampling Adequacy* (MSA-Wert) verwendet, welcher einer Anti-Image-Korrelationsmatrix (in SPSS) zu entnehmen ist. Diese gibt Auskunft darüber, in welchem Umfang eine Variable mit den übrigen Variablen verbunden ist. Ebenso wird die *Kommunalität*, die Informationen über den Anteil der Varianz, der durch die extrahierten Faktoren erklärt wird, herangezogen.⁵⁴⁷ Beide Werte liegen im Intervall zwischen 0 und 1, der Grenzwert der Eliminierung der Indikatoren liegt bei kleiner gleich 0,5.⁵⁴⁸

Das *Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium* (KMO-Kriterium) sowie der *Barlett-Test*⁵⁴⁹ liefern Informationen über die *Variablenmenge insgesamt*, inwiefern die Variablen untereinander zusammenpassen und dieser *gesamte Datensatz* sich für eine Faktoranalyse eignet. Zur Überprüfung der Korrelationsmatrix gilt das KMO-Kriterium als etabliertes Verfahren innerhalb der EFA.⁵⁵⁰ Das KMO-Kriterium errechnet sich aus der Aggregation der MSA-Werte und sollte dementsprechend nach *Kaiser/Rice* (1974) mit seinem Wert nicht unter 0,5 liegen, um als geeignet angesehen zu werden.⁵⁵¹ Daneben gilt ein Wert von größer als 0,7 als akzeptabel und größer als 0,9 als sehr gut.

Als Extraktionsmethode wird hier die Hauptachsenanalyse (HAA) herangezogen, die der Hauptkomponentenanalyse vorgezogen wird, da zum einen davon auszugehen ist, dass die Messitems nicht frei von Messfehlern sind und damit theoretisch nicht die gesamte Varianz der Ausgangsvariablen erklären können. Zum anderen wird unterstellt, dass die extrahierten Faktoren die Korrelation der Messindikatoren indizieren.⁵⁵² Das Extraktionsverfahren der Hauptachsenanalyse besagt, dass sich die Varianz einer Variable aus den Komponenten der Kommunalität und Einzelrestvarianz bildet. „*Die HAA nimmt eine explizite Differenzierung der Indikatorenvarianzen nach einem von den extrahierten Faktoren erklärten Varianzanteil (Kommunalität) und der variablenspezifischen Einzelrestvarianz vor.*“⁵⁵³ Die Hauptachsenanalyse erlaubt dabei die kausale Deutung der Korrelation, unter der

⁵⁴⁷ Vgl. Backhaus et.al. (2011), S. 354ff.

⁵⁴⁸ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 132.

⁵⁴⁹ Daneben prüft der *Barlett-Test* die Null-Hypothese. Vgl. Dziuban/Shirkey (1974), S. 358ff.

⁵⁵⁰ Vgl. Stewart, D. (1981), S. 57f.; vgl. Dziuban/Shirkey (1974), S. 360f.

⁵⁵¹ Vgl. Kaiser/Rice (1974), S. 111ff.

⁵⁵² Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 133.

⁵⁵³ Weiber/Mühlhaus (2014), S. 133.

Voraussetzung, dass die Zusammenhänge zuvor theoretisch begründet wurden. Mit Erfüllung dieser Prämisse eignet sich die Anwendung der Hauptachsenanalyse.⁵⁵⁴

Für die Extrahierung der Faktoren⁵⁵⁵ kann der Wert des *Kaiser-Kriteriums* herangezogen werden.⁵⁵⁶ Lediglich die Faktoren, die einen Eigenwert von mindestens 1 aufweisen, werden hierbei näher betrachtet.⁵⁵⁷ Somit werden die Faktoren evaluiert, die einen hohen Erklärungsgehalt aufzeigen und daher mehr Varianz beschreiben als eine einzelne, standardisierte Indikatorvariable an sich, die eine Varianz von 1 aufweist. Gleichzeitig wird verhindert, dass Faktoren, die über alle Variablen hinweg einen Varianzerklärungsanteil von unter 1 aufweisen, überhaupt betrachtet werden.

Als letztes zu prüfendes Kriterium gilt die *Faktorladung*. Diese gibt an, wie stark ein Faktor die empirisch erhobene Variable erklärt. Der Wert der Faktorladung liegt zwischen -1 und 1 (in Abhängigkeit der Einflussrichtung des Faktors auf die Variable). Dabei sollte der Wert nicht unter 0,4 liegen, da ansonsten i.d.R. nicht davon ausgegangen werden kann, dass der Indikator den Faktor beschreibt und das Item eliminiert wird.⁵⁵⁸ Der Anteil der erklärten Varianz des Faktors sollte bei Einfaktorstrukturen bei ca. 50% liegen.⁵⁵⁹

3.4.4.4 Konfirmatorische Faktoranalyse – Gütekriterien der zweiten Generation

Werden die Gütekriterien der ersten Generation betrachtet, muss dieses Vorgehen dahingehend kritisiert werden, dass die Identifikation von Messfehlereinflüssen nicht beachtet⁵⁶⁰ und die Möglichkeit einer Validitätsprüfung nicht geboten wird.⁵⁶¹ Diese Gründe führen dazu, dass *Gütekriterien der zweiten Generation* zusätzlich Anwendung finden. Dazu dient die *konfirmatorische Faktoranalyse (KFA)*,⁵⁶² die zur Bestätigung der zuvor verdichteten Messmodelle unter Einsatz der Verfahren der ersten Generation verhilft. Die Gütekriterien der zweiten Generation lassen sich nochmals in *lokale (partielle)* und *globale* Gütekriterien unterscheiden, wobei die lokalen Gütekriterien zur Prüfung des Teilmodells und die globalen Kriterien zur Prüfung des Gesamtmodells dienen.

⁵⁵⁴ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 292.

⁵⁵⁵ Entspricht der Determinierung der Dimensionalität der Faktorenstruktur.

⁵⁵⁶ Vgl. Backhaus (2003), S. 297.

⁵⁵⁷ Vgl. Kaiser (1974), S. 31ff.

⁵⁵⁸ Vgl. Bagozzi/Yi/Phillips (1991), S. 434; vgl. Homburg/Giering (1996), S. 11.

⁵⁵⁹ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 12.

⁵⁶⁰ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 9.

⁵⁶¹ Vgl. Gerbing/Andeson; (1988), S. 189ff.; vgl. Byrne (1998), S. 5.

⁵⁶² Vgl. Walter (2004), S. 168f.; vgl. Homburg/Giering (1996), S. 9.

Methodisch können die Verfahren nach Entdeckungszusammenhang (exploratorische Faktoranalyse) und Begründungszusammenhang (konfirmatorische Faktoranalyse) unterschieden werden. Das heißt, die zuvor durch die EFA verdichteten Messmodelle werden nun durch die KFA bestätigt.⁵⁶³

Analog zur Reliabilitätsprüfung im Kontext der Gütekriterien erster Generation, stellt die nachstehende Tabelle (Tabelle 10) den lokalen und globalen Gütekriterien die entsprechenden Schwellenwerte gegenüber.

Tabelle 10: Gütekriterien zweiter Generation (Reliabilitätsanalyse)

Kriterium	Schwellenwert	Quelle
Indikator-, Konstrukt- und Faktorreliabilität		
Indikatorreliabilität	$\geq 0,4^*$ $\leq 0,9$	Bagozzi/Baumgartner (1994), S. 402 Netemeyer/Bearden/Sharma (2003), S. 153
n \leq 1.000	$\geq 0,4$	Balderjahn (1986), S. 117
n \geq 1.000	$\geq 0,1-0,2$	
Faktorreliabilität	$\geq 0,6^*$ $\geq 0,3-0,5$	Bagozzi/Yi (1988), S. 82 Balderjahn (1986), S. 118
Durchschnittlich extrahierte Varianz	$\geq 0,5^*$	Fornell/Larcker (1981), S. 46
*Cutoff-Werte, die üblicherweise in der Literatur verwendet werden		

Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus (2014), S. 155.

Lokale Gütekriterien der Reliabilitätsprüfung zur Beurteilung der Teilstruktur

Ebenso wie bei der EFA wird auch die *Faktorladung* der Indikatoren als lokales Gütekriterium herangezogen, welches den gleichen Anforderungen wie die erste Generation obliegt und es somit, einen Grenzwert von 0,4 zu erfüllen hat.

Des Weiteren gilt es, den *Standardfehler* zu betrachten. Dieser gibt Auskunft über das Ausmaß der Streuung der jeweiligen Parameterschätzung. Wird der Standardfehler als groß⁵⁶⁴ deklariert, ist davon auszugehen, dass einzelne Koeffizienten des Teilmodells nicht zuverlässig sind.⁵⁶⁵

⁵⁶³ Vgl. Byrne (2001), S. 99.

⁵⁶⁴ Als groß gilt derweil ein Standardfehler über 2,58.

⁵⁶⁵ Vgl. Jöreskog/Sörbom (1988), S. 32.

Indikatorebene :

Die *Indikatorreliabilität (Squared Multiple Correlation)* dient zur Überprüfung der Güte bzw. Eignung der einzelnen Indikatoren zur Messung latenter Variablen. Hierzu werden die quadrierten multiplen Korrelationskoeffizienten, die den Grad wiedergeben, inwieweit die Messung von zufälligen Messfehlern befreit ist, in AMOS berechnet. Der Wert sollte zwischen 0,4 und 0,5 liegen.

Konstruktebene

Die *Faktorreliabilität* (Composite Reliability = CR) kann als Pendant der Indikatorreliabilität auf Konstruktebene bezeichnet werden und betrachtet wie auch das Cronbachs Alpha die Gesamtsumme der Indikatoren. Der Wert sollte dabei $\geq 0,6$ sein.

Als weiteres lokales Gütekriterium wird der Wert des *Critical Ratio* herangezogen, der mit Hilfe eines t-Tests zur Überprüfung der Null-Hypothese dient, wonach sich die Schätzwerte nicht signifikant von Null unterscheiden dürfen. Liegt der Critical Ratio-Wert über 1,96 kann die Null-Hypothese mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% verworfen werden und in diesem Zusammenhang der zu prüfende Faktor einen positiven Beitrag zur Modellstruktur liefern.⁵⁶⁶

Ebenso werden die *standardisierten Residuen* zur Evaluierung der Teilstruktur betrachtet. Dieser Wert ergibt sich aus der Differenz der modelltheoretischen Kovarianzmatrix und der empirischen Kovarianzmatrix. Der entstehende Residualwert wird durch die geschätzte Standardabweichung dividiert und somit standardisiert, um zu vermeiden, dass die Skalierung der Variablen eine Auswirkung auf das Gütekriterium hat. Die standardisierten Residuen sollten unter einem Wert von 2 liegen.

Die *durchschnittlich je Faktor extrahierte Varianz* (DEV) bzw. auch AVE (Average Varianz Extracted) zeigt auf, „[...] wie viel Prozent der Streuung des latenten Konstrukts über die Indikatoren durchschnittlich erklärt wird.“⁵⁶⁷ Der Grenzwert liegt hierfür bei größer gleich 0,5.⁵⁶⁸

Lokale Gütekriterien der Validitätsprüfung

Die Validitätsprüfung ist weitaus schwieriger zu prüfen als die Reliabilität. Infolgedessen haben sich in der Forschungspraxis Prozesse bewährt, die zur Beurteilung der Validität

⁵⁶⁶ Vgl. Arbuckle (1997), S. 317f.

⁵⁶⁷ Weiber/Mühhaus (2014), S. 151.

⁵⁶⁸ Vgl. Fornell/Lacker (1981), S. 45f.

genutzt werden. Nach *Weiber/Mühlhaus* werden nachstehend aufgezeigte Verfahren bzw. Vorgehensweisen als geeignet angesehen:

- *Begutachtung der Inhaltsvalidität*: Die Konzeptualisierung sowie die darauffolgende Operationalisierung der Konstrukte kann als Prämisse der Inhaltsvalidität angesehen werden. Durch die Evaluierung dieser Konstrukte durch Fachkompetenzen kann die Inhaltsvalidität bestätigt und eine darauf aufbauende Konstruktvalidität geprüft werden.
- *Begutachtung der Konstruktvalidität*: Die Konstruktvalidität ist gegeben, insofern die *Konvergenzvalidität*, die *Diskriminanzvalidität* und die *nomologische Validität* bestätigt wird. Die *Konvergenzvalidität* lässt sich mit Hilfe des AVE/DEV prüfen und wird als bestätigt angesehen, wenn alle evaluierten Konstrukte einen AVE von größer gleich 0,5 aufweisen. Die *Diskriminanzvalidität* hingegen liegt vor, wenn alle ermittelten AVE/DEV Werte größer als die quadrierten Korrelationen mit den anderen Konstrukten sind. Die *nomologische Validität* ist erfüllt, wenn die Beziehungen (Regressionskoeffizient oder Kovarianz) zwischen den Konstrukten den geschätzten Wirkbeziehungen gleichkommen.
- Die *Kriteriumsvalidität* wird innerhalb der Forschungspraxis, aufgrund fehlender Außenkriterien, i.d.R. nicht angewendet. Auch in dieser Untersuchung wird darauf verzichtet, was jedoch auf die Validität des Konstrukts keinen negativen Einfluss hat.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass in Anlehnung an Tabelle 9 die einzelnen Gütekriterien im Zuge der Datenauswertung und -interpretation thematisiert und diskutiert werden. Nur so ist die Güte der empirischen Studie zu beurteilen und das Treffen von Aussagen möglich.

4 Ergebnisinterpretation und Gütebestimmung der empirischen Daten

Zu Beginn der Datenauswertung erfolgt die bereits erwähnte Aufteilung der Stichprobe in zwei Datensätze. Dabei beinhaltet ein Datensatz alle Befragten die *momentan einen PKW besitzen sowie eine konkrete Kaufabsicht bzgl. eines neuen PKW aufweisen*. Die Personen, die zum Zeitpunkt der Befragung *einen PKW besitzen, jedoch keine zukünftige Kaufabsicht prognostizieren, werden in einem separaten Datensatz gespeichert*.

Datensatz 1: Momentaner Autobesitz **UND EINE** zukünftige Kaufabsicht

Datensatz 2: Momentaner Autobesitz **ABER KEINE** zukünftige Kaufabsicht

Im ersten Schritt der Datenauswertung (Datensatz 1) soll zunächst die *Einstellung sowohl zum momentanen als auch nächsten PKW* gemessen werden. Zusätzlich wird die Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistungen geprüft sowie deren Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit. In einem weiteren Schritt werden zudem die Einflussfaktoren auf den Kaufzeitpunkt untersucht.

Somit gilt als Prämisse dieser Datensatzanalyse sowohl ein momentaner PKW Besitz als auch eine zukünftige Kaufabsicht.

Der Stichprobenanteil dieses Datensatzes setzt sich aus N= 708 zusammen. Um einen Überblick des Datensatzes hinsichtlich der Befragten zu gewährleisten, werden die Aussagen der soziodemographischen Daten mit Unterstützung einer deskriptiven Datenanalyse näher beleuchtet. Demnach ist zu verzeichnen, dass Angaben bezüglich der PKW Haltung von allen 708 Probanden getätigt wurden. Daraus wird ebenfalls ersichtlich, dass für 441 Automobilbesitzer (62,5 % bei N= 708) der momentane PKW auch gleichzeitig das erste Auto darstellt. Weitere 15,9 % besaßen zuvor bereits einen PKW. Für 8,8 % ist der jetzige PKW das dritte Automobil und 12,9 % haben bereits mehr als vier Fahrzeuge vor ihrem jetzigen PKW besessen bzw. dauerhaft genutzt.

Die höchste Anzahl der jetzigen PKW wird als Gebrauchtwagen deklariert (insgesamt 475 von N= 708, dies entspricht 67,1 %), hingegen besitzen 31,1 % der Befragten einen Neuwagen, wovon 8,9 % als Jahreswagen erworben wurden. Der Mittelwert der Haltungsdauer liegt bei 3,02 Jahre, was jedoch nicht zwangsläufig als ein positives Ergebnis

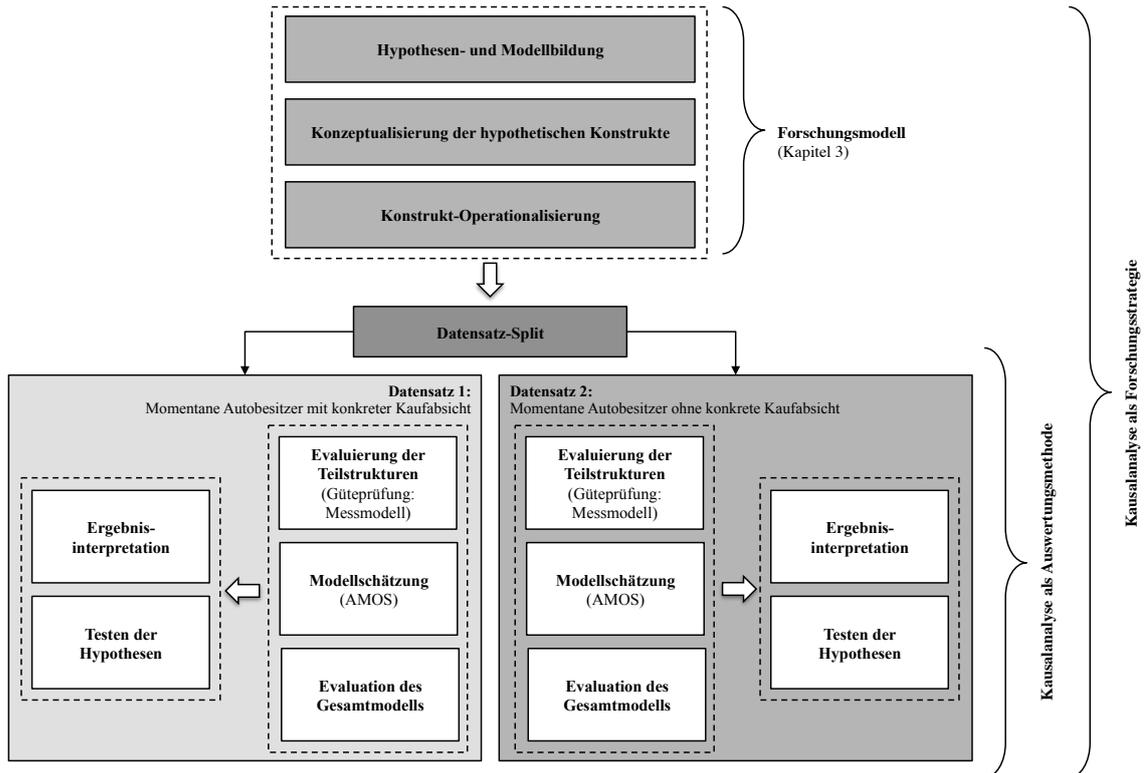
aus Händler- bzw. Herstellersicht zu interpretieren ist, sondern vielmehr die bereits mehrfach erwähnte Problematik ergänzt, dass zum einen junge Autofahrer einen Gebrauchtwagen einem Neuwagen vorziehen und zum anderen 441 PKW (n = 706) weniger als ein Jahr alt sind (d. h. der Kauf fand im Jahr 2014 statt), was die durchschnittliche Haltungsdauer stark herabsetzt. Bei genauerer Betrachtung der Daten wird jedoch ersichtlich, dass die Haltungsdauer bei 230 Probanden über 4 Jahre liegt (sowohl Neuwagen als auch Gebrauchtwagen). Nicht unwesentlich ist in diesem Zusammenhang die Altersstruktur der Befragten (n = 546) aus welcher hervorgeht, dass 17,4 % zum Zeitpunkt der Befragung mit ca. 19 Jahren (Jahrgang 1995) die jüngste Altersklasse darstellt und demnach die Anforderungen an die Grundgesamtheit erfüllen. Insgesamt sind 77,3 % unter 30 Jahre, was insgesamt ein Indiz für die erhöhte Anzahl der PKW-Erstbesitzer ist. In Bezug auf die Lebensumstände lässt sich festhalten, dass ca. 22,3 % (n = 596) in einem Singlehaushalt leben (ledig und alleinstehend). Ferner leben 246 (n = 597) ledig und in einer Partnerschaft.⁵⁶⁹ Eine weitere Angabe lässt sich bezüglich des Geschlechtes entnehmen, wonach 71,5 % der Probanden dieses Datensatzes weiblich sind und 25,5% männlich (n = 597). Dies unterliegt keiner Normalverteilung, was jedoch zum einen daran liegen kann, dass eine erhöhte Anzahl der Befragten Studierende sind und die Mehrzahl der Studenten weiblich ist.⁵⁷⁰ Darüber hinaus gehören 60,7% (n = 596) einem Autoclub, wie bspw. dem ADAC an, der allgemein häufig als Pannendienst agiert.

Die bisher durch deskriptive Analysen gewonnenen Daten sind für den weiteren Verlauf dahingehend von Bedeutung, als dass sie mögliche Sachverhalte, Zusammenhänge und Ergebnisse rechtfertigen und erläutern können.

⁵⁶⁹ Die unterschiedliche Größe von n lässt sich sachlogisch begründen und ist eine Folge daraus, dass die Daten aus Angaben zum Familienstand und aus Angaben zur Anzahl der in einem Haushalt lebenden Erwachsenen entnommen wurden. Demnach haben 246 (n = 597) ledig, in einer Partnerschaft lebend, hingegen gaben 273 (n = 596) an in einem Haushalt mit 2 Personen zu wohnen, hierzu zählen sowohl Personen ledig, in einer Partnerschaft als auch verheiratet oder in einer Wohngemeinschaft lebende. Demgegenüber stehen 133 Probanden, die angaben, dass die Personenanzahl in ihrem Haushalt 1 beträgt (Singlehaushalt).

⁵⁷⁰ Vgl. Studienwahl (2015), S. 1.

Abbildung 57: Ablauf der Kausalanalyse bei Datensatz-Zerlegung

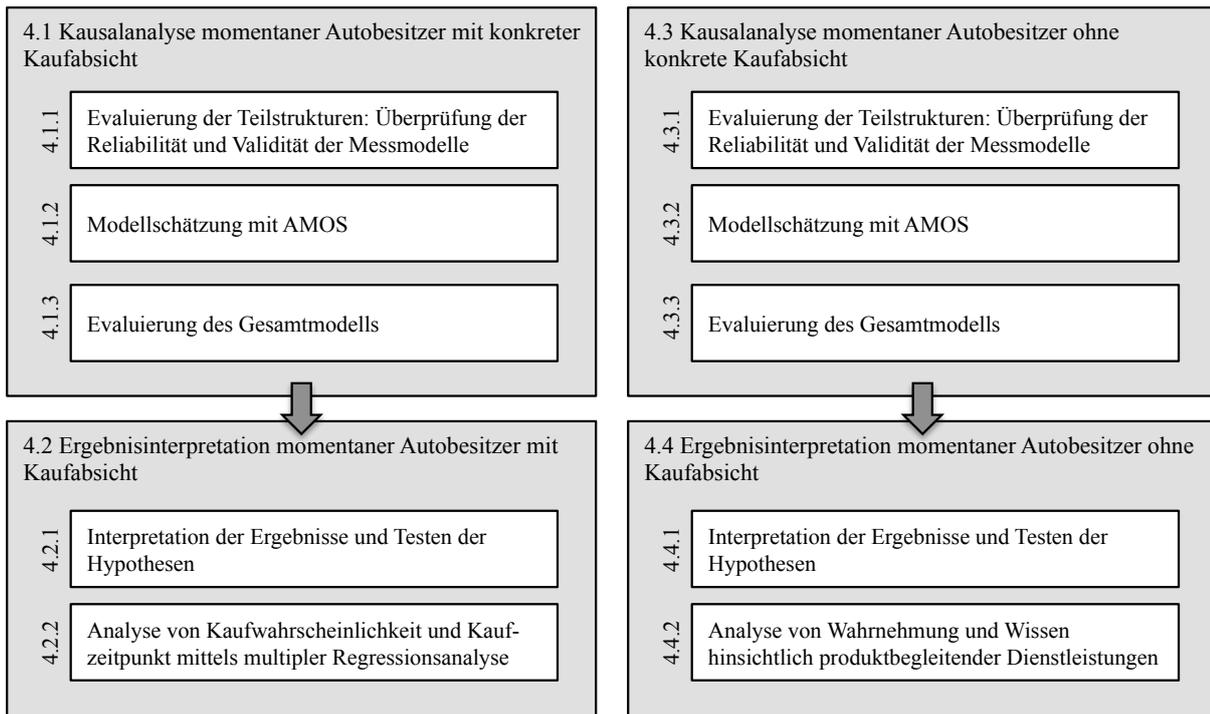


Quelle: Eigene Erstellung.

Der Ablauf der Kausalanalyse vor dem Hintergrund der beiden Szenarien (Kapitel 2) ist ebenfalls strukturgebendes Element des vorliegenden Kapitels. Das erste Szenario, das sich mit den momentanen Autobesitzern mit einer konkreten Kaufabsicht beschäftigt, wird in den Abschnitten 4.1 und 4.2 besprochen. Hierbei erfolgt im ersten Abschnitt die eigentliche Kausalanalyse, während letztgenannter Abschnitt sich der Ergebnisinterpretation widmet.

Analog hierzu erfolgt die Vorstellung der Kausalanalyse momentaner Autobesitzer ohne konkrete Kaufabsicht in Abschnitt 4.3, während die korrespondierende Ergebnispräsentation in Abschnitt 4.4 vorgestellt wird. Nachstehende Abbildung zeigt den Aufbau des vierten Kapitels.

Abbildung 58: Aufbau des vierten Kapitels



Quelle: Eigene Erstellung.

4.1 Kausalanalyse momentaner Autobesitzer mit konkreter Kaufabsicht

Die in Kapitel 3 aufgezeigten Konstrukte mit den jeweiligen potentiellen Erklärungsvariablen werden nun im nächsten Schritt der Kausalanalyse mit Hilfe der entsprechenden Gütekriterien der exploratorischen und konfirmatorischen Faktoranalyse und –Maße auf ihre Teilstrukturen hin geprüft (Abschnitt 4.1.1). Demnach kann die exploratorische Faktoranalyse zur Überprüfung der Indikatorreliabilität sowie der Konstruktreliabilität genutzt werden, um unabhängige Einflussfaktoren aus der hohen Anzahl der Erklärungsvariablen aufzudecken.⁵⁷¹ Im Anschluss daran erfolgt die Modellschätzung (mit AMOS) sowie die Generierung des Pfaddiagramms (Abschnitt 4.1.2). Die abschließende Evaluierung des Gesamtmodells dient neben der Prüfung der Gesamtgüte insbesondere der Plausibilitätsprüfung und einer Evaluation alternativer Modelle (Abschnitt 4.1.3).

⁵⁷¹ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 260.

4.1.1 Evaluierung der Teilstrukturen: Überprüfung der Reliabilität und Validität der Messmodelle

In diesem Abschnitt werden nun die einzelnen Messmodelle hinsichtlich ihrer Reliabilität und Validität unter Anwendung der Gütekriterien der ersten und zweiten Generation geprüft (Abschnitte 4.1.1.1 bis 4.1.1.4). Bezugnehmend auf die Reliabilitätsprüfung und EFA wird an dieser Stelle angemerkt, dass alle Voraussetzung bezüglich der Eindimensionalität für alle Messmodelle bestätigt werden können. Für jedes Modell wurde die *Extraktionsmethode der Hauptachsenanalyse* durchgeführt sowie die *Kommunalitäten* analysiert. Ebenso werden der Wert des KMO-Kriteriums sowie der Varianzanteil und die Faktorladung gemessen. Letztere Werte können im weiteren Verlauf den aufgezeigten Auswertungstabellen entnommen werden. Ferner sei darauf verwiesen, dass die Gütekriterien nicht zwangsläufig in einer bestimmten Reihenfolge analysiert werden. Die Überprüfung der Validität erfolgt in Abschnitt 4.1.1.5.

4.1.1.1 Analyse des Messmodells Gründe zur Nutzung des momentanen PKW

Einsatz der exploratorischen Faktoranalyse – Indikator und Konstruktreliabilität

Zunächst werden im ersten Schritt die Indikatoren für das Konstrukt *Gründe zur Nutzung des momentanen PKW* herauskristallisiert. Im Hinblick auf die theoretischen Grundlagen sowie sachlogisch hergeleiteten Gründe wurden für den Faktor der *PKW-Nutzung* insgesamt 13 potentielle Messitems im Rahmen der Operationalisierung hergeleitet. Dennoch zeigt der Output nicht über alle Gütekriterien hinweg befriedigenden Werte auf. Dies bezüglich müssen die Items im Rahmen der Reliabilitätsanalyse in einem mehrstufigen Verfahren entfernt werden, insofern die Ansprüche der Reliabilität nicht erfüllt sind. Der Wert des KMO-Kriteriums ist erfüllt, jedoch liegt das CA unter dem Schwellenwert. Die nachstehende Tabelle der Item-Skala-Statistik gibt an, welche Items aus der Skala entfernt werden sollten und welchen Einfluss das Vorgehen auf den CA Wert ausübt.

Zur Überprüfung der Reliabilität werden zunächst die *Gütekriterien der ersten Generation* herangezogen wobei zuerst der Wert des CA betrachtet wird. Da dieser nicht dem Minimalwert entspricht, wird der Wert des Item-to-Total-Korrelation (ItTC) betrachtet und alle Messitems die einen Wert unter 0,4 haben und somit keine Indikatorreliabilität aufweisen, aus dem Konstrukt entfernt. Demzufolge werden im ersten Schritt die Items *Hobby, Universität/Arbeitsstelle, Heimreise, Familienurlaub, Transportmittel* sowie *Auto als*

Statussymbol entfernt. Dass diese Messitems einen zu geringen Einfluss nehmen und eliminiert werden, kann sachlogisch mit der Annahme begründet werden, dass eine hohe Anzahl der Befragten als Studierende zu vermerken sind, was dazu führt, dass z.B. der Weg zur Universität fußläufig oder mit dem Rad zurückgelegt wird. Somit entfällt auch die Variable „Pendeln“, da die meisten Studierenden in ihrer Universitätsstadt ansässig sind und ggf. dort einem Job nachgehen. Von jungen Leuten wird das Automobil nicht mehr als Statussymbol angesehen, was auch bereits Sekundäranalysen bestätigen konnten (siehe Kapitel 3).

Die Löschung der Items hat einen Effekt auf das CA, welcher positiv oder negativ sein kann. (Die Spalte „CA ohne Item“) gibt an, ob die Homogenität der Skala verbessert wird, wenn ein trennscharfes Item aus der Skala entnommen wird).⁵⁷² Die Löschung zur Verbesserung des CA führt in diesem Fall ebenso zur Abnahme der ItCT Werte, da nun insgesamt eine geringere Anzahl von Messitems vorhanden ist. Demnach ergibt sich nach einer weiteren Überprüfung, dass die Items *Ausflüge und Kurztrips* entfernt werden müssen sowie das Item *Fahrfreude*, was aus einer weiteren abschließenden Messung resultiert. Die im folgenden aufgeführte Tabelle zeigt schlussendlich die verwendeten Indikatoren des *Konstrukts Nutzung*, wonach 5 der potentiellen Items für die weitere Untersuchung verwendet werden.⁵⁷³ Wie bereits zuvor aufgegriffen, gibt die *Korrigierte Item-Skalen-Korrelation* an, wie die Korrelation zwischen einem Item und der um dieses Item reduzierten Skala ist. Der Indikator *Einkauf* und *Entsorgung* weist als Ausnahme einen ItTC unter 0,4 auf, der jedoch knapp über dem Minimalwert 0,3 liegt und als Messindikator beibehalten wird, da sich kein positiver Effekt auf das CA ergibt.

Tabelle 11: Ergebnisse der Faktoranalyse (Gründe)

Indikator	KMO	Cronbachs Alpha	KITK	Cronbachs Alpha ohne Item	Faktorladung
Einkäufe und Besorgungen	0,764	0,677	0,332	0,665	0,413

⁵⁷² Der Wert des Cronbachs Alpha steigt i.d.R. mit zunehmender Itemanzahl.

⁵⁷³ Innerhalb dieses Kapitels wird der finale Output der Reliabilitätsanalyse und Faktoranalyse präsentiert und somit eine mögliche Itemlöschung lediglich hinsichtlich der Vorgehensweise beschrieben. Eine statistische Darstellung kann jedoch dem Anhang entnommen werden.

Bequemlichkeit			0,555	0,564	0,719
Zeitersparnis			0,464	0,613	0,579
Vermeidung öffentlicher Verkehrsmittel			0,427	0,640	0,530
Unabhängigkeit und Flexibilität			0,423	0,637	0,522

Quelle: Eigene Erstellung.

Die Items *Einkäufe und Besorgungen*, *Bequemlichkeit*, *Zeitersparnis*, *Vermeidung öffentlicher Verkehrsmittel* sowie *Unabhängigkeit und Flexibilität* laden unter Beachtung der Rentabilitätswerte auf den Faktor Nutzung.

Zusammenfassend kann hinsichtlich dieser Indikatoren festgehalten werden, dass dem Automobil für die Nutzung im Alltag eine hohe Bedeutung zukommt. Vor allem um *bequem* sein Ziel zu erreichen und *unabhängig* zu sein; Dies impliziert auch die *Vermeidung und Unabhängigkeit von öffentlichen Verkehrsmitteln* und auch die damit einhergehende *Zeitersparnis*. Die Priorität der Nutzung eines PKW kann unter anderem mit der Wertschätzung von Freizeit und Zeit im Allgemeinen begründet werden. Dies spiegelt auch der gesellschaftliche Wertewandel wider, denn insbesondere junge Menschen legen wieder einen besonderen Wert auf Freizeit und sprechen dieser eine hohe Bedeutung zu.

Letztendlich wird der Faktor durch die fünf oben genannten Variablen geladen. Die Anzahl der Items bildet dabei einen Cronbachs Alpha von 0,677. Da dieser nur sehr leicht unter dem Grenzwert von 0,7 liegt und unter Berücksichtigung der Kritik, dass das CA stark von der Anzahl der Items abhängig ist, wird der Wert als noch akzeptabel beurteilt und wird als Beweis für eine positive Konstruktreliabilität angesehen. Darüber hinaus weist das KMO (Kaiser-Mayer-Olkin-Kriterium) einen Wert von 0,764 auf, welcher weit über dem geforderten Wert von $\geq 0,5$ liegt und somit bestätigt, dass die Faktoren auf einen Faktor laden. Weiterhin liegt der ItTC zwischen 0,332 und 0,555 und weist akzeptable bis sehr gute Werte auf. Dies gilt auch für die Faktorladung, die mit Werten zwischen 0,413 und 0,749 die Anforderungen voll erfüllt. Für das Konstrukt *Gründe der Nutzung* erfolgt somit sowohl auf Faktor- als auch Konstruktebene eine positive Reliabilitätsprüfung anhand der Gütekriterien der ersten Generation.

Einsatz der konfirmatorischen Faktoranalyse

Im Nächsten Schritt erfolgt unter Anwendung der konfirmatorischen Faktoranalyse (KFA) die Reliabilitätsprüfung und Validitätsprüfung anhand der Gütekriterien der zweiten Generation.

Für die Faktorreliabilität (Composite reliability) ergibt sich dabei ein Wert von 0,693 und erfüllt die Anforderung an einen Grenzwert von $\geq 0,6$. In diesem Zusammenhang wird auch die durchschnittliche extrahierte Varianz errechnet. Bei dem vorliegenden Konstrukt liegt der Wert des DAV/AVE bei 0,840, welcher sich ebenfalls über dem Grenzwert von $\geq 0,5$ befindet. Aufgrund der Werte kann diesem Konstrukt auch eine gute Reliabilität hinsichtlich der Gütekriterien der zweiten Generation zugesprochen werden.

4.1.1.2 Analyse des Messmodells *Bewertung des jetzigen PKW*

Einsatz der exploratorischen Faktoranalyse

Bezugnehmend auf die Messung des Faktors *Bewertung des jetzigen PKW* wurden anhand der theoretischen Grundlagen insgesamt sechs potentielle Messitems ermittelt. Hierbei gilt, zuvor die Anforderungen der Variablen bezüglich der Skalierung zu erfüllen. Da alle Variablen zur späteren Prüfung von Hypothesen dienen sollen, muss die Skalierung bei *alt_ Reparatur*, *alt_ Werkstatt*, *alt_ Panne*, *alt_ Garantieschäden*, *alt_ Mängel*, *alt_ Kosten* sowie *alt_ Wiederverkaufswert* „gedreht“ werden, um die Aussage „je..., desto...“ für alle gleich treffen zu können.⁵⁷⁴ Durch die Umcodierung kann gewährleistet werden, dass alle Items die gleiche Wirkungsrichtung der Aussage messen.

In der darauffolgenden Phase werden diese dann hinsichtlich ihrer Rentabilität untersucht. Dabei liegt die Konzentration im Rahmen der exploratorischen Faktoranalyse auf dem Wert des *ItTC*. Der sich in der Fachliteratur etablierte Mindestwert von 0,4 wird bis auf eine Ausnahmen von allen weiteren Indikatoren erfüllt. Demzufolge muss die Messgrößen *alt_ Garantieschäden* eliminiert werden. Die Löschung des Items *Garantieschäden* kann damit argumentiert werden, dass dieser Begriff keiner Spezifizierung unterliegt und evtl. zu ungenau erschien.

⁵⁷⁴ Gemäß der Formulierung der Statements handelte es sich sowohl um negative als auch positive Formulierungen, die alle mit der gleichen Skalierung abgefragt wurden. Dies wurde durch Verwendung entsprechender Aussagen angepasst: bei einer positiven Aussage blieb die Skala mit „1 = trifft voll und ganz zu“ bis „4 = trifft überhaupt nicht zu“ bestehen. Während bei einer negativen Aussage die Skalierung invertiert wurde, um die Richtung korrekt widerzuspiegeln (d.h. der Wert 1 wurde in 4 umcodiert).

