

Kalka, Regine; Leven, Mats

Working Paper

Abo-Modelle in der Automobilbranche aus Kundensicht

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 55

Provided in Cooperation with:

Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Kalka, Regine; Leven, Mats (2020) : Abo-Modelle in der Automobilbranche aus Kundensicht, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 55, Hochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Düsseldorf, <https://doi.org/10.20385/2365-3361/2020.55>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/244369>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

**Ausgabe 55
Mai 2020**

HSD
Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

W
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Faculty of
Business Studies

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf

Regine Kalka, Mats Leven

Abo-Modelle in der Automobilbranche aus Kundensicht



Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

Abo-Modelle in der Automobilbranche aus Kundensicht

Prof. Dr. Regine Kalka,
Mats Leven

Hochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Münsterstraße 156
40476 Düsseldorf
regine.kalka@hs-duesseldorf.de
mats.leven97@gmail.com

Zusammenfassung: Nachdem Abo-Modelle in den letzten Jahren bereits die Software- und Unterhaltungsbranche transformiert haben, arbeiten aktuell auch immer mehr Autohersteller wie auch Drittanbieter an solchen Modellen. Dabei zahlt der Kunde einen festen monatlichen Betrag, der neben dem Auto selbst auch Steuer, Versicherung, Wartung und Nebenkosten abdeckt. Auf Wunsch kann teils monatlich gekündigt oder das Fahrzeug gewechselt werden. Da zu solchen Services noch keine wissenschaftlichen Publikationen existieren, hat sich diese Arbeit zum Ziel gesetzt, die Wahrnehmung der Kunden sowie das mögliche Marktpotenzial für Abo-Modelle empirisch zu ermitteln. Hierzu wurden aus wissenschaftlichen Studien zu Transaktionsmodellen ohne Eigentumstransfer zunächst die Vor- und Nachteile von Abo-Modellen für Privatkunden hergeleitet. Aus diesen Grundlagen wurden anschließend Hypothesen abgeleitet, die mittels einer Primäranalyse überprüft wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass großes Marktpotenzial für Auto-Abos vorhanden ist und sich schon heute über ein Drittel der Befragten anstatt eines Kaufs für ein Abo-Modell entscheiden würden. Insbesondere vor dem Hintergrund einer noch sehr geringen Bekanntheit solcher Modelle zeigt die schnelle Bereitschaft zur Abo-Nutzung ein hohes Marktpotenzial, insbesondere als Alternative zum Leasing. Die wichtigsten Vorteile von Abos liegen dabei in der Übernahme von Wartung und Reparatur durch den Anbieter sowie der kurzfristigen Kündigungsmöglichkeit. Der entscheidendste Grund für die Präferenz eines Kaufs ist die Wichtigkeit von Eigentum, die sich allerdings nicht klar einer bestimmten demografischen Gruppe zuordnen lässt. Auto-Abos sind dabei für Befragte mit niedrigem und hohem Interesse an Autos gleichermaßen attraktiv, allerdings aus unterschiedlichen Gründen. Basierend auf diesen Forschungsergebnissen wurden konkrete Handlungsempfehlungen formuliert, die eine Markteinführung von Auto-Abos erleichtern sollen.

Abstract: After subscription models have already transformed the software and entertainment industry in recent years, more and more car manufacturers and third-party providers are currently working on such models. With most offerings, the customer pays a fixed monthly amount that covers not only the car itself but also tax, insurance, maintenance and incidental costs. If desired, it is possible to cancel the contract or change the vehicle, sometimes on a monthly basis. Since there are no scientific publications on such services yet, this study aims to empirically determine customer perception and the market potential for subscription models. With this goal in mind, the advantages and disadvantages of subscription models for private customers were derived from scientific studies on transaction models without transfer of ownership. Subsequently, hypotheses were derived from these findings, which were tested by means of a primary analysis. The results show that there is great market potential for car subscriptions and that already more than one third of the respondents would opt for a subscription model instead of traditionally buying a car. Particularly against the background of the still very low level of awareness of such models, the rapid readiness to use subscription models shows a high market potential, especially as a superior alternative to leasing. The most important advantages of subscriptions are the coverage of maintenance and repair by the provider as well as the possibility of cancellation at short notice. The most decisive reason for the preference to purchase is the importance of ownership, although this cannot be clearly assigned to a specific demographic group. Car subscriptions are equally attractive for respondents with low and high interest in cars, but for different reasons. Based on these research results, specific recommendations to facilitate the market introduction of car subscriptions were formulated.

