

Positionierung von PKW-Marken anhand von verbalen und nonverbalen Kriterien



Dr. Wolfgang Mayerhofer

ao. Univ. Prof. am Institut für
Werbewissenschaft und
Marktforschung,
Wirtschaftsuniversität Wien

✉ wolfgang.mayerhofer@wu-wien.ac.at

Die Einbeziehung von visuellen Stimuli in die Messung von Einstellungen führt zu markanteren Markenpositionierungen. Positive Einstellungen, insbesondere eine sympathische Marke, führen zu stärkeren Markenpräferenzen und Kaufabsichten. Je nach beurteilter Marke kommt es bei Vorlage eines Logos oder eines konkreten PKW-Modells dieser Marke zu unterschiedlichen Auswirkungen auf Markenpräferenz und Kaufabsicht.

Schlagworte: > Nonverbale Iagemessung > Markenpositionierung > Automobilmarkt

1. Einleitung

Mangelnde Unterscheidbarkeit, Austauschbarkeit und zunehmende Genuss- und Erlebnisorientierung – Trends, die nicht nur bei Konsumgütern, sondern auch bei Gebrauchs- und Investitionsgütern häufig anzutreffen sind. Ein Grund, weshalb informative Positionierung, die sich allein auf sachliche Produkteigenschaften stützt und daher nur schwache Anhaltspunkte für eine Markenpräferenz bietet, nicht erfolgreich sein kann. In den Vordergrund rückt der Aspekt des emotionalen Erlebens. Damit stehen bei Konsumentenentscheidungen weniger rationale Überlegungen im Vordergrund als vielmehr die Fähigkeit einer Marke, Emotionen zu vermitteln. Der Erfolg und somit das Beeinflussungspotential der Kommunikation hängt davon ab, inwieweit die angebotenen Produkte und Dienstleistungen in die emotionale Erfahrungs- und Erlebniswelt der Konsumenten verankert werden können.

2. Bedeutung der Bildkommunikation

Bilder leisten einen wesentlichen Beitrag zur Markenpositionierung. Sie sind im Vergleich zur Sprache besser geeignet, Emotionen zu vermitteln und so Images und Einstellungen zu verändern. Einstellungen stellen eine praktikable Größe zur Identifikation von Schwachstellen von Produkten und Marken und zur Prognose der Kaufwahrscheinlichkeit bzw. Markenpräferenz dar (Balderjahn/Scholderer 2007, S. 64). Der in der Literatur am häufigsten anzutreffende Drei-Komponenten-Ansatz umfasst neben einer affektiven (emotionalen) und kognitiven (gedanklichen Verarbeitung) Komponente noch eine intentionale (konative, verhaltensorientierte) Komponente. Umstritten ist, ob es sich bei den drei Kom-

ponenten um gleichrangige Faktoren handelt oder „eine Einstellung affektiv und kognitiv bedingt ist und direkt die Verhaltensintentionen beeinflusst und indirekt das Verhalten, das im Zeitablauf auf die Einstellung zurückwirkt“ (Trommsdorff 2004, S. 164).

Da Bilder zur Entstehung von Emotionen sowie im Einstellungskonstrukt eine besondere Rolle spielen, scheint es logisch, Bilder auch in der Marktforschung einzusetzen. Trotz der großen Bedeutung von Bildern im Rahmen der Kommunikation spielen Bilder in der Marktforschung (noch) eine verhältnismäßig bescheidene Rolle (Mayerhofer 1995, S. 60). Im Prinzip unterscheidet man vier große Einsatzbereiche:

Bei dem Verfahren der nonverbalen Iagemessung (NVI) handelt es sich um die Messung von Images (Produkte, Marken, Länder) mithilfe von visuellen oder akustischen Stimuli. Am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien wurde die Methode der NVI erstmals im Jahr 1983 eingesetzt und in zahlreichen Studien weiterentwickelt. Bisher war es üblich, für jede Produktgruppe und jedes Markenset einen eigenen Bildersatz zu bestimmen (individuelle Iagemessung). Dies ist ein zeitaufwändiger und kostenintensiver Weg. Im Jahr 2006 wurde von Bosch, Schiel und Winder (2006) deshalb eine standardisierte Bilderskala vorgestellt, die den Anspruch erhebt, produktgruppenübergreifend eingesetzt werden zu können. Im Rahmen einer empirischen Studie, die hier auszugsweise vorgestellt wird, wurden die Markenimages in der Produktgruppe Bier und PKW erhoben. Darüber hinaus wurde ein Vergleich zwischen der standardisierten und einer individualisierten Bilderskala durchgeführt (Bendotti/Hinkhofer 2008).