Die nun komprimierte Fünf-Indikatoren-Lösung zeigt einen CA von 0,790 auf, welcher über dem Grenzwert liegt und eine Reliabilität hinsichtlich der Konsistenz dieses Konstrukts bestätigt. Darüber hinaus weisen die übrigen Messitems einen ItTC Wert zwischen 0,408 und 0,746 und bestätigen eine Indikatorreliabilität. Des Weiteren kann ein KMO von 0,781 verzeichnet werden. Somit bleiben die Variablen *alt_Reparatur*, *alt_Werkstatt*, *alt_Mängel*, *alt_Panne* und *alt_Kosten* hinsichtlich der Reliabilität dem Konstrukt erhalten.

Einsatz der konfirmatorischen Faktoranalyse

Für die Faktorreliabilität (Composite reliability) ergibt sich dabei ein Wert von 0,823 und erfüllt somit der Anforderungen an einen Schwellenwert von $\geq 0,6$. In diesem Zusammenhang wird auch der Wert der durchschnittlich extrahierten Varianz errechnet. Bei dem vorliegenden Konstrukt liegt der Wert des DVA/AVE bei 0,395 *und erfüllt nicht die Anforderungen* an den Grenzwert $\geq 0,5$. Dies bedeutet, dass sowohl die Reliabilität anhand der KFA als auch die Diskriminanzvalidität nicht vollkommen bestätigt werden kann. Dies hat zur Folge, dass alle Items noch einmal hinsichtlich ihrer *Messfehlervarianz* untersucht werden müssen, was dazu führt, dass das Item *alt_Mängel* und *alt_Reparatur* aus dem Konstrukt entfernt werden, da diese eine zu hohe Messfehlervarianz aufweisen. Der Wert des DVA/AVE kann somit auf 0,529 erhöht werden. Aufgrund der verbesserten Werte kann diesem Konstrukt ebenfalls eine gute Reliabilität hinsichtlich der Gütekriterien der zweiten Generation zugesprochen werden. Demzufolge ergibt sich auch ein neuer Wert des KMO-Kriteriums, welcher mit 0,635 weiterhin die Eindimensionalität des Konstrukts, sowie für das CA, dass nun bei 0,761 liegt und weiterhin eine Konstruktreliabilität bestätigt.

Tabelle 12: Ergebnisse der Faktoranalyse (Bewertung)

Indikator	KMO	Cronbachs Alpha	KITK	Cronbachs Alpha ohne Item	Faktorladung
Mein PKW war schon oft in der Werkstatt.	0,635	0,761	0,710	0,547	0,876
Ich musste schon häufiger den Pannendienst kommen lassen.			0,460	0,824	0,504

Mein PKW kostet mich jährlich erhöhte Reparaturkosten.			0,690	0,561	0,806
--------------------------------------------------------	--	--	-------	-------	-------

Quelle: Eigene Erstellung.

4.1.1.3 Analyse des Messmodells produktbegleitende Dienstleistung der Pre-Sale-Phase

Einsatz der exploratorischen Faktoranalyse

Das letzte Konstrukt ergibt sich aus den Items der produktbegleitenden Dienstleistungen der Pre-Sale-Phase. Dabei wird jenes Konstrukt mit insgesamt fünf potentiellen Messitems der theoretischen konzeptionellen Grundlagen geladen, die als Item *PBDL_Kaufberatung*, *PBDL_Probefahrt*, *PBDL_Finanzierung_Null*, *PBDL_Finanzierung_Indi*, *PBDL_Leasing* spezifiziert sind. Hinsichtlich der Reliabilitätsprüfung im Rahmen der exploratorischen Faktoranalyse wird im ersten Schritt der ItTC Wert betrachtet. Dieser liegt bei den Indikatoren *PBDL_Kaufberatung* und *PBDL_Probefahrt* unter dem geforderten Grenzwert, was zur Item Eliminierung beiträgt. Gleichzeitig übt dies einen positiven Effekt auf den CA-Wert aus, der nun bei einem sehr guten Wert von 0,811 (vorher 0,717) liegt. Ebenfalls verbessern sich die Werte des ItTC, die nun zwischen 0,572 und 0,680 liegen und damit die Anforderungen voll erfüllen. Hinsichtlich des KMO-Kriteriums zeichnet sich ebenso ein guter Wert von 0,678 ab. Der Faktorladung können ebenfalls gute Werte von 0,672 bis 0,896 zugesprochen werden. Dass die Items der *Pre_Probefahrt* und *PBDL_persönliche Kaufberatung* durch den Händler nicht hinreichend auf den Faktor laden, überrascht zunächst, da diese PBDL in der ersten Primärerhebung durchaus eine hohe Relevanz hatten und auch vorherig Studien diese als bedeutsames Kaufkriterium bei der Automobil-Kaufentscheidung beschreiben. Dennoch stehen diese scheinbar in einem zu großen Konflikt mit den Finanzierungsleistungen, sodass Finanzierungsleistungen den Faktor *PBDL-Pre-Sale* besser beschreiben als den der *Pre_persönliche Kaufberatung* und *Pre_Probefahrt*. Dass diese Leistungen für den potentiellen Käufer wichtiger sind, kann an dieser Stelle nur vermutet werden; so könnte es auch sein, dass die Kaufberatung und Probefahrt als selbstverständliche Leistungen angesehen werden. Des Weiteren kann der Finanzierungsleistung, die zur Risikominderung dient, evtl. ein höherer Value-added zugesprochen werden als der Probefahrt und der Kaufberatung.

Tabelle 13: Ergebnisse der Faktoranalyse (Pre-Sale)

Indikator	KMO	Cronbachs Alpha	KITK	Cronbachs Alpha ohne Item	Faktorladung
PBDL_ Finanzierung_Null	0,678	0,811	0,572	0,829	0,627
PBDL_ Finanzierung_Indi			0,735	0,661	0,896
PBDL_ Leasing_Indi			0,680	0,720	0,789

Quelle: Eigene Erstellung.

Einsatz der konfirmatorischen Faktoranalyse

Für den AVE lässt sich ein Wert von 0,557 ermitteln, der die Anforderungen an den Mindestwert erfüllt. Die Faktorreliabilität (Composite reliability) weist mit 0,820 einen guten Wert auf. Auch dieses Konstrukt erfüllt die Reliabilitätsprüfung aufgrund der Gütekriterien der ersten und zweiten Generation.

4.1.1.4 Analyse des Messmodells PBDL der After-Sale-Phase

Einsatz der exploratorischen Faktoranalyse

Ebenfalls erfordert das Konstrukt der *PBDL des After-Sales* eine Überprüfung der ermittelten potentiellen Indikatoren. Demnach wurden für das Konstrukt 14 mögliche Messindikatoren ermittelt und setzt sich somit aus weitaus mehr Items zusammen als jenes des Pre Sales. Im ersten Schritt werden mit Fokus auf den ItTC Wert die Items mit einem Wert unter 0,4 entfernt, um somit einen positiven Effekt auf das CA auszulösen. Darunter befinden sich die Messindikatoren der *PBDL_ Fahrzeugzulassung*, *PBDL_ Unfallversicherung*, *PBDL_ Neuwagengarantie*, sowie *PBDL_ Pannenhilfe (Notfallknopf)*, die alle inakzeptable Werte von 0,339 bis 0,363 aufweisen.

Anschließend weist der Faktor folgende verdichtete 10 Indikatoren-Lösung auf: *PBDL_ Ersatzwagenservice*, *PBDL_ Mobilitätsgarantie*, *PBDL_ HolBring*, *PBDL_ Reparatur der Elektronik*, *PBDL_ Lackgarantie*, *PBDL_ Reparaturgarantie*, *PBDL_ Mobilitätsgarantie_*

jederzeit, *PBDL_Hauptuntersuchung* und *PBDL_Inspektion*, *PBDL_Unfallhilfe*. Das KMO liegt bei 0,830 sowie das CA von 0,797. Ebenfalls spiegeln die in diesem Abschnitt genannten PBDL die Ergebnisse der ersten Studie (PE 1) wider. In dieser waren die PBDL ebenfalls auf den obersten Rängen zu verzeichnen.

Tabelle 14: Ergebnisse der Faktoranalyse (After-Sale)

Indikator	KMO	Cronbachs Alpha	KITK	Cronbachs Alpha ohne Item	Faktorladung
Ersatzwagenservice (Unfall/Diebstahl)	0,800	0,750	0,471	0,718	0,545
Reparatur der Elektronik			0,531	0,708	0,628
Lack- und Dellenreparatur			0,430	0,729	0,516
Reparaturgarantie			0,491	0,716	0,571
Mobilitätsgarantie			0,419	0,713	0,488
Hauptuntersuchung/Plakettenservice			0,447	0,724	0,536
Inspektion			0,501	0,712	0,596

Quelle: Eigene Erstellung.

Einsatz der Konfirmatorischen Faktoranalyse

Wie auch bei den vorangegangenen Konstrukten wird auch dieses Konstrukt mit den Gütekriterien der zweiten Generation geprüft. Hierbei wurde ein AVE von 0,468 ermittelt, der demnach die Anforderungen *nicht* erfüllt. Dies führt dazu, dass das vorliegende Konstrukt noch einmal hinsichtlich der Messfehlervarianz untersucht werden muss. Bei diesem Schritt ergibt sich eine weitere Eliminierung der Faktoren, mit dem Ziel, den AVE hinsichtlich des Minimalwertes zu optimieren. Der Indikator *PBDL_Hol-Bring* weist eine Messfehlervarianz von 1,435 auf und wird dem Konstrukt entnommen. Daneben wird auch das Item *PBDL_Unfallhilfe* aufgrund seiner Messfehlervarianz von 1,23 eliminiert. Damit verbessert sich der AVE auf 0,484. Da dieser Wert noch immer nicht akzeptabel ist, müssen weitere Indikatoren gelöscht werden, was dazu führt, dass *PBDL_Mobilität* aufgrund der Fehlervarianz 1,194

entfernt wird und somit einhergehend der AVE auf 0,519 steigt und die Anforderungen erfüllen kann. Daneben kann nun ein CR von 0,752 entnommen werden.

Die übrig gebliebenen sieben Indikatoren laden auf den Wert *PBDL_After-Sale*. Dies hat Auswirkungen auf die anderen Werte. Die Erhöhung des AVE führt derweil zu einer Verringerung des CA, der jedoch mit 0,750 weiterhin einen guten Wert aufweist. Auch das KMO-Kriterium kann mit 0,800 als gut eingestuft werden. Die Faktorenladungen ergeben Werte zwischen 0,488 und 0,628.

Ebenso kann die **nomologische Validität** bestätigt werden, wenn die Zusammenhänge zwischen zwei oder mehreren Konstrukten aus theoretischer Sicht im Rahmen eines sog. nomologischen Netzwerks erklärt werden können. Die Überprüfung findet inhaltlich statt und kann im Rahmen der Konzeptualisierung und Operationalisierung für alle Konstrukte als theoretisch fundiert bestätigt werden und die nomologische Validität bestätigt werden.

4.1.1.5 Überprüfung der Validität mit Hilfe der konfirmatorischen Faktoranalyse

Der nächste Schritt beinhaltet die Prüfung der Konstruktvalidität; diese ergibt sich aus der Bestätigung der *Konvergenz-, Diskriminanz- und nomologischen Validität*.

Die Konvergenzvalidität liegt vor, wenn die Messung eines Konstrukts mit zwei maximal unterschiedlichen Methoden übereinstimmt. Zur Überprüfung wurde der CR und der AVE für jedes Konstrukt herangezogen und geprüft. Da die Werte bei jeder Prüfung mindestens den Minimalwert erreichen, kann daraus resultierend die *Konvergenzvalidität bestätigt* werden.

Die Diskriminanzvalidität ist gegeben, wenn sich die Messung der verschiedenen Konstrukte signifikant unterscheidet. Dabei wird gefordert, dass der AVE > quadrierter Korrelation (squared Correlation) ist. Dies kann der Korrelationsmatrix nachstehender Tabelle entnommen werden und eine Diskriminanzvalidität kann aufgrund der überlegenen AVE Werte bestätigt werden.

Tabelle 15: Überprüfung der Validität (Messmodelle)

		Nutzung	Bewertung	Pre-Sales PBDL	After-Sales PBDL
	AVE	0,840	0,529	0,557	0,519
Nutzung	0,840	-			
Bewertung	0,529	-0,01	-		
Pre-Sales PBDL	0,557	0,108	-0,066	-	
After-Sales PBDL	0,519	0,145	-0,053	0,459	-

Quelle: Eigene Erstellung.

Aufgrund der nachweisbaren Reliabilität und Validität aller Konstrukte anhand der EFA und KFA, können die modifizierten Messmodelle mit dem Strukturmodell als Strukturgleichungsmodell (hier Kausalmodell) in Amos geprüft werden.

4.1.2 Modellschätzung mit AMOS

Bevor das Pfaddiagramm des Kausalmodells in AMOS modifiziert werden kann (Abschnitt 4.1.2.1), müssen Kriterien zur Modellschätzung beachtet und durchgeführt werden (Abschnitt 4.1.2.2).

4.1.2.1 Deklaration zur Modellschätzung

Um nach Überprüfung der Messmodelle diese in einem SGM darstellen zu können, müssen zuvor noch einige wichtige Voraussetzungen geschaffen bzw. geprüft werden. Der kovarianzanalytische Ansatz gilt als geeignetes Prüfinstrument für latente Variablen im SGM, sofern diesem ein geeignetes, theoretisch und sachlogisch fundiertes Hypothesenkonstrukt vorausgeht.⁵⁷⁵ Das Ziel der Schätzung des Kausalmodells ist es, mit Unterstützung der Kovarianzstrukturanalyse die empirische Varianz-Kovarianz-Matrix der manifesten Variablen durch die modelltheoretische Varianz-Kovarianz-Matrix möglichst präzise nachzustellen.⁵⁷⁶

Die Kausalstrukturen können allumfassend geschätzt und anhand inferenzstatistischer Tests geprüft werden. Zur Schätzung der Modellparameter wird in diesem Zusammenhang die

⁵⁷⁵ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2010), S. 73.

⁵⁷⁶ Es wird die Diskrepanz zwischen der empirischen Varianz-Kovarianz-Matrix und der modelltheoretischen Varianz-Kovarianz-Matrix ermittelt. Vgl. Jöreskog (1978), S. 446f.; vgl. Reinecke (2005), S. 107ff.

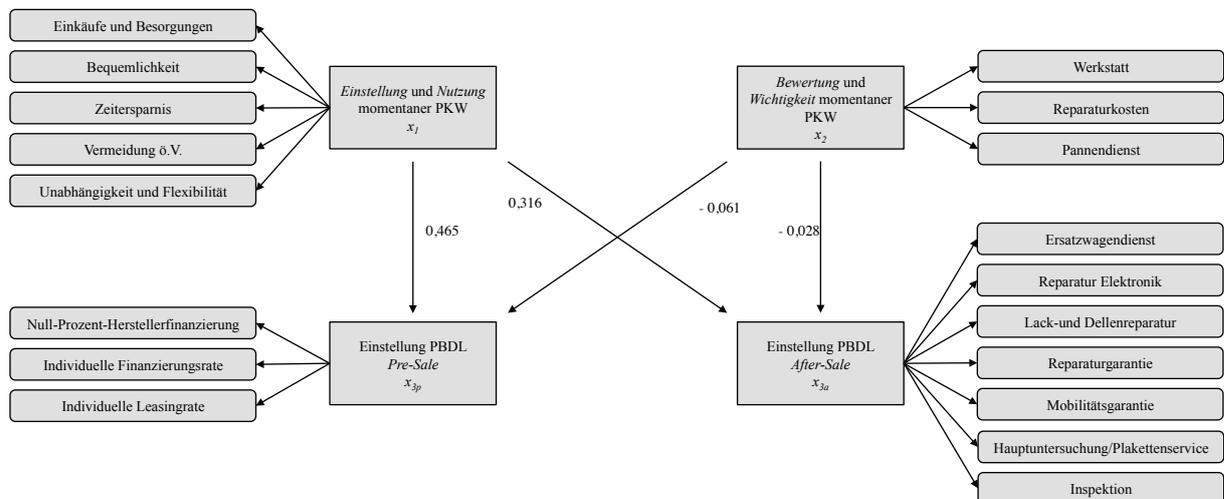
Maximum-Likelihood-Methode (ML) verwendet. Die für diese Methode geforderten Bedingungen –eine große Stichprobe und Multinormalverteilung der Ausgangsvariablen, Möglichkeit der Inferenzstatistiken sowie Skaleninvarianz der Diskrepanzfunktion⁵⁷⁷ - können als erfüllt angesehen werden.⁵⁷⁸

4.1.2.2 Generierung des Pfaddiagramms

Für die Modellierung des vollständigen Kausalmodells anhand des Pfaddiagramms, wird auf das bereits im Rahmen der Konzeptualisierung erstellte Strukturmodell zurückgegriffen.

Die Kovarianzbeziehung zwischen zwei latent endogenen Variablen wird mit einem Pfeil gekennzeichnet (Nutzung und Bewertung). Alle latenten Variablen werden durch einen Kreis dargestellt. Da bei der empirischen Erhebung von Messfehlern auszugehen ist, werden für jede Variable sogenannte Residualvariablen in das Pfaddiagramm eingezeichnet, die in Form von kleinen Kreisen dargestellt werden (werden zur Übersichtlichkeit nicht in der Abbildung dargestellt). Die Messvariablen werden für alle latenten Variablen als Kästchen abgebildet. Somit kann in AMOS folgendes Pfaddiagramm eines Kausalmodells konzipiert werden.

Abbildung 59: Pfaddiagramm des Kausalmodells (mit Kaufabsicht)



Quelle: Eigene Erstellung.

⁵⁷⁷ Das bedeutet, dass das Minimum der Diskrepanzfunktion unabhängig von der Skalierung der Variablen ist. Somit dürfen sich die Resultate der Parameterschätzungen bei einer Änderung der Skalierung der Messvariablen nur dahingehend verändern, dass sie die Korrektur in der Skalierung der analysierten Messvariablen reflektieren. Vgl. weiterführend Jöreskog (1978), S. 446.

⁵⁷⁸ Vgl. für weitere Eigenschaften der Kovarianzstrukturanalyse u. a. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 66.

Die Schätzergebnisse müssen hinsichtlich verschiedener Kriterien betrachtet werden und neben ihrer Plausibilität und Zuverlässigkeit zudem auch im Rahmen der Gesamtstruktur sowie Teilstruktur eruiert werden. Diese Kriterien werden nachstehend genauer betrachtet.

1. Die Beurteilung der Teilstruktur
2. Evaluation des Gesamtmodells:
 - a. Plausibilitätsbetrachtung der Schätzung
 - b. Prüfung der Gesamtgüte anhand von Gütekriterien
3. Vergleichende Evaluierung alternativer Modelle

Die Beurteilung der Teilstruktur fokussiert sich primär auf die Reliabilitäts- und Validitätsprüfung der Messmodelle der latenten Variablen. Die Beurteilung voranzustellen ist dahingehend sinnvoll, dass bei nicht ausreichender Güte der Messmodelle, diese modifiziert werden können und in geeigneter Form in das Gesamtmodell übertragen werden können.

4.1.3 Evaluierung des Gesamtmodells

Die Evaluierung des Gesamtmodells kann in drei Phasen untergliedert werden. Während die erste Phase die Plausibilitätsbetrachtung der Schätzung (Abschnitt 4.1.3.1) beinhaltet, wird in Abschnitt 4.1.3.2 das Gesamtmodell beurteilt. Die dritte Phase vergleicht das Gesamtmodell mit einem Alternativmodell (Abschnitt 4.1.3.3).

4.1.3.1 Plausibilitätsbetrachtung der Schätzung (Prüfphase 1)

Um die Parameterschätzung des Kausalmodells als plausibel zu bezeichnen, müssen einige Anforderungen erfüllt sein bzw. Merkmale, die für eine **nicht** Plausibilität sprechen, ausgeschlossen werden. Das heißt, es sollten negative Varianzen, Kommunalitäten > 1 oder Korrelationen > 1 vermieden werden, da ansonsten verwendete Gütekriterien nicht berechnet werden können und ggf. der Schätzlogarithmus nicht beendet werden kann. Diese Faktoren werden als *Heywood-Cases* bezeichnet und geben einen Anhaltspunkt, dass bei deren Eintreten von einer Interpretation der Ergebnisse abzusehen ist.⁵⁷⁹

In dieser Untersuchung wurden keine *Heywood-Cases* aufgetan, was sich auch in der Reliabilitäts- und Validitätsprüfung der Indikatoren widerspiegelt, in denen alle Gütekriterien akzeptable Werte aufweisen und somit keine Rückschlüsse auf Fehlspezifikation des

⁵⁷⁹ Vgl. West et al. (1995), S. 61.

Kausalmodells zulassen. Zudem kann das auf Theorie und Sachlogik basierte Hypothesenkonstrukt sowie die ordentlich, detailliert aufbereitete Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte und die Plausibilitätsprüfung auf Konformität der Parameterschätzung mit den Mutmaßungen anhand der abgeleiteten Hypothesen ausgeweitet werden.

4.1.3.2 Prüfung der Gesamtgüte anhand von Gütekriterien (Prüfphase 2)

Neben den zuvor verwendeten *lokalen Gütekriterien zur Überprüfung der Teilstruktur* dienen die *globalen Gütekriterien zur Analyse des Gesamtmodells*.

Häufig kamen in der Vergangenheit die Gütekriterien des GFI (Goodness-of-Fit-Index)⁵⁸⁰ und der AGFI (Adjusted-Goodness-of-Fit-Index)⁵⁸¹ zur Prüfung des Model-Fits (die nachweisbare Güte des Kausalmodells) zum Einsatz. Dennoch werden diese Werte oft dahingehend kritisiert, dass sie maßgeblich von der Größe der Stichprobe beeinflussbar sind.⁵⁸² Somit werden ebendiese auch hier nicht angewendet bzw. nicht geprüft. Hierbei werden die von *Weiber/Mühlhaus* aufgezeigten Gütemaße für die ***Evaluation des Gesamtfist eines Modells*** als Orientierung genutzt, die der nachstehenden Tabelle entnommen werden können. Ebenso weist die Forschungsliteratur eine hohe Anzahl unterschiedlicher Gütekriterien auf, die jedoch für die Bestätigung bzw. Ablehnung des Modells nicht alle geprüft werden müssen, sondern kombinierte Werte genügen.⁵⁸³ Es sollten jedoch zwei Prüfungsphasen durchgeführt werden; die erste Prüfungsphase impliziert dabei die Evaluation des Gesamtmodells und die zweite Phase die vergleichende Evaluation mit alternativen Modellen. Beide Phasen unterliegen dem konfirmatorischen Charakter.⁵⁸⁴ Die *Prüfung des Gesamtmodells* erfolgt in dieser Untersuchung anhand der Gütekriterien, welche sich nach *inferenzstatistischen* und *deskriptiven Gütekriterien* differenzieren. Hierbei werden insbesondere die *inferenzstatistischen Gütemaße* herangezogen werden, auf die hier explizit angewendeten Gütemaße wird im weiteren Verlauf näher eingegangen.⁵⁸⁵

⁵⁸⁰ Vgl. Jöreskog/Sörbom (1983), S. 40.; vgl. Arbuckle (2012), S. 613.

⁵⁸¹ Vgl. Arbuckle (2012), S. 614.

⁵⁸² Vgl. Fan/Thompson/Wang (1999), S. 56ff.

⁵⁸³ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 222f.

⁵⁸⁴ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 212ff.

⁵⁸⁵ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 201.

Inferenzstatistische Gütekriterien für die Überprüfung des Gesamtmodells:

- ❖ Der χ^2 -Test (Chi²) gilt als bedeutendstes *inferenzstatistisches Gütekriterium*. Das Chi² prüft die Modellvalidität. Dieser Test kommt einem ein Chi²-Anpassungstest gleich und überprüft die Nullhypothese (H₀) gegen die Alternativhypothese (H₁). Die Hypothese H₀ besagt, dass die modelltheoretische Varianz-Kovarianz-Matrix den wahren Werten der Grundgesamtheit gleichkommt. Demgegenüber besagt H₁, dass die modelltheoretische Varianz-Kovarianz-Matrix einer wahllos positiv definierten Matrix A entspricht. Je geringer die Differenz der beiden Varianz-Kovarianz-Matrix (empirisch und modelltheoretisch), desto geringer ist χ^2 . AMOS gibt neben dem χ^2 -Wert auch den Wahrscheinlichkeitswert *p* wieder, der besagt, inwiefern die *Ablehnung der Nullhypothese eine Fehlentscheidung* ist. Der Einsatz dieses Gütekriteriums wird dahingehend oft kritisiert, dass dieser das gesamte Modell prüft und insbesondere bei komplexen Modellen, auch wenn diese nur in geringen Teilen von der Varianz-Kovarianz-Matrix abweichen, einen hohen Wert annimmt und es somit zur Ablehnung des Kausalmodells kommt. Um dieser Problematik auszuweichen, kann der RMSEA als Gütemaß angewendet werden.⁵⁸⁶
- ❖ Der *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA) ist ein weiterer wichtiger Wert der ebenfalls ein inferenzstatistisches Gütemaß darstellt. Dieser überprüft, ob sich das Modell hinreichend der Realität annähert, bzw. approximiert. Dieses Modell ist dabei weniger drastisch formuliert als der χ^2 -Test. Liegt der Wert des RMSEA $\leq 0,05$ lässt dies Rückschlüsse auf einen guten Modell-Fit zu. Ferner ist ein RMSEA $\leq 0,08$ akzeptabel und ab einem RMSEA $\geq 0,10$ weist dieser auf einen inakzeptablen Modell-Fit. Ebenso wie beim χ^2 -Test gibt AMOS auch im Zusammenhang mit dem RMSEA $\leq 0,05$ die Irrtumswahrscheinlichkeit der Nullhypothese anhand des PCLOSE-Wertes wieder, sodass *Wahrscheinlichkeit \leq Irrtumswahrscheinlichkeit* für einen guten Modell-Fit spricht. Diesbezüglich kann anhand LO90 (LO= Lowest , entspricht der Untergrenze des Intervalls) und HI90 (HI = Highest, entspricht der Obergrenze des Intervalls) das 90%-Konfidenzintervall entnommen werden.⁵⁸⁷
- ❖ Ferner wird der χ^2 -Wert auch als deskriptive Prüfgröße (anstatt des χ^2 -Tests) interpretiert, wonach dieser ins Verhältnis zu den Freiheitsgraden (DF) gesetzt wird. Der χ^2 -Wert sollte im Verhältnis zu den Freiheitsgraden möglichst klein sein und bei χ^2/DF sollte der Grenzwert von $\leq 2,5$ bzw. $\leq 3,0$ eingehalten werden.

⁵⁸⁶ Vgl. Reinecke (2005), S. 116; vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 203f.

⁵⁸⁷ Vgl. Faullant (2007), S. 179.

In diesem Schritt werden die *inferenzstatistischen Gütekriterien* auf ihre Gültigkeit hin geprüft. Durch das Einhalten der Gütekriterien/maße kann eine Bewertung des Fits des Gesamtmodells erfolgen, dass heißt, die Güte des Gesamtmodells wird geprüft. Das zuvor aufgezeigte Kausalmodell lässt 130 (189-59= 130)⁵⁸⁸ Freiheitsgrade (DF) errechnen. Somit kann dieses Modell als überidentifiziert /lösbar erachtet werden.⁵⁸⁹ Daneben liegt der Wert des χ^2 bei 344,765, demnach ergibt sich aus CMIN/DF ein χ^2 –Wert, der bei 2,652 liegt und den Schwellenwert nach *Homburg/Gierig* von ≤ 3 erfüllt. Es kann auf eine gute Modellanpassung an die Realität geschlossen werden.

Tabelle 16: Model Fit Summary I (default model)

Modell	χ^2/df	DF	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	2,652	130	0,048	0,042	0,055	0,661

Quelle: Eigene Erstellung.

Der RMSEA, welcher überprüft, ob sich das Modell hinreichend der Realität annähert, d. h. wie sich das Modell an die empirischen Daten annähert. Der Wert liegt im vorliegenden Modell bei 0,048 und bestätigt einen guten Model-Fit.⁵⁹⁰ Daneben gibt der PCLOSE Wert an mit welcher Irrtumswahrscheinlichkeit der RMSEA Wert kleiner 0,05 ist.⁵⁹¹ Zwar weist der PCLOSE einen Wert von 0,661 aus, was bedeutet, dass der wahre Wert des RMESA über dem ausgewiesenen Wert liegt. Dennoch zeigt das Konfidenzintervall von [0,0442; 0,055], dass der Wert für einen guten Model-Fit spricht.⁵⁹²

4.1.3.3 Vergleichende Evaluierung alternativer Modelle (Prüfphase 3)

Wie bereits erwähnt, wird von einem Modell-Fit bei einem Kausalmodell gesprochen, wenn die Abweichung zwischen empirischer und modelltheoretischer Varianz-Kovarianz-Matrix

⁵⁸⁸ Dies bedeutet, dass 189 empirische Varianzen und Kovarianzen ermittelt wurden, gegenüber 59 zu schätzenden Parametern.

⁵⁸⁹ $df < 0$ bedeutet, dass Modell ist nicht identifiziert bzw. lösbar; $df = 0$ hingegen signalisiert, dass das Modell gerade identifiziert bzw. lösbar ist und über keine Freiheitsgrade verfügt. Liegt hingegen $df > 0$ vor, so ist das Modell überidentifiziert und ebenfalls lösbar und hat mindestens einen Freiheitsgrad. Vgl. Reinecke (2014), S. 52ff.

⁵⁹⁰ Vgl. Browne/Cudeck (1993), S. 144.

⁵⁹¹ Vgl. Backhaus et al. (2006), S. 382.

⁵⁹² Ein Model-Fit wird als gut angesehen, wenn $RMSEA \leq 0,05$; beträgt der $RMSEA \leq 0,08$ liegt ein akzeptabler Model-Fit vor, wohingegen bei einem Wert von $\geq 0,10$ der Model-Fit als inakzeptabel bewertet wird.

möglichst gering ist. Darüber hinaus kann mit Hilfe weiterer Gütekriterien geprüft werden, inwiefern die Kausalpfade des Strukturmodells tatsächlich in der Realität Relevanz haben. Dies kann mit Hilfe von Alternativmodellen geschehen, welche die gleichen Konstrukte innehaben, jedoch unterschiedliche Kausalpfade aufweisen. Somit wird das in dieser Untersuchung konzipierte Modell (**Default Model**) zum einen mit einem Basismodell (**Independence Model**) und zum anderen mit einem saturierten Modell (**Saturated Model**) verglichen. Dabei liegt der wesentliche Unterscheid der beiden Alternativmodelle darin, dass das Basismodell (*Independence-Model*) alle Variablen als statistisch unabhängig deklariert, d. h. alle Modellparameter erklären sich selbst. Das bedeutet zudem, dass die Anzahl der Parameter und die der Indikatoren identisch ist. Infolgedessen trifft das *Basismodell* keine Vorhersagen und weist keine inhaltliche Plausibilität auf. Demgegenüber behauptet das *saturated Model*, dass alle Modellvariablen miteinander korrelieren. Demnach entspricht es immer der empirischen Datenstruktur; da alle Variablenbeziehungen zulässig sind, ist somit die Anzahl der Modellparameter mit der empirischen Varianzen und Kovarianzen identisch und damit einhergehend die Zahl der Freiheitsgrade in diesem Modell gleich Null⁵⁹³ Das saturierte Modell erlaubt zwar die statistisch beste Anpassung des Modells an die erhobenen Daten, aber dennoch kann dieses Modell ebenfalls keine Aussagen darüber treffen, ob es seinen guten Fit nur aus modellspezifischen Überlegungen fern des Einflusses von Sachlogik generiert, indem alle Parameterbeziehungen geschätzt werden.

Die Maße eines guten Fits des Default Models befinden sich immer zwischen dem des Basismodells und des saturierten Modells. Liegt der Fit des Default Models nicht über dem Basismodell, darf das formulierte Modell nicht angenommen werden.⁵⁹⁴

Um einen guten Fit des Kausalmodells nachzuweisen, wird ein grundlegender Modellvergleich (baseline comparison) angestrebt. Dazu wird das Independence Model mit den empirisch erhobenen Daten errechnet, da es am schlechtesten auf die Daten abgestimmt ist und somit für den gemessenen Datensatz immer den *schlechtesten Fit* ausweist.⁵⁹⁵

Wird das Default Model mit dem Independence Model verglichen, kann anhand des Prozentsatzes, als Vergleichskriterium ermittelt werden, inwiefern das Default Model das Independence Model im Hinblick auf Minimalfunktion der Diskrepanzfunktion übersteigt. Ist

⁵⁹³ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 212.

⁵⁹⁴ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 214.

⁵⁹⁵ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 214.

der Unterschied gering, liegt der Wert nahe Null. Infolgedessen kann von einer „auffälligen Verbesserung“ ausgegangen werden, wenn der Wert näher bei 1 liegt. Der Wert eines guten Model fit liegt bei $\geq 0,9$. Die Gütekriterien werden häufig auch als *inkrementelle Fitmaße* bezeichnet⁵⁹⁶.

Gütekriterien für die vergleichende Überprüfung alternativer Modelle - Default-Independence:

- *Normed-Fit-Index (NFI)*⁵⁹⁷
- *Tucker-Lewis-Index (TLI)*⁵⁹⁸
- *Comparative Fit Index (CFI)*⁵⁹⁹

Für alle drei aufgezeigten Gütekriterien gilt wie bereits erwähnt das Einhalten des Schwellenwerts von $\geq 0,9$ um einen guten Model Fit zu erfüllen.

Die drei Indizes legen das Verhältnis zwischen dem Anpassungswert des formulierten Modells und dem korrespondierenden Wert des Basismodells fest. Ziel ist es eine Normierung der χ^2 –Differenzen zu erlangen, so dass untersucht werden kann, ob sich das formulierte Modell nur gering vom Basismodell unterscheidet oder eine positive Veränderung des Modells gegenüber dem Basismodell erreicht wurde. Das Gütekriterium des NFI dient dazu die Differenz der Werte des Chi-Quadrats des formulierten Modells mit dem des Basismodells zu vergleichen. Der TLI kann als Erweiterung des NFI angesehen werden, indem er zusätzlich noch die Anzahl der Freiheitsgrade beider Modelle berücksichtigt. Beide Werte unterstellen die Chi-Quadrat-Verteilung. Wohingegen der CFI Verteilungsverzerrungen mit einbezieht.

Die Werte der *inkrementellen Fitmaße* für das konzipierte Modell kann Tabelle 7 entnommen werden.

Tabelle 17: Model Fit Summary II (default model)

Modell	NFI	TLI	CFI
Default model	0,881	0,897	0,921

Quelle: Eigene Erstellung.

⁵⁹⁶ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 214.

⁵⁹⁷ Vgl. Bentler/Bonett (1980), S. 599.

⁵⁹⁸ Vgl. Bollen (1989), S. 273, Index wird auch als Non-Normed Fit Index (NNFI) bezeichnet, vgl. hierzu Bentler (1990).

⁵⁹⁹ Vgl. Bentler (1990), S. 238ff.

Zur *Beurteilung der Gesamtstruktur* wird anhand der „*Baseline Comparisons*“ das zu testende Modell (Default-Model) mit dem schlechteren Unabhängigkeitsmodell (Independences Model) verglichen. Die Gütemaße des TLI und CFI werden hierbei für die Überprüfung des Model-Fit herangezogen. Der CFI weist sehr gute Werte oberhalb vom Schwellenwert auf, wonach der Wert des TLI lediglich knapp unterhalb vom Schwellenwert liegt, aber dennoch als akzeptabel angesehen werden kann. Im Vergleich zum Independence Model kann nun die Aussage getroffen werden, dass anhand des CFI und TLI das Default Model zu 92,1% bzw. 89,7% besser geeignet ist. Das formulierte Modell kann als gutes Modell angenommen werden.

Ebenso kann anhand des saturierten Modells von einem guten Model-Fit ausgegangen werden, da das Default Model sich hinsichtlich des Chi-Quadrats und der Freiheitsgrade stark an das saturierte Modell annähert.⁶⁰⁰

Zusammenfassend kann von einem guten Model-Fit ausgegangen werden, sodass das Kausalmodell angenommen wird. Zuvor wurde bereits darauf hingewiesen, dass es eine hohe Anzahl an Gütekriterien und Fit-Maßen gibt, die nicht alle erfüllt werden können und auch nicht erfüllt werden müssen, um Rückschlüsse auf einen guten Model-Fit zu geben. Vielmehr wird auf eine Kombination von Kriterien hingewiesen, die ein gutes Modell auszeichnen. In diesem Zusammenhang weisen Weiber/Mühlhaus darauf hin, dass es aus jeder Kategorie mindestens einen Schwellenwert zu erfüllen gilt, um somit zu prüfen, dass

- das Modell die empirische Varianz-Kovarianz-Matrix möglichst fehlerfrei prognostiziert.
- das Modell mit möglichst wenigen Schätzparametern auskommt.
- das Modell besser als das Basismodell ist.

Die Kategorien unterteilen sich wie bereits erläutert in *inferenzstatistische Gütekriterien*, *deskriptive Fit-Indizes* und *inkrementelle Fit-Maße zum Modellvergleich*. Die Schwellenwerte der Gütekriterien der jeweiligen Kategorien wurden erfüllt und somit ist das Gesamtmodell als gut zu bewerten.

⁶⁰⁰ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2014), S. 214.

4.2 Ergebnisinterpretation momentaner Autobesitzer mit Kaufabsicht

Der vorliegende Abschnitt dient zunächst der Ergebnisinterpretation sowie dem Testen der vorgestellten Hypothesen (Abschnitt 4.2.1). Im Anschluss daran werden in Abschnitt 4.2.2 die Kaufwahrscheinlichkeiten und der Kaufzeitpunkt untersucht.

4.2.1 Interpretation der Ergebnisse und Testen der Hypothesen

Nachdem das gesamte Kausalmodell nun evaluiert wurde, können die daraus gewonnenen Ergebnisse zusammengetragen und interpretiert sowie damit einhergehenden die Hypothesen geprüft werden.

Zunächst wird noch einmal der Plausibilitätsprüfung nachgegangen, die nun anhand statistischer Werte erfolgen kann. Der nachstehenden Tabelle kann der Output des SGM in AMOS entnommen werden.

