

Forschungsbericht

Der Einfluss von Persönlichkeit auf die Markenwahl bei Automobilen

Projektteam Testentwicklung, 2002

Verfasser: Rüdiger Hossiep & Melanie Sommer

Projektteam Testentwicklung
c/o Dr. R. Hossiep
Ruhr-Universität Bochum
Fakultät für Psychologie
IB 5/55
44780 Bochum

www.testentwicklung.de
bip@ruhr-uni-bochum.de
Fon 0234/32-24623



Link zum PDF

Vorbemerkung

"Auf diesem Fundament prinzipieller Gleichheit aber gedeihen die individuellen, die graduellen Unterschiede. Ausgehend von dieser gemeinsamen Basis findet die Trennung statt, scheiden sich Banalität und Besonderheit, Masse und Persönlichkeit. In ihrer Mehrzahl stellen Autos die Summe ihrer Einzelteile dar – nicht weniger, nicht mehr und nichts weiter. Ihre Banalität macht ihre Eigenart aus. Nur eine Minderheit ist mehr als die simple Addition von Komponenten, ist mehr als eine Summe unterm Strich. Und es ist eine sehr kleine Minderheit. Diese wenigen spiegeln Eigenwilligkeiten und Eigenarten wider, sind Reflexionen ihrer Schöpfer.

Sie besitzen die Aura des Besonderen, das gewisse Etwas, jene Außergewöhnlichkeit, die sich der Beschreibung fast entzieht. Sie haben eine Seele."

Bleeker, Rolf (1992). The Spirit of Saab. Mehr als ein Auto. S. 11-12. Ariston Verlag: Genf/München

Theoretischer Hintergrund

Jede Person hat ein Bild über sich selbst, wie sie sich sieht, und wie sie glaubt, dass andere Menschen sie sehen. Dieses Selbstkonzept enthält das gesammelte Wissen bezogen auf die eigene Person, welches aus Beobachtung des eigenen Verhaltens oder auch der Bewertung durch andere Personen entstanden ist. Hierunter fallen Einstellungen, Erwartungen und Wertvorstellungen. Dieses Wissen ist mit emotionalen Reaktionen verbunden und steuert die Verarbeitung weiterer selbstrelevanter Informationen sowie das Verhalten.

Personen sind grundsätzlich bestrebt, das Bild, welches Sie von sich haben, aufrechtzuerhalten. Aus diesem Grund sind sie aktiv bemüht, Informationen über sich zu sammeln, die Ihr Selbstkonzept bestätigen (Petersen, 1994). Da diese Informationen meistens der sozialen Umwelt entnommen werden, will die Person nach außen signalisieren wie sie sich sieht und wie ihre Mitmenschen sie sehen sollten. Eine gute Möglichkeit bietet die Verwendung von konsistenten Symbolen. Jemand, der sich selbst als sportlich bezeichnet, wird dies beispielsweise mit dem Tragen entsprechender sportlicher Kleidung verdeutlichen. Solche Symbole geben die Möglichkeit, das individuelle Selbstkonzept nach außen zu kommunizieren und entsprechende Reaktionen der sozialen Umwelt hervorzurufen, die wiederum auf das individuelle Selbstkonzept bestätigend wirken (Swann, 1983, 1985).

Marken weisen heute häufig einen Symbolcharakter auf. Die Produkte, die sie markieren, unterscheiden sich in ihrer Funktionalität heute kaum noch voneinander und werden nicht mehr allein auf Grund der Lösung eines Problems gekauft. Die Marke symbolisiert oft Einstellungen, Meinungen zu einem bestimmten Thema wie auch Gruppenzugehörigkeit (Bsp.: Umweltfreundlichkeit, Jugendlichkeit, Sportlichkeit).

