

Ruhr-Universität Bochum
Fakultät für Psychologie

Analyse des Kundenengagements für Automobilmarken – Der Involvementindex –

Bachelorarbeit

Katharina Karlsberg
August 2006

1. Gutachter: Prof. Dr. Heinrich Wottawa
2. Gutachter: Dr. Rüdiger Hossiep

1	EINLEITUNG	3
2	THEORETISCHE GRUNDLAGEN	5
2.1	INVOLVEMENT	6
2.1.1	<i>Involvement bei Kaufentscheidungen</i>	8
2.1.2	<i>Involvement und Einstellungen</i>	10
2.1.3	<i>Involvement und Kommunikation</i>	10
2.1.4	<i>Messung von Involvement</i>	10
2.2	KOMMUNIKATION IM INTERNET	11
2.3	BESTEHENDE KUNDENBEFRAGUNGEN	12
2.3.1	<i>ADAC AutoMarxX</i>	12
2.3.2	<i>J.D. Power Zufriedenheitsreport</i>	14
2.4	UNTERSUCHUNGSZIEL	16
3	DER INVOLVEMENT - INDEX	17
3.1	DATENGEWINNUNG	17
3.1.1	<i>Ermittlung des Kraftfahrzeugbestands</i>	17
3.1.2	<i>Ermittlung des Kundenverhaltens im Internet</i>	17
3.2	ENTWICKLUNG DER INDEXFORMEL	20
3.3	BERECHNUNG	23
4	ERGEBNISSE	24
4.1	INVOLVEMENT - INDEX DER MARKEN	24
4.2	INVOLVEMENT - INDEX DER MODELLE	26
4.3	VERGLEICH DES „INVOLVEMENT – INDEX DER MARKEN“ MIT DEM ADAC AUTOMARXX UND DEM J.D. POWER INDEX	28
4.4	VERGLEICH DES „INVOLVEMENT – INDEX DER MODELLE“ MIT DEM J.D. POWER INDEX	29
5	DISKUSSION	30
6	LITERATUR	35
7	ANHANG	40