Tabelle 18: Parameterschätzung I (Regressionskoeffizienten)

	Regressionskoeffizient	C.R.
Nutzung		
G_Unabhängig	1,000	
G_Keine_ÖV	1,795***	9,331
G_Zeit	1,422***	9,667
G_Bequem	2,081***	10,315
G_Einkauf	0,972***	7,883
Pre		
PBDL_Leasing_Indi	1,000	
PBDL_Finanzierung_Indi	1,148***	17,879
PBDL_Finanzierung_Null	0,810***	15,017
Bewertung		
Alt_Werkstatt	1,000	
Alt_Panne	0,341***	11,837
Alt_Kosten	0,798***	14,596

	After	
PBDL_Erstatzwagen	1,000	
PBDL_Elektronik	0,911***	10,605
PBDL_Lack	1,024***	9,545
PBDL_Reparagarantie	0,872***	10,249
PBDL_Mobiligarantie_immer	0,969***	9,418
PBDL_HU	1,009***	9,751
PBDL_Inspektion	0,978***	10,308
***: Die aufgeführten Regressionsgewichte sind auf einem Signifikanzniveau von 0,1% von Null verschieden.		

Quelle: Eigene Erstellung.

Hierbei handelt es sich um die *nicht-standardisierte Lösung* der Modellparameter. In der mittleren Spalte werden die Regressionskoeffizienten zwischen den Konstrukten und den jeweils dazugehörigen Indikatoren aufgezeigt. Dabei weisen einige Indikatoren ein nicht-standardisiertes Regressionsgewicht von 1,000 auf. Dieser Wert entsteht daraus, dass dieser Indikator als Referenzvariable für das jeweilige Konstrukt bestimmt wurde, darunter z.B. zwischen „Bewertung“ und „Alt_Werkstatt“ oder auch zwischen „After“ und „PBDL_Erstatzwagen“. Weiterhin kann der C.R.-Wert in engem Zusammenhang mit der *Wahrscheinlichkeit p* interpretiert werden. Der Wert des C.R. sollte über 1,96 liegen und damit einhergehend der Wahrscheinlichkeit p, sodass die Regressionskoeffizient signifikant von Null zu unterscheiden sind. Dabei bedeutet „***“, dass der P-Wert kleiner 0,001 ist. Alle Werte weisen hier einen C.R. über 1,96 auf sowie einen P-Wert von ***.

Nach einer guten und nachvollziehbaren Plausibilität sowie Parameterbeurteilung können im nächsten Schritt die Hypothesen geprüft werden. Hierzu werden zunächst einmal die Vorzeichen der Pfadkoeffizienten (Regressionskoeffizient) mit jenen der Hypothesen in Kapitel 4.2 verglichen, ob diese mit der Wirkungsrichtung im Hypothesenmodell übereinstimmt. Der Tabelle 9 kann entnommen werden, dass die Vorzeichen kompatibel sind.

Tabelle 19: Parameterschätzung II (Regressionskoeffizienten)

	Regressionskoeffizient	C.R.
	Nutzung	
Pre	0,465*	2,508
After	0,316**	2,851
	Bewertung	
Pre	-0,061 n. s.	-1,503
After	-0,028 n. s.	-1,176
** / * / n. s.: Die aufgeführten Regressionsgewichte sind auf einem Signifikanzniveau von 1% / 5% von Null verschieden/ nicht signifikant.		

Quelle: Eigene Erstellung.

Zwar stimmen die Vorzeichen mit der Wirkungsrichtung der Hypothesen überein, aber dennoch weisen nicht alle einen signifikanten Effekt auf. Somit können die Hypothesen nicht alle bestätigt werden. Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass die *Bewertung des momentanen PKW* weder einen signifikanten Einfluss auf die *produktbegleitenden Dienstleistungen der Pre-Sale-Phase* noch eine Signifikanz auf die *PBDL der After-Sale-Phase* ausübt. Ebenso konnte keine Beziehung zwischen der *Nutzung des momentanen PKW* und der *Bewertung des momentanen PKW* gemessen werden. *Aufgrund der fehlenden Signifikanz der Bewertung auf andere Faktoren müssen die folgenden Hypothesen abgelehnt werden:*

H 2: *Je negativer die Erfahrung/Bewertung des momentanen PKW, desto wichtiger werden produktbegleitende Dienstleistungen bei der Kaufwahrscheinlichkeit des neuen PKW.*

H 3: *Je negativer die Erfahrung/Bewertung des momentanen PKW, desto unwichtiger wird die Nutzung.*

H 4: *Je negativer die Erfahrung/Bewertung des momentanen PKW, desto wichtiger werden produktbegleitende Dienstleistungen des After-Sales beurteilt.*

Ferner kann den Hypothesen, die den Einfluss von Nutzung bzw. Wichtigkeit auf den momentan genutzten PKW prüfen, sowohl eine Übereinstimmung zwischen Vorzeichen und Wechselrichtung als auch ein signifikanter Effekt zugesprochen werden. Dies sowie der Wert

des Critical Ratio, der über dem Grenzwert von 1,96 liegt, erlaubt es, dass **folgende Hypothesen bestätigt werden können:**

H 7: *Je höher die subjektiv empfundene Wichtigkeit der Nutzung eines PKW, desto wichtiger werden produktbegleitende Dienstleistungen beurteilt.*“

H 5: *Produktbegleitende Dienstleistungen der Nachkaufphase werden als wichtiger empfunden als produktbegleitende Dienstleistungen in der Vorkaufphase.*

Die Bestätigung von H 5 kann aufgrund des höheren signifikanten Effekts der Nutzung auf produktbegleitende Dienstleistungen des After-Sales erfolgen.

Die Nutzung hat sowohl im After-Sale als auch im Pre-Sale einen positiven Einfluss auf die *produktbegleitenden Dienstleistungen*. Infolgedessen kann anhand des Outputs ein signifikanter Einfluss zwischen den Faktoren der Gründe der Nutzung des jetzigen PKW und den *produktbegleitenden Dienstleistungen der After-Sale-Phase* festgestellt werden. Dass die *produktbegleitenden Dienstleistungen der Nachkaufphase* als wichtiger empfunden werden, lässt sich der *stärkeren Signifikanz* entnehmen, demnach hat die *Wichtigkeit der Nutzung des momentanen PKW* einen *signifikanten Einfluss von 0,316* auf die *PBDL der Nachkaufphase* und einen *signifikanten Einfluss von 0,465* auf die *PBDL der Vorkaufphase*.

Dies bedeutet, dass es *abhängig von der Nutzung* ist, welche *produktbegleitenden Dienstleistungen* insbesondere in der Nachkaufphase für den Befragten als wichtig empfunden werden.

Im Gegensatz dazu hat die *Bewertung des momentan genutzten PKW* weder einen Einfluss auf die *produktbegleitenden Dienstleistungen der Vorkaufphase* noch auf jene der *After-Sale-Phase*. Dies kann inhaltlich eine Begründung darin finden, dass ein PKW häufig aus Gründen der Bequemlichkeit und für alltägliche Dinge, wie z.B. für den Einkauf, genutzt wird, was damit einhergeht, flexibel und zeitsparend agieren zu können. Die Nutzung des PKW dient dabei ausschließlich zum eigenen Nutzen und Bedarfsdeckung und weniger für Transporte oder Arbeitswege. In diesem Zusammenhang soll die Nutzung bestmöglich erhalten bleiben und einen höchstmöglichen Nutzen generieren. Es sind produktbegleitende Dienstleistungen wichtig, die nicht nur evtl. auftretende Folgekosten einsparen, sondern auch die Mobilität garantieren. Des Weiteren lässt sich erklären, dass die *Wichtigkeit der Nutzung* auf die *produktbegleitenden Dienstleistungen der Vorkaufphase* einen signifikanten Einfluss hat, um die Nutzung zu gewährleisten.

Auf Basis der Dissonanztheorie kann auch eine Entwicklung der produktbegleitenden Dienstleistungen hinsichtlich ihres strategischen Einsatzes abgeleitet werden. Dass die Dienstleistung in diesem Zusammenhang primär als Maßnahme zur Minimierung von Dissonanzen gesehen wird, kann ebenso **nicht** bestätigt werden wie das Einhergehen mit einer schlechten Produkterfahrung. Das Fahrzeug ist den hier befragten Konsumenten im Alltag wichtig und die produktbegleitenden Dienstleistungen werden sowohl für den Kauf als auch für die Nutzung als wichtig erachtet, um einen zusätzlichen Nutzen zu erlangen und die Nutzung gegebenenfalls zu optimieren. Die Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistungen resultiert daher nicht aus einer Dissonanz oder Unzufriedenheit heraus. Das bedeutet, wenn die Nutzung des Automobils, bzw. das Automobil an sich wichtig ist werden produktbegleitende Dienstleistungen bedeutsam. Des Weiteren kann festgehalten werden, dass es nicht auszuschließen ist, dass die produktbegleitenden Dienstleistungen zur Präventionsmaßnahme der kognitiven Dissonanz einzusetzen sind.

Somit ist die produktbegleitende Dienstleistung mehr als eine strategische Maßnahme zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit, sondern darüber hinaus ein strategischer Erfolgsfaktor in Bezug auf Kundenbindung, Kundenakquirierung und Präventionsmaßnahme zur Vermeidung von Dissonanzen. Dies wird im späteren Verlauf der Untersuchung noch einmal im Bezug auf mögliche Handlungsempfehlungen aufgegriffen.

4.2.2 Analyse von Kaufwahrscheinlichkeit und Kaufzeitpunkt mittels multipler Regressionsanalyse

Nachdem das Strukturgleichungsmodell und die darin verankerten Einflüsse der jeweiligen Konstrukte erläutert wurden, wird darauffolgend die Kaufwahrscheinlichkeit analysiert (Abschnitt 4.2.2.1). Da diese aufgrund der Variablenausprägungen nicht in einem SGM gemessen werden kann (die Kaufwahrscheinlichkeit ließ sich hier nicht in einem Konstrukt darstellen), wird eine Regressionsanalyse angewendet. Im Folgenden wird die Auswahl dieser multivariaten Analysemethoden forschungsmethodisch begründet. Im Anschluss werden moderierende Effekte eruiert (Abschnitt 4.2.2.2) und im Zusammenhang mit dem Einfluss auf den Kaufzeitpunkt reflektiert (Abschnitt 4.2.2.3).

Die Marketingforschung weist eine erhöhte Komplexität auf, welche dazu führt, dass in der Regel eine Vielzahl von Variablen zur gleichen Zeit analysiert werden müssen. Aufgrund

dieses Phänomens haben sich multivariate Analyseverfahren in diesem Bereich etabliert. Überwiegend werden diese in *Dependenz-Analyse* und *Interdependenz-Analyse* unterteilt. Die Dependenz-Analyse verlangt die Einteilung der zu untersuchenden Variablen in *abhängige* und *unabhängige* Variablen, mit dem Ziel, hinsichtlich des zur Verfügung stehenden Datensatzes einen bereits zuvor vermuteten Zusammenhang zwischen den beiden erwähnten Variablenarten erkennen zu können. Kann ein Zusammenhang unterstellt werden, bedeutet dies, dass die unabhängige Variable (in einem gewissen Umfang) im Stande ist, die abhängige Variable zu erklären. Dies unterstellt jedoch nicht zwangsläufig einen Kausalzusammenhang, da für diesen weitere Voraussetzungen erfüllt sein müssen (siehe vorherige Untersuchung). Die Verfahren, die einer Dependenz-Analyse unterliegen, sind neben der Regressions- und Varianzanalyse auch die Diskriminanz- und Conjoint-Analyse.⁶⁰¹

Nach der Bestimmung der Regressionsanalyse als Dependenz-Analyse nimmt dieses Verfahren die Einteilung in abhängige und unabhängige Variable vor. Spezifisch versucht die Regression (Zurückführung) die Werte der abhängigen Variable auf die Werte der unabhängigen Variable zurückzuführen. Dabei wird versucht, auf der Basis der Werte der unabhängigen Variablen (z.B. Ausbildung, Berufsdauer) eine mögliche Schlussfolgerung über die Resultate der abhängigen Variablen zu prognostizieren.⁶⁰²

Die Interdependenz-Analyse verzichtet auf die Einteilung der Variablenmenge. Zu den multivariaten Analyseverfahren, die einer Interdependenz-Analyse unterliegen zählen unter anderem auch die Faktoranalyse sowie die Clusteranalyse.⁶⁰³

4.2.2.1 Analyse der Kaufwahrscheinlichkeit

Hierbei wird zunächst geprüft, ob produktbegleitende Dienstleistungen *überhaupt einen Einfluss* auf eine potentielle Kaufintention ausüben. Hierzu werden im ersten Schritt die zuvor operationalisierten Anzeigen ausgewertet und mit Hilfe des Median und Mittelwert miteinander verglichen. Anschließend werden im nächsten Schritt die jeweiligen produktbegleitenden Dienstleistungen, die in den einzelnen Anzeigen implementiert sind, mit denen der angegebenen Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistungen

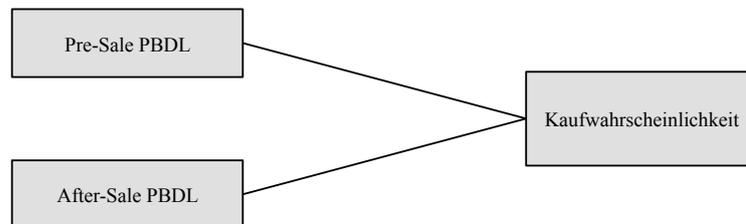
⁶⁰¹ Vgl. Kuß (2014), S. 245ff.

⁶⁰² Vgl. Kuß/Wildner/Kreis (2014), S. 254ff.

⁶⁰³ Vgl. Kuß (2007), S. 215f.

zusammengefügt⁶⁰⁴ und anhand einer Regressionsanalyse gemessen, mit dem Ziel, die produktbegleitenden Dienstleistungen zu ermitteln, die einen signifikanten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit ausüben. Dabei wird der Einfluss der produktbegleitenden Dienstleistungen der Vorkaufphase sowie der Nachkaufphase auf die Kaufwahrscheinlichkeit gemessen.

Abbildung 60: Kaufwahrscheinlichkeit



Quelle: Eigene Erstellung.

Um die Regression von produktbegleitenden Dienstleistungen der jeweiligen Kaufphase und den Einfluss derer auf die Kaufwahrscheinlichkeit herauszukristallisieren, erfordert dies die Durchführung verschiedener Schritte.

Aufgrund der Unterscheidung der Anzeigeninhalte innerhalb einer Anzeigen-Gruppe (Gruppe A - E), die sich in der *Anzeige ohne* produktbegleitende Dienstleistungen und der *Anzeige inklusive* produktbegleitender Dienstleistungen äußert, ist die *Bildung der Differenz* zwischen den beiden Anzeigentypen erforderlich, um somit eine Veränderung der Kaufwahrscheinlichkeit herauszustellen. Infolgedessen wird in den einzelnen Anzeigegruppen (Gruppe A,B,C,D,E) der Unterschied zwischen den Anzeigen mit PBDL (A2, A3 – E2, E3) und den jeweiligen Anzeigen ohne PBDL (A1,B1,C1,D1,E1) gebildet. Z.B. ergibt sich innerhalb der Anzeigengruppe A eine Differenzbildung von

$$A_{\text{neu}} = (A2 \text{ inkl. Finanzierung}) - \text{Anzeige A1 (ohne produktbegleitende Dienstleistungen)}.$$

Nach abschließender Differenzermittlung über alle Gruppen hinweg, werden im nächsten Schritt die Kaufwahrscheinlichkeiten für die einzelnen Ausprägungen der

⁶⁰⁴ Das heißt es wurden zum einen PBDL in der Anzeige direkt im Bezug auf die Kaufwahrscheinlichkeit abgefragt. Zusätzlich wurden die Probanden in einer separaten Frage dazu aufgefordert die PBDL nach ihrer subjektiven Präferenz mit wichtig/unwichtig zu bewerten. Dabei können sich die PBDL der Anzeige mit denen der Präferenzbeurteilung überschneiden oder die Diskrepanz geht weit auseinander. Demzufolge werden die PBDL der Präferenzmessung mit den korrespondierenden PBDL der jeweiligen Anzeige zusammengefasst.

produktbegleitenden Dienstleistungen zusammengefasst. Hierbei ergibt sich zusätzlich die Herausforderung, dass im Rahmen der fünf Anzeigegruppen produktbegleitende Dienstleistungen zweifach verwendet wurden. So dass eine produktbegleitende Dienstleistungen sowohl in Anzeige A2 als auch in D3 auftreten kann. Die jeweiligen Anzeigen mit der gleichen Zusatzleistung werden mit Hilfe der folgenden Formel berechnet um somit eine neue Variable (Bsp. für Finanzierung) zu erhalten.

$$\begin{aligned}
 & [\text{Anzeige A2 [Finanzierung]} - \text{Anzeige A1}] + \\
 & [\text{Anzeige D3 [Finanzierung]} - \text{Anzeige D1}]
 \end{aligned}$$

Als abschließender Schritt wird neben den Differenzen auch der Mittelwert bezüglich der Dienstleistung des Pre- und After-Sales ermittelt, welcher der nachstehenden Tabelle entnommen werden kann; Veränderungen sind fett hervorgehoben.

Tabelle 20: Mittelwerte der Kaufwahrscheinlichkeiten

	Anzeigen														
	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2	E3
Mittelwerte	2,84	2,94	2,80	2,83	3,28	3,03	2,91	3,10	3,22	2,87	3,11	2,97	2,86	3,07	2,84

Quelle: Eigene Erstellung.

Im Hinblick auf die aufgeführten Ergebnisse muss festgehalten werden, dass die Werte insgesamt eine niedrige Kaufwahrscheinlichkeit reflektieren, die bei einem Mittelwert von minimal 2,80 bis maximal 3,28 liegt (bei einer Skalierung von Minimum 1 bis Maximum 6).⁶⁰⁵ Dies kann zum einen daraus resultieren, dass diesem Datensatz zwar generell eine Kaufabsicht zugrunde liegt, aber aufgrund der Anzahl derjenigen, deren letzter PKW-Kauf nur 1-2 Jahre zurückliegt eine Kaufabsicht erst in den nächsten 2-3 Jahren entsteht. Diese Befragten konnten sich womöglich mit einem solchen Szenario des bevorstehenden Autokaufs nur bedingt identifizieren oder aber auch die Situation dieses Szenarios wurde

⁶⁰⁵ Diesbezüglich wird die Skala verkleinert auf 1-4, so dass ab 2,5 bereits eine Kaufwahrscheinlichkeit assoziiert werden kann. Das Vorgehen kann dahingehend gefertigt werden, als dass hierbei kein signifikanter Einfluss gemessen wird und dies lediglich zu einem besseren Verständnis beitragen soll. Hierbei werden die Daten nicht hinsichtlich ihrer Angaben verändert.

generell nicht ausreichend verstanden.⁶⁰⁶ Dennoch lassen die Ergebnisse anhand des Mittelwertes eine eindeutige Aussage zu, dass die **Kaufwahrscheinlichkeit zunimmt, wenn eine PBDL angeboten wird**. Insbesondere kann hier ein positiver Effekt von Anzeige 1 auf Anzeige 2 festgestellt werden. Ein negativer Effekt lässt sich, bis auf eine Ausnahme, bei Anzeigegruppe C zwischen den Kaufwahrscheinlichkeiten in Anzeige 2 und 3 erkennen. Die Korrelation von Anzeige 1 und Anzeige 2 ist in drei Fällen positiv sowie in zwei Anzeigen negativ. Zunächst erfolgt die Interpretation der Ergebnisse spezifisch der einzelnen Anzeigen über alle Gruppen hinweg und darauffolgend der *Vergleich innerhalb der Gruppen A-E*.

Im Rahmen der Operationalisierung wurde bereits auf die formale Darstellung der Anzeigen 1-3 der Gruppe A-E eingegangen. Daher an dieser Stelle nur noch einmal der Hinweis, dass der Unterschied neben der Integration einer produktbegleitenden Dienstleistung in 2 und 3, insbesondere in der Implikationen der zeitlichen Begrenzung des Angebots liegt.

Die Unterscheidung zwischen Anzeige 2 und 3 liegt derweil in der Illustration des zeitlichen Hinweises. In Abbildung 2 werden zunächst die allgemeinen Produktleistungen aufgezeigt und darunter in einem separaten Text sowohl auf die Value-Added-Dienstleistungen als auch auf die zeitliche Begrenzung des Angebots hingewiesen.⁶⁰⁷ Hingegen wird die Zusatzleistung in Anzeige 3 mit den Produkteigenschaften aufgezeigt und separat auf die Frist hingewiesen. Die Erläuterung der produktbegleitenden Dienstleistung erfolgt bei beiden Anzeigen durch die Verwendung einer Fußnote unterhalb des Anzeigebildes. Schlussfolgernd ergibt sich somit, dass der Kunde einen expliziten Hinweis auf die Dienstleistungen benötigt und insbesondere die Vergütungsart aufgezeigt werden sollte sowie weitere Bedingungen wie Laufzeit oder Kilometerstand. Demgegenüber wurden in Anzeige 3 die Bedingungen ausschließlich in die Fußnote integriert und nicht innerhalb der Anzeige erwähnt.

Demnach kann die **Hypothese 1: Produktbegleitende Dienstleistungen haben einen positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit bestätigt** und somit **angenommen** werden. Dabei sind die Darstellung und Kommunikation der PBDL ein entscheidender Einflussfaktor.

⁶⁰⁶ Der Einleitungstext zu dieser Fragestellung wies explizit darauf hin, dass es sich um ein Szenario handelt, bei dem sich der Proband das von ihm zuvor angegebene Modell sowie Marke vorstellt und hierauf seine Kaufabsicht und entsprechende Bewertung der Kaufwahrscheinlichkeit beziehen soll.

⁶⁰⁷ Beschreibung in der Anzeige: Entscheiden Sie sich in den nächsten zwölf Monaten und wir bieten Ihnen zusätzlich eine fünf-Jahres-Herstellergarantie kostenlos an.

Die Anzeigen werden weiter interpretiert. Hierbei ergibt sich ein tendenzieller Unterschied zwischen der Anzeige 1, welche keine Dienstleistung impliziert, und der Anzeige 2 und 3. Die Anzeige 2 implementiert die *Finanzierung*⁶⁰⁸, der eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit (2,94) zugesprochen wird als dem PKW ohne zusätzliche PBDL (2,84). Hingegen wird auf einen *Ersatzwagenservice*⁶⁰⁹ eher verzichtet. Die Kaufwahrscheinlichkeit liegt hier bei 2,80, also unterhalb der *Finanzierung*, und es würde eher auf den PKW ohne Dienstleistung zurückgegriffen. Somit wird die *Finanzierung* dem *Ersatzwagenservice* vorgezogen, sofern der potentielle Käufer beide Dienstleistungen angeboten bekommt. Wird hingegen der *Ersatzwagenservice* innerhalb der Anzeige 2 in einem eigenen Textfeld angeboten und die *Finanzierung* parallel zu den *Produkteigenschaften* präsentiert, tritt der Effekt analog ein und daraus resultierend übt die *Finanzierung* einen *negativen Effekt* und der *Ersatzwagenservice* einen positiven Effekt auf die Kaufwahrscheinlichkeit aus. Dies gilt für alle Anzeigegruppen mit Ausnahme von Gruppe D, in welcher die *Unfallversicherung* eine geringere Kaufwahrscheinlichkeit aufweist als die *Herstellergarantie*. Dennoch wird auch hierbei ein positiver Effekt im Gegensatz zu Anzeige 1 - ohne eine einzige Zusatzleistung - generiert. Dies zeigt nicht zwangsläufig, dass die *Unfallversicherung* keinen Effekt hat, sondern vielmehr, dass die Herstellergarantie dieser vorgezogen wird. Allgemein betrachtet weist auch die *Unfallversicherung* einen hohen Mittelwert (3,03 und 3,10) auf. Zudem handelt es sich bei der Unfallversicherung um eine klassische Dienstleistung, die durch zahlreiche Drittanbieter, reine Dienstleistungsunternehmen, angeboten wird, wohingegen die Herstellergarantie auch ausschließlich vom Markenhersteller angeboten und in Anspruch genommen werden kann.

Nach Bildung der Differenzierung der einzelnen Anzeigegruppen, erfolgt im nächsten Schritt die Ermittlung des Mittelwerts der Präferenzangaben der produktbegleitenden Dienstleistungen des Pre- und After-Sales. Auch dieses Vorgehen sieht die Berechnung einer neuen Variable vor, was in SPSS erfolgt, indem sich z.B. die Variable „PBDL_Finanzierung“ aus der folgenden Berechnung ergibt

$$\frac{PBDL\ Finanzierung\ Null + PBDL\ Indi + PBDL\ Leasing\ Indi}{3}$$

Die gleiche Vorgehensweise erfolgt bei den produktbegleitenden Dienstleistungen des After-Sales analog. Nachdem die Auswertung der Kaufwahrscheinlichkeit anhand der Anzeige

⁶⁰⁸ Beschreibung in der Anzeige: effektiver Jahreszins: 0% bei flexibler Laufzeit.

⁶⁰⁹ Beschreibung in der Anzeige: Unser Ersatzwagenservice bietet Ihnen immer Mobilität.

erfolgte, werden diese darüber hinaus mit jenen Ergebnissen aus AMOS hinsichtlich der Wichtigkeit produktbegleitender Dienstleistungen zusammengeführt und die Ergebnisse des entstandenen Outputs analysiert.

Tabelle 21: Nicht-standardisierte Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten
	DI_Finanzierung
MI_Pre	0,241 **
MI_After	-0,045 n. s.
** / n. s.: Die aufgeführten Regressionsgewichte sind auf einem Signifikanzniveau von 1% von Null verschieden/ nicht signifikant.	
	Nicht standardisierte Koeffizienten
	DI_Finanzierung
MI_After	-0,047 n. s.
0% Herstellerfinanzierung	-0,028 n. s.
Individuelle Finanzierungsrate, -laufzeit, -anzahlung	0,178*
Individuelle Leasingrate-, laufzeit, -anzahlung	0,080 n. s.
* / n. s.: Die aufgeführten Regressionsgewichte sind auf einem Signifikanzniveau von 5% von Null verschieden/ nicht signifikant.	
	Nicht standardisierte Koeffizienten
	DI_Finanzierung
0% Herstellerfinanzierung	-0,031 n. s.
Individuelle Finanzierungsrate, -laufzeit, -anzahlung	0,174*
Individuelle Leasingrate-, laufzeit, -anzahlung	0,083 n. s.
* / n. s.: Die aufgeführten Regressionsgewichte sind auf einem Signifikanzniveau von 5% von Null verschieden/ nicht signifikant.	

Quelle: Eigene Erstellung.

Diese ergaben, dass neben einem positiv ermittelten Effekt der Value-Added-Dienstleistungen auf die Kaufwahrscheinlichkeit, die Dienstleistungen der Pre-Sale-Phase, insbesondere die

individuelle Finanzierungsrate, -laufzeit, -anzahlung einen signifikanten Einfluss von **0,001** (bei einem Koeffizient von **0,241**) auf die Kaufwahrscheinlichkeit ausüben.

Die durch die Regressionsanalyse erlangten Ergebnisse der Kaufwahrscheinlichkeit werden in einem weiteren Schritt mit den Ergebnissen des Konstrukts der Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistungen zusammengeführt.

Da für die Anwendung der Regressionsanalyse die verschiedenen Ausprägungen der Finanzierung als eine allgemeine Finanzierungsleistung zusammengefasst wurden, werden dies wieder in ihre ursprünglichen Arten zerlegt, um den signifikanten Einfluss spezifizieren zu können und die Finanzierungsart, welche die höchste Signifikanz aufweist, zu ermitteln.

Die weitere Analyse zeigt, dass die produktbegleitende Dienstleistung der *individuellen Finanzierung* hinsichtlich der *Rate, Laufzeit sowie Anzahlung* den stärksten signifikanten Einfluss verzeichnen kann.

Abschließend lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

1. *Allgemein betrachtet haben PBDL einen positiven Effekt auf die Kaufwahrscheinlichkeit.*
2. *Die Finanzierungsleistungen haben einen signifikanten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit.*
3. *Insbesondere die individuelle Finanzierungsrate, -laufzeit und -anzahlung haben einen signifikanten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeiten.*

Dementsprechend können folgende Hypothesen abgelehnt oder angenommen werden:

H 1: *Produktbegleitende Dienstleistungen haben einen positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit* wird bestätigt. (siehe hierzu S. 227)

H 6: *Produktbegleitende Dienstleistungen der Vorkaufphase haben einen höheren Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit als Produktbegleitende Dienstleistungen der Nachkaufphase/Nutzungsphase*, kann bestätigt werden. Die Dienstleistungen zum Erwerb eines Automobils haben einen höheren Einfluss. Insbesondere der individuellen Finanzierungsleistung kann ein signifikanter Einfluss zugesprochen werden. Außerdem kann die *produktbegleitende Dienstleistung* als Reduzierung eines empfundenen finanziellen Risikos angesehen werden, womit die Minimierung kognitiver Dissonanz, einhergeht.

4.2.2.2 Moderierende Effekte

Bei der Messung der moderierenden Variablen der Markensegmentierung innerhalb des SGM, wurde bereits darauf verwiesen, dass der Einsatz weiterer Moderatoren wenig Sinn ergab. Für die weitere Messung von Effekten wird daher ein Gruppenvergleich angestrebt, der sich an den Segmentierungskriterien in Kapitel 3 orientiert.

Gruppenvergleich nach Käuferfahrung

Aufbauend auf der Analyse der Kaufwahrscheinlichkeit wird der Einfluss der Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistung auf die Kaufwahrscheinlichkeit innerhalb von zwei unterschiedlichen Gruppen, die sich zum einen in der Altersstruktur und zum anderen in der Anzahl bisherigen Automobilkäufe unterscheidet, gemessen. Die Klassifizierung erfolgt dabei in ***Gruppe 1, der unter 29-jährigen*** und ***Gruppe 2, der über 29-jährigen***. Da der erste Neuwagen mit 29 Jahren erworben wird, wird sachlogisch davon ausgegangen, dass ab diesem Alter ein Käufer Erfahrungen gesammelt hat sowie die Anzahl der bisherigen PKW auf einen erfahrenen oder unerfahrenen Käufer hinweisen. Das Pfaddiagramm wird wie zuvor durch das in AMOS dargestellte Modell aus Bewertung, Nutzung, PBDL des Pre-Sales und PBDL des After-Sales sowie Ermittlung der Kaufwahrscheinlichkeit erklärt. Daraus ergibt sich nach Unterteilung der Altersgruppen folgender Output.

Tabelle 22: Gruppenvergleich (Alter)

Gruppe < 29			Gruppe > 29		
PBDL Pre-Sale Phase					
< 29	Bewertung	n.s.	> 29	Bewertung	n.s.
	Nutzung	n.s.		Nutzung	.275 (.010)
PBDL After-Sale Phase					
< 29	Bewertung	n.s.	> 29	Bewertung	n.s.
	Nutzung	n.s.		Nutzung	.309 (.004)
Kaufwkeit (Unfallversicherung)					
< 29	Bewertung	n.s.	> 29	Bewertung	n.s.
	Nutzung	n.s.		Nutzung	n.s.
	After	n.s.		After	.500 (.008)
	Pre	n.s.		Pre	n.s.

Quelle: Eigene Erstellung.

Dem Gegenüber kann der Aussage für die *Gruppe 2, der über 29-jährigen*, entnommen werden, dass die Wichtigkeit des Automobils, welche sich aus der Nutzung ergibt, einen signifikanten positiven Einfluss auf die Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistungen sowohl in der Pre-Sale- als auch in der After-Sale-Phase ausübt. Insbesondere die Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistung des After-Sales ist signifikant in Bezug auf die Kaufwahrscheinlichkeit, unter der Voraussetzung des expliziten Angebots einer *Unfallversicherung*, die in Anzeige B 3 und C 2 impliziert ist.⁶¹⁰

Hingegen haben produktbegleitende Dienstleistungen *keinen signifikanten Einfluss* auf die Gruppe 1, der *unter 29-Jährigen*.

Eine weitere Unterteilung erfolgt im Hinblick auf die Anzahl der PKW, wonach sich **Gruppe 1** aus den Autobesitzern zusammensetzt, die vor dem jetzigen PKW **noch keinen anderen PKW** besessen haben, d. h., bisher noch **keine Erfahrung** bezüglich des Automobilkaufs aufweisen und **Gruppe 2** aus denen, die **bereits Erfahrungen** in Bezug auf den Kauf eines PKW besitzen. Die Ergebnisse hierzu können dem Output entnommen werden.

⁶¹⁰ Der Einfluss der produktbegleitenden Dienstleistungen auf die Kaufwahrscheinlichkeiten wurde hierbei absolut betrachtet, die Anzeigen mit der gleichen produktbegleitenden Dienstleistung zusammengefasst und der sich daraus ergebene Median verwendet.

Tabelle 23: Gruppenvergleich (PKW)

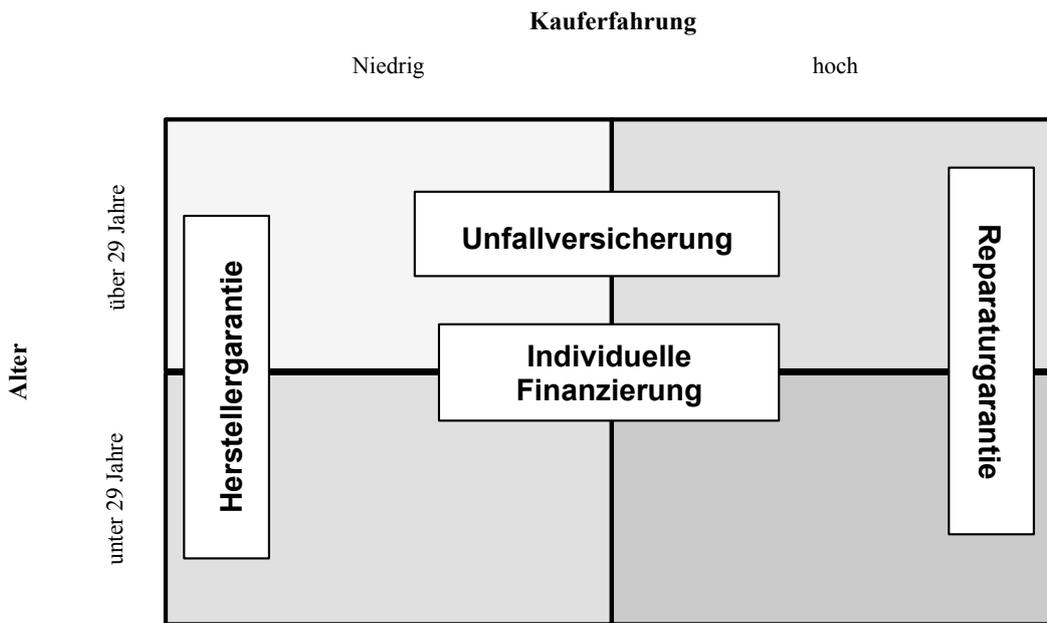
Gruppe = 0 PKW			Gruppe > 0 PKW		
Kaufwkeit (Herstellergarantie)					
= 0 PKW	Bewertung	n.s.	> 0 PKW	Bewertung	n.s.
	Nutzung	.241 (.003)		Nutzung	n.s.
	Pre	n.s.		Pre	n.s.
	After	n.s.		After	n.s.
Kaufwkeit (Reparaturgarantie)					
= 0 PKW	Bewertung	n.s.	> 0 PKW	Bewertung	.425 (.007)
	Nutzung	n.s.		Nutzung	n.s.
	Pre	n.s.		Pre	n.s.
	After	n.s.		After	n.s.

Quelle: Eigene Erstellung.

Durch den Gruppenvergleich konnte ermittelt werden, dass für *unerfahrene Autokäufer*, deren jetziger PKW zugleich auch den ersten PKW (Besitz oder dauerhafte Nutzung) darstellt, die aus der Nutzung des PKW abgeleitete Wichtigkeit einen signifikanten positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit hat, wenn das Angebot eine *Herstellergarantie* aufweist. Des Weiteren ergibt sich bei der Zielgruppe die bereits mindestens einen PKW erworben hat (insgesamt mit dem momentanen PKW 2 Kaufabschlüsse), die *Bewertung des PKW* einen signifikanten positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit hat, wenn eine *Reparaturgarantie* zusätzlich angeboten wird. Das heißt, insofern die Bewertung des jetzigen PKW negativ ausfällt, umso höher liegt die Kaufwahrscheinlichkeit, wenn eine *Reparaturgarantie* angeboten wird.

Für unerfahrene Autokäufer hat die *Unfallversicherung* einen signifikanten Einfluss und für jene, unabhängig vom Alter, die *keine Käuferfahrung* haben, ist die *Herstellergarantie* von *signifikanter Bedeutung* und würde sich positiv auf die Kaufwahrscheinlichkeit auswirken. Des Weiteren haben *erfahrene Autokäufer*, die zudem ihr jetziges Auto negativ bewerten, ein *signifikantes Interesse an einer Reparaturgarantie*, die ihre Kaufwahrscheinlichkeit beeinflusst. Werden die produktbegleitenden Dienstleistungen in Bezug zu den einzelnen Konsumenten(-typen) gesetzt, ergibt sich folgendes Positionierungsraster.

Abbildung 61: Positionierungsraster



Quelle: Eigene Erstellung.

Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass unerfahrene Automobilkäufer eine Unfallversicherung und Herstellergarantie, und erfahrene Käufer eine Unfallversicherung und Reparaturgarantie (negative Bewertung des jetzigen PKW) bevorzugen. Weiterhin konnte bereits zuvor der Finanzierungsleistung ein signifikanter Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit zugesprochen werden, der für alle Probanden mit Kaufabsicht ermittelt wurde.