Eine bestimmte Automarke wird nicht allein durch das Versprechen, dass das Auto den funktionalen Ansprüchen des Fahrers genügt, gekauft, sondern auch, weil ein bestimmtes Image mit der Marke verbunden ist. Für den Konsumenten spielen besonders die mit der Marke verbundenen Gefühle und Bilder eine wichtige Rolle und inwiefern diese dazu beitragen können, sein Selbstbild nach außen dar zu stellen.

Mit dem Konsum entsprechender Marken kann der Verbraucher sein Selbstbild in die gewünschte Richtung nach außen kommunizieren. So kann das Fahren eines Wagens, der mit einer bestimmten sozialen Schicht verbunden wird, die Zugehörigkeit zu dieser signalisieren. Experimentelle Untersuchungen haben gezeigt, dass Fahrern eines Wagens von höherem sozialem Status weniger Aggressionen im Straßenverkehr entgegengebracht wurden. Diese Fahrer können so signalisieren, dass sie sich dieser Gruppe zugehörig fühlen und entsprechend behandelt werden möchten.

Man nimmt an, dass das Bild, welches eine Person von sich hat, mental in Form, eines Netzwerkes abgespeichert ist. Die Knotenpunkte stellen die Persönlichkeitseigenschaften der Person dar und die Verbindungen die Nähe dieser Eigenschaften zueinander. Auf ähnliche Art und Weise sind die Bilder bzw. Images abgespeichert, die eine Person über eine Marke hat. Auch mit der Marke sind Bilder und so genannte Markenpersönlichkeiten verbunden (Aaker, J. L., 1999). Lassen sich von der Person Übereinstimmungen zwischen dem eigenen Bild und dem Bild der Marke finden, eignet sich diese dazu, das eigene Selbstbild zu repräsentieren

Die Wahl eines Produktes bzw. einer Marke hängt demnach einmal davon ab, inwieweit das Produkt mit dem Selbstbild des Verbrauchers in Einklang steht und ferner, welches Bild die Verwendung eben dieses Produktes bei anderen Personen erzeugt.

Verbraucher werden die Marken bevorzugen, die in ihrem Ausdruck oder Image konsistent mit ihrem Selbstkonzept sind. Dies ist besonders dann der Fall, wenn der Konsum der Marken nach außen ersichtlich ist. Markenartikel lassen sich somit auch als „zweites Gesicht des Selbst“ bezeichnen, da man an Ihnen das Bild, das eine Person von sich hat, ablesen kann.

Methode

Zur Untersuchung des Zusammenhanges zwischen dem Selbstkonzept und der Wahl von Automobilmarken konnten 280 Fach- und Führungskräfte als Teilnehmer gewonnen werden.

Zur Erfassung des Selbstkonzeptes wurden die Mitwirkenden gebeten, das Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung (BIP) von Hossiep und Paschen (1998) zu bearbeiten. Hierbei handelt es sich um den im deutschsprachigen Raum führenden Fragebogen zur Einschätzung überfachlicher Eigenschaften im beruflichen Kontext. Das BIP wird vorwiegend in der Eignungsdiagnostik, in der Berufs- und Karriereberatung und im Bereich des Trainings und Coachings eingesetzt. (vgl. Hossiep, Paschen & Mühlhaus, 2000). Da es sich hierbei um eine Selbsteinschätzung handelt, eignet sich dieses Verfahren dazu, das Selbstkonzept der Fahrer zu erfassen.

Die derzeitige aktuelle Version beinhaltet 17 Skalen, welche durch 211 Items erfasst werden. Die folgende Abbildung 1 stellt die Dimensionen des BIP und die dazu gehörigen Skalen dar.