1 Einleitung

*“Ownership is no longer the ultimate expression of consumer desire”
(Bardhi und Eckhardt 2012, S. 881)*

Insbesondere durch digitale Technologien wurden in den letzten Jahren für viele Produktbereiche der klassische Kauf durch den temporären Erwerb von Nutzungsrechten ersetzt und somit traditionelle Wertschöpfungsketten und Abrechnungsmodelle grundlegend transformiert. Netflix und Spotify machen den Eigentumserwerb von Musik und Filmen faktisch überflüssig und Softwareunternehmen wie Microsoft und Adobe bieten ihre Produkte nicht mehr nur als Vollversion zum Kauf an, sondern im Rahmen von Office 365 (Microsoft Corporation o. J.) und Adobe Creative Cloud (Adobe Inc. o. J.) vor allem als Abo-Modelle mit monatlicher oder jährlicher Zahlungsweise.

In den letzten Jahren entwickelten sich immer mehr Konzepte zur Ausweitung von Abo-Modelle auf physische Produkte, um so beispielsweise neue Zielgruppen zu erschließen oder wiederkehrende Zahlungsströme zu sichern. Im Zuge der aktuellen COVID-19 Pandemie und der daraus resultierenden Wirtschaftskrise dürften zudem langfristige finanzielle Verpflichtungen seitens der Konsumenten zunehmend gescheut werden und die Attraktivität von flexiblen Abo-Modellen ansteigen.

Diese Arbeit untersucht die Anwendbarkeit solcher Abo-Modelle auf die Automobilindustrie. Es wird dabei ein geografischer Fokus auf Deutschland gelegt, wo im Herbst 2019 auch eine Primäranalyse durchgeführt wurde. Dabei wird insbesondere versucht, die Kundenwahrnehmung von Auto-Abos zu analysieren und einzuschätzen, inwiefern Kauf und Leasing von Privatfahrzeugen durch Abo-Modelle verdrängt werden könnten.

Da Auto-Abos ein neuartiges und nur in den seltensten Fällen bereits markterprobtes Konzept sind, mangelt es aktuell an wissenschaftlichen Erkenntnissen zu diesem Nutzungsmodell. Gleichwohl werden Abo-Modelle derzeit von vielen Autoherstellern und unabhängigen Unternehmen getestet und könnten insbesondere in der durch die COVID-19 Pandemie ausgelösten Wirtschaftskrise Absatzeinbrüche zumindest teilweise kompensieren.

In diesem Beitrag werden die allgemeinen Erkenntnisse zu Nutzungsmöglichkeiten ohne Eigentumserwerb auf das Geschäftsmodell von Auto-Abos angewendet und mit den Ergebnissen einer Primäranalyse zur Wahrnehmung von Auto-Abos kombiniert, um damit einen Beitrag zum besseren Verständnis der Kundenwahrnehmung von Abo-Modellen und ihres Marktpotenzials zu leisten. Auf diese Weise soll zukünftige Forschung an Auto-Abos erleichtert und eine verstärkte wissenschaftliche Betrachtung des Themengebiets angestoßen werden.

Zunächst wird dafür die aktuelle Entwicklung der Automobilbranche und der vorherrschenden Transaktionsmodelle vorgestellt. Anschließend werden die Funktionsweise und beispielhafte Anbieter von Abo-Modellen betrachtet, um eine Grundlage für die Bewertung solcher Modelle zu schaffen. Diese fokussiert sich stark auf die Wahrnehmung von Privatkunden. Zur Validierung der existierenden Forschungsergebnisse und zur konkreten Anwendung der Theorien auf Auto-Abos wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Hierfür werden zunächst Hypothesen abgeleitet, das Studiendesign vorgestellt und dann die Hypothesen überprüft, bevor mögliche Handlungsempfehlungen und ein Fazit abgeleitet werden.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in diesem Beitrag das generische Maskulinum verwendet. Dabei werden weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten ausdrücklich mitgemeint, sofern es für die Aussage erforderlich ist.