3. Charakterisierung des PKW-Marktes

Rund zehn Prozent der österreichischen Industrieleistung entfallen auf den Automobilssektor, der somit ein wichtiger Indikator für die Wirtschaftsentwicklung ist. Im Jahr 2007 wurden mit 298.182 Neuzulassungen um 3,5 Prozent weniger PKWs angemeldet als im Jahr davor. Die rückläufige Entwicklung des PKW-Marktes war nicht nur in Österreich, sondern auch in Deutschland mit einem Minus von 9,2 Prozent deutlich spürbar. Grundsätzlich waren von dieser Entwicklung nahezu alle Top-Autohersteller betroffen. Sogar beim Marktführer VW war die Zahl der Neuzulassungen um fünf Prozent geringer als im Vorjahr (Statistik Austria 2008).

Für die PKW-Kaufentscheidung spielen Faktoren wie Umweltfreundlichkeit, Leistung/Stärke, Sicherheit und Fahrspaß und damit emotionale Kriterien aber auch rationale Gründe wie Qualität und Kosten eine zentrale Rolle (Klink/Tischendorf/Krubasik 2007). Es wird zwar der Umwelt-Aspekt (wie CO₂-Ausstoß) mehr und mehr von den Kunden ins Kalkül gezogen, aber inwieweit dann die Bereitschaft vorhanden ist, deshalb auch mehr Geld auszugeben, bleibt offen (Holst 2007). Was aber auf jeden Fall zutrifft, ist die Tatsache, dass bei der Produktgruppe PKW die gemischte Positionierungsstrategie im Mittelpunkt steht, da sowohl die affektive als auch die kognitive Komponente des Einstellungsmodells gleichermaßen beteiligt sind.

4. Das empirische Projekt

Auf Basis theoretischer Überlegungen eignet sich die non-verbale Image- bzw. Einstellungsmessung (NVI) eher dazu, die emotionale Komponente der Einstellung zu messen. Es wird angenommen, dass die kognitive und die konative Komponente eher durch Wortreize – d.h. durch die verbale Einstellungsmessung – gemessen werden können. Weiters wird in dem der Studie zugrunde liegenden Modell ein Einfluss von Unternehmen, Marke und Herkunftsland auf die Einstellung in der Produktgruppe PKW unterstellt (► [Abbildung 1](#)).

In die Studie wurden PKW-Marken einbezogen, die aufgrund der Zulassungsstatistik zu den Top-Marken in Österreich zählen und ein Modell der Kompaktklasse anbieten. Weiters wurde darauf geachtet, dass unterschiedliche Herkunftsländer vertreten sind. Ausgewählt wurden folgende Marken: Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Mazda, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Skoda, Toyota und VW.

Die Feldphase wurde im Dezember 2007 und Jänner 2008 durchgeführt, wobei insgesamt 320 Personen mittels standardisierter face-to-face Interviews befragt wurden. Die Quotierung erfolgte nach Geschlecht, Bildung und Alter (► [Tabelle 1](#)). Darüber hinaus sollten die Auskunftspersonen „schon einmal ein Auto gekauft haben“.

Abb. 1: Theoretisches Modell der Studie



Tab. 1: Quotierung der Stichprobe

	Geschlecht		Alter			Bildung	
	Männer	Frauen	18-30 J.	31-50J.	>50J.	mit Matura	ohne Matura
Quoten- vorgabe	50%	50%	30%	50%	20%	40%	60%

Die Interviews wurden größtenteils im Osten von Österreich durchgeführt. Um die Auskunftspersonen nicht zu überfordern, wurde ein Teil der Erhebungstatbestände auf unterschiedliche Fragebogenvarianten aufgeteilt. Insgesamt wurden 8 Varianten des Fragebogens erstellt.