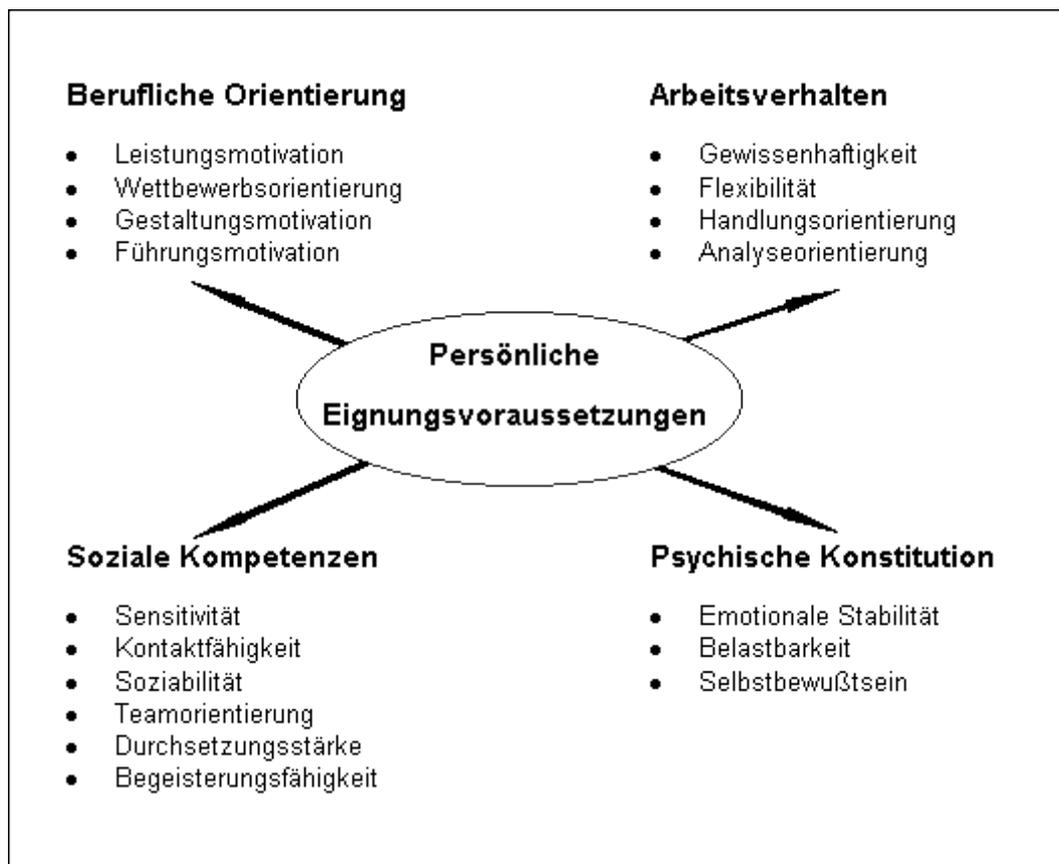


Abb. 1: Die Dimensionen des BIP

Ein weiterer Fragebogen sollte eine genauere Beschreibung des derzeitigen PKWs, die Einflüsse auf die Markenwahl, sowie Informationen, welche Kriterien beim Kauf eines Pkws für den Verbraucher relevant sind, liefern. Personen, die keinen Einfluss auf die Wahl der Marke hatten (Bsp.: Die Marke des derzeitigen Wagens wurde von der Firma bestimmt), wurden von der Untersuchung ausgeschlossen, da hier keine Rückschlüsse von der Markenwahl auf das Selbstkonzept gezogen werden können.

Ergebnisse

Inwiefern das berufliche Selbstkonzept, welches durch das BIP erfasst wird, mit dem Bedürfnis, dieses Selbstkonzept mit Hilfe der Automarke nach außen zu kommunizieren, zusammenhängt, zeigt die Analyse der beiden Kaufkriterien „Mein Auto ist für mich Ausdruck meines Lebensgefühls“ und „Mein Auto ist für mich Ausdruck meiner Persönlichkeit“. Teilnehmer, die diese Aspekte beim Kauf als relevant erachten, werden Autos wählen, die diese symbolisieren.

Bezogen auf das Kriterium, dass das Auto das eigene Lebensgefühl ausdrücken soll, erbrachten 15 Items des BIP eine Varianzaufklärung von 29%.

