

## Wandel und Diffusion von Konsummustern



**Patrick Dennert**

## **Wandel und Diffusion von Konsummustern**

*Lebensstile als Prognoseinstrument für  
zukünftige Fahrzeugpräferenzen*

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

ISBN 978-3-96138-095-4

© 2018 Wissenschaftlicher Verlag Berlin

Olaf Gaudig & Peter Veit GbR

[www.wvberlin.de](http://www.wvberlin.de) / [www.wvberlin.com](http://www.wvberlin.com)

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, auch einzelner Teile, ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Dies gilt insbesondere für fotomechanische Vervielfältigung sowie Übernahme und Verarbeitung in EDV-Systemen.

Druck und Bindung: SDL – Digitaler Buchdruck, Berlin

Printed in Germany

€ 48,00

## **Disclaimer**

Die Ergebnisse, Meinungen und Schlüsse dieser Arbeit spiegeln ausschließlich die Meinung des Autors wider.

## Kurzfassung

Die Automobilindustrie sieht sich dem stetigen Wandel von Konsumentenwünschen und der Weiterentwicklung technischer Möglichkeiten ausgesetzt. Dabei stellt sich häufig erst spät heraus, ob eine Neuerung auch den Konsumentenwünschen entspricht und ob Kunden die Neuerungen positiv aufnehmen. Automobilhersteller versuchen Investitionen in Entwicklungen zu vermeiden, die nicht vom Kunden honoriert werden. Daher liegt es im Interesse eines Automobilherstellers, so früh wie möglich zu erfahren, ob eine Neuerung lohnenswert ist oder nicht. Die vorliegende Arbeit zeigt Gründe für die Änderungen des Konsums von Automobilen in den fünf größten europäischen Märkten auf und zeichnet die Diffusion innerhalb der gesellschaftlichen Milieus nach. Damit wird überprüft, inwieweit die Verbreitung von automobilen Trends durch die Kombination von Lebensstilansätzen und Diffusionsforschung erklärt werden kann. Dies bezieht sich sowohl auf den Erfolg in der Gesamtgesellschaft als auch auf den Erfolg innerhalb der einzelnen Lebensstilsegmente. Weiterhin wird die Diffusionsrichtung von automobilen Trends untersucht, um Geschwindigkeit und Abfolge der Adoption prognostizieren zu können. Um die Frage, ob sich die Akzeptanz und Verbreitung von automobilen Trends mithilfe des gewählten Ansatzes prognostizieren lassen, wurden Neuwagenkäufer Lebensstilsegmenten zugeordnet und anhand von Zeitreihen untersucht, welche Diffusionsmuster in Hinblick auf Marken und Fahrzeugtypen erkennen lassen. Für deutlich ausgeprägte Moden lassen sich Lebensstilsegment identifizieren, die neue Trends früher aufgreifen und somit als Early-Adopter fungieren. Es kann jedoch nicht ein Lebensstilsegment identifiziert werden, in dem alle Neuerungen zuerst übernommen werden. Somit unterscheiden sich die Early-Adopter deutlich je nach Neuerung oder Mode. Ebenso kann kein gesetzmäßiger Diffusionsverlauf identifiziert werden, in dem Ausbreitungen stattfinden. Die langen Entwicklungszyklen in der Automobilindustrie erschweren eine Prognose aufgrund der aufwendigen Forschung weiter. Eine vielversprechende Erweiterung der vorgelegten Arbeit erscheinen Forschung auf Individualebene, um direkte Kommunikation und Beeinflussung erkennen und modellieren zu können.