5. Ergebnisse

5.1 Positionierung von PKW-Marken

In folgender Korrespondenzanalyse wurden sechs PKW-Marken zusammen mit 22 Begriffen und 24 Bildern einbezogen. Die Korrespondenzanalyse für die vorliegende Einstellungsmessung erklärt in drei Dimensionen rund 86% der Gesamtvarianz. Die erste Dimension (x-Achse) trägt 43% zur Erklärung, die zweite Dimension (y-Achse) 31% und die dritte Dimension (z-Achse) 12% zur Erklärung bei. > **Tabelle 2** kann entnommen werden, welche Items die höchsten Ladungszahlen aufweisen, d.h. welche Begriffe (*kursiv*) und Bilder (mit

vorangestellten Archivnummern) für die Interpretation und Beschreibung der drei Hauptachsen besonders wichtig sind.

Die **x-Achse** (1. Dimension, > **Abbildung 2**) wird charakterisiert durch die Bilder „Schnecke“, „Autopanne ältere Frau“, „rauchender Auspuff“ und die Eigenschaft „gutes Preis/Leistungsverhältnis“ im linken Abschnitt und durch die Bilder aus der „Erotikdimension“ und „Fahrspaß“ im rechten Abschnitt. Vergleicht man die Lage der Marken, so befindet sich die Marke Skoda im linken Abschnitt der x-Achse und nimmt eine besonders ausgeprägte Position ein. Im äußeren Bereich des rechten Abschnitts nimmt hier die Marke VW eine dominante Position ein. Der obere Abschnitt der **y-Achse** (2. Dimension, > **Abbildung 2**) wird durch das Bild „Autopanne jüngere Frau“ und das Item „es besteht die Gefahr enttäuscht zu werden“ beschrieben. Im oberen Abschnitt verfügt vor allem Fiat über ein ausgeprägtes Image. Etwas näher dem Achsenursprung liegt Renault. Der untere Achsenabschnitt wird durch die Bilder „alter Mann mit Tracht“

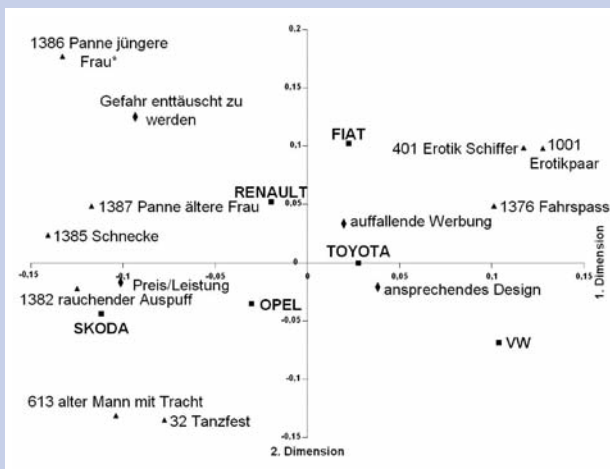
Tab. 2: Erklärungsanteil und Ladungszahlen der Korrespondenzanalyse

Achse	Erklärungsanteil	Items/Bilder	Ladung
x-Achse	43%	1386 Panne jüngere Frau	10,1
		1385 Schnecke	7,4
		1387 Panne ältere Frau	6,4
		<i>Gutes Preis/Leistungsverhältnis</i>	6,2
		1001 Erotikpaar	6,1
		1382 rauchender Auspuff	6,0
		401 Erotik Claudia Schiffer	5,0
		1376 Fahrspaß	4,9
y-Achse	31%	1386 Panne jüngere Frau	18,0
		613 alter Mann mit Tracht	13,0
		<i>Gefahr enttäuscht zu werden</i>	11,7
		32 Tanzfest	11,5
z-Achse	12%	1387 Panne ältere Frau	9,6
		1383 Airbag	8,8
		<i>Auffallende Werbung</i>	7,1
		<i>Technologisch auf dem neusten Stand</i>	6,5
		<i>Ansprechendes Design</i>	6,4
		613 Tradition Mann	5,5
1384 Wüstenkarawane	5,0		

Legende: Begriffe *kursiv* gesetzt; Bilder mit vorangestellten Archivnummern

und „Tanzfest“ charakterisiert. Die Marke VW wird durch diese Bilder charakterisiert. Mit etwas Abstand folgen die beiden Marken Opel und Skoda.

Abb. 2: Korrespondenzanalyse 1. und 2. Dimension



Legende: *= tatsächlicher Punkt weiter vom Ursprung entfernt; zur besseren Darstellung jedoch näher an den Ursprung gerückt; zwecks übersichtlicher Darstellung wurde auf einige der für die Achsenbeschreibung nicht notwendigen Begriffe und Bilder verzichtet.