Betrachtet man die relevanten Items, so lässt sich das Selbstkonzept dieser Fahrer folgendermaßen beschreiben: Sie haben Spaß am Leben und stellen sich gerne hohen Herausforderungen. Des Weiteren sind sie kontaktfreudig, mögen keine Auseinandersetzungen und es ist ihnen wichtig wie andere Personen über sie denken.

22 Items klären 38% der Varianz auf, mit dem Auto die eigene Persönlichkeit ausdrücken zu wollen.

Personen, die ihre Persönlichkeit mit dem Auto darstellen, beschreiben sich als selbstbewusst, bringen hohe Leistungen, messen sich aber nicht unbedingt an anderen und können mit Belastungen umgehen.

Diese Ergebnisse geben schon vorab einen Hinweis, dass das Selbstkonzept einer Person das Kaufverhalten von Automobilen beeinflusst und demnach vermutlich auch die Wahl von Automobilmarken determiniert.

Vergleich von Markengruppen

Das Hauptinteresse dieser Untersuchung galt dem Ziel, direkte Zusammenhänge zwischen der Persönlichkeit und der Wahl bestimmter Automobilmarken zu finden.

Mit Hilfe einer Clusteranalyse wurden zwei Markengruppen gebildet, welche sich folgendermaßen zusammensetzten:

- ▶ Gruppe 1: VW, Opel, Renault & Fiat
- ▶ Gruppe 2: Audi, BMW & Mercedes

Anhand dieser konnten Zusammenhänge zwischen der Markenwahl und der Ausprägung bestimmter Persönlichkeitseigenschaften auf einigen Skalen des BIP aufgezeigt werden. Die folgende Abbildung 2 veranschaulicht die unterschiedlichen Ausprägungen auf den Skalen des BIP.

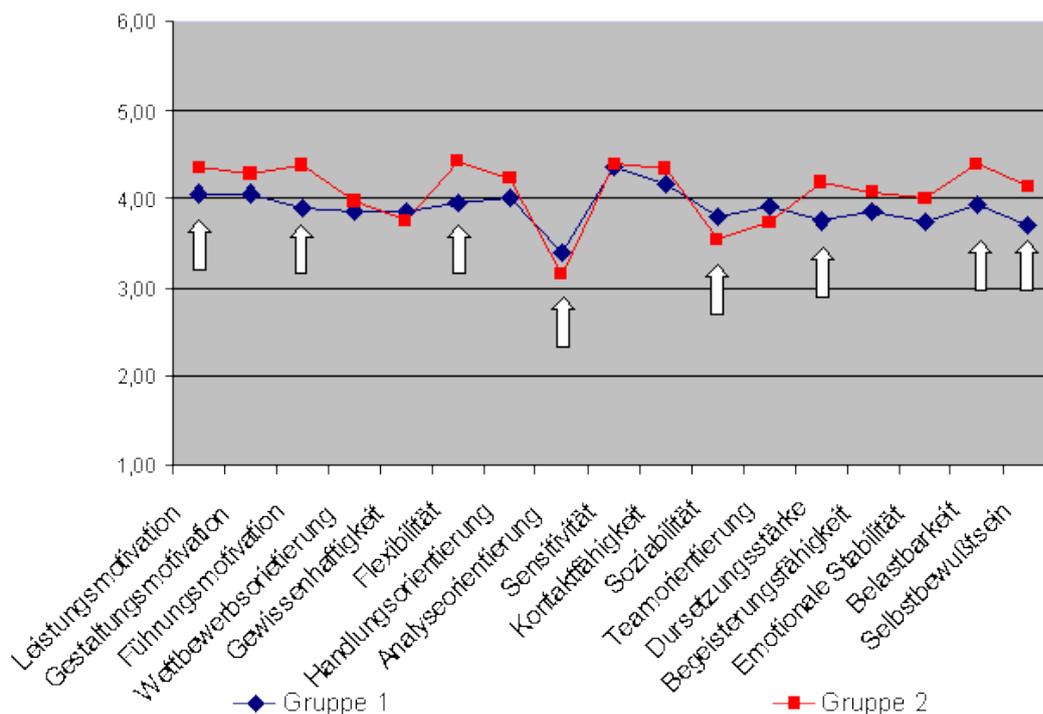


Abb. 2: Bip-Skalenmittelwerte der Fahrer in den zwei Markengruppen

(= Hinweis auf signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen)

