

## **Executive Summary**

Kaufentscheidungen können je nach Produkt und Person höchst unterschiedlich ablaufen. Der Gebrauchtwagenkauf wird hierbei typischerweise den extensiven Kaufentscheidungen zugeordnet, welche eine hohe kognitive und emotionale Beteiligung der Konsumenten am Kauf implizieren. Damit kann gesagt werden, dass der Erwerb von Gebrauchtwagen generell mit hohem Involvement verbunden ist und dass der Kaufprozess einen langfristigen Charakter aufweist. Sich einen bestimmten Gebrauchtwagen zu kaufen, kann demzufolge als Kaufentscheidungsprozess verstanden werden.

Die Entscheidung über den Erwerb oder den Nichterwerb eines bestimmten Gebrauchtwagens während des Kaufentscheidungsprozesses, kann durch das Verhalten der Konsumenten erklärt werden. Dabei ist es wichtig das Verhalten eines Konsumenten immer im Kontext seiner Umwelt zu sehen. Diese steht in ständiger Wechselwirkung mit der kaufenden Person und kann sie somit direkt, aber auch indirekt in ihrer Entscheidungsfindung beeinflussen. Die wichtigsten Einflussfaktoren auf den Gebrauchtwagenkaufentscheid sind die Einflüsse der näheren sozialen Umwelt, d.h. der Familie, der Freunde, der Berufskollegen und der Vereine, in welchen sich der Konsument aktiv betätigt. Jedoch auch Einflüsse der weiteren sozialen Umwelt wie die Kultur, die Subkulturen und die sozialen Schichten, in denen sich ein Konsument bewegt, können erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten und die Entscheidungsfindung ausüben. Des Weiteren müssen ökonomisch geprägte Einflussfaktoren, wie die Anbieter, die Wirtschaftspolitik und Verbraucherpolitik zur Erklärung des Verhaltens eines Konsumenten beim Gebrauchtwagenkauf herangezogen werden. Die hier aufgeführten Einflussfaktoren sind verhaltenstechnisch deshalb von Bedeutung, weil sie die Einstellung eines Konsumenten gegenüber einem bestimmten Gebrauchtwagen oder dessen Marke prägen und auf die Motivation sich diesen zu kaufen einwirken. Je näher der Konsument mit der jeweiligen Umwelt in Verbindung steht, desto stärker wirkt diese auf die Einstellung und die Motivation. Einstellung, Motivation sowie Emotionen werden als psychische Einflussfaktoren des menschlichen Verhaltens verstanden und üben den stärksten direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten aus. Dabei ist vor allem dem Konstrukt der Einstellung Aufmerksamkeit zu schenken. Die Einstellung zu einem Gebrauchtwagen oder einer bestimmten Marke kann als eigentlicher Kaufgrund verstanden werden.

Der Prozess der Entscheidungsfindung lässt sich anhand des Fünf-Phasen-Modells in die Phasen der Problemerkennung, der Informationssuche, dem Bewerten der Alternativen, der Kaufentscheidung und des Nachkaufs unterteilen. Dadurch können die einzelnen Phasen isoliert voneinander betrachtet und untersucht werden. Die Marktforschungsstudie des

Verfassers hatte hierbei das Ziel, die einzelnen Phasen eines Gebrauchtwagenkaufes anhand erhobener Daten zu erklären und zu ergänzen. Dabei wurden unter anderem die Einflüsse der näheren sozialen Umwelt genauer untersucht, wobei der Familie und dem Freundeskreis eine besonders hohe Bedeutung zukam. Dies nicht nur bei der Informationssuche, sondern auch bei der Informationsverarbeitung. Zudem wurde die Bedeutsamkeit typischer Gebrauchtwagenattribute wie Marke, Motorleistung, Verbrauch, Unfallfreiheit, Erwartungen über Folgekosten<sup>1</sup>, Design etc. näher untersucht. Dadurch konnte herausgefunden werden, welches Attribut mit welcher Gewichtung, von den Konsumenten als Kaufkriterium in den Bewertungsprozess miteinbezogen werden. Hierbei liessen sich erstmals erwähnenswerte, geschlechtsspezifische Unterschiede in der Auswertung erkennen. Grundsätzlich ziehen beide Geschlechter dieselben Kaufkriterien in ihren Bewertungsprozess mit ein und schliessen die gleichen davon aus. Diese werden aber von den männlichen und weiblichen Teilnehmern der Studie verschieden gewichtet. Laut der Studie achten Frauen und Männer ähnlich stark auf Verbrauch, Marke und Motorleistung. Frauen alleine berücksichtigen zudem vermehrt die Unfallfreiheit eines Gebrauchtwagens und die Erwartungen über die Folgekosten in ihre Entscheidung. Männer dagegen legen mehr Wert auf Design und Komfort.

Die Markenwahl eines Konsumenten wäre ein eigens zu erforschendes Thema und wurde vom Verfasser deshalb nur oberflächlich untersucht. Die Marken Audi, BMW, VW und Mercedes geniessen bei den Befragten das höchste Ansehen. Obwohl Frauen durchaus einen hohen Wert auf die Marke ihres Automobils legen, scheint jedoch der Einfluss der Marke stärker auf den Kaufentscheid der Männer einzuwirken.

Bei der Betrachtung der erhobenen Daten muss darauf geachtet werden, dass die Resultate mit einer Teilnahmequote von 81% hauptsächlich die Altersgruppen der 20- bis 30-jährigen Konsumenten repräsentieren. Zudem muss der Onlinefragebogen als Marktforschungsinstrument kritisch hinterfragt werden. Für die Bewertung einzelner Gebrauchtwagenattribute war dieser durchaus geeignet. Die Resultate einer reinen Befragung hingegen hängen ausschliesslich von der Wahrnehmung der Teilnehmer ab. Konsumenten können von ihrer Umwelt beeinflusst werden, ohne dass sie dies bemerken bzw. wahrnehmen. Deshalb sollten die Resultate über die Stärke des Einflusses der näheren sozialen Umwelt zusätzlich gemessen oder beobachtet werden können.

---

<sup>1</sup> Unter Erwartungen über Folgekosten werden hier die Erwartungen über Kosten eventuell anfallender Reparaturen sowie Folgekosten in Form von Strassensteuern und Versicherungen verstanden.