## Konsumforschung, Diffusionsforschung, Automobil

Diffusion, Lebensstil, Automobil

## **Abstract**

The automotive industry faces a constant change of customer expectations and technical possibilities. In general it takes time to identify whether new developments meet the customers' expectation and are well-perceived. Automotive manufacturers try to avoid investments that are not rewarded by the customer. Therefore, it is in the manufacturers' interest to identify as early as possible whether a innovation is worthwhile or not. The present study elaborates on the reasons of consumption of automobiles in the five biggest European markets and traces the diffusion of innovations in social milieus. Thereby, it is examined to what extent the diffusion of automotive trends can be explained by a combination of lifestyle-approaches and diffusion research. This relates both to the success within the society as a whole as well as within the specific lifestyle-segments. Furthermore, the direction of diffusion is researched in order to predict the speed and progression of the adoption of innovations. To answer the question, if the acceptance and diffusion of automotive trends can be explained with the chosen approach, new car customers were clustered in lifestyle-segments and the adoption was then examined with the help of time-series – this was done with a focus on brands and car classifications. For clearly elaborated trends, lifestyle-segments can be identified that adopt trends early and can thereby function as early-adopter. But it cannot be one lifestyle-segment identified that adopts all innovations first. Therefore, the identified early-adopters differ significantly for each innovation or trend. Likewise, no clear-cut adoption-process in which the diffusion takes place can be identified. The long development and product life cycles due to the time-consuming research in the automotive industry further complicate a prediction of adoption. Focusing on the individual level in contrast to the aggregated level of people seems to be a promising extension of the present study, as direct communication and influences can be identified and modeled more precisely.

**customer research, diffusion research, automotive**

Diffusion, Lifestyle, Automobile



# Inhaltsverzeichnis

<b>Kurzfassung</b>	<b>vi</b>
<b>Abstract</b>	<b>vii</b>
<b>I Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>3</b>
1.1 Problemstellung . . . . .	3
1.2 Absatzplanung . . . . .	5
1.3 Abgrenzung und Zielsetzung der Arbeit . . . . .	5
1.4 Aufbau der Arbeit . . . . .	6
<b>II Konsummuster - Theoretische Grundlagen</b>	<b>9</b>
<b>2 Lebensstilanalysen</b>	<b>11</b>
2.1 Gegenstand der Lebensstilforschung . . . . .	11
2.1.1 Problemstellung der Lebensstilforschung . . . . .	13
2.1.2 Exkurs zum Begriff „Milieu“ . . . . .	16
2.2 Lebensstilforschung in der Praxis . . . . .	17
2.2.1 Lazer . . . . .	17
2.2.2 Wind & Green . . . . .	19
2.2.3 Engel, Blackwell & Kollat . . . . .	20
2.2.4 Bannings Lebensstilmodell . . . . .	23
2.2.5 Bourdieu . . . . .	28
2.2.6 Vester et al. . . . .	30
2.2.7 Lebensweltforschung – SINUS / SIGMA . . . . .	31
2.3 Anwendung der Lebensstilforschung auf den Automobilmarkt . . . . .	38

<b>3</b>	<b>Konsumforschung</b>	<b>39</b>
3.1	Konsumpsychologie . . . . .	41
3.1.1	Protzverhalten . . . . .	42
3.1.2	Statussicherung . . . . .	42
3.1.3	Gruppenzugehörigkeitsattribute . . . . .	43
3.1.4	Kompetenzdemonstration . . . . .	44
3.1.5	Kontemplation . . . . .	44
3.1.6	Begierde nach Aneignung . . . . .	45
3.1.7	Lust durch Beherrschung . . . . .	46
3.1.8	Begierde nach Selbsterweiterung . . . . .	46
3.1.9	Verlangen nach Konsistenz . . . . .	46
3.1.10	Erfüllung von Träumen . . . . .	47
3.1.11	Persönlichkeitsformung . . . . .	48
3.1.12	Kritische Würdigung . . . . .	48
3.2	Konsumsoziologie . . . . .	49
3.2.1	Über die Ausbreitung von Trends . . . . .	49
3.2.2	Theorien der Geschmacksausbreitung . . . . .	51
3.2.2.1	Trickle-Down-Theorien . . . . .	51
3.2.2.2	Die Zeitgeisttheorie . . . . .	53
3.2.2.3	Randgruppe als Modeschöpfer (Randgruppentheorie)	54
3.2.2.4	Die Marionettentheorie . . . . .	58
3.2.3	Querverbindungen der Theorien . . . . .	60
3.2.4	Kritische Würdigung . . . . .	61
3.3	Trendforschung . . . . .	65
3.3.1	Begriffsbestimmung . . . . .	65
3.3.2	Abgrenzung von Trend- und Zukunftsforschung . . . . .	66
3.3.3	Theoretische Fundierung: Die Rolle von schwachen Signalen	67
3.3.4	Typologien/Kategorisierungen . . . . .	69
3.3.5	Methoden der Trendforschung . . . . .	70
3.3.5.1	Quantitative Trendextrapolation . . . . .	71
3.3.5.2	Trend Scouting . . . . .	71
3.3.5.3	Delphi-Studie . . . . .	72
3.3.5.4	Szenario-Analyse . . . . .	72
3.3.6	Trendforschung aus kritischer Perspektive . . . . .	72
3.4	Mikroökonomische Ansätze . . . . .	74
3.4.1	Die Theorie des begründeten Verhaltens . . . . .	74
3.4.2	Die Theorie des geplanten Verhaltens . . . . .	77
3.4.3	Die ökonomische Theorie des Konsumenten . . . . .	77
3.4.4	Die Haushaltstheorie . . . . .	81
3.5	Anwendung der Konsumforschung auf den Automobilmarkt . . . . .	82