So zeigte sich, dass Fahrer der zweiten Markengruppe leistungsmotivierter, führungsmotivierter, flexibler und durchsetzungsstärker sind als Fahrer der ersten Markengruppe. Sie sind jedoch weniger sozial, d.h. weniger harmoniebedürftig und weisen eine geringere Analyseorientierung auf. Ferner zeigt sich in der zweiten Gruppe eine bessere psychische Konstitution. So beschreiben sie sich als selbstbewusster und sind belastbarer als die erste Fahrer-Gruppe.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die zweite Gruppe der Autofahrer ein Selbstkonzept aufweisen, wie es von einer Führungskraft erwartet wird. Diese eigene Betrachtungsweise versuchen sie, durch das Fahren entsprechender Marken zum Ausdruck zu bringen. So sind die Marken Audi, Mercedes und BMW sicherlich Marken, die vorwiegend von Geschäftsleuten gefahren werden. Eine Trendstudie des ADAC-Verlages (o. V., 1998) ergab, dass die Marke BMW Expressivität und Life Style vermittelt. Hiermit werden der Ausdruck der eigenen Persönlichkeit sowie Exklusivität und Selbstdarstellung verbunden. Mit Mercedes und Audi werden ein hohes Ansehen in der Öffentlichkeit, das eine Abgrenzung von anderen erlaubt, assoziiert.

Ferner erbrachte eine weitere Studie des ADAC-Verlages (o. V., 2000), die das Drängler-Verhalten auf den Autobahnen analysierte, dass die Fahrer der Marken BMW und Mercedes die Spitzenreiter im Drängeln sind. Dies lässt auch die Annahme zu, dass Personen, die Einfluss auf andere Personen ausüben, dieses Verhalten auf den Straßen zeigen. Dies steht im Einklang mit den Überlegungen, dass Personen mit den Marken ihr Selbstkonzept nach außen kommunizieren. Durch das Fahren von Autos, die dieses symbolisieren, werden Verhaltensweisen von Mitmenschen hervorgerufen, die wiederum dieses Selbstbild bestätigen. Das heißt, diesen Autofahrern wird auf der Autobahn Platz gemacht. Dies bestätigt die Halter wiederum darin, dass sie sich durchsetzen können.

Eine weitere Gruppierung der Marken nach der Höhe der empfundenen Emotionalität erbrachte folgende Einteilung:

- ▶ Hohe Emotionalität: BMW, Audi, Mercedes Alfa Romeo, Jaguar & Porsche
- ▶ Niedrige Emotionalität: VW, Opel, Ford, Renault, Toyota, Fiat, Peugeot, Seat, Saab, Honda, Skoda & Volvo

Hierbei ergab sich ein ähnliches Bild wie bei der zuvor vorgenommenen Einteilung: Fahrer von Automarken mit hoch ausgeprägten Emotionalität sind im Vergleich mit der anderen Gruppe signifikant leistungs- und führungsmotivierter, deutlich flexibler und durchsetzungsstärker sowie emotional stabiler, belastbarer und mit einem ausgeprägtem Selbstbewusstsein versehen.

Auch hier zeigt sich, dass die Marken ermöglichen diese Persönlichkeitseigenschaften nach außen zu kommunizieren.