5.2 Markenpräferenz und Kaufwahrscheinlichkeit

Zur Erhebung der **Markenpräferenz** wurden 160 Personen Kärtchen mit den PKW-Logos vorgelegt, die andere Hälfte der Stichprobe erhielt Kärtchen mit dem jeweiligen Kompaktklasse-Modell. Die Befragten wurden gebeten, die Kärtchen in eine Reihenfolge zu bringen, an erster Stelle diejenige PKW-Marke, die sie am ehesten kaufen würden, und an letzter Stelle diejenige PKW-Marke, die sie am wenigsten kaufen würden. VW liegt mit einem durchschnittlichen Rangplatz von 2,4 weit vor der zweitplazierten Marke Peugeot mit einem Rangplatz von 5,1. An dritter Stelle befinden sich die beiden Marken Toyota und Opel (6,2). Im breiten Mittelfeld liegen die Marken Ford, Skoda, Mazda und Renault. Hyundai liegt mit einem durchschnittlichen Rangplatz von 9,4 an letzter Stelle.

Die **Kaufwahrscheinlichkeit** für 12 PKW-Marken wurde mittels Flächenskala erhoben. Anhand einzeln vorgelegter Kärtchen mit Modellen der Kompaktklasse sollten die Befragten angeben, wie sehr sie sich einen Kauf des jeweiligen Autos vorstellen könnten. Wenn sie sich einen Kauf eher vorstellen konnten, dann sollten sie den Buchstaben eines größeren Kästchens nennen und umgekehrt. Die Durchschnittsplätze zeigen ein ähnliches Bild wie bei der Frage nach der Markenpräferenz. Am ehesten würden die Auskunftspersonen einen VW (6,0) kaufen. An zweiter Stelle folgt Peugeot mit einem durch-

schnittlichen Wert von 4,8. Die Marken Ford, Toyota, Skoda, Opel, Fiat und Mazda liegen sehr eng beisammen – die durchschnittliche Kaufwahrscheinlichkeit liegt zwischen 3,9 und 4,2. Am wenigsten können sich die befragten Personen einen PKW-Kauf der Marke Hyundai (2,7) vorstellen.

5.3 Hypothesentest

Aus den zahlreichen aus dem Modell abgeleiteten und getesteten Hypothesen sollen an dieser Stelle nur eine vorgestellt werden.

H1: Es gibt einen signifikanten Einfluss der Einstellung zu PKW-Marken auf die Markenpräferenz und die Kaufwahrscheinlichkeit.

In der Konsumentenverhaltensforschung stellen Einstellungen ein zentrales Konstrukt dar. Sie gelten als wichtige Einflussfaktoren für nachgelagerte Variablen wie Markenpräferenz und Kaufwahrscheinlichkeit.

Die Auskunftspersonen ordneten 22 Items anhand einer sechsstufigen Skala von „1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft völlig zu“ auf die Marken VW, Renault, Fiat, Toyota, Opel und Skoda zu. Die Markenpräferenz wurde mittels Rangreihung erhoben. Die Kenngrößen der sechs Regressionsmodelle sind in **Tabelle 3** zusammengefasst. Die Erklärungswerte (korr. R^2) sind durchwegs recht hoch. Die Prämissen der Unkorreliertheit der Residuen in der Grundgesamtheit sind weitgehend erfüllt. Bei Opel und Skoda liegt teilweise Multikollinearität vor, d.h. dass die Regressoren nicht voneinander unabhängig sind. Das Statement „sympathische Marke“ weist in fast allen Modellen einen signifikanten Einfluss auf. Je sympathischer eine Marke beurteilt wird, desto größer ist die Markenpräferenz für die jeweilige Marke. Aufgrund der unterschiedlichen Gerichtetheit der beiden Skalen sollte die stärkere Zuordnung positiver Eigenschaften zu einer höheren Markenpräferenz führen. Dies müsste in einem negativen Vorzeichen der Regressionskoeffizienten resultieren – und umgekehrt für negative Eigenschaften. Warum das für manche Beurteilungskriterien („geringer CO_2 -Ausstoß“, „vermittelt Individualität“, „viele verschiedene Modelle“ und „kompetentes Erzeugungsland“) nicht erfüllt ist, müsste in einer Folgestudie überprüft werden.