Die Einteilung der Gruppen ermöglicht zudem einen neuen konzeptionellen Segmentierungsansatz, der die Zielgruppen nach ihrer Kauferschaft und Alter klassifiziert und die zutreffenden produktbegleitenden Dienstleistungen positioniert. Hieraus ableitend können so neue Zielgruppen ermittelt werden, die unterschiedliche Käufertypen implizieren, die individuelle Kundenbedürfnisse an produktbegleitende Dienstleistungen richten. Dadurch kann das Potential der produktbegleitenden Dienstleistung durch Kommunikation im Rahmen von Verkaufsgesprächen zwischen Händler und Konsument kundenspezifischer eingesetzt werden. Auf die einzelnen Käufertypen wird im Rahmen der Implikationen für die Praxis weiter eingegangen.⁶¹¹

⁶¹¹ Vgl. hierzu Kapitel 5.

Kaufzeitpunkt als Effekt auf die Kaufwahrscheinlichkeit

Wie bereits mehrfach angedeutet, implizierte die Abfrage der Kaufwahrscheinlichkeit auch die des Kaufzeitpunktes. Die Anzeigen 2 und 3 weisen über alle Gruppen hinweg zusätzlich ein befristetes Angebot auf, welches sich in beiden Fällen auf ein Jahr beschränkt (Unterschied liegt in der Darstellung). Somit wird neben der Messung des Effektes der produktbegleitenden Dienstleistungen auf das Kaufverhalten auch beobachtet, ob sich zudem eine positive Reaktion auf den Kaufzeitpunkt ergibt. Hierzu werden zunächst anhand einer Regressionsanalyse Einflüsse auf den Kaufzeitpunkt analysiert.

Basierend auf den Ergebnissen der Kaufwahrscheinlichkeit lassen sich parallel dazu Aussagen hinsichtlich des Kaufzeitpunktes treffen. Die Kaufwahrscheinlichkeit liegt dabei bei Anzeige 2 höher als bei Anzeige 3 und es wird ersichtlich, dass auch hierbei der Darstellung des Kaufrahmens bzw. des -angebots eine nicht mindere Bedeutung zuzuschreiben ist.

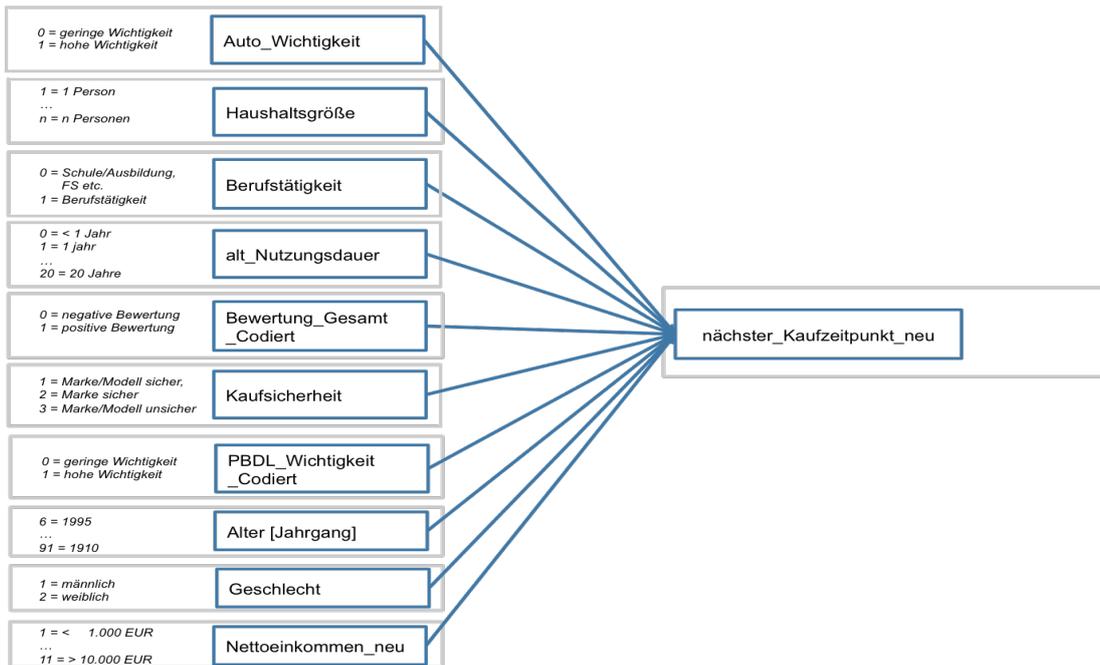
Wird das Angebot auf einen fixen Termin begrenzt und die produktbegleitende Dienstleistung zum einen *nicht eindeutig kommuniziert* und hervorgehoben und zum anderen *nicht eindeutig als kostenlos* deklariert, ist der potentielle Kunde in einem geringeren Maße dazu bereit, seinen geplanten Automobilkauf in dem vorgegeben Zeitraum durchzuführen und ggf. sogar von seinem ursprünglich geplanten Kaufzeitpunkt abzusehen. Ist allerdings das Angebot so umschrieben, dass die PBDL im Mittelpunkt steht und darüber hinaus die Kosten angegeben sind, ist der potentielle Kunde mit einer höheren Wahrscheinlichkeit bereit, das Angebot anzunehmen und damit einhergehend in einem vorgegebenen Zeitrahmen zu kaufen. Infolgedessen kann davon ausgegangen werden, dass einige Konsumenten von ihrem geplanten Kaufzeitpunkt abweichen. In diesem Zusammenhang kann auch die Hypothese 9 bestätigt werden:

H 9: Wenn produktbegleitende Dienstleistungen die Kaufwahrscheinlichkeit beeinflussen, dann üben sie auch einen Einfluss auf den Kaufzeitpunkt aus.

4.2.2.3 Messung des Einflusses auf den Kaufzeitpunkt

Des Weiteren werden Einflussfaktoren auf den Kaufzeitpunkt mit einer multiplen Regressionsanalyse ermittelt und hinsichtlich ihrer Signifikanz geprüft (Abbildung 62). Das aufgezeigte Modell stellt die zu prüfenden Variablen dar.

Abbildung 62: Regressionsanalyse des Kaufzeitpunktes



Quelle: Eigene Erstellung.

Die Nutzungsdauer, d.h. die Haltunsdauer des momentan genutzten PKW, stellt eine Variable dar, der ein Einfluss auf den kommenden Kaufzeitpunkt zugesprochen wird, denn es ist davon auszugehen, dass eine lange Haltunsdauer mit einem zeitnahen Kaufzeitpunkt korreliert. Ein weiterer zu beachtender Faktor stellt die Haushaltsgröße dar. Mehrfach wurden Familienzuwachs, Familiengründung o.ä. als Gründe für eine PKW-Nutzung bzw. PKW-Erwerbe genannt, wonach anzunehmen ist, dass eine potentiell zunehmende Haushaltsgröße die Notwendigkeit eines PKW-Kaufs hervorruft und somit auch den Kaufzeitpunkt beeinflusst. Zudem wird der Berufsstatus in das Konstrukt eingliedert, da das Pendeln oder längere Anfahrtswege zur Arbeitsstätte zu einem höheren Verschleiß und Abnutzung des momentanen PKW führen, somit den Rhythmus des Automobilkaufs bestimmt und sich dementsprechend auf den Kaufzeitpunkt des nächsten PKW auswirkt. Ebenfalls bildet die Bewertung des jetzigen PKW möglicherweise eine Einflussgröße auf den kommenden Kaufzeitpunkt. Insbesondere wenn der PKW zunehmend Mängel und Reparaturen aufweist, wird der Kauf des nächsten PKW womöglich davon abhängig gemacht. Demzufolge wurde das Konstrukt der Bewertung in positive und negative Aussagen situiert, wobei der Fokus hier ausschließlich auf den negativen Aussagen hinsichtlich der Angaben zu Mängeln, Reparaturen etc. liegt. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Kaufsicherheit einen Einfluss auf den nächsten Kaufzeitpunkt nimmt. Insofern sich der Kunde bereits über die

Automarke und das Modell sicher ist, wirkt sich dies positiv auf ein zeitnahes Kaufdatum aus, im Gegensatz zu einer Kaufunsicherheit, wonach wahrscheinlich noch keine konkreten Gedanken über das künftige Automobil existieren. Des Weiteren wird untersucht, inwiefern die PBDL, sprich die subjektiv als wichtig beurteilten Dienstleistungen, einen positiven Einfluss auf den Kaufzeitpunkt haben. Das heißt, wenn PBDL als wichtig bewertet werden, wird ein beabsichtigter Kauf danach ausgerichtet, um ebendiese PBDL nutzen zu können. Zusammenfassend wird von der Annahme ausgegangen, dass eine erhöhte negative Bewertung des momentanen Fahrzeuges ein Bewusstsein, beim Individuum entstehen lässt, dass die Bedeutsamkeit von PBDL impliziert und dies mit dem Kaufzeitpunkt korreliert.

Neben den aufgezeigten Variablen wird ebenfalls der Einfluss soziodemographischer Daten hinsichtlich Alter, Geschlecht und Nettoeinkommen als moderierender Effekt (Kontrollvariablen) eingesetzt. Zur Untersuchung der unterschiedlichen Konstrukte wurden in einem weiteren Schritt einige der Variablen umcodiert, mit dem Ziel, dass alle Variablen ein einheitliches und methodisch gültiges Skalenniveau aufweisen.

Die Regressionsanalyse brachte folgende Ergebnisse, die nach aufsteigender Signifikanz angeordnet sind.

Tabelle 24: Output Regressionsanalyse des Kaufzeitpunktes

R-Quadrat: .183 / DW: 2,090 / VIF < 1,45		
	Koeffizienten(Beta)	Signifikanz
alt_Nutzungsdauer	-.144	***
Bewertung_Gesamt	-.137	*
Kaufunsicherheit	.133	**
Alter [Jahrgang]	-.170	**
Geschlecht	.109	*
Auto_Wichtigkeit		n.s.
Haushaltsgröße		n.s.
Berufstätigkeit		n.s.
PBDL_Wichtigkeit		n.s.
Nettoeinkommen_neu		n.s.

Quelle: Eigene Erstellung.

Demnach hat die Nutzungsdauer des momentanen PKW einen hoch signifikanten negativen Einfluss auf den Kaufzeitpunkt, d. h., je länger das Fahrzeug genutzt wird, desto zukunftsnaher erfolgt der nächste PKW-Kauf. Dies führt zu der *Bestätigung* von nachstehender Hypothese.

H 8: *Je länger die Nutzungsdauer des momentan genutzten PKW, desto zukunftsnaher erfolgt der nächste Kaufzeitpunkt.*

Ebenso hat auch die subjektive *Bewertung* einen signifikanten negativen Einfluss auf den nächsten Kauf. Dies bedeutet, dass, je schlechter der momentan genutzte PKW bewertet wird, desto zukunftsnaher wird der nächste Automobilkauf in Betracht gezogen. Bei auftretenden Mängeln sowie Reparaturen wird der Kauf eines PKW in Betracht gezogen, um womöglich Folgekosten zu minimieren bzw. zu vermeiden. Einen weiteren signifikanten Einfluss wird der *Kaufsicherheit* zugesprochen, wonach eine erhöhte Sicherheit mit einem zukunftsnahe PKW-Kauf einhergeht. Indessen zeigen die Variablen *Alter* und *Geschlecht* einen signifikanten Einfluss auf den künftigen Kauf auf, wonach weibliche Personen eher zu einem Kauf tendieren als männliche Autofahrer.

Daneben haben die Ergebnisse gezeigt, dass die Kontrollvariablen der soziodemographischen Angaben bezüglich der Haushaltsgröße sowie des Nettoeinkommens keinen signifikanten Einfluss auf den Kaufzeitpunkt ausüben, woraus zu schließen ist, dass auch bei einem geringen Nettoeinkommen nicht auf einen PKW verzichtet wird und dies kein Grund für den Zeitpunkt des Kaufes ist, sondern dieser eher von Kriterien und Zustand des jetzigen Fahrzeuges sowie der vorangegangenen Nutzungsdauer abhängt. Zusätzlich kann den Ergebnissen entnommen werden, dass die Art und der Grund der Nutzung keinen Einfluss auf den Kaufzeitpunkt haben. Weiterhin hat auch die subjektive Einstellung bezüglich der *Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistungen keine nachweisliche Signifikanz* in Bezug auf den Kaufzeitpunkt. Dies kann mehrere Gründe haben, da zunächst von der Wichtigkeit ausgegangen wurde, d. h., der potentielle Käufer gab an, welche produktbegleitenden Dienstleistungen für ihn wichtig wären, jedoch ohne weitere Informationen hinsichtlich Vergütung und Dauer oder weiterer Bedingungen zur Nutzung, wie z.B. Begrenzung der Kilometer p.a., Anzahlung oder monatliche Zahlungsraten. Insbesondere die Unsicherheit bezüglich des Entgelts kann u. a. womöglich als Grund genannt werden, dass der Einfluss sich nicht auf den Kaufzeitpunkt signifikant auswirkt.

Dass führt zu einer weiteren Betrachtungsweise des Kaufzeitpunktes in direkter Verbindung zu der Kaufwahrscheinlichkeit, welche mit Hilfe der Anzeigen ermittelt wurde. Konnte der Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistungen kein signifikanten Einfluss auf den Kaufzeitpunkt im Rahmen der Regressionsanalyse nachgewiesen werden, aber dennoch ein indirekter positiver Effekt der Zusatzleistung auf den Kaufzeitpunkt innerhalb den Anzeigen,

kann dies damit erklärt werden, dass die Value-Added-Dienstleistungen nur dann einen Einfluss auf den Kaufzeitpunkt nehmen können, wenn diese explizit im Rahmen von Anzeigen an den Kunden herangetragen werden und die dahinterstehende Leitung kommuniziert wird und insbesondere im Rahmen eines Aktionsangebots in der Lage ist, den Kaufzeitpunkt zu tangieren. Ebenfalls kann nur so sichergestellt werden, dass die offerierten produktbegleitenden Dienstleistungen überhaupt wahrgenommen werden. Weiterhin ist davon auszugehen, dass das Angebot der Zusatzleistungen beschrieben werden muss, da das mit einer produktbegleitenden Dienstleistung assoziierte Leistungsangebot bei vielen, insbesondere jungen Konsumenten, nicht bekannt ist und somit der Zusatznutzen vom Kunden höchstwahrscheinlich nicht erkannt wird. Mit der vorangegangenen Analyse endet die Datenauswertung des Datensatzes 1.

4.3 Kausalanalyse momentaner Autobesitzer ohne konkrete Kaufabsicht

Des Weiteren widmet sich die Datenauswertung dem zweiten Datensatz, welcher die Voraussetzung des Besitzes eines momentanen PKW, jedoch keine zukünftige Kaufabsicht, erfüllt. Wie auch im Datensatz 1 wird zunächst die Einstellung zum momentanen PKW hinsichtlich der *Gründe zur Nutzung* sowie die Einstellung gegenüber der *Bewertung des momentan genutzten PKW* gemessen. Darüber hinaus werden Gründe analysiert, die von einem weiteren Kauf abhalten. Der Datensatz, der nun die Grundlage der Analyse darstellt setzt sich aus insgesamt N= 99 zusammen. Um auch hierbei einen Überblick der Daten bezüglich der Befragten zu vermitteln, bietet sich die Analyse der deskriptiven Statistik im Hinblick auf die Häufigkeiten sowohl der Aussagen der autospezifischen als soziodemographischen Daten an. Demnach ist festzuhalten, dass N=99 eine Angabe bezüglich der PKW-Haltung getätigt haben, wonach 42,4% der Personen einen Neuwagens nutzen (31,3% Neuwagen und 11,1% Jahreswagen) und weitere 57,6 % einen Gebrauchtwagen halten. Eine Auffälligkeit lässt sich der Angabe bezüglich der Anzahl der bisherigen PKW entnehmen, wonach 67,7% (N=99) angaben, zuvor noch keinen PKW besessen zu haben und dementsprechend der jetzige PKW gleichzeitig auch der erste dauerhaft genutzte PKW bzw. in Besitz befindende PKW ist. Für weitere 21,2% ist der momentane PKW bereits das zweite Automobil und 5,1% haben das dritte Automobil in ihrer Nutzung/ihrem Besitz. Lediglich 6% haben zum Zeitpunkt der Befragung mehr als vier PKW besessen/ dauerhaft genutzt. Mit Unterstützung einer Kreuztabelle wird zudem ersichtlich,

dass der Erstwagen (zuvor noch keinen anderen PKW besessen; n=67) von 65,67% bis zu 3 Jahre gefahren wird und von 34,33% mehr als vier Jahre (ca.12% weisen eine Haltungsdauer zwischen 6 und 12 Jahren auf). Ab dem zweiten PKW nimmt die durchschnittliche Haltungsdauer dahingehend ab, dass die längste durchschnittliche Nutzungsdauer hier bei 5 Jahren liegt. Dass dennoch eine erhöhte Anzahl angaben ihren ersten PKW zu besitzen lässt sowohl eine positive als auch negative Irritation entstehen, dass bereits nach dem ersten Automobil keine weitere Kaufabsicht mehr besteht. Dies kann durch die Annahmen einer Vielzahl von Gründen sachlogisch abgeleitet und erläutert werden, was im weiteren Verlauf der Auswertung mit Hilfe der deskriptiven Statistik analysiert wird. An dieser Stelle wird lediglich darauf hingewiesen, dass die Kreuztabelle „Herstellermarke jetziger PKW * Anzahl der bisherigen PKW“ aufzeigt, dass 36,76% (n=67) der Erstwagenbesitzer die Marken Opel und Volkswagen bevorzugen. Daneben wurden die drei Premiummarken von 7,46% als Erstwagen erworben, wobei es sich bei den Modellen der Premiummarken ausschließlich um Gebrauchtwagen handelt. Bei den Modellen der Marken Opel und VW sind sowohl Gebrauchtwagen als auch Neuwagen vorzufinden, dennoch ist hierbei festzuhalten, dass alle angegebenen Opelmodelle (100%) auch den ersten PKW darstellen. Da es sich jedoch bei 85% (n= 80) um Studierende unter 30 Jahren handelt, kann davon ausgegangen werden, dass diese ihren momentanen PKW über die nächsten 10 Jahre hinweg fahren, aber einen weiteren PKW-Kauf nicht kategorisch ausschließen. Die lange Haltungsdauer ist nicht ausdrücklich auf Zufriedenheit zurückzuführen, aber dennoch kann eine Unzufriedenheit aufgrund verneinter Kaufabsicht in den nächsten 10 Jahren weitestgehend ausgeschlossen werden. Vielmehr könnte die Vermeidung von Risiken, insbesondere finanzielle Risiken einen Einfluss auf die lange Haltungsdauer nehmen. Eine weitere Möglichkeit auch im Hinblick auf Beruf und Alter könnte zudem darin liegen, dass die Befragten bewusst in naher Zukunft auf ein Auto verzichten möchten.

Die bisher durch deskriptive Analysen gewonnenen Daten sind für den weiteren Verlauf von Bedeutung, als dass diese Sachverhalte, Zusammenhänge und Ergebnisse rechtfertigen und erläutern können.

In Anlehnung an die vorangegangene Datenauswertung wird auch dieser Datensatz hinsichtlich der auf Theorie und Annahmen basierenden formulierten Hypothesen mit Hilfe von Messmodellen dargestellt und die Teilstrukturen evaluiert (Abschnitt 4.3.1). Die Kausalthesen, dass die *Gründe der momentanen PKW-Nutzung* und die *Bewertung des*

jetzigen PKW die *Gründe gegen eine Kaufabsicht* und die *wahrgenommenen Risiken* sich gegenseitig beeinflussen, werden mit Hilfe eines Kausalmodells zusammengebracht, um die Beziehung zwischen den latenten Variablen zu definieren. Darüber hinaus kann die Auswirkung bestimmter latenter Variablen direkte oder indirekte Veränderungen auf andere in diesem Modell abgebildete, latente Variablen induzieren. Die Modellschätzung erfolgt in Abschnitt 4.3.2, anschließend wird das Gesamtmodell evaluiert (Abschnitt 4.3.3). Des Weiteren werden die Aussagen zu den PBDL im Anschluss an das Strukturgleichungsmodell analysiert.

4.3.1 Evaluierung der Teilstrukturen: Überprüfung der Reliabilität und Validität der Messmodelle

Das Messmodell *Gründe der Nutzung* sowie *Bewertung des jetzigen PKW* (Abschnitt 4.3.1.1) wurden bereits im Rahmen der Datenanalyse 1 durchgeführt und können so in ihrer endmodifizierten Version übernommen werden. Darüber hinaus werden die Messmodelle *Gründe gegen eine Kaufabsicht* (Abschnitt 4.3.1.2) und *Wahrgenommenes Risiko* (Abschnitt 4.3.1.3) unter Anwendung der exploratorischen und konfirmatorischen Faktoranalyse geprüft. Anschließend erfolgt in Abschnitt 4.3.1.4 die Validitätsprüfung,

4.3.1.1 Analyse des Messmodells Gründe der Nutzung und Bewertung

Die einzelnen Schritte der EFA werden an dieser Stelle nicht mehr aufgegriffen und können nach Bedarf der Datenanalyse 1 entnommen werden. Die Ergebnisse der Reliabilitätsprüfung EFA können der aufgeführten Tabelle entnommen werden. Die einzelnen Werte haben sich hier leicht verändert, da es sich um einen anderen Datensatz handelt. Lediglich das Item „Einkauf und Besorgung“ hätte aus dem Konstrukt *Gründe der Nutzung* entfernt werden können, jedoch hätte dies zu einer Verschlechterung des CA geführt und wurde daher beibehalten.

Ebenso erfüllen beide Messmodelle die Anforderungen der Gütekriterien der zweiten Generation. Dabei weist das Konstrukt *Gründe der Nutzung* einen AEV von 0,680 sowie einen CR von 0,604 auf, die beide über dem Mindestwert liegen. Ebenso verzeichnet das Messmodell *Bewertung des jetzigen PKW* mit einem CR von 0,844, einem AVE von 0,613 und beide Konstrukte weisen eine positive Reliabilität auf.

4.3.1.2 Analyse des Messmodells Gründe gegen eine Kaufabsicht

Einsatz der Exploratorischen Faktoranalyse

Nach Überprüfung und Bestätigung der Eindimensionalität wird das Konstrukt *Gründe gegen eine Kaufabsicht* (KK=Kein Kauf) weiter auf seine Reliabilität hin geprüft. Mit Unterstützung der konzeptionellen Grundlagen wurde das Konstrukt mit insgesamt fünf potentiellen Items geladen. Der niedrige Wert des Cronbachs Alpha von 0,139 führt dazu, dass die einzelnen Items kontrolliert werden müssen und somit liegt der Fokus auf dem Wert der Item-Skala-Korrelation (ItTC). Die Überprüfung des Wertes zeigt auf, dass das Messitem *KK_ Zusatzleistungen* bei -0,117 liegt und auch der Indikator *KK_ Fahrtüchtig* einen negativen Wert von -0,062 aufweist. Die Werte sind aufgrund einer negativen mittleren Kovarianz zwischen den Items negativ und erfüllen somit nicht die Voraussetzung für die Reliabilität des Konstrukts. Als Folge dessen werden beide Items aus dem Konstrukt entfernt. Zum einen können die Gründe für eine Eliminierung des potentiellen Items *KK_ Zusatzleistung* darin gesehen werden, dass dieses nicht eingehend spezifiziert wurde und zu allgemein gefasst ist, als dass es in der Lage ist, Rückschlüsse auf eine wiederholte Kaufabsicht zu messen. Zum anderen kann auch ein fehlendes Vorwissen der Probanden dazu geführt haben, dass die allgemein verwendeten Begrifflichkeiten nicht zu einer adäquaten Messung beigetragen haben und somit den Faktor nicht erklärt haben. Ein weiteres Argument kann darin gesehen werden, dass die Gründe gegen einen weiteren Automobilkauf nicht zwangsläufig mit dem eigentlichen Objekt zusammenhängen, sondern vielmehr die angebotenen Alternativen zum eigenen PKW-Besitz als subjektiv geeigneter empfunden werden. Dass der Indikator *KK_ Fahrtüchtig* nicht den Anforderungen an den geforderten Wert obliegt, kann damit begründet werden, dass dies nicht zwangsläufig eine Kaufabsicht ausschließt und somit diesen Faktor nur unzureichend erklärt. Zudem weisen die übrigen Messitems ausschließlich Alternativen zum momentanen PKW-Gebrauch auf und somit korreliert die Nutzung des eigenen Automobils nicht mit den anderen Aussagen. Aufgrund der Löschung der Messitems resultiert ein CA von 0,447, welcher zunächst zu niedrig erscheint, aber in Relation zur Anzahl der Messitems durchaus als akzeptabel anzusehen ist. Auch die weiteren ItTC Werte können dem Konstrukt erhalten bleiben, trotz eines sehr geringen Wertes, da alle anderen Werte durchweg akzeptabel sind. Somit wird die Eindimensionalität des Konstrukt durch einen adäquaten KMO von 0,583 belegt. Darüber hinaus kann eine gute Faktorladung ermittelt werden, die Werte zwischen 0,635 und 0,726 aufzeigt.

Tabelle 25: Ergebnisse der Faktoranalyse (Gründe gegen Kaufabsicht)

Indikator	KMO	Cronbachs Alpha	KITK	Cronbachs Alpha ohne Item	Faktorladung
Ich nutze ausschließlich öffentliche Verkehrsmittel.	0,589	0,447	0,285	0,326	0,713
Ich benötige keinen eigenen Privat-PKW.			0,242	0,418	0,635
Ich nutze hauptsächlich Mitfahrgelegenheiten oder car sharing.			0,302	0,313	0,726

Quelle: Eigene Erstellung.

Das heißt, die Items *KK-ÖVnutzen* (Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel), *KK_Nichtnötig* (es wird kein Fahrzeug benötigt, ein PKW des Partners oder der Familie etc. steht zur Verfügung) sowie *KK_MFG* (Inanspruchnahme von Mitfahrgelegenheiten bzw. Car-Sharing) sind Indikatoren, die *Gründe gegen eine Kaufabsicht* erklären. Hingegen ist weder das fehlende Angebot von Zusatzleistungen in der Vorkaufphase oder Nachkaufphase noch eine lange Haltungsdauer des jetzigen PKW *-bis dieser nicht mehr fahrtüchtig ist-* ein Indiz gegen eine Kaufabsicht. Die Gründe gegen eine Kaufabsicht resultieren vielmehr aus der Überzeugung des Individuums sich bewusst gegen einen PKW zu entscheiden und Alternativen zu bevorzugen, unabhängig von der momentanen Nutzung oder eines potentiellen PKW. Anhand der Werte kann keine Indikatorreliabilität nachgewiesen werden, aber dennoch die Konstrukteliabilität anhand der EFA. An dieser Stelle kann jedoch schon vorab darauf hingewiesen werden, dass die niedrigen ItTC Werte sich evtl. negativ auf die Werte der Validität auswirken.

Einsatz der Konfirmatorischen Faktoranalyse

Anhand der Werte des AVE, welcher mit 0,428 sowie einem CR von 0,518 und einem FL von 1,15, wird deutlich, dass alle Werte nicht die Gütekriterien erfüllen und dem Konstrukt keine Reliabilität nach der KFA nachgewiesen werden.

4.3.1.3 Analyse des Messmodells *Wahrgenommenes Risiko*

Neben den Messmodellen *Gründe der Nutzung des momentanen PKW*, *Bewertung des momentanen PKW* sowie *Gründe gegen eine Kaufabsicht* wird abschließend das Messmodell *wahrgenommenes Risiko* hinsichtlich der Reliabilität und Validität überprüft, bevor die aufgeführten Messmodelle in einem SGM dargestellt werden können.

Einsatz der Exploratorischen Faktoranalyse

Das Messmodell *wahrgenommenes Risiko* wird nach Analyse der konzeptionellen Grundlagen mit insgesamt vier potentiellen Indikatoren zusammengefasst. Das Konstrukt *wahrgenommenes Risiko* weist bei vier Items einen akzeptablen CA-Wert von 0,523 auf. Unter intensiver Betrachtung des ItTC wird ersichtlich, dass das Item *KK_Persönlichkeit* mit einem Wert von 0,126 nicht geeignet ist und entfernt werden muss. Dieses Ergebnis überrascht weniger, da die übrigen drei Items das finanzielle Risiko sowie das Sicherheitsrisiko erklären, welches sich neben den Folgekosten für Reparatur und Wartung auch im Unfallrisiko äußert. Neben diesen Items erscheint das soziale Risiko eher nebensächlich und ist nicht zur Messung des Faktors geeignet. Durch die Löschung des Indikators steigen die Werte des ItTC und befinden sich schließlich zwischen 0,365 und 5,17. Ebenfalls verbessert sich der CA-Wert auf 0,630. Das KMO-Kriterium kann einen guten Wert von 0,619 aufweisen. Zudem lässt die Komponentenmatrix nach der Extraktionsmethode eine Faktorladung zwischen 0,684 und 0,818 erkennen. Nach der Überprüfung der Reliabilität der EFA können nun die Werte im Rahmen der KFA geprüft werden.

Tabelle 26: Ergebnisse der Faktoranalyse (Risiko)

Indikator	KMO	Cronbachs Alpha	KITK	Cronbachs Alpha ohne Item	Faktorladung
Finanzielles Risiko	0,619	0,630	0,456	0,514	0,770
Anfallende Kosten für Reparatur und Wartung			0,517	0,413	0,818
Unfallrisiko ist mir zu hoch			0,365	0,629	0,684

Quelle: Eigene Erstellung.

Die Tabelle zeigt die Werte der *Gründe gegen eine Kaufabsicht* und des *wahrgenommenen Risikos*, auf die im nächsten Punkt näher eingegangen wird.

Einsatz der Konfirmatorischen Faktoranalyse

Für das Messmodell *wahrgenommenes Risiko* ergeben sich anhand der KFA eine Faktorreliabilität von 0,655 sowie ein AVE von 0,599, wonach beide Werte die Anforderungen an den Schwellenwert erfüllen. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass das Messmodell auch die Reliabilitätsprüfung der zweiten Generation erfüllt.

4.3.1.4 Validitätsprüfung mit Hilfe der konfirmatorischen Faktoranalyse

In diesem Punkt soll insbesondere die Konstruktvalidität geprüft werden. Zu deren Prüfung sich eine genauere Beschreibung der Vorgehensweise bereits in Punkt 6.3.2 befindet. Die Kriterien der Konvergenzvalidität können anhand des CR und AVE für alle Messmodelle, außer *Gründe gegen eine Kaufabsicht*, als erfüllt betrachtet werden.

Die Diskriminanzvalidität wird anhand des $Ave > \text{Square Correlation}$ über alle Konstrukte hinweg gemessen. Diese ist für alle Konstrukte, außer bei *Gründe gegen die Nutzung* gegeben, was jedoch schon zuvor prognostiziert wurde.

Tabelle 27: Validitätsprüfung

		Nutzung	Bewertung	Pre-Sales PBDL	After-Sales PBDL
	AVE	0,680	0,613	0,599	0,428
Nutzung	0,680	-			
Bewertung	0,613	-0,151	-		
Pre-Sales PBDL	0,599	0,143	-0,414	-	
After-Sales PBDL	0,428	0,679	-0,283	0,366	-

Quelle: Eigene Erstellung.

Die nomologische Validität nach den gleichen Kriterien wie in 1.1.1.4 für alle Konstrukte bestätigt werden.

Schlussendlich kann die Konstruktvalidität für alle Konstrukte nachgewiesen werden, außer für das der *Gründe gegen die Nutzung*. Trotzdem kann dieses Messmodell, da dies lediglich auf die ItCT zurückzuführen ist und ansonsten akzeptable Werte für dieses Konstrukt gemessen wurden, für die weitere Untersuchung genutzt werden

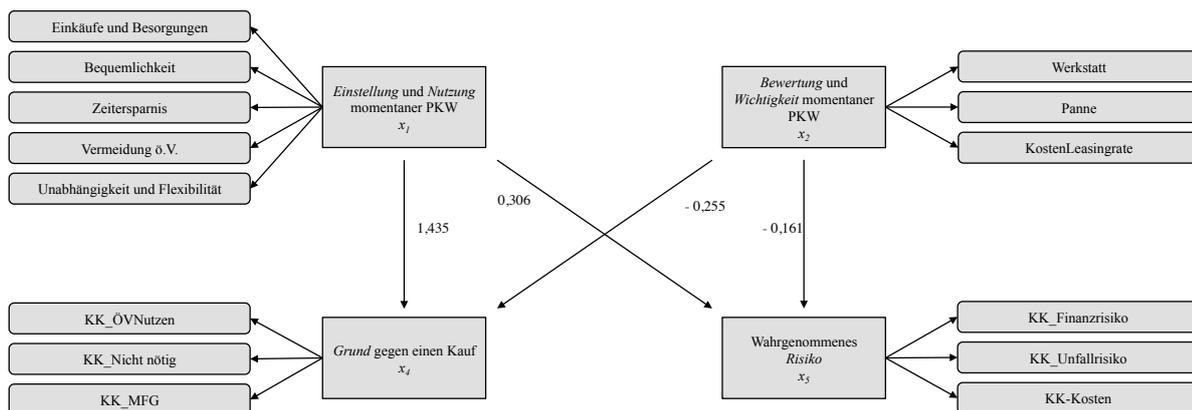
4.3.2 Modellschätzung mit AMOS

Für eine mögliche Schätzung des Modells in AMOS werden folgende Schritte beachtet:

4. Die Beurteilung der Teilstruktur
5. Evaluation des Gesamtmodells:
 - a. Plausibilitätsbetrachtung der Schätzung
 - b. Prüfung der Gesamtgüte anhand von Gütekriterien
6. Vergleichende Evaluierung alternativer Modelle

Die Modifizierung des Pfaddiagramms erfolgt in diesem Gliederungspunkt analog zur Vorgehensweise der Kausalanalyse bei Datensatz 1 und kann daher weitaus kürzer erfolgen, was dazu führt, dass das Pfaddiagramm direkt in AMOS konzipiert und anhand der gleichen Gütekriterien und Gütemaße evaluiert wird.

Abbildung 63: Pfaddiagramm des Kausalmodells (ohne Kaufabsicht)



Quelle: Eigene Erstellung.

4.3.3 Evaluierung des Gesamtmodells

Die Vorgehensweise der Evaluierung des Gesamtmodells erfolgt analog zu Datensatz 1 in den Abschnitten 4.3.3.1 bis 4.3.3.3.

4.3.3.1 Plausibilitätsbetrachtung der Schätzung (Prüfphase 1)

Auch für die Untersuchung dieses Datensatzes gibt es keine Rückschlüsse auf eine Fehlspezifikation des Kausalmodells. Ebenso kann durch eine fundierte Konzeptualisierung der Hypothesen und Operationalisierung der Konstrukte die Plausibilitätsprüfung auf die

Konformität der Parameterschätzung mit den Mutmaßungen anhand der abgeleiteten Hypothesen ausgeweitet werden.

4.3.3.2 Prüfung der Gesamtgüte anhand von Gütekriterien (Prüfphase 2)

Für die Prüfung der Gesamtgüte werden wie auch beim Datensatz 1 die *inferenzstatistischen Gütemaße* herangezogen. Die zur Erinnerung noch einmal fokussiert dargestellt werden.

Inferenzstatistische Gütekriterien für die Überprüfung des Gesamtmodells:

- ❖ *Root Mean Squared Error of Aproximation (RMSEA)*, der ebenfalls ein inferenzstatistisches Gütemaß darstellt. Der Wert überprüft, ob sich das Modell hinreichend der Realität annähert, bzw. approximiert. Liegt der Wert des RMESA $\leq 0,05$ lässt dies Rückschlüsse auf einen guten Modell-Fit zu. Ferner ist ein RMESA $\leq 0,08$ akzeptabel und ein RMSEA $\geq 0,10$ gilt als inakzeptabler Modell-Fit.
- ❖ Ferner wird der χ^2 -Wert als deskriptive Prüfgröße (χ^2 / df) angewendet und der Grenzwert von $\leq 2,5$ sollte eingehalten werden.

In diesem Schritt werden die inferenzstatistischen Gütekriterien auf ihre Gültigkeit hin geprüft. Durch das Einhalten der Gütekriterien/-maße kann eine Bewertung des Fits des Gesamtmodells erfolgen, dass heißt, die Güte des Gesamtmodells wird geprüft. Das Modell weist ein χ^2 von 86,828 mit 72 Freiheitsgraden auf. Die Differenz zwischen χ^2 / DF liegt bei 1,206 und erfüllt den untersten Schwellenwert von ≤ 2 nach Byrne. Dies lässt auf eine hohe Güte des Kausalmodells schließen.

Tabelle 28: Model Fit Summary I (default model)

Modell	χ^2/df	DF	RMSEA
Default model	1,206	72	0,046

Quelle: Eigene Erstellung.

Als weiteres wichtiges Kriterium für die Gültigkeit des Kausalmodells ist auch hier der RMSEA, welcher überprüft, ob sich das Modell hinreichend der Realität annähert. Der RMSEA des Outputs weist einen Wert von 0,046 auf, was einen guten Model-Fit impliziert.

4.3.3.3 Vergleichende Evaluierung alternativer Modelle (Prüfphase 3)

Wie bereits erwähnt muss die Abweichung von empirischer und modelltheoretischer Varianz-Kovarianz-Matrix möglichst gering sein, um von einem guten Modell-Fit bei einem Kausalmodell zu sprechen. Wie bereits zuvor wird auch hier das konzipierte Modell (**Default Model**) zum einen in Vergleich mit einem Basismodell (**Independence Model**) und zum anderen mit einem saturierten Model (**Saturated Model**) gesetzt.

Als Nachweis für einen guten Fit wird ein grundlegender Modellvergleich (baseline comparisons) angestrebt. Dazu wird das am schlechtesten auf die Daten abgestimmte Independence Model mit dem empirischen Datensatz verglichen.

Die Gütekriterien für die vergleichende Überprüfung alternativer Modelle - Default-Independence werden hier noch einmal aufgegriffen:

- Comparative Fit Index (CFI)
- Normed-Fit-Index (NFI)
- Tucker-Lewis-Index (TLI)

Für alle drei aufgezeigten Gütekriterien gilt, wie bereits erwähnt, für einen guten Modell-Fit ein Schwellenwert von $\geq 0,9$.

