

Wahrnehmung von Automarken im Kontext der Raserei

Marco Wytttenbach

Nicht jeder, der mit überhöhter Geschwindigkeit Auto fährt, gilt als Raser. Denn zum „Rasen“ muss die Geschwindigkeit einerseits überhöht sein und andererseits als nicht angepasst an die Strassen- und Verkehrsverhältnisse gelten. Immer wieder ist in regelmässigen Abständen von Unfällen wegen Raserei zu lesen. Nulltoleranz, gesetzliche Folgen oder das Risiko von Unfällen mit tödlichem Ausgang scheinen auf Raser nicht genügend abschreckend zu wirken. Die Automobilhersteller scheinen nicht zu befürchten, dass durch die mediale Präsenz und die gesellschaftspolitische Brisanz des Themas eine Automarke in den Köpfen der Konsumenten mit Raserei assoziiert werden und dem Image starken Schaden zufügen könnte.

Im Rahmen dieser Arbeit mit dem Thema „Wahrnehmung von Automarken im Kontext der Raserei“ soll untersucht werden, ob bestimmte Automarken mit Raserei assoziiert werden. Wie stark eine negative Wahrnehmung die finanzielle Situation eines Autoherstellers beeinflusst, wird weitergehenden Studien überlassen.

Um die Begriffe „Wahrnehmung“ und „Marke“ anhand der Theorie zu definieren, dem Leser die nötigen Grundlagen zum Imagebildungsprozess zu vermitteln sowie die Problematik zwischen Soll- und Ist-Image zu zeigen, werden in einem ersten Teil die wichtigsten Aspekte der Kommunikationspolitik zusammengefasst. Insbesondere sind dies der Kommunikationsprozess, den es möglichst störungsfrei zu gestalten gilt, und die Kommunikationsinstrumente. Letztere dienen vor allem der Verankerung eines Produkt- oder Unternehmungsimages. Die von den Konsumenten verinnerlichteten Bilder können danach gezielt ausgelöst und die Präferenzen dadurch beeinflusst werden. Wenn dies gelingt, kann fortan von einer „Marke“ gesprochen werden.

Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist aber nicht nur die Generierung und Vermittlung eines Images, sondern auch dessen Korrektur. Die Kommunikationspolitik hat somit zum Ziel, das Image eines Produktes oder der Unternehmung zu generieren, zu verändern, zu verstärken oder zu pflegen.

Nach der Theorie der Kommunikationspolitik werden die grundlegenden Züge der Markenpolitik kurz erläutert. In diesem Kapitel geht es um Voraussetzungen, die gegeben sein müssen, damit eine Marke von den Konsumenten als positive Marke wahrgenommen wird. Zudem wird erläutert, welche Vorteile für die Käufer und die Hersteller einer Marke

bestehen. Die von den Käufern wahrgenommenen Vorteile machen den „Added Value“ für den Kunden aus, wodurch sich ein Markenprodukt von einem Konkurrenzprodukt abhebt.

Das globale Ziel der Arbeit „Wahrnehmung von Automarken im Kontext der Raserei“ besteht darin, das Ist-Image von Automarken im Zusammenhang mit Raserei zu untersuchen. Zu diesem Zweck wird ein Fragebogen anhand der in einem separaten Teil vorgestellten Theorie erstellt und zur Befragung von zwei Gruppen - Studenten der Universität Zürich und Besucher des Internetportals tilllate.com - verwendet. Da tilllate.com mit monatlich über 300'000 Besuchern eine der meistbesuchten Internetseiten der Schweiz ist, eignet sich diese Webpage hervorragend zur Durchführung einer Online-Befragung.