Die sechs Regressionsmodelle zur Kaufwahrscheinlichkeit zeigen ähnliche Ergebnisse wie bei der Erklärung der Markenpräferenz. Die Erklärungswerte (korr. R^2) sind durchwegs hoch und liegen zwischen 27% (Renault) und 49% (Opel). Die Hypothese konnte damit **bestätigt** werden: es gibt

einen signifikanten Einfluss der Einstellung sowohl auf die Markenpräferenz als auch auf die Kaufwahrscheinlichkeit der PKW-Marken.

6. Zusammenfassung

Auch in der vorliegenden empirischen Studie hat die Einbeziehung von visuellen Stimuli in die Messung von Einstellungen zu PKW Marken einen wichtigen Beitrag zur markanten Positionierung geleistet. (Positive) Einstellungen stellen ein wichtiges Kommunikationsziel dar, da sie bei allen PKW Marken einen signifikanten Einfluss auf die Markenpräferenz und Kaufabsicht haben. Die Ergebnisse zeigen einen deutlichen Positionierungsunterschied zwischen den beiden zum selben Konzern gehörenden Marken VW und Skoda. Sowohl bei der Markenpräferenz als auch bei der Kaufabsicht liegt VW deutlich in Führung vor allen anderen Marken. An zweiter Stelle kommt die Marke Peugeot vor einem breiten Mittelfeld. Lediglich Hyundai liegt abgeschlagen an letzter Stelle.

Literatur

Balderjahn, I.; Scholderer, J. (2007): Konsumentenverhalten und Marketing, Stuttgart.

Bendotti, M.; Hinkhofer, T. (2008): Die Bedeutung von Bildern in Werbung und Marktforschung zur Positionierung von Marken am Beispiel einer empirischen Studie in den Produktgruppen Bier und PKW, Diplomarbeit an der WU Wien.

Bosch, C.; Schiel, S.; Winder, T. (2006): Emotionen im Marketing, Wiesbaden.

Holst, J. (2007): Pkw-Monitor 2007/I: Vier Ringe strahlen heller. <http://www.horizont.net/marktdaten/studien/pages/show.prl?id=299&backid,01.03.2008>.

Klink, G.; Tischendorf, J.; Krubasik, S. (2007): Powertrain of the future. http://www.atkearney.de/content/misc/wrapper.php/id/49907/name/pdf_at_ Kearney_powertrain_of_the_future_11821695212905.pdf,01.03.2008.

Mayerhofer, W. (1995): Imagertransfer – Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken, Wien.

Statistik Austria (2008): Kraftfahrzeuge Neuzulassungen 2007, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_neuzulassungen/index.html,27.02.2008.

Trommsdorff, V. (2004): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart.

Tab. 3: Einfluss der verbalen Einstellung auf die Markenpräferenzen der verschiedenen PKW-Marken

Modell	Einflussfaktor	Abhängige Variable	Korr. R ²	Ladung
Verbale Einstellung VW	sympathische Marke	Markenpräferenz VW	0,205	-0,479
	geringer CO ₂ -Ausstoß			0,202
Verbale Einstellung Renault	sympathische Marke	Markenpräferenz Renault	0,412	-0,332
	klare Vorstellung von der Marke			-0,361
	Gefahr enttäuscht zu werden			0,222
	vermittelt Individualität			0,208
Verbale Einstellung Fiat	technologisch auf dem neuesten Stand	Markenpräferenz Fiat	0,275	-0,184
	sympathische Marke			-0,363
	geringer CO ₂ -Ausstoß			0,237
Verbale Einstellung Skoda	Vertrauen zu dieser Marke	Markenpräferenz Skoda	0,481	-0,388
	sympathische Marke			-0,429
	kompetentes Erzeugungsland			0,168
Verbale Einstellung Opel	sympathische Marke	Markenpräferenz Opel	0,536	-0,465
	diese Marke würde ich weiterempfehlen			-0,373
	viele verschiedene Modelle			0,208
Verbale Einstellung Toyota	Ansprechendes Design	Markenpräferenz Toyota	0,331	-0,486
	Gefahr enttäuscht zu werden			0,237

Legende: Markenpräferenz: 1 = bester Wert; Zuordnung der Eigenschaften: 1 = schlechtester Wert
Korr. R²... korrigiertes Bestimmtheitsmaß; Beta... standardisierter Regressionskoeffizient