Tabelle 29: Model Fit Summary II (default model)

Modell	NFI	TLI	CFI
Default model	0,753	0,912	0,40

Quelle: Eigene Erstellung.

Zur *Beurteilung der Gesamtstruktur* wird anhand der „Baseline Comparisons“ das zu testende Modell (Default-Modell) mit dem schlechteren Unabhängigkeitsmodell (Independences Model) verglichen. Die Gütemaße des TLI und CFI werden auch für diesen Modellvergleich herangezogen. Sowohl der CFI also auch der TLI geben mit 0,940 sowie 0,912 gute Werte über dem Grenzwert wieder. Im Vergleich zum Independence Model kann das Default Model zu 94,0% bzw. 91,2% als besser geeignet angesehen werden. Somit kann das Default Model als gutes Modell angenommen werden.

Abschließend kann das Kausalmodell aufgrund des guten Model-Fits angenommen werden.

4.4 Ergebnisinterpretation momentaner Autobesitzer ohne Kaufabsicht

Im Folgenden werden nun anhand der ermittelten Ergebnisse die Hypothesen geprüft sowie die gewonnenen Resultate interpretiert (Abschnitt 4.4.1). Die Analyse und Interpretation des Faktors „Wissen“ erfolgt im Anschluss daran (Abschnitt 4.4.2).

4.4.1 Interpretation der Ergebnisse und Testen der Hypothesen

Die Vorzeichen der Pfadkoeffizienten in der nachstehenden Tabelle stimmen mit der unterstellten Wirkungsrichtung im Rahmen der Konzeptualisierung der Hypothesen überein. Infolgedessen kann den Ergebnissen entnommen werden, dass die Nutzung einen signifikanten Einfluss auf die Gründe gegen einen Kauf hat.

Tabelle 30: Parameterschätzung I (Regressionskoeffizienten)

	Regressionskoeffizient	C.R.
	Nutzung	
Risiko	0,306 n. s.	1,202
Gründe	1,435***	4,446
	Bewertung	
Risiko	-0,255**	-2,771
Gründe	-0,161 n. s.	-2,019
*** / ** / n. s.: Die aufgeführten Regressionsgewichte sind auf einem Signifikanzniveau von 0,1% / 1% von Null verschieden/ nicht signifikant.		

Quelle: Eigene Erstellung.

Das heißt, dass die *Gründe für die Nutzung*, die *Gründe gegen eine Kaufabsicht* hervorrufen bzw. diese *bestärken*. Somit ist die Nutzung des PKW für die Befragten in diesem Datensatz eher irrelevant bzw. nicht existentiell und führt dazu, dass auf einen weiteren PKW verzichtet werden kann. An dieser Stelle sollte die Nutzung detaillierter betrachtet werden, um mögliche Unstimmigkeiten oder Kontroversen zum ersten Datensatz zu widerlegen. Dort wurde darauf hingewiesen, dass die Gründe der Nutzung auch mit der Wichtigkeit der Nutzung assoziiert wurden. Auch in diesem Datensatz wurde analog verfahren, dennoch kann die Interpretation

auf andere Weise erfolgen. Zwar wird das momentane Auto auch hier aus Gründen des Alltags und Komfort genutzt, was aber gleichzeitig dazu führt, dass die Nutzer auch auf diese *Gründe zur Nutzung* verzichten könnten und somit auch die *Gründe gegen eine Kaufabsicht*, d. h. Alternativen zum eigenen PKW stärker zunehmen. Dies führt zur Bestätigung von

H 14: *Je unwichtiger die Nutzung des PKW, desto bedeutender sind die Gründe gegen einen Kauf.*

Ferner kann der Nutzung kein signifikanter Einfluss auf das wahrgenommene Risiko nachgewiesen werden, was zur Ablehnung der Hypothese 10 führt; *Je höher das wahrgenommene Risiko, desto geringer die Wichtigkeit der Nutzung.*

Dass die Hypothese abzulehnen ist, bestätigt auch der Wert des Critical Ratio, der unter dem Minimum von 1,96 liegt.

Die *Bewertung des momentanen PKW* führt dazu, dass, je negativer diese ausfällt, das *wahrgenommene Risiko* zunimmt. Dies spiegeln auch die Items wider, die sich bei der Bewertung u.a. auf Kosten beziehen, was zum finanziellen Risiko im Bezug auf die nächste Kaufentscheidung führt und demzufolge in eine negative Kaufabsicht resultiert. Auch führt die negative Bewertung, das heißt häufige Werkstattbesuche und anfallende Kosten, dazu, dass sich die Gründe gegen einen Kauf verstärken und z.B. lieber öffentliche Verkehrsmittel genutzt werden, die es zuvor zu vermeiden galt. Das Ergebnis bestätigt das Annehmen der folgenden Hypothese:

H 12: *Je negativer der momentane PKW bewertet ist, desto höher das wahrgenommene Risiko.*⁶¹²

Eine weitere Schlussfolgerung lässt der Einfluss der Bewertung zu, wonach die *negative Bewertung* des PKW *keinen Einfluss auf die Nutzung oder produktbegleitenden Dienstleistungen* nimmt, wohingegen sie einen *signifikanten Einfluss auf eine negative Kaufintention* nimmt. Das bedeutet, dass eine *negative Produkterfahrung* nur dann einen Einfluss auf die Kaufintention hat, wenn die *Gründe der Nutzung als unwichtig* empfunden werden. Ist der PKW hingegen wichtig, wird die negative Produkterfahrung bei der Kaufintention ignoriert. In Anlehnung an die Dissonanz- und Risikotheorie kann festgehalten werden, dass eine negative Produktbewertung das wahrgenommene Risiko in dem Maße

⁶¹² Aufgrund fehlender Werte kann die Hypothese H 15: *Je höher das wahrgenommene Risiko, desto mehr Gründe sprechen gegen eine positive Kaufintention* nicht geprüft werden.

beeinflusst, dass von einem weiteren Kauf abgesehen wird. Es wird also auch auf Produktalternativen verzichtet. Die Ergebnisse, insbesondere an anhand des *Critical Ratio* sowie der nachgewiesenen Signifikanz der Regressionskoeffizienten lassen folgende Überprüfung der Hypothesen zu:

H 13: *Je negativer der momentane PKW bewertet ist, desto bedeutender sind die Gründe gegen einen Kauf.*

Werden die Ergebnisse der beiden Kausalmodelle (Datensatz 1 und 2) miteinander verglichen, wird deutlich, dass sich die Aussagen beider Modelle gegenseitig bestärken. Somit hat die Wichtigkeit der Nutzung einen Einfluss auf die Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistungen (Datensatz 1). Die Zusatzleistungen dienen nicht als Maßnahme zur Reduzierung von Dissonanzen bei schlechter Produktbewertung. Denn liegt diese vor, nehmen die Gründe sich gegen einen weiteren Kauf zu entscheiden zu (Datensatz 2).

4.4.2 Analyse und Interpretation der Wahrnehmung und des Wissens hinsichtlich PBDL

Im Rahmen der empirischen Datenauswertung wird nun die Wahrnehmung sowie das Wissen bzw. der Informationsgehalt bezüglich PBDL aus Sicht der Konsumenten und deren Einfluss auf die potentielle Kaufentscheidung betrachtet. Die Antworten des hierzu im Kapitel der Operationalisierung aufgestellten Fragenkatalogs werden im Folgenden anhand des Median übersichtlich dargestellt, bevor diese im Weiteren sowohl detaillierter analysiert als auch interpretiert werden.⁶¹³

Der Tabelle können die Aussagen des Datensatzes 1 hinsichtlich des Median⁶¹⁴ entnommen werden. Die Ergebnisse für Datensatz 2 werden im weiterführenden Text aufgegriffen und sind tabellarisch im Anhang festgehalten.

⁶¹³ Die Vorgehensweise erfolgt für Datensatz 1 und 2 analog.

⁶¹⁴ Der Tabelle können die Aussagen des Datensatz 1 hinsichtlich des Median entnommen werden. Bei der Skalierung von „1 = stimme ganz und gar nicht zu“ bis „4 = stimme voll und ganz zu“ wird ein Median bis einschließlich 2 als eine Ablehnung bzw. ein Nein deklariert und dementsprechend entspricht ein Median ab 3 für eine Zustimmung bzw. ein Ja.

Tabelle 31: Verteilung der Aussagen zu produktbegleitenden Dienstleistungen

Aussagen	gültig	fehlend	Mittelwert	Median
PBDL sind für mich Gründe ein Neufahrzeug anstatt eines Gebrauchtfahrzeuges zu erwerben.	624	84	2,19	2,00
PBDL haben für mich absolut keine Einwirkungen auf meine Kaufentscheidung.	625	83	2,35	2,00
Ich fühle mich nicht ausreichend über angebotene PBDL informiert.	622	86	2,76	3,00
Ich würde mir wünschen, dass ich PBDL online konfigurieren könnte.	625	83	2,60	3,00
Ich würde mir wünschen, das mich mein Autohändler mehr über PBDL zu meinem Neuwagen informiert.	621	87	2,65	3,00
Die Ausstattung und Leistung meines PKW sind mir wichtiger als PBDL	623	85	3,01	3,00
Ich habe noch nie eine der genannten PBDL in Anspruch genommen.	625	83	2,85	3,00
Ich bin überrascht, wie viele PBDL angeboten werden.	598	110	2,71	3,00
Ich habe einige dieser PBDL nicht gekannt.	596	112	2,97	3,00
Ich bin enttäuscht, dass ich mit meinem jetzigen Fahrzeug die meisten meiner präferierten PBDL nicht nutzen kann.	597	111	2,00	2,00
Ich würde mich wünschen, dass ich mich meinem nächsten Neuwagen meine präferierten PBDL angeboten bekomme.	597	111	2,79	3,00
Die für mich wichtigsten PBDL könnten meine Markenwahl beeinflussen, wenn diese nicht von meiner bevorzugten Herstellermarke angeboten werden.	597	111	2,25	2,00
Ich würde mir wünschen, dass meine präferierten PBDL in einem Paket zu einem vergünstigten Preis angeboten werden.	597	111	2,93	3,00
Ich würde gerne mehr dieser PBDL in Anspruch nehmen, aber ich befürchte, dass diese zu teuer sind.	597	111	2,82	3,00

Quelle: Eigene Erstellung.

Der Median liefert einen ersten Überblick zu den Einstellungen der Probanden hinsichtlich PBDL. Darüber hinaus werden diese mit der gültigen Prozentzahl⁶¹⁵ belegt. Dem Median lässt sich entnehmen, dass für die Mehrheit der Befragten PBDL keinen *Einfluss auf die Wahl der PKW-Art* haben und keinen Grund bieten, einen Neuwagen zu erwerben. Dennoch sei darauf hingewiesen, dass insgesamt 36,1% dies sehr wohl als einen Grund ansehen. Selbst für jene,

⁶¹⁵ Die gültige Prozentzahl orientiert sich an der Anzahl der tatsächlichen Antworten. Das bedeutet, dass die Gesamtsumme immer von 708 ausgeht, inklusive denen, die diese Frage nicht beantwortet haben. Bei der gültigen Prozentzahl wird nicht von 708 = 100% ausgegangen, sondern von z.B. 621 Antworten (87,7%) und dies entspricht 100% (der gültigen Prozent) der für diese Frage gegebenen Antworten.

die keine künftige Kaufabsicht haben, trifft dies für 29,8% zu. Dass PBDL einen *Einfluss auf die Kaufentscheidung* haben bestätigen 60,2% und sogar 48,8 gültige Prozent, die eigentlich keine weitere Kaufabsicht aufweisen, bestätigen einen Einfluss der produktbegleitende Dienstleistungen. Darüber hinaus sind produktbegleitende Dienstleistungen für 38,4% so wichtig, dass sogar ein *Wechsel der Herstellermarke* in Betracht gezogen wird um die subjektiv wichtigen produktbegleitende Dienstleistungen in Anspruch nehmen zu können; bei 35,9% der Probanden ohne Kaufabsicht trifft dies ebenfalls zu.

Hinsichtlich des Wissens und des Grads des Informationsgehalts ist es eindeutig zu erkennen, dass sich Automobilbesitzer bzw. potentielle Käufer *unzureichend informiert* fühlen (64,5 gültige Prozent). Der mangelnde Informationsgehalt trifft auch für 64,3 gültige Prozent der momentanen Autobesitzer ohne weitere Kaufabsicht zu. Dies geht auch mit der Aussage einher, dass die meisten in dieser Untersuchung verwendeten produktbegleitenden Dienstleistungen für 74,4 gültige Prozent der Konsumenten *unbekannt* sind. Ebenfalls trifft dies auch für 78,2 gültige Prozent jener Konsumenten ohne weitere Kaufabsicht zu. Bezüglich des fehlenden Wissens wundert es dahingehend weniger, dass 60,4% der Befragten über das breite Angebot an produktbegleitenden Dienstleistungen *überrascht* waren. Sowie ebenfalls 66,7% der Autobesitzer ohne weitere Kaufabsicht. Dies bedeutet, dass produktbegleitende Dienstleistungen von potentiellen Kunden nicht wahrgenommen werden, was wiederum auf eine mangelnde Kommunikation auf Seiten des Herstellers bzw. Händlers schließen lässt. Das belegt auch die Aussage, dass sich 60,9% der Konsumenten mit Kaufabsicht (61,5% der Konsumenten ohne Kaufabsicht) eine bessere *Informationsaufklärung durch den Autohändler*, sprich Verkäufer, wünschen.

Das nicht vorhandene Wissen über das Angebot von Zusatzleistungen führt zwangsläufig dazu, dass die Mehrheit *noch nie eine der genannten produktbegleitenden Dienstleistungen in Anspruch genommen* hat. Dies trifft auf 61,6% der Autobesitzer mit zukünftiger Kaufabsicht und auf 76,8% derjenigen ohne weitere Kaufintention zu. Neben dem fehlenden Wissen über das Angebot produktbegleitenden Dienstleistungen sind Konsumenten auch bezüglich der *Kosten* unaufgeklärt, was ebenfalls ein Grund für die Nichtnutzung der produktbegleitenden Dienstleistungen darstellt. Somit befürchten 68,2% (65,4 % ohne Absicht), dass die Inanspruchnahme von Value-Added-Dienstleistungen zu teuer ist.

Allgemein gilt für beide Datensätze, dass die Probanden die Leistungen sowie die Ausstattung des PKW als wichtiger empfinden als produktbegleitenden Dienstleistungen, was jedoch keinesfalls überraschend ist, da der PKW nach wie vor die Kernleistung darstellt.

Des Weiteren kann den Aussagen entnommen werden, dass die von den Konsumenten als wichtig bewerteten Zusatzleistungen - wenn diese *nicht mit dem momentanen PKW genutzt* werden können - bei der Mehrheit der Probanden zu keiner Unzufriedenheit führen. Im Gegensatz dazu sind dennoch 25,8% enttäuscht, diese mit ihrem PKW nicht nutzen zu können (ebenso 18% der Befragten ohne weitere Kaufabsicht). Vice versa verhält es sich jedoch hinsichtlich des nächsten Automobils. Demnach wünschen sich 70,8 % der Befragten mit angegebener Kaufabsicht, dass die subjektiv präferierten produktbegleitenden Dienstleistungen *mit dem neuen PKW einhergehend offeriert werden* und selbst 35,3 % der Probanden ohne Kaufabsicht würden sich so ein Angebot wünschen.

Der Wunsch, Zusatzleistungen nutzen zu können, wird noch einmal dadurch hervorgetan, dass 76,2 % die von ihnen präferierten produktbegleitenden Dienstleistungen *in einem Paket zu einem vergünstigen Preis* angeboten bekommen möchten, (69,2 % ohne Absicht). Darüber hinaus wünschen sich 58,9 %, dass es einen *Konfigurator für PBDL* gibt, wonach produktbegleitende Dienstleistungen individuell, den eigenen Bedürfnissen entsprechend, zusammengestellt werden können.

Die zusammengetragenen Ergebnisse der Aussagen lassen folgende Schlussfolgerung zu: ***Produktbegleitende Dienstleistungen bieten weitaus mehr Potential als dies von Automobilherstellern und Händlern genutzt wird.*** Dies kann durch mehrere Faktoren begründet werden.

- Falsches Verständnis produktbegleitender Dienstleistungen bei Herstellern und Händlern und damit einhergehend
- Falscher Einsatz der produktbegleitenden Dienstleistungen.
- Fehlende Kommunikation durch Hersteller und Händler und damit einhergehend
- Fehlende Information beim Konsumenten.

Dies können bereits vorherige Studien von Diez bestätigen, in welchen produktbegleitenden Dienstleistungen u. a. auch als Kundenservice, Kundenbindungsmaßnahmen und Marketing-Maßnahmen verstanden wurden. Dies ist nicht falsch, aber zum einen zu einseitig und zum anderen werden Service als produktbegleitende Dienstleistungen für solche Maßnahmen

eingesetzt, die keine Value-Added-Dienstleistung darstellen, z.B. eine Bonuskarte oder Kundennewsletter.

Die Ergebnisse des Datensatz 1 haben gezeigt, dass die Nutzung des Automobils sehr wichtig für die Konsumenten ist und daher auch der Wunsch nach PBDL gehegt wird.

Dass die ermittelte Kaufentscheidung so gering ausgefallen ist, lässt sich sicherlich durch die zuvor ausgewerteten Aussagen begründen. Demnach haben Konsumenten durchaus den Wunsch nach PBDL und sprechen den Leistungen auch explizit einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung zu; und sogar 38,4 gültige Prozent würden die Herstellermarke wechseln, wenn sie dementsprechend einen Zusatznutzen generieren könnten. Dennoch führt das mangelnde Wissen dazu, dass die Angst vor z.B. zu hohen Kosten an der Nutzung hindert.

Zudem lässt das hohe Interesse an produktbegleitenden Dienstleistungen seitens der Konsumenten ohne Kaufabsicht darauf schließen, dass ein adäquates Angebot an produktbegleitenden Dienstleistungen dazu führen könnte, eine positive Kaufintention hervorzurufen.

In diesem Zusammenhang können die unten aufgeführten Hypothesen geprüft werden:

H 11: *Wenn der Konsument über das Angebot produktbegleitender Dienstleistungen informiert wäre, dann würde er eine positive Kaufintention äußern.*

Gleichzeitig bedeutet dies auch, dass mit zunehmendem Informationsgehalt und Wissen hinsichtlich produktbegleitender Dienstleistungen, der Einfluss produktbegleitender Dienstleistungen zunimmt, was ebenfalls zur Bestätigung der H 17 führt, *je höher der Informationsgehalt und das Wissen bezüglich produktbegleitender Dienstleistungen beim Konsumenten, desto höher ist der Einfluss produktbegleitender Dienstleistungen (auf die Kaufwahrscheinlichkeit)*. Anhand der Aussagen wird ersichtlich, dass auch Automobilbesitzer, die keine weitere Kaufabsicht haben, ein Interesse an produktbegleitenden Dienstleistungen äußern, und sogar diese einen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit nehmen können. Demnach erfolgt die Ablehnung von H 16: *Wenn explizit Gründe gegen eine Kaufintention vorliegen, dann nehmen produktbegleitende Dienstleistungen keinen Einfluss.*

Daneben besagt H 18: *Eine hohe Anzahl an produktbegleitenden Dienstleistungen ist bei Konsumenten nicht bekannt.* Dies wurde von einer erhöhten Anzahl der Probanden bestätigt und somit kann auch die Hypothese bestätigt werden.

H 19: *Wenn produktbegleitende Dienstleistungen wahrgenommen werden, dann üben sie einen Einfluss auf die Kaufentscheidung aus, auch wenn keine explizite Kaufintention vorhanden ist.*

Abschließend der Untersuchung hinsichtlich der Einstellung produktbegleitender Dienstleistungen bei *Probanden ohne zukünftige Kaufabsicht* kann festgehalten werden, dass die *Reparatur der Elektronik, Reparaturgarantie, Probefahrt, Unfallversicherung, Ersatzwagenservice, Inspektion und Herstellergarantie* von jeweils über 40% mit sehr wichtig bewertet. Da dies jedoch keiner adäquaten Analyse zugrunde liegt, in welcher ein Zusammenhang bzw. eine Auswirkung der Präferenzen untersucht wurde, werden diese Ergebnisse nicht für weitere Handlungsempfehlungen verwendet.

Die übrigen zusammengetragenen Ergebnisse weisen eine hohe Relevanz für die Automobilhersteller und Händler auf und sollen abschließend anhand Handlungsempfehlungen dazu beitragen durch mögliche strategische Maßnahmenprogramme das Potential von produktbegleitenden Dienstleistungen zu erkennen, richtig einzusetzen und auszuschöpfen. Dass produktbegleitende Dienstleistungen ein Differenzierungspotential sowie weitere strategische Potentiale aufweisen, wurde in der Automobilindustrie bereits erkannt, aber nicht zielgruppenspezifisch und strategisch eingesetzt. Da es sich bei den Probanden dieser Untersuchung überwiegend um junge Konsumenten handelt, die nur einen geringen Grad an Käuferfahrung aufweisen, sollen sich die Handlungsempfehlungen an dieser Zielgruppe orientieren. PBDL sind weitaus mehr als Marketing-Maßnahmen des After-Sales und bieten mehr Potential als Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bzw. –Loyalität; sie sind vielmehr als strategische Erfolgsfaktoren anzusehen.

5 Abschließende Reflexion und Implikationen

Vorliegendes Kapitel widmet sich einer zusammenfassenden Darstellung sowie Reflexion der zentralen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit mit dem Ziel die forschungsleitende Fragestellung einer abschließenden Beantwortung zuzuführen. Daran anknüpfend werden Handlungsempfehlungen für Herstellerunternehmen und Automobilhändler abgeleitet und Implikationen für die weitere wirtschaftswissenschaftliche Forschung thematisiert.

5.1 Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse

Ursächlich für die Motivation zu dieser Forschungsarbeit war der Frage nachzugehen, ob das Angebot von Dienstleistungen ein Differenzierungspotenzial für güterproduzierende Unternehmen darstellt. Zu diesem Zweck wurde zu Beginn dieser Arbeit das Modell nach *Schertler/Busch/Cieplik* vorgestellt, welches zur Identifizierung von Differenzierungspotenzialen – branchenübergreifend – einsetzbar ist. Das Modell konzentriert sich dabei auf die Anbieterseite des B2B- sowie des B2C-Bereiches und auf die Analyse von Differenzierungspotenziale aus Unternehmensperspektive. Diese rein unilaterale Betrachtung war ursächlich dafür, dass in vorliegender Arbeit ein Forschungsbedarf für die Nachfragerseite der Endkonsumenten im B2C-Bereich identifiziert wurde. Somit sollte untersucht werden, ob das Differenzierungspotenzial sowohl auf Unternehmensseite als auch auf Nachfragerseite kongruent als solches erkannt wird und einer Generierung von Wettbewerbsvorteilen dient. Aus dieser Fragestellung heraus diente diese Arbeit der Überprüfung, ob und inwiefern produktbegleitenden Dienstleistungen einen positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit ausüben. Daran anknüpfend war eine zweite Fragestellung, ob und inwiefern solche kaufwahrscheinlichkeitsbeeinflussenden Dienstleistungen für Hersteller als differenzierende Zusatzleistung identifiziert werden können. Als Forschungsschwerpunkt diente die Automobilindustrie, wobei ausschließlich die Automobilhersteller mit ihren Marken Gegenstand der Untersuchung waren.⁶¹⁶

Im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Forschung sowie in der unternehmerischen Praxis ist eine Verwendung unterschiedlicher Begriffe für die interessierenden produktbegleitenden Dienstleistungen festzustellen. Zwar ermöglichen synonyme Begriffe wie *Value-Added-*

⁶¹⁶ Zulieferunternehmen oder andere (technische) Dienstleister wurden daher nicht in der Untersuchung beachtet.

Dienstleistung eine erste Abgrenzung von produktbegleitenden Dienstleistungen zur Generierung eines *zusätzlichen Nutzens* vorzunehmen, allerdings war ein Anspruch dieser Forschungsarbeit eine trennscharfe Begrifflichkeit zu verwenden. Basierend auf einem ersten Literaturvergleich konnte hervorgehoben werden, dass die Charakteristika individueller Konsumentenentscheidungen beim Automobilkauf, die sich durch eine erhöhte Kognition beim Individuum sowie spezifische Ausprägungen der inter- und intrapersonellen Einflussfaktoren auszeichnen, einen Bedarf von produktbegleitenden Dienstleistungen entstehen lassen. Als forschungsmethodische Voraussetzung galt es daher, eine einheitliche Definition der produktbegleitenden Dienstleistung abzuleiten. Zu diesem Zweck wurde in Kapitel 2 anhand einer theoretisch-methodischen Aufbereitung sowohl der Abgrenzung produktbegleitender Dienstleistungen als Value-Added-Dienstleistung als auch deren Implementierung und Bedeutung im Kaufentscheidungsprozess von Automobilkaufentscheidungen Rechnung getragen. Diese Vorgehensweise diene der Erreichung des **ersten Forschungsziels**.

Dass ein solcher Bedarf in der Unternehmenspraxis bereits von einer Vielzahl von PKW-Herstellern erkannt wurde, zeigte die empirisch abgeleitete *Longlist* mit insgesamt über 160 mit dem Fahrzeug einhergehenden Zusatzleistungen. Hierbei wurde zum einen ersichtlich, dass nicht alle Leistungen den Anforderungen der konstruierten Begriffsdefinition ausreichend gerecht werden und somit nicht dem hier zugrunde gelegten Verständnis einer produktbegleitenden Dienstleistung gleich kamen.⁶¹⁷

Zum anderen zeigte die erste Analyse der Ausgestaltung solcher Zusatzangebote der Automobilhersteller und –marken, dass unterschiedliche Bedarfsstrukturen aufseiten der Nachfrager angesprochen werden sollten.⁶¹⁸ Zur Erreichung des **zweiten Forschungsziels** – der Analyse der wahrgenommenen Wichtigkeit einzelner Leistungen – wurde überprüft, welche Zusatzleistungen als produktbegleitende Dienstleistungen konkret für die Untersuchung herangezogen und in das Forschungsdesign implementiert werden können. Das um „*Nicht*“-Dienstleistungen reduzierte Dienstleistungsangebot diente dann im Rahmen einer Vorstudie der empirischen Prüfung von Präferenzen des Nachfragers (Online-Befragung).

⁶¹⁷ Vielmehr handelte es sich teilweise um Maßnahmen des Customer-Relationship-Managements o. ä. Diese Dienstleistungen wurden dann im nächsten Schritt dementsprechend der Longlist entnommen.

⁶¹⁸ Somit konnte ausgehend von der Branchensegmentanalyse durch den Vergleich spezifischer produktbegleitender Dienstleistungen ausgewählter Markenhersteller das Differenzierungspotential aufgezeigt werden. Hierdurch konnte die Bedeutsamkeit der produktbegleitenden Dienstleistungen sowohl für die Unternehmenspraxis als auch in Bezug auf die Forschungsfrage hervorgehoben werden.

Hierdurch konnte eine methodisch und empirisch begründete Auswahl produktbegleitender Dienstleistungen der Automobilwirtschaft im Privat-PKW-Bereich erfolgen, die im weiteren Verlauf der Forschungsarbeit der Erreichung der verbleibenden drei Forschungsziele dienen.

Das dritte Kapitel widmete sich der *methodisch-empirischen Vorgehensweise*. Insbesondere des Forschungsdesigns mit Formulierung der Kausal- und Arbeitshypothesen. Wesentlicher Inhalt war zudem die Konstruktion eines Messmodells, das den Einfluss produktbegleitender Dienstleistungen auf die Kaufwahrscheinlichkeit adäquat abzubilden vermag. Dabei konnte das Messmodell mit den zugrundeliegenden Annahmen in der *konsumorientierten Einstellungsmessung des Käuferverhaltens* verortet werden. Als theoretische Forschungsströme, die bei der Konstruktion des Messmodells als Referenztheorien herangezogen werden, dienen die *Dissonanz-* und *Risikothorie*. Mit dieser Vorgehensweise konnte der erste Teil des **drittes Forschungsziels** erreicht werden (Herleitung eines Messmodells).

Durch die Formulierung der Forschungsfrage handelte es sich bei den interessierenden Größen des Messmodells, wie das „Kaufverhalten von Konsumenten beim Automobilkauf“ und den korrespondierenden Kaufwahrscheinlichkeiten nur um *bedingt direkt beobachtbare* Phänomene. Dies machte eine Ableitung und Definition von Indikatoren notwendig, um die hypothetischen Konstrukte in das Messmodell zu integrieren. Dieser Operationalisierungsprozess wurde ausgehend von zwei Szenarien vollzogen: mit und ohne konkrete Kaufabsicht. Die unterschiedlichen Perspektiven wurden ebenfalls durch die Referenztheorien legitimiert.

Ausgehend vom konstruierten Messmodell erfolgte die Planung und Umsetzung des Untersuchungsdesigns mit den Phasen der *Datenerhebung*, *Datenbereinigung* und *Datenauswertung* sowie der entsprechenden *Ergebnisinterpretation*. Die Qualität der empirischen Überprüfung des Forschungsvorhabens wurde mittels der hierzu vorgesehen Gütekriterien reflektiert.

Das vierte Kapitel widmet sich der konkreten Auswertung der durch einen standardisierten Online-Fragebogen erhobenen Daten. Nach Aufbereitung der Daten wurde der Datensatz zweigeteilt, sodass zwei Stichproben entstanden, die sich gemäß den beiden Szenarien unterscheiden in: „mit Kaufabsicht (Datensatz 1)“ und „ohne Kaufabsicht (Datensatz 2)“.

Im letztgenannten Cluster (Datensatz 2) standen die Gründe gegen eine konkrete Kaufabsicht eines neuen PKW im Vordergrund. Wie im Rahmen des zweiten Kapitels gezeigt, ist der

Automobilkauf als extensive Kaufentscheidungen z.B. mit einer erhöhten finanziellen Belastung verbunden. Diese kann dazu führen, dass der (potenzielle) Käufer von einem Kauf absieht und Alternativen zu einem eigenen PKW wählt.⁶¹⁹

Momentane Autobesitzer hingegen, die sich im Fragebogen positiv gegenüber einer Kaufabsicht eines neuen PKW in Zukunft äußerten, zählten zum ersten Cluster (Datensatz 1). Hier wurde neben den Gründen einer PKW-Nutzung eruiert, wie der derzeitige PKW von seinen Besitzern bewertet wird. Dieser Schritt diente insbesondere der Integration von Erfahrungen mit bisherigen Automobilen und deren produktbegleitenden Dienstleistungen in das Messmodell. Wird der momentan genutzte PKW beispielsweise *negativ bewertet* und weist u.a. *hohe Kosten für Reparaturen* auf, nimmt dies *bei jungen und erfahrenen Konsumenten einen signifikanten Einfluss* auf die Höhe der beigemessenen Wichtigkeit der *Reparaturgarantie* bei einem Neukauf. Dies spiegelt sich wiederum in einem höheren Einfluss der produktbegleitenden Dienstleistung auf die Kaufwahrscheinlichkeit wider.⁶²⁰

Durch die Ableitung von Aussagen bezüglich des Einflusses von produktbegleitenden Dienstleistungen wurde nach erfolgreicher Bestätigung des Gesamtmodells der zweite Teil des **dritten Forschungsziels** erreicht.

Zur Erfüllung des **vierten Forschungsziels** wurde ein Gruppenvergleich vorgenommen. Dieser diente der Ableitung spezifischer Kenntnisse bezüglich der einzelnen (potenziellen) Automobilkäufer, um unterschiedliche Segmente festlegen zu können. So konnten insbesondere Erkenntnisse über die jungen, unerfahrenen sowie die älteren, erfahrenen (potentiellen) Autokäufer gewonnen werden. Letztlich ist es so möglich differenzierte Aussagen zur Wichtigkeit von produktbegleitenden Dienstleistungen und deren Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit zielgruppenspezifisch treffen zu können.

Insgesamt hat diese umfangreiche Studie neuartige Erkenntnisse zur Analyse der produktbegleitenden Dienstleistungen im Automobilsegment hervorgebracht, die insbesondere für Implikationen in der Praxis dienen, aber auch einen Mehrwert für die

⁶¹⁹ In diesem Zusammenhang wurden die spezifische Risikoarten (finanzielles, funktionales, psychologisches, physisches, soziales und zeitliches Risiko) thematisiert und in den Kontext der Automobilkaufentscheidung gebracht.

⁶²⁰ Darüber hinaus konnte anhand einer Kausalanalyse die Einstellung des momentanen PKW auf die Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistungen gemessen werden. Hierzu wurden die Messmodelle der einzelnen Konstrukte anhand der explorativen und konfirmatorischen Faktoranalyse hinsichtlich Reliabilität und Validität geprüft, sodass die evaluierten Messmodelle in ein Strukturgleichungsmodell (Kausalmodell) übertragen werden konnten und mit Unterstützung des Analyseverfahrens AMOS erneut hinsichtlich der Güte des Gesamtmodells geprüft wurden.

wirtschaftswissenschaftliche Forschung inne hält. Mithilfe der empirisch gewonnen Ergebnissen konnten die Hypothesen geprüft und erste Interpretation vorgenommen werden. Hierdurch ist es gelungen, Handlungsempfehlungen für Automobilhersteller, aber auch Ansatzpunkte für Automobilhändler abzuleiten. Dies diente der Erreichung des **fünften Forschungsziels**.

Aufgrund der Ergebnisse dieser Dissertationsschrift kann zur Beantwortung der Forschungsfrage „*Haben produktbegleitende Dienstleistungen einen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit beim konsumentenseitigen Kaufentscheidungsprozess bei Automobilen im Segment des Privat-PKW?*“ festgehalten werden, dass eine *produktbegleitende Dienstleistung einen positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit ausübt*. Auch wenn insgesamt nur eine geringe Kaufwahrscheinlichkeit postuliert wurde, war dennoch die Kaufwahrscheinlichkeit höher, wenn produktbegleitende Dienstleistungen zusammen mit dem PKW angeboten wurden. Insbesondere das Angebot einer *individuellen Finanzierung* nimmt einen signifikanten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit.

Darüber hinaus haben die produktbegleitenden Dienstleistungen *Herstellergarantie und Unfallversicherung bei unerfahrenen Autokäufern sowie bei erfahrenen und über 29-jährigen Autokäufern einen signifikanten Einfluss* auf die Kaufwahrscheinlichkeit. Die *Wichtigkeit der Dienstleistungen* resultiert aus der *Wichtigkeit der Nutzung des Automobils*.

Die Frage, ob produktbegleitende Dienstleistungen, die aus Unternehmenssicht das größte Differenzierungspotential aufweisen, auch als differenzierende Leistung vom Konsument wahrgenommen wird, kann abschließend nicht eindeutig beantwortet werden. Hauptgrund hierfür ist, dass Kriterien der Markenwahl einerseits, aber auch technische Ausstattungsmerkmale des Fahrzeugs andererseits auf die Kaufwahrscheinlichkeit Einfluss nehmen. Jene produktbegleitende Dienstleistungen, die ebenfalls in der Lage waren die Kaufabsicht des Konsumenten (positiv) zu beeinflussen, stellen keine wirklich „innovativen“ und differenzierenden Leistungen dar. Vielmehr wurde Leistungen wie Finanzierung, Herstellergarantie und Unfallversicherung von nahezu allen Herstellermarken angeboten.

Produktbegleitende Dienstleistungen, die aus Unternehmenssicht das größte Differenzierungspotential aufweisen, üben nicht zwangsläufig den größten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit potentieller Automobilkäufer aus. Dennoch wäre es an dieser Stelle falsch zu behaupten, dass dies eine allgemeingültige Aussage für alle Kundensegmente darstellt. Vielmehr beschreibt diese Untersuchung die Einstellung des Kundensegments

junger, unerfahrener sowie jüngerer, erfahrener Autokäufer wider. Hier hat sich herauskristallisiert, dass die subjektive Wahrnehmung sowie Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistungen auf dieses bestimmte Kundensegment und auf deren spezifischen Kundenbedürfnisse zutrifft. Andere potenzielle Käufersegmente waren in dieser Studie nicht in ausreichender Zahl vertreten, weshalb keine konkreten Aussagen für diese Kaufentscheidungen getroffen werden können.⁶²¹

Die Untersuchung zeigt, dass unerfahrene als auch erfahrene über und unter 29-Jährige Automobilkäufer produktbegleitende Dienstleistungen als Einflussfaktor auf ihre Kaufentscheidungen sehen. Simultan weisen die Ergebnisse jedoch darauf hin, dass die Befragten nur über ein sehr *eingeschränktes fundiertes Wissen* über produktbegleitende Dienstleistungen verfügen und einige der produktbegleitenden Dienstleistungen gar *nicht kennen* und demzufolge auch keine Informationen über die Angebotsvielfalt besitzen. Demnach erscheint es unerlässlich, dass produktbegleitende Dienstleistungen einem strategischen Management zugewiesen sind. Diese und weitere Erkenntnisse sowie die darauf aufbauenden Aussagen werden in den folgenden Abschnitten, den Handlungsempfehlungen für die unternehmerische Praxis und den Implikationen für die weiterführende Forschung, aufgegriffen und näher beleuchtet.

5.2 Handlungsempfehlungen und Implikationen für die Praxis

Aufbauend auf den gewonnenen Ergebnissen und Erkenntnissen sollen im Folgenden einige praxisrelevante Implikationen getroffen werden. Diese dienen primär als Anregungen für Hersteller und Händler der Automobilindustrie. Voraussetzung für eine erfolgreiche Implikation von Strategien, die im Kontext produktbegleitender Dienstleistungsangebote stehen, ist die Anpassung der Konzeptionen und Ideen der Unternehmen an ihre individuellen Bedürfnisse und Fähigkeiten sowie die ihrer (potenziellen) Konsumenten. Zudem müssen diese Umsetzungsprogramme mit der unternehmerischen Gesamtausrichtung kompatibel sein.