<b>4</b>	<b>Diffusionsforschung</b>	<b>89</b>
4.1	Gegenstand der Diffusionsforschung . . . . .	90
4.2	Einflussfaktoren der Diffusion . . . . .	96
4.3	Methoden der Diffusionsforschung . . . . .	107
4.3.1	Grundform des Diffusionsmodells . . . . .	108
4.3.2	Probabilistische Nachfragemodelle . . . . .	109
4.3.3	Modelle mit stochastischem Nutzen . . . . .	109
4.3.4	Discrete Choice Theory . . . . .	110
4.3.5	Random Copying . . . . .	112
4.4	Anwendung der Diffusionsforschung auf den Automobilmarkt . . . . .	117
 <b>III Empirische Analyse</b>		 <b>119</b>
<b>5</b>	<b>Empirische Analyse</b>	<b>121</b>
5.1	Daten, Messungen und Erwartungen . . . . .	121
5.2	Vorbereitung der Analysen . . . . .	127
5.3	Klassifizierungen der Fahrzeuge . . . . .	129
5.4	Studienergebnisse . . . . .	134
5.4.1	Detaillierte Aufbauart . . . . .	134
5.4.1.1	Crossover SUV . . . . .	134
5.4.1.2	Notch . . . . .	137
5.4.1.3	Estate . . . . .	139
5.4.1.4	High Hatch . . . . .	141
5.4.1.5	Hatch . . . . .	143
5.4.1.6	Compact MPV . . . . .	145
5.4.1.7	Large MPV . . . . .	147
5.4.1.8	Zusammenfassung der Analyse der detaillierten Aufbauarten . . . . .	147
5.4.2	Aufbauart und Größe . . . . .	147
5.4.2.1	Small . . . . .	150
5.4.2.2	Compact . . . . .	152
5.4.2.3	Midsized . . . . .	154
5.4.2.4	Zusammenfassung der Analyse der Aufbauart und Größe . . . . .	156
5.4.3	Marke . . . . .	156
5.4.4	Modell . . . . .	159
5.4.5	Grenzen der Daten . . . . .	159
5.4.6	Zusammenfassende Beschreibung . . . . .	159

---

<b>IV Schlussbetrachtung</b>	<b>163</b>
<b>6 Schlussbetrachtung</b>	<b>165</b>
6.1 Kritische Würdigung . . . . .	165
6.2 Ausblick und Ansätze zur Weiterentwicklung . . . . .	165
6.2.1 Alternative Forschungsansätze . . . . .	169
6.2.2 Kontextrelevanz . . . . .	171
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>173</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>189</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>191</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>193</b>
<b>A Anhang</b>	<b>195</b>
A.1 R Skript . . . . .	195
A.2 Tabellarischer Anhang . . . . .	251
A.2.1 Tabellarischer Anhang - Detaillierte Aufbauart . . . . .	251
A.2.2 Tabellarischer Anhang - Aufbauart und Größe . . . . .	270
A.2.3 Tabellarischer Anhang - Marke . . . . .	300