Im Kapitel zur Auswertung der Daten, dem eigentlichen Hauptteil der Arbeit, wurden die Antworten der Studenten und jene der tilllate.com-Besucher zunächst getrennt voneinander analysiert. Anschliessend wurden die Daten der Teilnehmer beider Gruppen nach Geschlecht, Alter, Einkommen und Ausbildung in so genannte Cluster geteilt und auf Wahrnehmungsunterschiede hin untersucht. Zuletzt wurden auch die Antworten derjenigen Teilnehmer analysiert, die selber eine allfällig identifizierte Rasermarke fahren.

Die Teilnehmer der Umfrage durften in jeder Frage jeweils nur eine Antwort ankreuzen. Dadurch waren sie gezwungen, die ihrer Meinung nach am stärksten mit Raserei assoziierte Automarke zu wählen. Auf diese Weise konnte anhand der Verteilung der Stimmen eine Rangliste erstellt werden.

Als Fazit der Auswertung kann festgehalten werden, dass die Wahrnehmung der Studenten und jene der tilllate.com-Gruppe sehr ähnlich sind. Beide identifizierten mit fast denselben relativen Anteilen die Marken BMW, VW und Audi als Rasermarken. Auch die Clusteranalyse ergab keine andere Reihenfolge. Unabhängig davon, ob die Daten nach Geschlecht, Einkommen, Alter oder Bildung sortiert wurden, entschied sich jede untersuchte Gruppe für BMW vor VW als die am stärksten mit Raserei assoziierte Automarke. Auch Audi und Opel wurden häufig mit Raserei in Verbindung gebracht, wobei die relativen Anteile vergleichsweise eher gering waren.

Obwohl auch bei der Analyse der Cluster keine Unterschiede in der Reihenfolge festgestellt werden konnten, waren beim Vergleich der einzelnen Gruppen innerhalb jedes Clusters jeweils deutliche Unterschiede in der Verteilung der Stimmenanteile zu erkennen.

Auch die Wahrnehmung von BMW- und VW-Fahrern wurde untersucht. Beide Gruppen verbinden ebenfalls BMW und VW am stärksten mit Raserei. Der jeweilige Anteil ist aber

unterdurchschnittlich klein, da sie ihre Wahrnehmung sozusagen auf andere Marken „abwälzen“.

Es kann also festgehalten werden, dass neben der eindeutig am stärksten mit Raserei assoziierten Marke BMW auch VW, Audi und Opel als mit Raserei verbundene Marken festgestellt werden konnten. Diese Marken wurden neben BMW über beinahe alle Gruppen hinweg als die am zweit-, dritt- und viertstärksten mit Raserei assoziierten Automarken identifiziert.

Interessant ist die Feststellung, dass einige Automarken weniger mit Raserunfällen verbunden werden, als mit Raserei an sich. Dieser Effekt wurde „Unfalleffekt“ genannt. Unter diesem Effekt leidet vor allem die am zweitstärksten mit Raserei assoziierte Automarke VW, die von jeder untersuchten Gruppe ausser den VW-Fahrern deutlich stärker mit Raserunfällen verknüpft wird, als mit Raserei. Genau umgekehrt verhält es sich dafür bei der Marke BMW, die von diesem Effekt zu „profitieren“ scheint.

Ein weiterer festgestellter Effekt wurde als „Vorurteileffekt“ definiert. Damit ist die Differenz gemeint, die dadurch entstanden ist, dass einige Teilnehmer im Fragebogen ein aus ihrer Sicht fälschlicherweise mit einer Automarke verbundenes Vorurteil angegeben und in einer späteren Frage die ihrer Meinung nach korrekte Assoziation hergestellt haben.

Es wird ausdrücklich betont, dass in dieser Arbeit weder Lösungen zur Raserproblematik, noch andere politischen Implikationen zu finden sind. Es ist auch nicht ein Zusammenhang zwischen Rasern und Nationalität untersucht worden und im Rahmen dieser Arbeit wird nicht über eventuelle Korrelationen spekuliert. Weshalb die Autohersteller Autos anbieten, die förmlich zur Geschwindigkeitsübertretung einladen, ist ebenfalls nicht Gegenstand dieser Arbeit.