Wesentliche Limitation dieser Forschungsarbeit ist, dass sich die Aussagen zum Potenzial auf jene produktbegleitenden Dienstleistungen beschränken, die in der Vorstudie als relevant von

⁶²¹ Dies lässt die Vermutung zu, dass bei einer differenzierteren Betrachtung von Zielgruppen, insbesondere bei einer Kaufentscheidung durch kollektive, organisatorische Kaufentscheidungsträger z. B. ein Concierge Service oder ein Notfallknopf durchaus als eine differenzierende, produktbegleitende Dienstleistung wahrgenommen werden kann und daher Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess nimmt.

Konsumenten eingestuft wurden (reduzierte Longlist). Diese Einschränkung wurde aus forschungsökonomischen Gründen billigend in Kauf genommen, um eine bei der Befragung handhabbare Anzahl an produktbegleitenden Dienstleistung im Messmodell zu gewährleisten. Vergleichbares gilt für die Signifikanz der untersuchten Leistungen. Aufgrund der Stichprobengröße lassen allerdings die Ergebnisse sowie die darauf basierenden Erkenntnisse Rückschlüsse zu, die repräsentativ für die untersuchte (potenzielle) Käuferschicht gilt.

Grundsätzliche Voraussetzung für die durchgeführte Präferenzwahl der produktbegleitenden Dienstleistungen ist das Wissen und die Kenntnis über das Dienstleistungsangebot der Herstellermarken. Bei den produktbegleitenden Dienstleistungen, die einen signifikanten Einfluss ausüben, handelt es sich insbesondere bei der *Finanzierung* (individuelle Finanzierung, Null-Prozent-Finanzierung etc.) um Value-Added-Dienstleistungen, die aus Marketingsicht bereits verstärkt durch die Herstellermarken kommuniziert werden (z.B. in TV-Werbung und Printmedien).⁶²²

In Anlehnung an die Ergebnisse können aber auch, aufgrund der fehlenden Kenntnisse beim Nachfrager über das gesamte produktbegleitende Dienstleistungs-Angebot, alle weiteren von den Befragten präferierten produktbegleitenden Dienstleistungen eingesetzt werden. Hierunter fielen z.B. *Mobilitätsgarantie*, *Lackgarantie*, *Garantie der Elektronik*, *Inspektion* und *Hauptuntersuchung*.

In Anlehnungen an die Ergebnisse der durchgeführten Messungen sollen nun abschließend Handlungsempfehlungen vorgestellt werden. Diese orientieren sich sowohl an den Interpretationen der Kausal- und Regressionsanalysen als auch an der Ergebnisinterpretation der Aussagen bezüglich produktbegleitender Dienstleistungen. Die Resultate haben allgemein gezeigt, dass ein Informationsbedarf hinsichtlich produktbegleitender Dienstleistungen auf Seiten der Konsumenten vorliegt, der von Bedeutung für die Wahrnehmung und Inanspruchnahme dieser Zusatzleistungen ist. Infolgedessen müssen zunächst

⁶²² Auch die *Herstellergarantie*, insbesondere die obligatorische *2 Jahre Herstellergarantie* sind dem Automobilkäufer durch Massenmedien bekannt. Die Unfallversicherung wird, wenn auch nicht zwangsläufig vom Hersteller, i.d.R. von klassischen Versicherungsdienstleistern kommuniziert und es kann ebenfalls ein erhöhter Bekanntheitsgrad unterstellt werden. Hingegen wird die *Reparaturgarantie* weniger in diesen klassischen kommunikationspolitischen Kanälen thematisiert. Eine Begründung kann darin gesehen werden, dass die *Reparaturgarantie* erst dann als wichtig empfunden wird, wenn eine negative Erfahrung mit dem Automobil vorliegt und der Konsument dann mit dieser Leistung konfrontiert wird. Daraus kann schlussfolgernd festgehalten werden, dass bisher nur produktbegleitende Dienstleistungen einen Einfluss nehmen, die direkt an den Konsumenten herangetragen werden. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass bisher noch unbekannte produktbegleitende Dienstleistungen ebenfalls einen Einfluss nehmen, wenn sie ausreichend kommuniziert und vermarktet werden.

Voraussetzungen geschaffen werden, um eine geeignete Kommunikationsstrategie umsetzen zu können, die zur Differenzierung und Generierung komparativer Wettbewerbsvorteile verhilft. Allgemein können folgende Aussagen getroffen werden:

1. Produktbegleitende Dienstleistungen müssen von Hersteller und Händler **kommuniziert** werden.
2. Produktbegleitende Dienstleistungen müssen einem **Dienstleistungsmanagement** obliegen.
3. Das Differenzierungspotential produktbegleitender Dienstleistungen muss stärker an die individuellen Kundenbedürfnisse angepasst werden, um **kundensegmentspezifische** Bedürfnisse zu erfüllen
4. Differenzierungspotential ist nicht ausschließlich in **innovativen** produktbegleitenden Dienstleistungen zu sehen.
5. Produktbegleitende Dienstleistungen sind nicht ausschließlich Maßnahmen zur Reduzierung von **Dissonanzen**.
6. Produktbegleitende Dienstleistungen weisen ein hohes **Kundenakquisitionspotential** auf.
7. Produktbegleitende Dienstleistungen dienen zur langfristigen, auf Vertrauen basierenden, **Kundenbindung**.

Kommunikation als voraussetzende Bedingung strategischer Potenziale

Dass sich die Automobilhersteller mit der Unterstützung produktbegleitender Dienstleistungen vom Wettbewerb differenzieren und so gleichermaßen einen Wettbewerbsvorteil generieren können, hängt in erster Linie von der Kommunikation der differenzierenden Leistungen ab. Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass die Kommunikation zwischen Herstellern und Händlern zu verbessern ist, um eine differenzierende produktbegleitende Dienstleistungen in einen strategischen Erfolgsfaktor konvertieren zu können. Dieser Bedarf kann in einem bisher unzureichenden Verständnis der Dienstleistung als Value-Added-Dienstleistung begründet werden, nachdem auf Herstellerseiten solche Dienstleistungen tendenziell nur als Kundenbindungsmaßnahmen angesehen und eingesetzt werden.

Sind das Dienstleistungsmanagement sowie die Mitarbeiter der Hersteller und Händler mit dem notwendigen Know-How vertraut, ist die Kommunikation der betreffenden produktbegleitenden Dienstleistungen eine zentrale Prämisse für das Ausschöpfen eines

Differenzierungspotentials. Diese kann zum einen als strategische Maßnahme durch den Hersteller und zum anderen durch die strategische Rolle des Händlers erfolgen. Der Hersteller bedient sich dabei primär der Massenmedien und der klassischen Werbemaßnahmen, wie z.B. TV-Werbung, Anzeigen in Printmedien und Prospekte. Demgegenüber zeichnet sich der Händler durch Beratung in Form von persönlichen Gesprächen aus. Der Vorteil des Händlers ist das direkte Zusammentreffen von Nachfrager und Anbieter nach dem uno-actu-Prinzip, was schwer zu imitieren ist und daher einen Wettbewerbsvorteil langfristig generieren kann. Hierfür spricht, dass rund zwei Drittel der befragten, potentiellen Käufer dieser Untersuchung sich eine Informationsaufklärung durch den Automobilverkäufer wünschen.

Voraussetzungen schaffen – Implementierung eines Dienstleistungsmanagements

Für die thematisierte Verbesserung der Kommunikation empfiehlt sich zunächst, falls noch nicht vorhanden, die Implementierung eines *Dienstleistungsmanagements* im Unternehmen. Dessen primäre Aufgabe liegt darin, im ersten Schritt zunächst die *gewünschte Zielgruppe zu definieren*. Der darauffolgende Schritt sieht vor, eine Dienstleistung zu eruieren, die Potenzial aufweist. Dabei kann es sich um eine bereits *etablierte* als auch *innovative* produktbegleitende Dienstleistung handeln. Diese ist im dritten Schritt dahingehend zu kreieren, dass sie *mindestens ein Differenzierungsmerkmal* aufweist und hinsichtlich ihrer Funktionen und Ziele mit den oberen *strategischen Unternehmenszielen konform* ist und mit der gesamten strategischen Unternehmensausrichtung einhergeht. Ist die produktbegleitende Dienstleistung in das Portfolio integriert und kann dem Konsumenten offeriert werden, beginnt die Phase der *aktiven Vermarktung* mit geeigneten Marketing-Maßnahmen, welche hier insbesondere in der Kommunikationspolitik gesehen werden. Zur Umsetzung der Maßnahmen muss der *Automobilhändler*, insbesondere das Verkaufspersonal, als *Schnittstelle* zwischen *Hersteller und Konsument* eingesetzt werden. Dies impliziert, dass das *Verkaufspersonal hinsichtlich Verkaufs- und Kommunikationsstrategien geschult* wird. Denn für die Umsetzung sind Maßnahmen, wie z.B. Schulungen des Händlerpersonals notwendig, die als unterstützende Aktivität im Wertschöpfungsprozess anzusehen sind. Diesbezüglich sollte zudem ein klares und eindeutiges Verständnis sowie die Abgrenzung einer produktbegleitenden Dienstleistung von der klassischen Dienstleistung an die Mitarbeiter herangetragen werden, mit dem Ziel der Sensibilisierung im Umgang mit Kundenanforderungen und um darüber hinaus, detailliertes Wissen einzelner produktbegleitender Dienstleistungen an den Endkonsumenten weitergeben zu können.

Verkaufsförderungsstrategie mittels Segmentierungsansatz

Für die Ansprache der Kunden kann der Händler die potentiellen Käufer nach der Segmentierungsmatrix im vierten Kapitel klassifizieren (Alter und Käuferfahrung). Dadurch können Kunden mit produktbegleitenden Dienstleistungen angesprochen werden, die einen signifikanten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit postulieren. Die Käufertypen werden wie folgt dargestellt:

- ***Käufertyp 1:*** Ist ein Automobilkäufer über 29 Jahre. Die Nutzung seines momentanen Automobils ist ihm wichtig und nimmt einen signifikanten Einfluss auf die Wichtigkeit produktbegleitender Dienstleistungen. Insbesondere die Unfallversicherung stellt für diesen Konsumententyp eine Value-Added-Leistung dar, die einen signifikanten Einfluss auf seine Kaufwahrscheinlichkeit nimmt, dies sowohl bei erfahrenen als auch unerfahrenen Automobilkäufern. Weist der Konsument eine geringe Käuferfahrung auf, übt die Herstellergarantie zudem einen signifikanten Einfluss ein.
- ***Käufertyp 2:*** Für den Konsument unter 29 Jahre, hat die Herstellergarantie einen signifikanten Einfluss, insofern dieser über eine geringe Käuferfahrung verfügt.
- ***Käufertyp 3:*** Für den unerfahrenen Automobilkäufer, dessen momentaner PKW auch der erste abgeschlossene Autokauf darstellt, ist die Nutzung des PKW sehr wichtig. Und insbesondere die produktbegleitende Dienstleistung der Herstellergarantie übt einen signifikanten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit aus, sowohl für unter als auch über 29-jährige. Daneben ist Unfallversicherung von Bedeutung, sofern der Konsument über 29 Jahre alt ist.
- ***Käufertyp 4:*** Für den erfahrener Käufer, der mindestens zwei abgeschlossene Automobilkäufe verzeichnen kann, geht die Bewertung des momentanen PKW mit der Wichtigkeit der produktbegleitenden Dienstleistung einher. Wird der PKW negativ bewertet, nimmt die Reparaturgarantie einen signifikanten Einfluss auf seine Kaufwahrscheinlichkeit – unabhängig des Alters. Bei den über 29-jährigen ist zudem die Unfallversicherung signifikant bei der Beeinflussung der Kaufwahrscheinlichkeit.

Daneben übt die *individuelle Finanzierung* für alle Automobilkäufer unabhängig von Alter und Käuferfahrung einen signifikanten Einfluss aus. Diese verschiedenen Typen gilt es explizit in einem persönlichen Gespräch mit dem Autohändler anzusprechen und herauszukristallisieren.

Der Händler sollte in einem persönlichen Verkaufsgespräch mit dem potentiellen Automobilkäufer diesen zunächst nach seiner subjektiven Einstellung zu dem momentan genutzten PKW befragen, um somit von einem Nutzenempfinden oder von einer negativen Produktbewertung ausgehen zu können. Insbesondere die Gründe und die Wichtigkeit der Nutzung spielen hierbei eine Rolle. Bewertet der Käufer die Nutzung des momentanen PKW als sehr wichtig, sollten die produktbegleitenden Dienstleistungen, die eine Signifikanz aufweisen, an den Kunden herangetragen werden. Das heißt, es können neben einer *individuellen Finanzierungsleistung*, insbesondere die *Unfallversicherung* und *Herstellergarantie* kommuniziert werden und der Konsument muss über die einzelnen Eigenschaftsausprägungen ebendieser aufgeklärt werden. Ist eine *negative Bewertung* des alten PKW Grund für den neuen Kauf, sollte diesem Konsumenten neben der *Finanzierungsleistung* auch eine *Reparaturgarantie* erörtert werden.⁶²³

Ferner müssen auch die Konsumenten, die sich in ihrer generellen Kaufintention nicht sicher sind und eher von einem Kauf absehen, mit produktbegleitenden Dienstleistungen vertraut gemacht werden, denn im Rahmen dieser Untersuchung wurde ersichtlich, dass produktbegleitende Dienstleistungen bei knapp der Hälfte einen positiven Effekt auf die Kaufintention ausüben. Da die Befragung aufzeigte, dass eine negative Bewertung des jetzigen PKW sowohl die Gründe gegen einen Kauf signifikant beeinflussen als auch das wahrgenommene Risiko stärkt, sollten hier insbesondere die *Reparaturgarantie* sowie *Herstellergarantie* und *Finanzierungsarten* aufgezeigt werden.

Ebenso kann im Rahmen eines Verkaufsgesprächs der Kunde vorab durch produktbegleitende Dienstleistungen von der Marke als bessere Alternative überzeugt und evtl. auftretenden Dissonanzen vorgebeugt werden. Entscheidet sich der Kunde für die Marke, gilt es ihn durch weitere Value-Added-Dienstleistungen zufriedenzustellen und ihn in seiner Markenwahl zu stärken. Durch die fördernde Zufriedenheit kann der Konsument so an die Marke gebunden werden. Dabei wird die Kompetenz zur Erbringung und Ausführung der Dienstleistungen vom Händler an die Vertragswerkstätte weitergegeben, die nun durch eine überzeugende Durchführung der produktbegleitenden Dienstleistungen in der After-Sale-Phase zur Generierung der Zufriedenheit beiträgt und im besten Fall eine Kundenloyalität hervorruft.

⁶²³ Da häufig davon auszugehen ist, dass der Käufer eine Indifferenz zwischen mindestens zwei Marken aufweist, gilt es, durch ein individuelles Angebot produktbegleitender Dienstleistungen, ein *Differenzierungsmerkmal* zu schaffen und den Konsumenten für die eigene Marke zu gewinnen.

Ebenso verhilft die Erbringung der produktbegleitenden Dienstleistung zu einer *Umsatz- und Ertragssteigerung* im gesamten Verbund, der Hersteller, Händler und Vertragswerkstätten umfasst.

Akquisitionsstrategie – Akquirierung junger und unerfahrener Autokäufer

Die Kommunikationsmaßnahmen spielen insbesondere bei der Akquirierung eine übergeordnete Rolle, da sie die Markenpräferenz beeinflussen können. Ausgehend von den Befragungsergebnissen kann konstatiert werden, dass knapp 40 % der Befragten einen Herstellermarkenwechsel bei einem fehlenden Dienstleistungsangebot nicht ausschließen. Dies ist besonders in dem untersuchten Kundensegment der jüngeren Autofahrer ein zu interessierender Umstand, da hier die Markentreue sich (noch) nicht derartig ausgebildet hat. Hier nehmen in Bezug auf die Umfrageergebnisse die Herstellergarantie und individuelle Finanzierungsgarantie eine nutzenstiftende Rolle ein.

Die Kommunikation von Angeboten weiterer produktbegleitender Dienstleistungen trägt dazu bei Unsicherheiten und Risiken zu reduzieren und eine positive Kaufabsicht zu generieren. Hier lassen die Umfrageergebnisse den Rückschluss zu, dass produktbegleitende Dienstleistungen keinen signifikanten Einfluss auf die Entscheidung zwischen den PKW-Arten Neuwagen und Gebrauchtwagen nehmen. Dies bietet die Chance, durch das Angebot und den Einsatz von Zusatzleistungen zur Akquirierung von Neukunden beizutragen. Im Fokus sollte dabei die generelle *Akquirierung neuer junger und unerfahrener Kunden* stehen, mit dem Ziel, diese für die Herstellermarke zu gewinnen. Hierzu können zum einen die hier präferierten produktbegleitenden Dienstleistungen, die einen signifikanten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit nehmen, bewusst eingesetzt und beispielsweise in einem Paket vergünstigt angeboten werden. Der Kunde darf sich so ähnlich dem Baukastenprinzip eine Maximalanzahl der präferierten produktbegleitenden Dienstleistungen zu einem fixen Preis zusammenstellen. Insbesondere *Service-Flats* stellen hier Möglichkeiten der Differenzierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld da. Hier bezahlt der Kunde ein regelmäßig in Intervallen wiederkehrendes Entgelt und kann so gemäß vertraglicher Vereinbarung Reparatur- oder Wartungsleistungen in Anspruch nehmen.

Kundenbindungsstrategie

Besonders Zusatzleistungen, die den Mehrwert während der Nutzungsphase beim Käufer entfalten, haben einen signifikant höheren Einfluss auf die längerfristige Kundenbindung. In der Umfrage angegebene Leistungen sind Reparatur- und Wartungsgarantien, aber auch

Lackgarantien sowie Inspektionsgarantien. Diese weisen die Besonderheit auf, dass sie bereits in der Vorkaufphase dem potenziellen Kunden kommuniziert werden, die Nutzung im Bedarfsfall allerdings erst in der Nachkaufphase anfällt.

Insgesamt bieten die produktbegleitenden Dienstleistungen neben der Markentreue Möglichkeiten zum Aufbau von Wechselbarrieren. Die Kundenloyalität kann durch Kundenzufriedenheit generiert werden. Hierzu können Dienstleistungen dahingehend eingesetzt werden, dass sie die Kundenerwartungen an das Produkt erfüllen bzw. diese übertreffen. Dies kann zum einen als Differenzierungsmerkmal der Marke vom Kunden wahrgenommen werden und zum anderen kann womöglich auftretende Unzufriedenheit mit dem Produkt (z.B. auftretende Mängel oder Schäden) durch Dienstleistungserbringungen (z.B. Reparatur oder Wartung) kompensiert bzw. abgebaut werden und gegebenenfalls Zufriedenheit beim Konsumenten hervorrufen. Durch Zufriedenheit beim Kunden kann ein langfristiges Vertrauen aufgebaut werden und der Kundenbindung dienen.⁶²⁴

Auch sollte es nicht die oberste Priorität sein, den jungen unerfahrenen Käufer als Kunden des Neuwagensegments zu gewinnen, sondern vielmehr ihn an die Marke zu binden, auch als Gebrauchtwagenkäufer. Zentral ist, dass dieser beim Vertragspartner und nicht auf dem privaten Gebrauchtwagenmarkt erstanden wird, da der Kunde ansonsten keinen Mehrwert für das Unternehmen liefert.⁶²⁵

Zeitliche Eingrenzung der Inanspruchnahme

Zahlreiche produktbegleitende Dienstleistungen, darunter *Reparaturgarantie*, *Wartungsgarantie*, *Ersatzteilgarantie*, üben einen positiven Effekt auf den Lebenszyklus des Automobils aus. Daraus resultierend kann sachlogisch davon ausgegangen werden, dass sich die Haltungsdauer verlängert und daraus resultierend der nächste Autokauf hinausgezögert wird. Demzufolge würde auf lange Sicht gesehen, die Anzahl der Neuwagenkäufe zurückgehen. Um diese Kontroverse zu vermeiden bzw. in einen positiven Faktor konvertieren, muss die Inanspruchnahme des Angebots einer produktbegleitenden Dienstleistung zeitlich begrenzt und z.B. in Abhängigkeit der Fahrzeugnutzung (kilometerabhängig) genutzt werden. Dies wird von den meisten Händlern bereits umgesetzt,

⁶²⁴ Zudem können durch diese Vorgehensweise auch junge Kunden an Vertragswerkstätten gebunden werden. Die Händler könnten ihre Gebrauchtwagenmärkte antreiben und sich durch produktbegleitende Dienstleistungen von privaten Anbietern differenzieren.

⁶²⁵ Insbesondere langfristig gesehen, da der Kunde evtl. den nächsten PKW auch auf dem privaten Gebrauchtwagenmarkt erwerben wird und sich keine Möglichkeit bietet, die Markentreue zu beeinflussen.

indem sich die Kosten an Kilometer und Laufzeit der Inanspruchnahme anpassen.⁶²⁶ Daraus schließend kann die produktbegleitende Zusatzleistung die *Haltungsdauer*, die *Kundenbindung* und die damit einhergehende *Markentreue* beeinflussen und steuern.

Imagestrategie

Eng mit der Kundenloyalität verknüpft sind Verbesserungen des Images durch das Angebot von Dienstleistungen. Wie bereits erwähnt dienen Value-Added-Leistungen dazu, das Vertrauen beim Konsumenten zu erhöhen. Dies kann in Zufriedenheit und darüber hinaus auch in Loyalität übergeben. Infolgedessen kann dies einen positiven Einfluss auf das Image des Unternehmens haben, wenn durch positive Mund-zu-Mund-Propaganda über Bezugsgruppen und Meinungsführer Empfehlungen an Dritte weitergegeben werden.⁶²⁷ Die Zusatzleistungen in der After-Sale-Phase sind hier von hoher Bedeutung. Dabei können vor allem die Tätigkeiten der Vertragswerkstätten zu einer hohen Kundenzufriedenheit beim Konsumenten beitragen.

Auch können produktbegleitende Dienstleistungen im Falle von Imageschäden eingesetzt werden, indem versucht wird durch besondere und einzigartige Value-Added-Dienstleistung das Vertrauen von Kunden zurückzugewinnen. Aufgrund der Vertrauenseigenschaften von Dienstleistungen erscheint es bedeutsam, diese ebenso als *vertrauenserlangende* Maßnahmen einzusetzen, sodass diese trotz evtl. Unzufriedenheit mit dem Fahrzeug Zufriedenheit beim Konsumenten auslösen können und sich positiv auf die Markeneinstellung auswirkt. Hierbei kann auch der Verbund von Hersteller, Händler und Vertragswerkstatt strategisch eingesetzt werden. Demnach muss die Dienstleistung insbesondere von jenen ausgeführt werden, die nicht von einem negativen Image betroffen sind. Dies bedeutet, ist bspw. die Vertragswerkstatt einer Marke mit einem negativen Image behaftet, so muss der Schwerpunkt der Kommunikation vom Hersteller und Händler ausgehen und insbesondere die Zusatzleistungen der Pre-Sale-Phase strategisch eingesetzt werden.

Kundenkontaktstrategie – Designen neuer Dienstleistungen und Service Customization

Hierbei kann insbesondere der Händler agieren und durch Gespräche mit dem potentiellen Käufer intensiv nach dessen Bedürfnissen neue Dienstleistungen erfragen bzw. etablierte

⁶²⁶ Hieraus kann dann ein ähnlicher Nutzen für Händler entstehen wie bei einem Leasingangebot, welches meist über drei Jahre läuft und den Konsumenten häufig dazu verleitet, nach Fristende einen neuen PKW zu erwerben.

⁶²⁷ Vgl. Baumbach (1998), S.38.

produktbegleitende Dienstleistungen verbessern. Der Händler integriert sich dabei als Schnittstelle zwischen Konsumenten und Hersteller. Seine Aufgabe liegt nun nicht mehr in der Kommunikation der produktbegleitenden Dienstleistungen zum Käufer, sondern er transferiert das vom Käufer erlangte Wissen zurück zum Hersteller. Das hier implementierte Dienstleistungsmanagement kann mit Unterstützung eines Kreativitäts-Tools, die vom Kunden gewonnenen Informationen zur Modifizierung neuer Value-Added-Dienstleistungen nutzen. Daraus können innovative produktbegleitende Dienstleistungen entstehen oder bereits etablierte optimiert werden. Dabei liegt der Fokus weiterhin auf einer bestimmten Wertschöpfungsstufe, um so eine Differenzierung im Wettbewerb zu forcieren.

Bereits den theoretischen Grundlagen ist zu entnehmen, dass die Integration des externen Faktors den Erfolgsfaktor des Dienstleistungserstellungsprozesses darstellt. Darüber hinaus hat die empirische Forschung gezeigt, dass produktbegleitende Dienstleistungen einen allgemeinen Einfluss auf die Kaufintention ausüben können und dass insbesondere die *individuelle Finanzierungsleistung* einen signifikanten Einfluss hat, wenn diese individuell vom Konsumenten hinsichtlich Anzahlung, Ratenbetrag und Laufzeit beeinflusst werden kann. Für die Individualisierung der Dienstleistungserstellung wird der Begriff des Service Customization⁶²⁸ verwendet. Dies impliziert die individuelle Gestaltung produktbegleitender Dienstleistungen⁶²⁹. Der Wunsch produktbegleitende Dienstleistungen nutzen zu können, wird noch einmal dadurch hervorgetan, dass sich 76,2 % der Befragten wünschen, dass die von ihnen präferierten Zusatzleistungen in einem Paket zu einem vergünstigen Preis angeboten werden (69,2 % der Befragten ohne Kaufabsicht) und darüber hinaus haben 58,9 % den Wunsch, dass es einen Konfigurator für produktbegleitende Dienstleistungen gibt, wonach diese individuell den eigenen Bedürfnissen entsprechend zusammengestellt werden können.⁶³⁰

Der Einsatz der Dienstleistung als strategisches Vermarktungsinstrument weist für das Unternehmen Vor- und Nachteile auf, da dies mit einem höheren Kostenfaktor zusammenhängen kann. Das Akquirieren von Neukunden ist im Allgemeinen für ein

⁶²⁸ Vgl. Maier/Piller (2001).

⁶²⁹ Der Begriff Service Customization lässt sich von dem Begriffs Mass-Customization herleiten. Dieser bezeichnet die Integration individueller Kundenwünsche in den Erstellungsprozess von Massenprodukten.

⁶³⁰ Konfiguratoren für Zusatzleistungen bieten einige Hersteller bereits an, wobei weiteres Potential besteht. Die Konfiguratoren gehen i.d.R. mit dem PKW-Modell einher und sind daher weniger kundenspezifisch. Selbstverständlich sprechen die Modelle bereits überwiegend eine Käuferschicht an, aber dennoch ist das in diesem Segment verankerte Angebot über alle Altersgruppen gleich sowie von der bisherigen Käuferfahrung unabhängig, sodass psychische Determinanten unberücksichtigt bleiben.

Unternehmen mit hohen Kosten verbunden, insbesondere in der Automobilbranche weist die Wechselneigung zwischen den Marken einen hohen Grad auf und so muss auch nach der Kundenakquisition das Unternehmen noch weiter in den Kunden investieren, bis dieser seine Loyalität auf eine Marke projiziert. Insbesondere bei jungen Konsumenten ist es wahrscheinlich, dass die Akquisitionskosten hoch sind, denn es ist davon auszugehen, dass der Konsument sich aufgrund seines geringen Budgets ein kleines Fahrzeugmodell (Kleinst- oder Kleinwagenklasse) erwirbt. Der Kauf eines kleinen, günstigeren Modells geht zwangsläufig mit einem geringeren Gewinnpotential einher als bei einem Modell im höheren Preissegment, aufgrund geringer Preise in Relation zu hohen Produktionskosten. Dennoch ist das Potenzial, was mit einem jungen Käufer einhergeht, von einer hohen wirtschaftlichen Bedeutung. Kann es einem Unternehmen gelingen, den Konsumenten bereits zu Beginn seines Kaufzyklus⁶³¹ für die eigene Marke zu begeistern sollte trotz anfangs geringerer Gewinnmarge weiter investiert werden, um eine Kundenbindung aufzubauen. Denn ist der jüngere Konsument von Beginn an, an das Unternehmen gebunden, wird dieser eine erhöhte Anzahl an weiteren Automobilen erwerben. Dabei ist nicht auszuschließen, dass sich die Anzahl der Käufe analog zu ansteigenden Modellklassen und somit Preisklassen verhält. Dabei sollte dem Konsumenten vom ersten Kauf an ein individuelles, differenzierendes Angebot produktbegleitender Dienstleistungen offeriert werden.

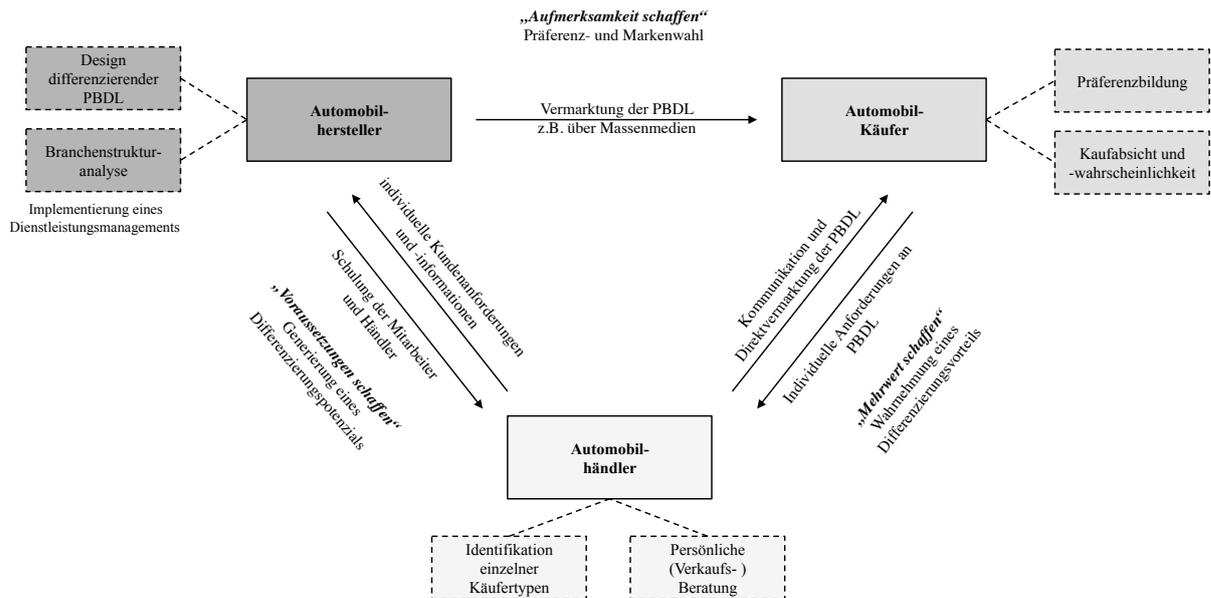
Der erste Schritt zur Zielverfolgung des Unternehmens sollte zunächst nicht darin bestehen, dem potentiellen Kunden ein Fahrzeug in einer möglichst hohen Fahrzeugklasse, sprich erhöhten Preissegment anzubieten, sondern vielmehr den Kunden für die Marke zu begeistern und zu gewinnen.

Abschließend stellt die nachstehende Abbildung die zuvor aufgegriffenen Potentiale und deren Umsetzungsstrategien dar und hebt die Interaktionen zwischen Markenhersteller, Markenhändler und Konsument hervor. Hierbei wird der Konsument noch einmal explizit hinsichtlich der jeweiligen Segmente betrachtet. Somit verdeutlicht das nachstehende Gesamtmodell die bereits erwähnten strategischen Einsatzgebiete der produktbegleitenden Dienstleistung hinsichtlich der einzelnen Akteure der Dienstleistungserbringung. Daneben werden ebenfalls die Beziehungen der Akteure untereinander dargestellt ().

Abbildung 64).

⁶³¹ Impliziert hier den Zyklus der Anzahl der Automobilkäufe, beginnend mit dem ersten Automobil bis hin zum momentan vorhandenen Automobil.

Abbildung 64: Konzeption eines Modells zur Kommunikationsstrategie



Quelle: Eigene Erstellung.

Anhand der Graphik ist erkennbar, dass das im Herstellerunternehmen implementierte Dienstleistungsmanagement für das Designen der produktbegleitenden Dienstleistungen Verantwortung trägt. Hierzu empfiehlt sich ein Kreativitäts-Tool, um nicht nur innovative Dienstleistungen als differenzierend zu erkennen, sondern auch bei etablierten Dienstleistungen innerhalb der Wertschöpfungsstufe Differenzierungspotential zu erkennen und zu modifizieren, sodass sie sowohl ein Alleinstellungsmerkmal auf Unternehmensseite bieten als auch einen einzigartigen Zusatznutzen beim Konsumenten hervorrufen. An der Stelle müssen die individuellen Kundenwünsche ebenfalls in den Gestaltungsprozess integriert werden und vom Konsument an den Hersteller herangetragen werden. Hierbei operiert der Händler als Schnittstelle zwischen Konsument und Hersteller. Darauf folgt die Kommunikation der Value-Added-Leistungen vom Hersteller zum einen indirekt über den Händler und zum anderen direkt durch Massenmedien an den Konsumenten. Zudem muss der Händler in einem direkten persönlichen Gespräch auf die differenzierenden *Kaufentscheidungstypen* eingehen, die sich in der *Kauferfahrung*, *Alter*, *Nutzung* und *Produktbewertung* unterscheiden und unterschiedliche produktbegleitender Dienstleistungen bevorzugen. Dieses Modell dient somit als Orientierungshilfe zu Optimierung der operativen und strategischen Ziele hinsichtlich des Einsatzes produktbegleitender Dienstleistungen.

5.3 Forschungsimplicationen

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Thematik der Value-Added-Leistung weiterer Forschung bedarf. Zwar hat sich der betriebswirtschaftliche Literaturbestand hinsichtlich des Forschungsgebiets von Dienstleistungen güterproduzierender Unternehmen als umfangreich erwiesen, dennoch konzentrieren sich die Beiträge überwiegend auf die industriellen Dienstleistungen, die dem Kunden zum Produkterwerb im Bereich des B2B angeboten werden. Der Endkonsument im B2C-Bereich bleibt dabei oftmals außen vor. Da sich die Dienstleistungen in beiden Bereichen nicht gänzlich voneinander unterscheiden, können zwar einige Forschungsansätze auf den Nachfrager als Endkonsumenten übertragen werden, aber dennoch sollte auch dieser Bereich der Forschung, aufgrund seiner hohen Bedeutung für die strategische Ausrichtung am Konsumenten, weiter analysiert werden.

Als einen aufbauenden Schritt kann hinsichtlich der empirischen Forschung eine Conjoint-Analyse erfolgen. Insbesondere die Based-Conjoint-Analyse wäre an dieser Stelle empfehlenswert. Mit dieser Analyse kann explizit die *Zahlungsbereitschaft* und *Nutzenanalyse* für die einzelnen produktbegleitenden Dienstleistungen herauskristallisiert werden. In Anlehnung an die Ergebnisse dieser Untersuchung wurde ersichtlich, dass Konsumenten befürchten, dass die Inanspruchnahme der Zusatzleistungen mit zu hohen Kosten verbunden sei. Neben der Zahlungsbereitschaft lässt sich zudem auch ermitteln, welche produktbegleitenden Dienstleistungen in einem Paket angeboten werden sollten, um dem Konsumenten den höchstmöglichen Nutzen zu bieten.

Ebenso wird empfohlen in naher Zukunft eine ähnliche Studie wie die hier vorliegende durchzuführen, um gegebenenfalls einen Wandel zu konstatieren, insbesondere hinsichtlich der Wahrnehmung und Einstellung des Konsumenten gegenüber produktbegleitenden Dienstleistungen sowie der Einsatz der Leistung als strategischer Erfolgsfaktor der Hersteller und Händler. Für eine direkte Ansprache des Kundensegments bietet sich hierbei eine Umfrage direkt über den Automobilhändler an.

Die vorliegende Arbeit hat bewusst die Nachfragerseite der individuellen privaten Kaufentscheidungsträger analysiert. Außerdem empfiehlt es sich, die Nachfragerseite der kollektiven Kaufentscheidungsträger zu analysieren, d.h. Unternehmen als Abnehmer. Hierbei werden mit hoher Wahrscheinlichkeit andere Aussagen gewonnen, da sich hier das Angebot produktbegleitender Dienstleistungen zwar in den einzelnen Leistungen nicht unterscheidet,

aber die einzelnen Eigenschaften und Merkmale sich unterscheiden können. Da es sich i.d.R. um Flottenfahrzeuge im höheren Preissegment handelt und somit die Abnahmemenge einen andere Umfang darstellt als bei einem individuellen Privatkauf, werden diesbezüglich viele Dienstleistungen serienmäßig angeboten, wie z.B. Reifenwechsel und Reifeneinlagerung. Ebenso kann untersucht werden, welche produktbegleitenden Dienstleistungen ein Differenzierungspotential aufweisen. Es ist fraglich, ob sich die *Finanzierungsleistung der individuellen Finanzierung* ebenfalls signifikant auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Unternehmen auswirkt, da diese insbesondere Flottenfahrzeuge *leasen*. Dahingegen ist ein *Concierge-Service* sicherlich ein Differenzierungsmerkmal, da es Geschäftskunden wahrscheinlich einen höheren Added-Value bietet als jungen privaten Autokäufern.

Literaturverzeichnis

Abel/Möller/Treumann (1998)

Abel, Jürgen / Möller, Renate / Treumann, Klaus Peter: Einführung in die empirische Pädagogik, Stuttgart 1998.

Ahlert/Flocke (1982)

Ahlert, Dieter / Flocke, Hans-Joachim: Rechtliche Aspekte der Kundendienstpolitik, in: *Meffert, Heribert (Hrsg.): Kundendienst – Management – Entwicklungsstand und Entscheidungsprobleme der Kundendienstpolitik*, Frankfurt/Main 1982, S. 237-293.

Albers et al. (2009)

Albers, Sönke / Klapper, Daniel / Konradt, Udo / Walter, Achim / Wolf, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Auflage, Wiesbaden 2009.