Zusammenfassung & Ausblick

Wie bereits beschrieben, stellt das Selbstkonzept eine Wissensstruktur über das Selbst dar und wird durch Erfahrungen in der sozialen Umwelt gebildet. Es bestehen Annahmen darüber, dass das Selbst mit verschiedenen Bereichen der sozialen Umwelt in Beziehung gebracht wird. Einer dieser Bereiche, für die sich Personen ein Selbstbild geschaffen haben, ist der berufliche Bereich. Dieser enthält Konzepte, wie sich die Person in beruflichen Situationen verhält. In dieser Untersuchung konnten Zusammenhänge zwischen bestimmten Persönlichkeitseigenschaften (dem berufsbezogenen Selbstbild) und dem Fahren bestimmter Automarken gefunden werden.

Für die Praxis bedeutet dies, dass die Erfassung der Persönlichkeitsbeschreibung von Fahren bestimmter Automarken, einen Ansatzpunkt bieten kann, den potentiellen Käufer der jeweiligen Marken genauer zu beschreiben. Dies veranschaulicht beispielhaft die vorliegende Untersuchung.

Das Persönlichkeitsbild einer Marke lässt sich in Form eines assoziativen Netzwerkes veranschaulichen, das die verschiedenen Eigenschaften der Marke als Knotenpunkte und Verbindungen, welche die assoziative Nähe zum Ausdruck bringen, darstellt (Esch, 2000). Ebenso kann man das Selbstbild einer Person auf diese Weise verdeutlichen. Demnach wäre eine erfolgreiche Marke dadurch gekennzeichnet, dass zwischen diesen beiden Schemata Übereinstimmungen bestehen. Wird beispielsweise mit der Marke Audi Macht und Durchsetzungsvermögen verbunden und sind diese auch Bestandteil des Selbstbildes des Käufers, dann ermöglicht die Marke eine Kommunikation des Selbstbildes nach außen.

Die Produktwahl wird davon abhängen, inwieweit das Produkt mit dem Selbstbild des Verbrauchers in Einklang steht. Ferner muss die Nutzung dieses Produktes dem Verbraucher die Möglichkeit geben, ein ihrem Selbstkonzept entsprechendes Bild bei anderen Personen hervorzurufen.

Weitere Erhebungen mit einer größeren Anzahl an Fahrern werden es ermöglichen, für mehrere Marken ein typisches Fahrer-Selbstbild zu erstellen.

Dadurch können detailliertere Aussagen über den Zusammenhang zwischen Markenpräferenz und Persönlichkeitsstruktur gewonnen werden.

Quellen

- Aaker, J. L. (1999). Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In F.-R. Esch (Hrsg.) *Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen* (S. 91-102). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2000). Wirksame Markenkommunikation bei steigender Informationsüberlastung der Konsumenten. In R. Köhler, W. Majer & H. Wiezorek (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Marke: neue Strategien des Markenmanagements* (S. 71-89). München: Vahlen.
- Hossiep, R. & Paschen, M. (1998). *Das Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung (BIP)*. Göttingen: Hogrefe.
- Hossiep, R., Paschen, M. & Mühlhaus, O. (2000). *Persönlichkeitstests im Personalmanagement*. Göttingen: Hogrefe.
- o. V. (1998). *PkW Monitor. Eine Trendstudie des ADAC Verlages*.
- o. V. (2000). Gefahr im Rückspiegel. *ADAC Motorwelt*, 7, 32-34.
- Petersen, L. E. (1994). *Selbstkonzept und Informationsverarbeitung: der Einfluss des Selbstkonzeptes auf die Suche und Verarbeitung selbstkonzeptrelevanter Informationen und auf die Personenwahrnehmung*. Essen: Verl. Die Blaue Eule.
- Swann, W. B. (1985). The self as an architect of social reality. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 100-125). New York: Mc Graw-Hill.
- Swann, W. B., Jr. (1983). Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self. In J. Suls & A. G. Greenwald (Eds.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol. 2, pp. 33-66). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Bitte zitieren Sie diesen Artikel wie folgt:

Hossiep, R. & Sommer, M. (20102). *Der Einfluss von Persönlichkeit auf die Markenwahl bei Automobilen* (Forschungsbericht, Ruhr-Universität Bochum, Projektteam Testentwicklung).

Stand: 24.09.2013