Albrecht/Zemke (1987)

Albrecht, Karl / Zemke, Ron: Service-Strategien, Hamburg 1987.

Altobelli (2007)

Altobelli, Claudia F.: Marktforschung, Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, Stuttgart 2007.

Anderson/Gerbing (1988)

Anderson, James C. / Gerbing, David W.: Structural equation modeling in practice – A review and recommended two-step approach, in: *Psychological Bulletin*, Jahrgang 103, Heft 4, 1988, S. 411-423.

Anderson/Narus (1995)

Anderson, James, C. / Narus, James A.: Nur wohlüberlegte Zusatzleistungen fördern das Geschäft, in: *Harvard Business Manager (HBM)*, Jahrgang 17 (1995), Nr. 3, S. 107-114.

Aral-Studie-Trend beim Autokauf (2013)

Aral AG (Hrsg.): Aral Studie – Trends im Autokauf 2013, Bochum 2013. Online im Internet, URL: http://www.aral.de/content/dam/aral/Presse%20Assets/pdfs%20Broschüren/aral_studie_trends_beim_autokauf_2013.pdf, Stand: 15.10.2015, Abruf: 15.10.2015.

Arbuckle (1997)

Arbuckle, James L.: AMOS™ 3.6, User's Guide, Smart Waters, Chicago 1997.

Arbuckle (2012)

Arbuckle, James L.: AMOS™ 21.0, User's Guide, Smart Waters, Chicago 2012.

Aronson et al. (2004)

Aronson, Elliot / Wilson, Timothy D. / Akert, Robin M.: Sozialpsychologie, 4. Auflage, München 2004.

Assael (1995)

Assael, Henry: Consumer Behavior and Marketing, 5. Auflage, Cincinnati 1995.

Attleslander (2003)

Attleslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage, Berlin 2003.

Attleslander (2008)

Attleslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Auflage, Berlin 2008.

Backhaus (2003)

Backhaus, Klaus: Industriegütermarketing, 7. Auflage, München 2003.

Backhaus et al. (2003)

Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Auflage, Berlin 2003.

Backhaus et al. (2006)

Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Auflage, Berlin 2006.

Backhaus et al. (2011)

Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Weiber, Rolf: Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin 2011.

Backhaus/Kleikamp (2001)

Backhaus, Klaus / Kleikamp, Christian: Marketing von investiven Dienstleistungen, in: Bruhn, Manfred / Meffert, Heribert (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2001, S. 73-101.

Backhaus/Voeth (2010)

Backhaus, Klaus / Voeth, Markus: Internationales Marketing, 6. Auflage, Stuttgart 2010.

Backhaus/Voeth (2014)

Backhaus, Klaus / Voeth, Markus: Industriegütermarketing – Grundlagen des Business-to-Business-Marketings, 10. Auflage, München 2014.

Bagozzi (1982)

Bagozzi, Richard P.: The role of measurement in theory construction and hypothesis testing – toward a holistic model, in: Fornell, Cleas (Hrsg.): A second generation of multivariate analysis, 2. Band: Measurement and evaluation, New York 1982, S. 5-23.

Bagozzi (1994)

Bagozzi, Richard P.: Structural Equation Models in Marketing Research – Basic Principles, in: Bagozzi, Richard P. (Hrsg.): Principles of Marketing Research, Cambridge 1994, S. 317-385.

***Bagozzi/Fornell* (1982)**

Bagozzi, Richard, Fornell, Claes: Theoretical Concepts, Measurements and Meaning, in *Fornell, Claes (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis, Band 2*, New York 1982, S. 24-88.

***Bagozzi/Yi* (1988)**

Bagozzi, Richard / Yi, Y.: On the Evaluation of Structural Equation Models, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 1988, S. 74-94.

***Bagozzi/Yi/Phillips* (1991)**

Bagozzi, Richard P / Yi, Youjae / Phillips, Lynn W.: Assessing Construct Validity in Organizational Research, in: *Administrative Science Quarterly*, 36 (3), 1991, S. 421-458.

***Baines et al.* (2007)**

Baines, Tim / Lightfoot, Howard W. / Evans, Steven / Neely, Andy / Greenough, Richard / Peppard, Joe / Roy, R. / Shehab, Essam / Braganza, A. / Tiwari, Ashutosh / Alcock, J.R. / Angus, J.P. / Bastl, Marko / Cousens, A. / Irving, P. / Johnson, Mark / Kingston, J. / Lockett, H. / Martinez, V. / Michele, P. / Tranfield, D. / Walton, I.M. / Wilson, H.: State-of-the-art in product-service systems, in: *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 221 (10), 2007, S. 1543-1552.

***Bandyopadhyay/Dubey/Purohit* (2012)**

Bandyopadhyay, Nirmalya / Dubey, Jayashree / Purohit, Harah: Paradigms of Satisfaction Research: A Conceptual Foundation, in: *International Journal of Marketing and Technology*, 2(7), 2012, S. 61-71.

***Bänsch* (1996)**

Bänsch, Axel: Käuferverhalten, 7. Auflage, München 1996.

***Bänsch* (2002)**

Bänsch, Axel: Käuferverhalten, 9 Auflage, München 2002.

Bauer (1960)

Bauer, Raymond A.: Consumer Behaviour as Risk Taking, in: *Hancock, Robert S. (Hrsg.): Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, Chicago 1960, S. 389-398.*

Bauer (1976)

Bauer, Erich: Markt-Segmentierung als Marketing-Strategie, Berlin 1976.

Bauer (1977)

Bauer, Erich: Markt-Segmentierung, Stuttgart 1977.

Baumbach (1998)

Baumbach, Michel: After-Sales-Management im Maschinen- und Anlagenbau. Dissertation, St. Gallen 1998.

Baumbach (2004)

Baumbach, Michael: After-Sales-Management im Maschinen- und Anlagenbau, 2. Auflage, Regensburg 2004.

Baumgarth (2001)

Baumgarth, Carsten: Markenpolitik – Markenwirkungen, Markenführung, Markenforschung, Wiesbaden 2001.

Baur/Blasius (2104)

Baur, Nina / Blasius, Jörg: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden 2014.

Bearden/Netemeyer/Teel (1989)

Bearden, William O. / Netemeyer, Richard G. / Teel, Jesse E.: Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, in: *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 1989, S. 473-481.

Becker (2001)

Becker, Jochen: Marketingkonzeption – Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 7. Auflage, München 2001.

Behrens (1991)

Behrens, Gerold: Konsumentenverhalten - Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, 2. Auflage, Heidelberg 1991.

Belz (1986)

Belz, Christian: Kundendienst als Marketing-Instrument, in: *Thexis*, 4 (1), 1986, S. 2-9.

Belz (1991)

Belz, Christian: Mit Problemlösungen Kunden behalten und dazu gewinnen, in: *IO - Management Zeitschrift industrielle Organisation*, 63 (11), 1991, S. 53-58.

Benkenstein (2001)

Benkenstein, Martin: Entscheidungsorientiertes Marketing – Eine Einführung, Wiesbaden 2001.

Bennewitz (1968)

Bennewitz, Hans: Die Eigenständigkeit des absatzpolitischen Instruments „Kundendienst“ und seine Bedeutung im modernen Marketingdenken, München 1968.

Bentler (1990)

Bentler, Peter M.: Comparative Fit Indexes in Structural Models, in: *Psychological Bulletin*, 107 (2), 1990, S 238-246.

Bentler/Bonet (1980)

Bentler, Peter M. / Bonet, Douglas G.: Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, in: *Psychological Bulletin*, 88 (3), 1980, S. 588-606.

Berekoven (1974)

Berekoven, Ludwig: Der Dienstleistungsbetrieb, Wiesbaden 1974.

Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2009)

Berekoven, Ludiwig/ Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter: Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 12. Auflage, Wiesbaden 2009.

Berelson/Steiner (1974)

Berelson, Bernhard/ Steiner, Gary A.: Menschliches Verhalten, Band 1, Forschungsmethoden, Individuelle Aspekte, 3. Auflage, Weinheim 1974.

Besozzi/Zehnpfennig (1976)

Besozzi, Claudio / Zehnpfennig, Helmut: Methodologische Probleme der Index-Bildung, in: *Koolwijk, Jürgen van / Wieken-Mayser, Maria (Hrsg.):* Techniken der empirischen Sozialforschung, Band 5: Testen und Messen, München 1976. S. 9-55.

Bettmann (1979)

Bettmann, James R.: An Information Processing Theory of Consumer Choice, Massachusetts 1979.

Beyer (2007)

Beyer, Mark: Serviceidentifikation in Industrieunternehmen – Kompetenztheoretische Untersuchung der Determinanten nachhaltiger Wettbewerbsvorteile, Wiesbaden 2007.

Blackwell/Miniard/Engel (2001)

Blackwell, Roger, D. / Miniard, Paul W. / Engel, James F.: Consumer Behavior, 9. Auflage, Forth Worth 2001.

Blackwell/Miniard/Engel (2006)

Blackwell, R. D. / Miniard, P. W./ Engel, J. F.: Consumer Behavior, 10. Auflage, Fort Worth 2006.

Blunch (2008)

Blunch, Niels J.: Introduction to Structural Equation Modelling – Using SPSS and AMOS, Los Angeles u. a. O. 2008.

Blut (2008)

Blut, Markus: Der Einfluss von Wechselkonten auf die Kundenbindung – Verhaltenstheoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden 2008.

Bode (2014)

Bode, Christian: Die Nutzung von Marktforschungsinformationen – Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung der Unternehmensmarktforschung, Dissertation, Wiesbaden 2014.

Bollen (1989)

Bollen, Kenneth A.: Structural Equations with Latent Variables, New York 1989.

Bollen/Lennox (1991)

Bollen, Kenneth A./ Lennox, Richard: Conventional wisdom on measurement - A structural equation perspective, in: Psychological Bulletin, 110, S. 305-314.

Bornewasser/Hesse/Mielke/Mummendey (1976)

Bornewasser, Manfred / Hesse, Friedrich Wilhelm / Mielke, Rosmarie / Mummendey, Hans Dieter: Einführung in die Sozialpsychologie, Heidelberg 1976.

Bösenberg (1987)

Bösenberg, Dirk: Unternehmen und Wertewandel – Die Auswirkungen auf die Produkthanforderungen, in: Roselstiel, Lutz von / Einsiedler, Herbert E. / Streich, Richard K. (Hrsg.): Wertewandel als Herausforderung für die Unternehmenspolitik, Stuttgart 1987, S. 63-72.

Braun (2003)

Braun, Dorothea: Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale, Dissertation, Wiesbaden 2003.

Breuer/Craemer-Kühn/Schröder (2002)

Breuer, Peter / Craemer-Kühn, Daniela / Schröder, Jürgen: Ohne Emotionen kein Autokauf, in: Auto Marketingjournal, (4), 2002, S. 18-21.

Brock (2009)

Brock, Christian: Beschwerdeverhalten und Kundenbindung: Erfolgswirkungen und Management der Kundenbeschwerde, Dissertation, Wiesbaden 2009.

Bronner et al (1999)

Bronner, Rolf / Appel, Wolfgang / Wiemann, Volker: Empirische Personal- und Organisationsforschung - Grundlagen, Methoden, Übungen München 1999.

Browne/Cudeck (1993)

Browne, Michael W. / Cudeck, Robert: Alternative Ways of Assessing Equation Model fit, in: Bollen, Kenneth A. / Long, J. Scott (Hrsg.): Testing Structural Equation Models, Newbury Park 1993, S. 136-162.

Brühl/Buch (2006)

Brühl, Rolf / Buch, Sabrina: Einheitliche Gütekriterien in der empirischen Forschung? Objektivität, Reliabilität und Validität in der Diskussion, Working Paper Nr. 20 der ESCP-EAP, Berlin 2006.

Bruhn (1990)

Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden 1990.

Bruhn (1998)

Bruhn, Manfred: Balanced Scorecard: Ein ganzheitliches Konzept der Wertorientierten Unternehmensführung?, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.) et al.: Wertorientierte Unternehmensführung – Perspektive und Handlungsfelder für die Wertsteigerung von Unternehmen, Wiesbaden 1998, S. 145-167.

Bruhn (2004)

Bruhn, Manfred: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen - Grundlagen, Konzepte, Methoden, 5. Auflage, Wiesbaden 2004.

Bruhn (2006)

Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden, 5. Auflage, Wiesbaden 2006.

Buck (1988)

Buck, Ross: Human Motivation and Emotion, 2. Auflage, New York 1988.

Burr/Stephan (2006)

Burr, Wolfgang/ Stephan, Michael: Dienstleistungsmanagement – Innovative Wertschöpfungskonzepte für Dienstleistungsunternehmen, Stuttgart 2006.

Busch/Dögl/Unger (2001)

Busch, Rainer/ Dögl, Rudolf/ Unger, Fritz: Integriertes Marketing - Strategie, Organisation, Instrumente, 3 Auflage, Wiesbaden 2001.

Büschken (1994)

Büschken, Joachim: Multipersonale Kaufentscheidungen – Empirische Analyse zur Operationalisierung von Einflußbeziehungen im Buying Center, Wiesbaden 1994.

Busse (2005)

Busse, Daniel: Innovationsmanagement industrieller Dienstleistungen - Theoretische Grundlagen und praktische Gestaltungsmöglichkeiten, Wiesbaden 2005.

Büttner (2009)

Büttner , Oliver B.: Kognitive Prozesse am Point of Sale – Zur Qualität von Datenerhebungsmethoden der Konsumentenforschung, Dissertation, Wiesbaden 2009.

Byrne (1998)

Byrne, Babara M.: Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS an SIMPLIS - Basic Concepts, Applications and Programming, Mahawah 1998.

Byrne (2001)

Byrne, Barbara M.: Structural Equation Modelling with AMOS – Basis Concepts, Applications and Programming, New Jersey 2001.

Carp (1974)

Carp Hans-Jürgen: Der Transformationsprozess in Dienstleistungsunternehmen – Eine Untersuchung der Leistungserstellung im außerindustriellen Bereich, Dissertation, Berlin 1974.

Casagrande (1994)

Casagrande, Michael: Industrielles Service-Management – Grundlagen, Instrumente, Perspektiven, Wiesbaden 1994.

Chase/Garvin (1990)

Chase, Richard B. / Garvin, David A.: Die Fabrik der Zukunft – ein Dienstleister, in: *Harvard Business Manager (HBM)*, 12 (1), 1990, S. 122-132.

Churchill (1979)

Churchill, Gilbert A.: A paradigm for developing better measures of marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, 16, S. 64-73.

Clark (1940)

Clark, Colin: The conditions of economic progress, London 1940.

Clark/Watson (1995)

Clark, Lee Anna / Watson, David: Constructing validity - Basic issues in scale development, in: *Psychological Assessment*, 7 (3), 1995, S. 309-319.

Corsten (1990)

Corsten, Hans: Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen – Einführung, 2. Auflage, München 1990.

Corsten (1997)

Corsten, Hans: Dienstleistungsmanagement, München 1997.

Corsten (2001)

Corsten, Hans: Dienstleistungsmanagement, 4. Auflage, München 2001.

Corsten/Gössinger (2007)

Corsten, Hans / Gössinger, Ralf: Dienstleistungsmanagement, 5. Auflage, Oldenburg 2007.

Cowell (1984)

Cowell, Donald: The Marketing of Services, London 1984.

Dahlhoff (1979)

Dahlhoff, Hans-Dieter: Ungeplantes und impulsives Kaufverhalten – Eine empirische Untersuchung am Ort des Verkaufs, in: *Meffert, Heribert / Steffenhagen, Hartwig / Freter, Hermann (Hrsg.):* Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 311-331.

Darby/Karni (1973)

Darby, Michael R. / Karni, Edi.: Free Competition and the optimal Amount of Fraud, in: The Journal of Law and Economics, 16 (1), 1973, S. 67-88.

DAT-Report (2015)

Deutsche Automobil Treuhand GmbH (Hrsg.): DAT Report 2015, Ostfildern 2015. Online im Internet, URL: https://www.dat.de/fileadmin/media/download/DAT-Report_2015.pdf, Stand: ohne Stand, Abruf: 15.10.2015.

DAT Report (2014)

Deutsche Automobil Treuhand GmbH (Hrsg.): DAT Report 2014, Ostfildern 2014. Online im Internet, URL: https://www.dat.de/fileadmin/user_upload/DAT-Report_2014.pdf, Stand: ohne Stand, Abruf: 15.10.2015.

DAT-Report (2000)

Deutsche Automobil Treuhand GmbH (Hrsg.): DAT Report 2000, Ostfildern 2000. Online im Internet, URL: <https://www.dat.de/fileadmin/media/download/DAT-Report/DAT-Report2000.pdf>, Stand: ohne Stand, Abruf: 15.10.2015.

Davidow/Uttal (1989)

Davidow, William H. / Uttal, Bro: Total Customer Service – The Ultimate Weapon, New York 1989.

Davidow/Uttal (1991)

Davidow, William H. / Uttal, Bro: Service Total – Mit perfektem Dienst am Kunden die Konkurrenz schlagen, Frankfurt/Main 1991.

De Vaus (2002)

De Vaus, David: Analyzing Social Science Data – 50 Key Problems in Data Analysis, London u. a. O. 2002.

Dietz/Klink/Laib (2000)

Dietz, Fritz / Klink, Götz / Laib, Peter: Vorwärtsintegration als mögliche Antwort auf die Herausforderungen im Vertrieb, in: Zeitschrift für Automobilwirtschaft, Jahrgang 3, Heft 1, 2000, S. 54-59.

Diez (1994)

Diez, Willi: Der Markt für Automobile in Deutschland, in: Diez, Willi / Brachat, Hannes (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, Ottobrunn 1994, S. 45-104

Diez (2001)

Diez, Willi: Automobil-Marketing – Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente, 4. Auflage, Landsberg/Lech 2001.

Diez (2006)

Diez, Willi: Automobil-Marketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien, 5. Auflage, Landsberg/Lech 2006.

Diez/Meffert/Brachat (1994)

Diez Willi / Meffert, Heribert / Brachat, Hannes: Grundlagen der Automobilwirtschaft, Ottobrunn 1994.

Diez/Reindl (2005)

Diez, Willi / Reindl, Stefan: Das Management der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette, in: Diez, Willi / Reindl, Stefan / Brachat, Hannes (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft. 4. Auflage, München 2005, S. 70-104.

Diez/Reindl (2012)

Diez, Willi / Reindl, Stefan: Struktur und Bedeutung des Automobilmarktes in Deutschland, in: Diez, Willi / Reindl, Stefan / Brachat, Hannes (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft. 5. Auflage, München 2012, S. 16-44.

Disselkamp (2012)

Disselkamp, Marcus: Innovationsmanagement - Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen, 2. Auflage, Wiesbaden 2012.

Döring/Bortz (2016)

Döring, Nicola / Bortz, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Berlin 2016.

Dziuban/Shirkey (1974)

Dziuban, Charles D. / Shirkey, Edwin C.: When is a Correlation Matrix Appropriate for Factor Analysis?, in: Psychological Bulletin, 81 (6), 1974, S. 358-361.

Eberl (2004)

Eberl, Markus: Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells, in: *LMU München (Hrsg.): Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung*, Heft 19, München 2004.

Eberl (2006)

Eberl, Markus: Unternehmensreputation und Kaufverhalten - Methodische Aspekte komplexer Strukturmodelle, Wiesbaden 2006.

Edwards/Bagozzi (2000)

Edwards, Jeffrey R. / Bagozzi, Richard P.: On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures, in: *Psychological Methods*, 5 (2), 2000, S. 155-174.

Elbl/Wolfrum (1994)

Elbl, Thomas / Wolfrum, Bernd: Situative Determinanten für die Dimensionierung industrieller Dienstleistungen, in: *Marketing ZFP*, 16 (2), 1994, S. 121-132.

Engel/Blackwell/Miniard (1995)

Engel, James F. / Blackwell, Roger D. / Miniard, Paul W.: *Consumer Behavior*, 8. Auflage, New York 1995.

Engel/Kollat/Blackwell (1968)

Engel, James F. / Kollat, David T. / Blackwell, Roger D.: *Consumer Behavior*, Fort Worth 1968.

Engelhardt (1990)

Engelhardt, Werner Hans: Dienstleistungsorientiertes Marketing – Antworten auf eine Herausforderung durch neue Technologien, in: *Adam, Dietrich (Hrsg.): Integration und Flexibilität - Eine Herausforderung für die allgemeine Betriebswirtschaftslehre*, Wiesbaden 1990, S. 269-288.

Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993)

Engelhardt, Werner Hans / Kleinaltenkamp, Michael / Reckenfelderbäumer, Martin : Leistungsbündel als Absatzobjekt. Ein Ansatz Zur Überwindung der Dichtonomie von Sach- und Dienstleistungen, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 45 (5), 1993, S. 395-426.

Engelhardt/Paul (1998)

Engelhardt, Werner Hans / Paul, Michael: Dienstleistungen als Teil der Leistungsbündel von Investitionsgüter-Herstellern, in: *Meyer, Anton*: Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart 1998, S. 1323-1341.

Engelhardt/Reckenfelderbäumer (1999)

Engelhardt, Werner Hans / Reckenfelderbäumer, Martin: Industrielles Service-Management, in: *Kleinaltenkamp, Michael / Plinke, Wulff*: Markt- und Produktmanagement – Die Instrumente des Technischen Vertriebs, Berlin 1999, S. 181-280.

Engelhardt/Reckenfelderbäumer (2006)

Engelhardt, Werner H. / Reckenfelderbäumer, Martin: Industrielles Service-Management, in: *Kleinaltenkamp, Michael / Plinke, Wulff / Jacob, Frank / Söllner, Albrecht* (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement – Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing, 2. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 209-320.

Enke/Reimann/Geigenmüller (2005)

Enke, Margit / Reimann, Martin / Geigenmüller, Anja: Commodity Marketing - Definition, Forschungsüberblick, Tendenzen, in: *Enke, Margit / Reimann, Martin* (Hrsg.): Commodity Marketing - Grundlagen und Besonderheiten, Wiesbaden 2005, S. 15-33.

Ertel (1986)

Ertel, Rainer: Was sind Dienstleistungen? Definitive Anmerkungen, in: *Pestel, Eduard* (Hrsg.): Perspektiven der Dienstleistungswirtschaft, Hannover 1986, S. 15-23.

Fan/Thompson/Wang (1999)

Fan, Xitao / Thompson, Bruce / Wang, Lin: Effects of Sample Size – Estimation Methods and Model Specification on Structural Equation Modeling Fit Indexes, in: *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1999, S. 56-83.

Fassot (1995)

Fassot, Georg: Dienstleistungspolitik industrieller Unternehmen – Sekundärdienstleistungen als Marketinginstrument bei Gebrauchsgütern, in: *Kleinaltenkamp, Michael / Engelhardt, Hans W. / Meyer, Anton / Mühlbacher, Hans / Stauss, Bernd:* Focus Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 1995.

Faullant (2007)

Faullant, Rita: Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit - Der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeiten, Wiesbaden 2007.

Festinger (1957)

Festinger, Leon: Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1957.

Festinger (1978)

Festinger, Leon: Theorie der kognitiven Dissonanz, Bern 1978.

Festinger/Aronson (1960)

Festinger, Leon / Aronson, Elliot: The Arousal and Reduction of Dissonance in Social Context, in: *Cartwright, Dorwin / Zander, Alvin (Hrsg.):* Group Dynamics – Research and Theory, 2. Auflage, Evanston, S. 214-231.

Fisher (1935)

Fisher, Allan G. B.: The clash of progress and security, London 1935.

Fließ (2009)

Fließ, Sabine: Dienstleistungsmanagement – Kundenintegration gestalten und steuern, Wiesbaden 2009.

Forberger (2000)

Forberger, Dirk: Emotionale Determinanten der Dienstleistungsqualität – Entwicklung und Überprüfung eines Messekonzeptes, Dissertation, Wiesbaden 2000.

Fornell (1986)

Fornell, Claes: A Second Generation of Multivariate Analysis – Classification of Methods and Implications for Marketing Research, Ann Arbor 1986.

Fornell (1987)

Fornell, Claes: A Second Generation of Multivariate Analysis – Classification of Methods and Implications for Marketing Research, in: Houston, M: Review of Marketing, Chicago 1987, S. 407-450.

Fornell/Bookstein (1982)

Fornell, Claes / Bookstein, Fred L.: Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied of Consumer Exit-Voice Theory, in: Journal of Marketing Research, 19 (4), 1982, S. 440-452.

Fornell/Lacker (1981)

Fornell, Claes / Lacker, David F.: Evaluation Structural Squation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, 18 (1), 1981, S. 39-50.

Forschner (1988)

Forschner, Gert: Investitionsgüter-Marketing mit funktionellen Dienstleistungen, Berlin 1988.

Forschner (1989)

Forschner, Gert: Investitionsgüter-Marketing mit funktionellen Dienstleistungen – Die Gestaltung immaterieller Produktbestandteile im Leistungsangebot industrieller Unternehmen, in: Betriebswirtschaftliche Forschungsergebnisse (Duncker & Humblot), Band 90, Berlin 1989.

Foscht/Swoboda (2005)

Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 2. Auflage, Wiesbaden 2005.

Foscht/Swoboda (2007)

Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 2. Auflage, Wiesbaden 2007.

Foscht/Swoboda (2011)

Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2011.

Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2015)

Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard / Schramm-Klein, Hanna: Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 5. Auflage, Wiesbaden 2015.

Fourastié (1949)

Fourastié, Jean: Le Grand Espoir du XXe siècle. Progrès technique, progrès économique, progrès social, Paris 1949.

Freter (1983)

Freter, Hermann: Marktsegmentierung, Stuttgart 1983.

Freter/Barzen (1988)

Freter, Hermann / Barzen, Dietmar: Segmentierung im Automobilmarkt, in: Marktforschung und Management, (3), 1988, S. 87-92.

Friedli (2004)

Friedli, Thomas: Strategisches Produktionsmanagement: Management produzierender Unternehmen im Spannungsfeld zwischen Fokus und Flexibilität, Universität St. Gallen 2004.

Friedrichs (1973)

Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung, München 1973.

Friedrichs (1990)

Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung, Opladen 1990.

Frisch (1989)

Frisch, Wolfgang: Service-Management – Marktorientierung in der mittelständischen Unternehmenspolitik, Wiesbaden 1989.

Fürst (1975)

Fürst, Reimar: Kundendienst und Kundendienstpolitik, in: Grochla, Erwin / Wittman, Waldemar (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 4. Auflage, Stuttgart 1975, Sp. 2406-2412.

Garbe (1998)

Garbe, Bernd: Industrielle Dienstleistungen – Einfluß und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 1998.

Gaus (2000)

Gaus, Hansjörg: Wertesystem-Segmentierung im Automobilmarketing, Wiesbaden 2000.

Gebauer (2004)

Gebauer, Heiko: Die Transformation vom Produzenten zum produzierenden Dienstleister, St. Gallen 2004.

Geissbauer/Griesmeier/Feldmann/Toepert (2012)

Geissbauer, Reinhard / Griesmeier, Alexander / Feldmann, Sebastian / Toepert, Matthias: Serviceinnovation - Potenziale industrieller Dienstleistungen erkennen und erfolgreich implementieren, Heidelberg 2012.

Gerbing/Anderson (1988)

Gerbing, David W. / Anderson, James C.: An Update Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, in: Journal of Marketing Research, 25 (2), 1988, S. 186-192.

Gerhardt (1987)

Gerhardt, Jürgen: Dienstleistungsproduktion – Eine produkttheoretische Analyse der Dienstleistungsprozesse, Köln 1987.

Gerrig (2015)

Gerrig, Richard J.: Psychologie, 20. Auflage, München 2015.

Giering (2000)

Giering, Anette: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität – Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden 2000.

Graßy (1993)

Graßy, Oliver: Industrielle Dienstleistungen – Diversifikationspotenziale für Industrieunternehmen, München 1993.

Häder (2010)

Häder, Michael: Empirische Sozialforschung: eine Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2010.

Häder (2015)

Häder, Michael: Empirische Sozialforschung: eine Einführung, 3. Auflage, Wiesbaden 2015.

Hair et. al (2009)

Hair, Joseph F. / Black, William C. / Babin, Barry J. / Anderson, Rolph E.: Multivariate Data Analysis, 7. Auflage, New York 2009.

Haller (2001)

Haller, Sabine: Dienstleistungsmanagement – Grundlagen, Konzepte, Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden 2001.

Haller (2005)

Haller, Sabine: Dienstleistungsmanagement – Grundlagen, Konzepte, Instrumente, 3. Auflage, Wiesbaden 2005.

Haller (2012)

Haller, Sabine: Dienstleistungsmanagement – Grundlagen, Konzepte, Instrumente, 5. Auflage, Wiesbaden 2012.

Hansen/Jeschke (1992)

Hansen, Ursula / Jeschke, Kurt: Nachkaufmarketing – Ein neuer Trend im Konsumgütermarketing, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, (2), 1992, S. 88-97.

Hartel (2004)

Hartel, Ingo: Virtuelle Servicekooperationen – Management von Dienstleistungen in der Investitionsgüterindustrie, Zürich 2004.

Hax (1991)

Hax, Herbert: Theorie der Unternehmung - Information, Anreize und Vertragsgestaltung, in: *Ordelheide, Dieter / Rudolph, Bernd / Büsselmann, Elke (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Ökonomische Theorie, Stuttgart 1991, S.51-72.*

Heise/Hünerberg (1995)

Heise, Gillbert / Hünerberg, Reinhard: Globale Segmentierung – Herausforderung für das Automobilmarketing, in: *Hünerberg, Reinhard / Heise, Gillbert / Hoffmeister, Mike (Hrsg.): Internationales Automobilmarketing – Wettbewerbsvorteile durch marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden 1995.*

Helm/Steiner (2008)

Helm, Roland / Steiner, Michael: Präferenzmessung - Methodengestützte Entwicklung zielgruppenspezifischer Produktinnovationen, Stuttgart 2008.

Herrmann (1998)

Herrmann, Andreas: Produktmanagement, München 1998.

Herrmann/Homburg (2000)

Herrmann, Andreas / Homburg, Christian: Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Auflage, Wiesbaden 2000.

Heskett et al. (1994)

Heskett, James L. / Jones, Thomas O. / Lovemann, Gary W. / Sasser, W. Earl / Schlesinger, Leonard A.: Putting the Service-Profit Chain to Work, in: *Harvard Business Review*, 72 (2), Boston 1994, S. 164-174.

Hildebrand/Gebauer/Fleisch (2006)

Hildenbrand, Katharina / Gebauer, Heiko / Fleisch, Elgar: Strategische Ausrichtung des Servicegeschäfts in produzierenden Unternehmen, in: *Barakawi, Karim / Baader, Andreas / Montanus, Sven (Hrsg.): Erfolgreich im After Sales Service - Geschäftsstrategien für Servicemanagement und Ersatzteillogistik, Berlin 2006, S. 73-94.*

Hildebrandt (1984)

Hildebrandt, L. (1984). Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 6 (1), 1984, S. 41-51.

Hildenbrand (2006)

Hildenbrand, Katharina: Strategisches Dienstleistungsmanagement in produzierenden Unternehmen, Bamberg 2006.

Hilger (1981)

Hilger, Harald: Informationsbedarf und Informationsbeschaffung jugendlicher Konsumenten beim Kauf langlebiger Güter, in: *Raffé, Hans / Silberer, Günter (Hrsg.)*: Informationsverhalten des Konsumenten - Ergebnisse empirischer Studien, Wiesbaden 1981, S. 143-168.

Hilke (1989)

Hilke, Wolfgang: Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: *Hilke, Wolfgang (Hrsg.)*: Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989, S. 5-44.

Hofsäss/Engel (2003)

Hofsäss, Michael / Engel, Dirk : Praxishandbuch Mediaplanung – Forschung, Studien und Werbewirkungen, Mediaagenturen und Planungsprozess, Mediagattungen und Werbeträgern, Berlin 2003.

Hohl/Naskrent (2010)

Hohl, Nikolaus A.D. / Naskrent, Julia: Das Involvement-Konstrukt - Konzeptionelle Weiterentwicklungen und Einordnung des Markeninvolvements, in: *Mayerhofer, Wolfgang / Secka, Marion (Hrsg.)*: Aktuelle Beiträge zur Markenforschung, Tagungsband des 3. Internationalen Markentags, Wiesbaden 2010. S. 57-72.

Holdt (1972)

Holdt, Dieter: Impuls-Kauf – was ist das wirklich?, in: *Marketing-Journal*, 3, 1972, S. 250-253.

Homburg/Becker/Hentschel (1996)

Homburg, Christian / Giering, Anette / Hentschel, Frederike: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenanbindung, in: *Bruhn, Manfred / Homburg, Christian (Hrsg.)*: Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6. Auflage, Wiesbaden 1996, S. 105-134.

Homburg/Becker/Hentschel (2008)

Homburg, Christian / Becker, Annette / Hentschel, Frederike: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, Manfred / Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 103-134.

Homburg/Faßnacht (2001)

Homburg, Christian / Faßnacht, Martin: Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, Manfred / Meffert, Heribert: Handbuch Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2001, S. 441-463.

Homburg/Garbe (1996a)

Homburg, Christian / Garbe, Bernd: Industrielle Dienstleistungen – Bestandsaufnahme und Entwicklungsrichtungen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 66 (3), 1996 S. 253-282.

Homburg/Garbe (1996b)

Homburg, Christian / Garbe, Bernd: Industrielle Dienstleistungen – lukrativ, aber schwer zu meistern, in: Harvard Business Manager (HBM), 18 (1), 1996, S. 68-75.

Homburg/Giering (1996)

Homburg, Christian / Giering, Anette: Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung; in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18 (1), 1996, S. 5-24.

Homburg/Hildebrandt (1998)

Homburg, Christian / Hildebrandt, Lutz: Die Kausalanalyse – Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: Hildebrandt, Lutz / Homburg, Christian (Hrsg.): Die Kausalanalyse: Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 15-43.

Homburg/Koschate (2000)

Homburg, Christian / Koschate, Nicole: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: *Albers, Sönke / Herrmann, Andreas:* Handbuch Produktmanagement – Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle, Wiesbaden 2000, S. 787-810.

Homburg/Krohmer (2003)

Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Marketingmanagement – Strategien, Instrumente, Umsetzungen, Unternehmensführung, Wiesbaden 2003.

Hornschild/Kinkel/Lay (2004)

Hornschild, Kurt / Kinkel, Steffen / Lay, Gunter: Produktbegleitende Dienstleistung: Eine Antwort auf sich veränderte Marktanforderungen – Betreibermodelle im deutschen Maschinenbau, in: *Kreibich, Rolf / Oertel, Britta (Hrsg.):* Erfolg mit Dienstleistungen - Innovation, Märkte, Kunden, Arbeit, Stuttgart 2004, S. 367-374.

Howard (1977)

Howard, John A.: Consumer Behavior – Application of Theory, New York 1977.

Howard (1994)

Howard, John A.: Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2. Auflage, Englewood Cliffs 1994.

Howard/Sheth (1969)

Howard, John A. / Sheth, Jagdish N.: The Theory of Buyer Behavior, New York 1969.

Hoyer/MacInnis (2001)

Hoyer, Wayne D. / MacInnis, Deborah J.: Consumer Behavior, 2. Auflage, Boston 2001.

Hoyer/MacInnis (2007)

Hoyer, Wayne D. / MacInnis, Deborah J.: Consumer Behavior, 4. Auflage, Boston 2007.

Hüttner/Schwarting (2002)

Hüttner, Manfred / Schwarting, Ulf: Grundzüge der Marktforschung, 7. Auflage, München 2002.

Jacob (2007)

Jacob, Frank: Zukünftige Entwicklungslinie der Kundenintegrationsforschung im Zulieferergeschäft, in: *Büschken, Joachim / Voeth, Markus / Weiber, Rolf (Hrsg.):* Innovationen für das Industriegütermarketing, Stuttgart 2007, S. 459-477.

Jacob (2009)

Jacob, Frank: Marketing – Eine Einführung in das Masterstudium, Stuttgart 2009.

Jacob et al (2013)

Jacob, Rüdiger / Heinz, Andreas / Décieux, Jean Philippe: Umfrage – Einführung in die Methoden der Umfragenforschung, 3. Auflage, München 2013.

Jacoby/Kaplan (1972)

Jacoby, Jacob / Kaplan, Leon B.: The Components of Received Risk, in: *Venkatesan, M. (Hrsg.):* Proceedings of the Third Annual Conferences of the Association for Consumer Research, Chicago 1972, S. 382-393.

Janssen/Laatz (2005)

Janssen, Jürgen / Laatz, Wilfried: Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, Berlin 2005.

Janssen/Laatz (2007)

Janssen, Jürgen / Laatz, Wilfried: Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 6. Auflage, Berlin 2007.

Jaritz (2008)

Jaritz, Sabine: Kundenbindung und Involvement - Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement, Wiesbaden 2008.

Jöreskog (1978)

Jöreskog, Karl G.: Structural analysis of covariance and correlation matrices, in: *Psychometrika*, 43 (4), 1978, S. 443-477.

Jöreskog/Sörbom (1983)

Jöreskog, Karl G. / Sörbom, Dag: LISREL: Analysis of Linear Structural Relationships by the Method of Maximum Likelihood, User's guide, Versions V and VI, Scientific Software, Chicago 1983.

Jöreskog/Sörbom (1988)

Jöreskog, Karl G. / Sörbom, Dag: LISREL 7 - A Guide to the Programm and Applications, Chicago 1988.

Jörissen (2004)

Jörissen, Hermann J.: Internationale Kooperationsanbahnung für Technologie-Dienstleister, in: Kreibrich, Rolf / Oertel, Britta (Hrsg.): Erfolg mit Dienstleistungen – Innovationen, Märkte, Kunden, Arbeit, Stuttgart 2004, S. 95-103.

Jugel/Zerr (1989)

Jugel, Stefan / Zerr, Konrad: Dienstleistungen als strategisches Element eines Technologie-Marketing, in: Marketing ZFP, 11 (3), 1989, S. 162-172.

Kaas/Busch (1996)

Kaas, Klaus-Peter / Busch, Anina: Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18 (4), 1996, S. 243-252.

Kaiser (1974)

Kaiser, Henry F.: An Index of Factorial Simplicity, in: Psychometrika, 39 (1), 1974, S. 31-36.

Kaiser/Rice (1974)

Kaiser, Henry F. / Rice, John: Little Jiffy - Mark IV, in: Educational and Psychological Measurement, 34 (1), 1974, S. 111-117.

Kannacher (1982)

Kannacher, Volker: Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten, Dissertation, München / Florenz 1982.

Katona (1960)

Katona, George: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960., Wiesbaden 1960. (Originalausgabe: Psychological Analysis of Economic Behavior, New York 1951.

Katona/Mueller (1955)

Katona, Georg/ Mueller, Eva: A Study of Purchase Decision, in: Clark, Lincoln H. (Hrsg.): Consumer Behavior - The Dynamics of Consumer Reaction, New York 1955, S. 30-87.

Kern (1990)

Kern, Egbert: Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing, Berlin 1990

Kersten/Zink/Kern (2006)

Kersten, Wolfgang / Zink, Thomas / Kern, Eva-Maria: Wertschöpfungsnetzwerke zur Entwicklung und Produktion hybrider Produkte: Ansatzpunkte und Forschungsbedarf, in Blecker, Thorsten / Gemünden, Georg (Hrsg.): Wertschöpfungsnetzwerke, Berlin 2006, S. 189-201.

Kirstein (2009)

Kirstein, Sandra: Unternehmensreputation – Corporate Social Responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller, Dissertation, Wiesbaden 2009.

Kleinaltenkamp (2001)

Kleinaltenkamp, Michael: Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Dienstleistungen, in: Bruhn, Manfred / Meffert, Heribert (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement – von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 27-50.

Kleinaltenkamp/Plötner/Zedler (2004)

Kleinaltenkamp, Michael / Plötner, Olaf / Zedler, Christien: Industrielles Servicemanagement , in: Backhaus, Klaus / Voeth, Markus (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, München 2004, S. 625-648.

Koch (1950)

Koch, Waldemar: Grundlagen und Technik des Vertriebs, Berlin 1950.

Koch (2004)

Koch, Jörg: Marktforschung – Begriffe und Methoden, 4. Auflage, München 2004.

Kollat/Willet (1967)

Kollat David T./ Willet, Roland P.: Customer Impulse Purchasing Behavior, in Journal of Marketing Research, 4, 1967, S. 21-31.

Konrad (1974)

Konrad, Eugen: Kundendienstpolitik, Frankfurt/Main 1974.

Kotler et al. (2007)

Kotler, Philip / Keller, Kevin L. / Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, 12. Auflage, Stuttgart 2007.

Kraftfahrt-Bundesamt (2015):

o.V.: Pressemitteilung Nr. 5/2015 – Der Fahrzeugbestand am 01. Januar 2015, online im Internet: http://www.kba.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2015/Fahrzeugbestand/pm5_fz_bestand_pm_komplett.html?nn=716842, Stand: 25.02.2015, Abruf: 15.08.2015.

Krech/Benesch (1992)

Krech, David / Benesch, Hellmuth: Grundlagen der Psychologie, Weinheim 1992.

Kroeber-Riel (1984)

Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 3. Auflage, München 1984.

Kroeber-Riel (1990)

Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 4. Auflage, München 1990.

Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2012)

Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München 2012.

Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013)

Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München 2013.

Kroeber-Riel/Weinberg (1996)

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Werner: Konsumentenverhalten, 6. Auflage, München 1996.

Kroeber-Riel/Weinberg (1999)

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München 1999.

Kroeber-Riel/Weinberg (2003)

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München 2003.

Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009)

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München 2009.

Kromrey (1987)

Kromrey, Helmut: Zur Verallgemeinerbarkeit empirischer Befunde bei nichtrepräsentativen Stichproben, in: Rundfunk und Fernsehen, 35 (4), 1987, S. 478-499.

Kromrey (2002)

Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung – Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, 10. Auflage, Opladen 2009.

Kromrey (2009)

Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung – Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, 12. Auflage, Stuttgart 2009.

Kuder (2005)

Kuder, Martin: Kundengruppen und Produktlebenszyklus - Dynamische Zielgruppenbildung am Beispiel der Automobilindustrie, Wiesbaden 2005.

Kuhlmann (1970)

Kuhlmann, Eberhard: Das Informationsverhalten der Konsumenten, Freiburg 1970.

Kühnel (2001)

Kühnel, Wolfgang: Betreibermodelle – Gut bezahltes Risiko?, in: Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) Nachrichten, (12), 2001, S. 23-24.

Kuhnert/Ramme (1998)

Kuhnert, Birgit / Ramme, Iris: So managen Sie ihre Servicequalitäten, Frankfurt/Main, 1998.

Kumar/Scheer/Steenkamp (1995)

Kumar, Nirmalya / Scheer, Lisa K. / Steenkamp, Jan-Benedict: Powerful Suppliers, Vulnerable Resellers, and the Effects of Supplier Fairness: A Cross-National Study, in: Journal of Marketing Research, 32 (1), 1995, S. 54-65.

Kuß (1984)

Kuß, Alfred: Aufnahme externer Informationen in individuellen Kaufentscheidungsprozessen. Methoden und Ergebnisse empirischer Forschung, Habilitationsschrift, Berlin 1984.

Kuß (1991)

Kuß, Alfred: Käuferverhalten, Stuttgart 1991.

Kuß (2007)

Kuß, Alfred: Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 2. Auflage, Wiesbaden 2007.

Kuß (2009)

Kuß, Alfred: Kundenbindung im beratungsintensiven Einzelhandel - Eine empirische Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität, Wiesbaden 2012

Kuß (2012)

Kuß, Alfred: Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 4. Auflage, Wiesbaden 2012.

Kuß/Tomczak (2004)

Kuß, Alfred / Tomaczak, Torsten: Käuferverhalten, 3. Auflage, Stuttgart 2004.

Kuß/Tomczak (2007)

Kuß, Alfred, Tomczak, Thomas: Käuferverhalten, 4. Auflage, Stuttgart 2007.

Kuß/Wildner/Kreis (2014)

Kuß, Alfred / Wildner, Raimund / Kreis, Henning: Marktforschung - Grundlagen der Datenanalyse, 5. Auflage, Wiesbaden 2014.

***Kutschker/Bäurle/Schmid* (1997)**

Kutschker, Michael / Bäurle, Iris / Schmid, Stefan: Quantitative und qualitative Forschung im internationalen Management – Eine kritisch-fragender Dialog, Diskussionsbeiträge der Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt der Katholischen Universität Eichstätt.

***Lange* (2009)**

Lange, Ingo C.: Leistungsmessung industrieller Dienstleistungen – Produkt- und Leistungstransparenz als Basis für das Management von Produkt-Service-Systemen, Dissertation, Zürich 2009

***Langeard* (1981)**

Langeard, Eric: Grundfragen des Dienstleistungsmarketing, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 3 (4), 1981, S. 233-240.

***Laurent/Kapferer* (1985)**

Laurent, Gilles/ Kapferer, Jean-Noel: Measuring Consumer Involvement Profiles, in: Journal of Marketing Research, 22 (1), 1985, S. 41-53.

***Lay/Meier/Schramm/Werding* (2003)**

Lay, Gunter / Meier, Horst / Schramm, Jürgen / Werding, Arndt: Betreiben statt Verkaufen – Stand und Perspektiven neuer Geschäftsmodelle für den Maschinen- und Anlagenbau, in: Industrie Management, 19 (4), 2003, S. 9-13.

***Lehmann* (1995)**

Lehmann, Axel: Dienstleistungsmanagement – Strategie und Ansatzpunkt zur Schaffung von Servicequalität, 2. Auflage, Stuttgart 1995.

***Lehmann/Moore* (1980)**

Lehmann, Donald R. / Moore, William L.: Validity of Information Displays Boards: An Assessment Using Longitudinal Data, in: Journal of Marketing Research, 17 (4), 1980, S. 296-307.

Lele (1986)

Lele, Milind M.: How Service Needs Influence Product Strategy; in: *Sloan Management Review*, 28 (1), 1986, S. 63-70.

Lienert (1969)

Lienert, Gustav A.: Testaufbau und Testanalyse, Weinheim 1969.

Likert (1932)

Likert, Rensis: A Technique for the Measurement of Attitudes, *Archives of Psychology*, 140, 1932, S.1-55.

Lo (1982)

Lo, Luling: Prognoseinformationen für kundendienstpolitische Entscheidungen, in: *Meffert, Heribert (Hrsg.): Kundendienst-Management – Entwicklungsstand und Entscheidungsprobleme der Kundendienstpolitik*, Frankfurt/Main 1982, S. 31-80.

Lorenz-Meyer (2004)

Lorenz-Meyer, Dirk: Management industrieller Dienstleistungen, Wiesbaden 2004.

Lovelock/Wirtz (2011)

Lovelock, Christopher / Wirtz, Jochen: Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7. Auflage, Essex 2011.

Lürssen (1989)

Lürssen, Jürgen: Produktwissen und Kaufentscheidung, Frankfurt/Main 1989.

Lürssen (1989)

Lürssen, Jürgen: Produktwissen und Kaufentscheidung - Einbeziehung des Produktwissens bei der Analyse von Kaufentscheidung mit der Information, Frankfurt/Main 1989.

Maleri (1973)

Maleri, Rudolf: Grundzüge der Dienstleistungsproduktion, Berlin 1973.

Maleri (1991)

Maleri, Rudolf: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 2. Auflage, Berlin 1991.

Maleri (1997)

Maleri, Rudolf: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 4. Auflage, Berlin 1997.

Mangold (1998)

Mangold, Klaus: Die Welt der Dienstleistung – Perspektiven für Arbeit und Gesellschaft des 21. Jahrhundert, Frankfurt/Main 1998.

Mann (1998)

Mann, Andreas: Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing, Wiesbaden 1998.

Martin (2009)

Martin, Isabell: Kundenbindung im beratungsintensiven Einzelhandel - Eine empirische Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität, in: *Bauer, Hans H. / Homburg, Christian / Kuester, Sabine (Hrsg.)*: Schriftenreihe des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Wiesbaden 2009.

Masing (1991)

Masing, Walter: Planung und Durchsetzung der Qualitätspolitik im Unternehmen – Zentrale Prinzipien und Problembereiche, in: *Bruhn, Manfred / Stauss, Bernhard (Hrsg.)*: Dienstleistungsqualität – Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden 1991, S. 183-197.

Massenbach (2009)

Massenbach, Franziska von: Automobile Erlebniswelten als Kommunikationsmittel – Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse am Beispiel des Premiummarktes in Deutschland und Singapur, Dissertation, Wiesbaden 2009.

Mattes et.al. (2003)

Mattes, Bernhard / Meffert, Heribert / Landwehr, Rainer / Koers, Martin: Die Automobilwirtschaft im Wandel – Bestandaufnahmen und Perspektiven. Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Arbeitspapier Nr. 167, Münster 2003.

Mayer/Illmann (2000)

Mayer, Hans / Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie, 3. Auflage, Stuttgart 2000.

Meffert (1982)

Meffert, Heribert: Interdependenzen und Koordination zwischen Marketing und Kundendienst, in: Meffert, Heribert (Hrsg.): Kundendienst-Management – Entwicklungsstand und Entscheidungsprobleme der Kundendienstpolitik, Frankfurt 1982, S. 171-204.

Meffert (1987)

Meffert, Heribert: Kundendienstpolitik, in: Marketing ZFP, 9 (2), 1987, S. 93-102.

Meffert (1992)

Meffert, Heribert: Marktforschung und Käuferverhalten, 2. Auflage, Wiesbaden 1992.

Meffert (2000)

Meffert, Heribert: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzept, Instrumente, Praxisbeispiele, 9. Auflage, Wiesbaden 2000.

Meffert/Bruhn (2003)

Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden. Mit Fallstudien, 4. Auflage, Wiesbaden 2003.

Meffert/Bruhn (2006)

Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden. Mit Fallstudien, 5. Auflage, Wiesbaden 2006.

Meffert/Bruhn (2009)

Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden, 6. Auflage, Wiesbaden 2009.

Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008)

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing, 10. Auflage, Wiesbaden 2008.

Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2012)

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing - Grundlagen marktorientierte Unternehmensführung, 11. Auflage, Wiesbaden 2012.

Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015)

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing - Grundlagen marktorientierte Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2015.

Meier/Kortmann/Sadek (2007)

Meier, Horst / Kortmann, Daniel / Sadek, Katja: Systematische Dienstleistungsentwicklung hybrider Leistungsbündel, in: Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb, (12), 2007, S. 814-819.

Meier/Piller (2001)

Meier, Roland / Piller, Frank T.: Systematisierung von Strategien zur Individualisierung von Dienstleistungen - Ansätze der Service Customization, in: *Reichwald, Ralf* (Hrsg.): Arbeitsbericht Nr. 24 (Jan. 2001) des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre der Technischen Universität München, München 2001.

Mengen (1993)

Mengen, Andreas: Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten - Eine Conjoint-Analyse im Luftfrachtmarkt unter Berücksichtigung der Qualitätsunsicherheit beim Dienstleistungskauf, Stuttgart 1993.

Meyer (1984)

Meyer, Anton: Dienstleistung-Marketing – Theorie-Defizite abbauen und neue Erkenntnisse gewinnen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 30, 1984, S. 115-141.

Meyer (1985)

Meyer, Anton: Produktdifferenzierung durch Dienstleistungen, in: *Marketing ZFP*, 7 (2), 1985, S 99-107.

Meyer (1987)

Meyer, Anton: Die Automatisierung und Veredlung von Dienstleistungen – Auswege aus der dienstleistungsinhärenten Produktivität, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 33 (1), 1987, S. 25-46.

Meyer/Blümelhuber (1994)

Meyer, Anton / Blümelhuber, Christian: Inderdependenzen zwischen Absatz und Produktion in Dienstleistungsunternehmen und ihre Auswirkungen auf konzeptionelle Fragen des Absatzmarketing, in: Corsten, Hans / Hilke, Wolfgang: Dienstleistungsproduktion, Wiesbaden 1994, S. 5-41.

Meyer/Blümelhuber (1999)

Meyer, Anton / Blümelhuber, Christian: Kundenbindung durch Service, in: Bruhn, Manfred / Homburg, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 1999, S. 189-212.

Meyer/Mattmüller (1987)

Meyer, Anton / Mattmüller, Roland: Qualität von Dienstleistungen, Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 3, 1987, S. 187-195.

Micheel (2013)

Micheel, Heinz-Günter: Methodische Aspekte der Wirkungsforschung, in: Graßhoff, Gunther (Hrsg.): Adressaten, Nutzer, Agency – Akteursbezogene Forschungsperspektiven in der Sozialen Arbeit, Wiesbaden 2013, S. 181-193.

Micheel (2010)

Micheel, Heinz-Günter: Quantitative empirische Sozialforschung, Stuttgart 2010.

Miller (1964)

Miller, Neal. E.: On the Functions of Theory, in: Stanford, Fillmore H. / Capaldi, E. John (Hrsg.): Research in Perception – Learning and Conflict, Belmont 1964, S. 97-103.

Mitchell (1981)

Mitchell, Andrew A.: The Dimensions of Advertising Involvement, in: Advances in Consumer Research, 8, 1981, S. 25-30.

Möhlen (2006)

Möhlen, Mark: Automobilmarketing – Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für Premiumanbieter auf dem deutschen Automobilmarkt im Hinblick auf die Zielgruppe Senioren 50plus, Dissertation, Hamburg 2006.

Motor Presse (2005)

Motor Presse Stuttgart, o.V.: Autofahren in Deutschland 2005, 7. Auflage, Stuttgart 2005.

Müller-Martini (2008)

Müller-Martini, Markus: Kundenkompetenzen als Determinanten der Kundenbindung – Eine empirische Kausalanalyse am Beispiel der TV-Versorgung von Privatkunden, Dissertation, Wiesbaden 2008.

Nader (1995)

Nader, Georg: Zufriedenheit mit Finanzdienstleistung – Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung, Wien 1995.

Nelson (1970)

Nelson, P.: Information and Consumer Behavior, in: *Journal of Political Economy*, 78 (2), 1970, S. 311-329.

Neumann (2007)

Neumann, Marcus M.: Konsumentenverhalten – Messung, Determinanten und Konsequenzen, Dissertation, Wiesbaden 2007.

Nicosia (1966)

Nicosia, Francesco: Consumer Decision Processes – Marketing an Advertising Implications, Englewood Cliffs 1966.

Niemand (1996)

Niemand, Stefan: Target Costing für industrielle Dienstleistung, München 1996.

Nieschlag et al (2002)

Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans: Marketing, 19. Auflage, Berlin 2002.

Nolte (1976)

Nolte, Hartmut: Die Markentreue im Konsumgüterbereich, Bochum 1976.

Nunnally (1978)

Nunnally, Jum C.: Psychometric Theory, 2. Auflage, New York 1978.

Nunnally/Bernstein (1994)

Nunnally, Jum C. / Bernstein, Ira H.: Psychometric Theory, 3. Auflage, New York 1994.

Oguachuba (2008)

Oguachuba, Jane S.: Produktbegleitende Dienstleistungen als Profilierungsinstrument für Markenanbieter, in: *Benkenstein, Martin (Hrsg.)*: Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2008.

Oguachuba (2009)

Oguachuba, Jane S.: Markenprofilierung durch produktbegleitende Dienstleistungen, in: *Engelhardt, Werner Hans / Fließ, Sabine / Kleinaltenkamp, Michael / Meyer, Anton/ Mühlbacher, Hans / Strauss, Bernd / Woratschek, Herbert (Hrsg.)*: Focus Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2009.

Olshavsky (1985)

Olshavsky, Richard W.: Towards a More Comprehensive Theory of Choice, in: *Advances in Consumer Research*, 12, 1985, S. 465-470.

Olemotz (1995)

Olemotz, Thomas: Strategische Wettbewerbsvorteile durch industrielle Dienstleistungen. Frankfurt/Main 1995.

Oliva/Kallenberg (2003)

Oliva, Rogelio / Kallenberg, Robert: Managing the Transition from Products to Services, in: *International Journal of Service Industry Management*, 14 (2), 2003), S. 160-172.

Opp (1999)

Opp, Karl-Dieter: Methodologie der Sozialwissenschaften – Einführung in Probleme ihrer Theoriebildung und praktischen Anwendungen, 4 Auflage, Opladen 1999.

Pauls (1998)

Pauls, Steffen: Business-Migration – Eine strategische Option, Wiesbaden 1998.

Pepels (1995)

Pepels, Werner: Einführung in das Dienstleistungsmarketing, München 1995.

Pepels (2004)

Pepels, Werner: Marketing - Lehr- und Handbuch, 4. Auflage, München 2004.

Pepels (2005)

Pepels, Werner: Käuferverhalten - Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisation, Berlin 2005.

Pepels (2007)

Pepels, Werner: Die Bedeutung von Dienstleistungen, in: *Pepels, Werner (Hrsg.)*: After Sales Service - Geschäftsbeziehungen profitabel gestalten, 2. Auflage, Düsseldorf 2007, S. 11-28.

Pepels (2008)

Pepels, Werner: Computergestützte Befragung, in: *Pepels, Werner*: Marktforschung - Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung, 2. Auflage, Düsseldorf 2008, S. 189-202.

Pepels (2012)

Pepels, Werner: Servicemanagement, 2. Auflage, München 2012.

Pepels (2014)

Pepels, Werner: Moderne Marktforschung - Systematische Einführung mit zahlreichen Beispielen und Praxisanwendungen - Auswahlverfahren, Erhebungsmethoden, Datenanalyse, Absatzprognose, 3. Auflage, Berlin 2014.

Porter (2013)

Porter, Michael: Wettbewerbsstrategien – Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 12. Auflage, Frankfurt/Main 2013.

Pötschke (2009)

Pötschke, Manuel: Potentiale von Online-Befragungen - Erfahrungen aus der Hochschulforschung, in *Jackob, Nikolaus / Schoen, Harald / Zerback, Thomas (Hrsg.)*: Sozialforschung im Internet - Methodologie und Praxis der Online-Befragung, Wiesbaden 2009, S. 75-89.

Prahalad/Ramaswamy (2004)

Prahalad, Coimbatore Krishnarao / Ramaswamy, Venkat: The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers, in: Harvard Business School Press, Boston 2004.

Quatember (1996)

Quatember: Andreas: Das Problem mit dem Begriff der Repräsentativität, in: Allgemeines Statistisches Archiv, 80 (2), 1996, S. 236-241.

Raffee (1969)

Raffee, Hans: Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts, Stuttgart 1969.

Raithel (2008)

Raithel, Jürgen: Quantitative Forschung - Ein Praxiskurs, 2. Auflage, Wiesbaden 2008.

Rasmussen (1979)

Rasmussen, Thomas: Aspekte einer verschlafenen Revolution, in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe 10, 1979, S. 16-21.

Rau (1975)

Rau, Bernd: Der technische Kundendienst als absatzwirtschaftliches Entscheidungsproblem – Eine theoretische und empirische Untersuchung, Berlin 1975.

Reichheld/Sasser (1999)

Reichheld, Frederick F. / Sasser, W. Earl: Zero-Migration - Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: Bruhn, Manfred / Homburg, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 1999, S. 135-150.

Reindl (2005)

Reindl, Stefan: Die Macht der Hersteller, München 2005.

Reindl/Klümper (2012)

Reindl, Stefan / Klümper, Mark: Mobilitätsdienstleistungen in der Automobilwirtschaft, in: Diez, Willi / Reindl, Stefan / Brachat, Hannes (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft - Das Standardwerk der Automobilbranche, 5. Auflage, München 2012, S. 331-358.

Reinecke (2005)

Reinecke, Jost: Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften, München (2005).

Reinecke (2014)

Reinecke, Jost: Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften, 2. Auflage, München 2014.

Rennert (1993)

Rennert, Christian: Dienstleistungen als Elemente innovativer Betreuungskonzepte im Automobilhandel, Ottobrunn 1993.

Revelle (1979)

Revelle, Williams: Hierarchical Cluster Analysis And The Internal Structure Of Tests, in: Multivariate Behavioral Research, 14, 1979, S. 57-74.

Riesenhuber (2009)

Riesenhuber / Felix: Großzahlige empirische Forschung in Albers, Sönke / Klapper, Daniel / Konradt, Udo / Walter, Achim / Wolf, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Auflage, Wiesbaden 2009.

Robinson/Shaver/Wrightman (1991)

Robinson, John P. / Shaver, Phillip R. / Wrightsman, Lawrence S.: Criteria for Scale Selection and Evaluation, in: Robinson, John R. / Shaver, Phillip R. / Wrightsman, Lawrence S. (Hrsg.): Measures of Personality and Social Psychological Attitudes, San Diego 1991, S. 1-15.

Rode (1989)

Rode, Friedrich A.: Der Weg zum neuen Konsumenten – Wertewandel in der Werbung, Wiesbaden 1989.

Rosada (1990)

Rosada, Michael: Kundendienststrategien im Automobilsektor, Berlin 1990.

Rosenberg (1956)

Rosenberg, Milton J.: Cognitive Structure and Attitudinal Affect, in: *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53 (3), 1956, S. 367-372.

Rösner (1998)

Rösner, Jörg: Service – Ein strategischer Erfolgsfaktor von Industrieunternehmern, in: *Duisburger Betriebswirtschaftliche Schriften*, Band 16, Hamburg 1998.

Rossiter (2002)

Rossiter, John R.: The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, in: *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), 2002, S. 305-335.

Rotter (1967)

Rotter, Julian B.: A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, in: *Journal of Personality*, 35 (4), 1967, S. 651-656.

Rotter (1971)

Rotter, Julian B.: Generalized Expectancies for Interpersonal Trust, in: *American Psychologist*, 26 (5), 1971, S. 442-452.

Rück (2000)

Rück, Hans R. G.: Dienstleistungen in der ökonomischen Theorie, Dissertation, Wiesbaden 2000.

Ruge (1988)

Ruge, Hans-Dieter: Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse, Heidelberg 1988.

Ruhfus (1976)

Ruhfus, Rolf Erwin: Die Kaufentscheidung von Familien – Ansätze und Analyse des kollektiven Entscheidungsverhaltens im privaten Haushalt, in: *Meffert, Heribert (Hrsg.):* Schriftreihe Unternehmensführung und Marketing, Band 7, Wiesbaden 1976.

Russwurm (2011)

Russwurm, Siegfried: Vorwort, in: *Geissbauer, Reinhard / Griesmeier, Alexander / Feldmann, Sebastian / Toepert, Matthias* (Hrsg.): Serviceinnovation, Potenziale industrieller Dienstleistungen erkennen und erfolgreich implementieren, Heidelberg 2007.

Sanché (2002)

Sanché, Nicole: Strategische Erfolgsposition - Industrieller Service: eine empirische Untersuchung zur Entwicklung industrieller Dienstleistungsstrategien, Dissertation, St. Gallen 2002.

Sander (2004)

Sander, Matthias: Marketing-Management - Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung, Stuttgart 2006.

Schertler (2012)

Schertler, Walter: Strategisches Affinity-Group-Management - Entwicklung serviceorientierter Community-Geschäftsmodelle, 2. Auflage, Wiesbaden 2012.

Schertler/Busch/Cieplik (2014)

Schertler, Walter / Busch, Julia / Cieplik, Radim: Konzeptionelle Entwicklung einer branchenübergreifenden Dienstleistungs-Wertschöpfungskette für güterproduzierende Unternehmen, Lehrstuhlinternes Papier, Trier 2014.

Schertler/Popp (1983)

Schertler, Walter / Popp, Wolfgang: Attraktivitätsanalyse von Dienstleistungen: eine empirischer Ansatz zur Entwicklung von Ausbaustrategien für Unternehmen und Staat, München 1983.

Scheuch (1982)

Scheuch, Fritz: Dienstleistungsmarketing, München 1982.

Schiffman/Wiesenblit (2015)

Schiffman, Leon G./ Wiesenblit, Joseph: Consumer Behaviour. 11. Auflage, Prentice Hall 2015.

Schmidt (2009)

Schmidt, Sabine: Die Diffusion komplexer Produkte und Systeme – Ein systemdynamischer Ansatz, Dissertation, Wiesbaden 2009.

Schmiel (2006)

Schmiel, Ute: Erkenntnisfortschritt in der betriebswirtschaftlichen Steuerlehre – Ein methodologisches Konzept zur Herleitung zu Muster-Hypothesen, in: *Zelewski, Stephan / Akca, Naciye (Hrsg.)*: Fortschritt in den Wirtschaftswissenschaften – Wissenschaftstheoretische Grundlagen und exemplarische Anwendungen, Wiesbaden 2006, S. 147-169.

Schneider (2004)

Schneider, Willy: Marketing und Käuferverhalten, München 2004.

Schneider (2006)

Schneider, Willy: Marketing und Käuferverhalten, 2. Auflage, München 2006.

Schneider (2012)

Schneider, Willy: Arbeitsbuch Marketing-Management und Käuferverhalten - mit Übungsaufgaben, Fallstudien, Musterklausuren und Lösungen. 2. Auflage, München 2012.

Schnell/Hill/Esser (2005)

Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Auflage, München 2005.

Schnell/Hill/Esser (2008)

Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 8. Auflage, Stuttgart 2008.

Schnell/Hill/Esser (2011)

Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Auflage, Stuttgart 2011.

Schott (2014)

Schott, Volker: Junge Leute – Abwendung vom Auto?, in: Verband der Automobilindustrie e. V. (Hrsg.): Internationales Verkehrswesen, 66 (3), 2014, S. 68-70.

Schreiber (1965)

Schreiber Klaus: Kaufverhalten der Verbraucher, Wiesbaden 1965.

Schuh/Gudergan (2007)

Schuh, Günther / Gudergan, Gerhard: Innovationsfähigkeit industrieller Dienstleistungen in Organisationsformen jenseits der Hierarchie – Eine empirische Analyse, in: *Bruhn, Manfred / Stauss, Bernd (Hrsg.):* Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen, Wiesbaden 2007, S. 193-214.

Schwarz (1937)

Schwarz, Herbert: Der Kundendienst und seine Bedeutung für die Vertriebsorganisation der Unternehmung, Wien 1937.

Schwarz (2015)

Schwarz, Dennis D.: Zielsysteme und Erfolgsfaktoren von Kooperationen im Destinationsmanagement – ein Beitrag zum effektiven Kooperationsmanagement von Tourismusorganisationen durch theorie- und empiriegeleitete Exploration, Dissertation, Trier 2015.

Seiter (2013)

Seiter, Michael: Industrielle Dienstleistungen - wie produzierende Unternehmen ihr Dienstleistungsgeschäft aufbauen und steuern. Wiesbaden 2013.

Shimp/Sharma (1987)

Shimp, Terence A. / Sharma, Subhash: Consumer Ethnocentrism - Construction and Validation of the CETSCALE, in: *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 1987, S. 280-289.

Sieben (2002)

Sieben, Frank G.: Rückgewinnung verlorener Kunden – Erfolgsfaktoren und Profitabilitätspotenziale, Wiesbaden 2002.

Simon (1993)

Simon, Hermann: Industrielle Dienstleistung und Wettbewerbsstrategie in: Simon, Hermann (Hrsg.): Industrielle Dienstleistungen, Stuttgart 1993, S.3-22.

Smend (2004)

Smend, Percy: Multikanalsysteme in der Automobildistribution – Konzeptionelle Grundlagen und empirische Befunde, Wiesbaden 2004.

Smith (1988)

Smith, Colin: Zur Identifikation von Marktsegmenten in der Automobilindustrie, Bonn 1988.

Smith (1988)

Smith, Collin: Zur Identifikation von Marktsegmenten in der Automobilindustrie, Bonn 1988.

Solomon (2015)

Solomon, Michael R.: Consumer Behavior – Buying, Having and Being, 11. Auflage, Philadelphia 2015.

Solomon/Bamosy/Askegaard (2001)

Solomon, Micheal R. / Bamossy, Gary J. / Askegaard, Søren: Konsumentenverhalten - der europäische Market, München 2001.

Spath/Demuß (2006)

Spath, Dieter / Demuß, Lutz: Entwicklung hybrider Produkte - Gestaltung materieller und immaterieller Leistungsbündel, in: Bullinger, Hans-Jörg / Scheer, August-Wilhelm (Hrsg.): Service Engineering – Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen, 2. Auflage, Heidelberg 2006, S. 463 - 502.

Speth (2001)

Speth, Christoph: Gestaltung industrieller Dienstleistungen im Spannungsfeld zwischen Kundenähe und Effizient, St. Gallen 2001.

Statista (2015)

Statista (Hrsg.): Altersverteilung der deutschen Facebook-Nutzer. Online im Internet, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer/>, Stand: 15.10.2015, Abruf: 15.10.2015.

Stegner (1992)

Stegner, Eberhard: Industrielle Dienstleistungen in der Strategischen Unternehmensplanung, Nürnberg 1992.

Stenner (2015)

Stenner, Frank (Hrsg.): Handbuch Automobilbanken - Finanzdienstleistungen für Mobilität, 2. Auflage, Berlin 2015.

Stewart (1981)

Stewart, David W.: The Application an Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, in: Journal of Marketing Research, 18, 1981, S. 57f.

Stier (1999)

Stier, Winfried: Empirische Forschungsmethoden, Berlin 1999.

Stone/Gronhaug (1993)

Stone, Robert N./ Gronhaug, Kjell: Perceived Risk - Further Considerations for the Marketing Discipline, in: European Journal of Marketing, 27 (3), 1993, S. 39-50.

Suarez/Cusumano/Kahl (2013)

Suarez, Fernando F. / Cusumano, Michael A. / Kahl, Steven J.: Services and the business models of product firms – An empirical analysis of the software industry, in: Management Science, 59 (2), 2013, S. 420-435.

Swoboda/Weiber (2013)

Swoboda, Bernhard / Weiber, Rolf: Grundzüge betrieblicher Leistungsprozesse, München 2013.

Toffler (1980)

Toffler, Alvin: Die Zukunftschance – Von der Industriegesellschaft zu einer humaneren Zivilisation, München 1980.

Trommsdorff (1975)

Trommsdorff, Volker: Die Messung von Produktimages für das Marketing - Grundlagen und Operationalisierung, Köln 1975.

Trommsdorff (1993)

Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 2. Auflage, Stuttgart 1993.

Trommsdorff (2002)

Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 4. Auflage, Stuttgart 2002.

Trommsdorff (2004)

Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 6. Auflage, Stuttgart 2004.

Uhlenbruck (1985)

Uhlenbruck, Nikolaus: Dienstleistungen als Innovationspotential für Unternehmungen des verarbeitenden Gewerbes, Bergisch Gladbach 1985.

Ulich (1989)

Ulich, Dieter: Das Gefühl – Eine Einführung in die Emotionspsychologie, 2. Auflage, München 1989.

Unger (1998)

Unger, Mark: Die Automobil-Kaufentscheidung – Ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung, Frankfurt/Main 1998.

Vandermerwe/Rada (1988)

Vandermerwe, Sandra / Rada, Juan: Servitization of Business – Adding Value by Adding Services, in: European Management Journal, 6 (4), 1988, S. 314-324.

Voeth (2007)

Voeth, Markus: Servicepolitik, in: Köhler, Richard / Küpper, Hans-Ulrich / Pfingsten, Andreas (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Stuttgart 2007, S. 1605-1614.

Voit (2010)

Voit, Thomas: Entwicklung und Überprüfung von Kausalhypothesen: Gestaltungsoptionen für einen Analyseprozess zur Fundierung betrieblicher Ziel- und Kennzahlensysteme durch Kausalhypothesen am Beispiel des Performance-Management, Dissertation, Bamberg 2010.

Wagner/Bemmaor (1988)

Wagner, Udo / Bemmaor, Albert C.: Zur Prognose des Kaufverhaltens aus Kaufabsichtsdaten mit Hilfe des Betabinomial-Modells, in: *Pressmar, Dieter / Jäger, Kurt E. / Krallmann, Hermann / Schellhaas, Helmut / Streitferdt, Lothar:* Operations Research Proceedings – Vorträge der 17. Jahrestagung, Berlin 1988, S. 418-425.

Walter (2004)

Walter, Norbert: Mehr Wachstum für Deutschland - die Reformagenda, Frankfurt 2004.

Wassermann (2010)

Wassermann, Roland: Internationalisierung mit produktbegleitenden Dienstleistungen und hybriden Produkten - Eine pfadorientierte Analyse am Beispiel deutscher Maschinenbauunternehmen, Wiesbaden 2010.

Weber (1989)

Weber, Michael R.: Erfolgreiches Service-Management – gewinnbringende Vermarktung von Dienstleistungen, Landsberg/Lech 1989.

Weiber (1996)

Weiber, Rolf.: Was ist Marketing? – Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz, Arbeitspapier Nr. 1 zur Marketingtheorie, 2. Auflage, Trier 1996.

Weiber (2006)

Weiber, Rolf: Was ist Marketing? Grundlagen des Marketing und informationsökonomische Fundierung, Arbeitspapier Nr. 1 zur Marketingtheorie, 3. Auflage, Trier 2006.

Weiber/Adler (1995a)

Weiber, Rolf / Adler, Jost: Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47 (1), 1995, S. 43-65.

Weiber/Adler (1995b)

Weiber, Rolf / Adler, Jost: Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck – Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47 (2), 1995, S. 99-123.

Weiber/Mühlhaus (2010)

Weiber, Rolf / Mühlhaus, Daniel: Strukturgleichungsmodellierung, Heidelberg 2010.

Weiber/Mühlhaus (2014)

Weiber, Rolf / Mühlhaus, Daniel: Strukturgleichungsmodellierung - Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, 2. Auflage, Heidelberg 2014.

Weinberg (1981)

Weinberg, Peter: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn 1981.

Weinberg/Schulte-Frankenfeld (1983)

Weinberg, Peter / Schulte-Frankenfeld, Helmut: Informations-Display-Matrizen zur Analyse der Informationsaufnahme von Konsumenten, in: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.)*: Innovative Marktforschung, Würz.B.urg 1983, S. 63-73.

Weinberg/Terlutter (2002)

Weinberg Peter / Terlutter, Ralf: Treue Konsumenten – Was Kunden bindet, sind Vertrauen und Qualität, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 97 (26), 2002, S. B2.

Wesselmann/Hohn (2012)

Wesselmann, Stefanie / Hohn, Jutta: Public Marketing – Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, 3. Auflage, Wiesbaden 2012.

West et al. (1995)

West, Stephen G / Finch, John F. / Curran, Patrick J.: Structural Equation Models with Nonnormal Variables – Problems and Remedies, in: *Hoyle, Rick H. (Hrsg.):* Structural equation Modeling: Concepts, Issues and Applications, Thousand Oaks 1995, S. 56-75.

Westermann (2000)

Westermann, Rainer: Wissenschaftstheorie und Experimentalmethodik - Ein Lehrbuch zur Psychologischen Methodenlehre, Göttingen 2000.

Wiesner (2006)

Wiesner, Knut A.: Strategisches Tourismusmarketing – Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten, Berlin 2006.

Wiesner/Sponholz (2007)

Wiesner, Knut A. / Sponholz, Uwe: Dienstleistungsmarketing, München 2007.

Wilger (2004)

Wilger, Gerd: Mehrpersonen-Preisdifferenzierung - Ansätze zur optimalen Preisgestaltung für Gruppen, Dissertation, Wiesbaden 2004.

Wise/Baumgartner (1999)

Wise, Richard / Baumgartner, Peter: Go Downstream - The New Profit Imperative in Manufacturing, in: Harvard Business Review, 77 (5), Boston 1999, S. 133- 144.

Woisetschläger (2006)

Woisetschläger, David: Markenwirkung von Sponsoring – Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1 - Engagements eines Automobilherstellers, Dissertation, Wiesbaden 2006.

Zaichkowsky (1985)

Zaichkowsky, Judith L.: Measuring the Involvement Construct, in: Journal of Consumer Research, 12 (3), 1985, S. 341-352.

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus den fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Mit der gleichen Abhandlung habe ich noch keinen Doktorgrad erworben bzw. zu erwerben versucht.

Höhr-Grenzhausen, den 30. Mai 2016

Julia Busch