2 Langfristige Veränderungsprozesse in der Automobilbranche

2.1 Aktuelle Marktsituation

Die Vergangenheit der Automobilindustrie in Deutschland ist geprägt durch Wohlstand und immer neue Rekorde. So waren in Deutschland Anfang 2017 mit 45,8 Millionen zugelassenen PKW so viele Autos angemeldet, wie noch nie zuvor (Dudenhöffer 2017, S. 600). Doch die Wachstumssignale haben in den letzten Monaten nachgelassen: Nach einer Studie des Center of Automotive Management (CAM) ging der globale Fahrzeugabsatz im ersten Halbjahr 2019 um 4,6 % zurück, für das Gesamtjahr wird ein Rückgang von fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr erwartet.

2.2 Aktuelles Transaktionsmodell

Bisher werden Neuwagen zum größten Teil traditionell durch eine einmalige Transaktion verkauft. So wurden im Jahr 2018 in Deutschland 25 % der Neuwagen ohne Finanzierung und 61 % der Neuwagen mit Finanzierung gekauft, die restlichen 14 % waren Leasingfahrzeuge (Deutsche Automobil Treuhand 2019). Große Hersteller wie beispielsweise Volkswagen verfügen dabei über ein umfangreiches Netz an Niederlassungen (66), Vertriebspartnern (1.024) und reinen Servicepartnern (1.001), über die der Großteil der Autos vertrieben wird (Plate 2017, S. 31).

Zwar wollen nach wie vor 82 % der Befragten in einer Studie von Deloitte (2018, S. 31) das Auto vor dem Kauf physisch in Augenschein nehmen, das traditionelle Händlersystem hat für die Befragten aber auch einige Nachteile, beispielsweise zu viele Formalitäten (52 %), eine schlechte geografische Lage der Händler (37 %) und Preisprobleme bzw. unangenehme Preisverhandlungen (36 %) (Deloitte 2018, S. 29).

2.3 Veränderte Rahmenbedingungen für das Transaktionsmodell

In einer Studie des Zukunftsinstituts im Auftrag von Ford gaben 58 % der 18- bis 34-jährigen Befragten an, dass der Besitz eines Autos zwar „gut, aber nicht notwendig“ (Zukunftsinstitut o. J., S. 10) sei. Jüngere Altersgruppen sind folglich weniger strikt auf Eigentum am eigenen Auto fokussiert, sondern legen stattdessen Wert auf die Erfüllung ihrer Mobilitätsbedürfnisse.

Laut dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Bitkom) ist zudem für 62 % der Gesamtbevölkerung, vor allem für Menschen unter 30 Jahren (70 % Zustimmung), ein eigenes Auto schon heute kein Statussymbol mehr (Bitkom 2019).

Eine von der Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers International durchgeführte Befragung von 1.800 deutschen Autohändlern und 1.000 Konsumenten ergab, dass die Händler einen Direktvertrieb seitens der Hersteller oder dritter Parteien als größte Gefahr für ihr bisheriges Geschäftsmodell ansehen. Zwar ist der Besuch beim Händler für die Kunden immer noch die wichtigste Informationsquelle, aber zwei Drittel würden einen Neuwagen auch online direkt beim Hersteller kaufen (Ström et al. o. J., S. 8).

3 Auto-Abos als neuartiges Geschäftsmodell

3.1 Eigenschaften von Abo-Modellen

Bevor auf konkrete Auto-Abos eingegangen wird, werden zunächst Abo-Modelle grundsätzlich betrachtet und besonders die Unterschiede zum Kauf hervorgehoben. Abonnements werden dabei in dieser Arbeit als Verträge zur befristeten oder unbefristeten Überlassung von Gütern im Gegenzug für regelmäßige Zahlungen definiert. Anders als beim Kauf bezahlt der Kunde also nicht für jede Einheit der Leistung einzeln, sondern erhält bis zur Kündigung einen festgelegten Umfang der Leistung zu einem vorher festgelegten regelmäßig zu zahlendem Preis. Diese Transaktionsstruktur bedeutet auch, dass der Kunde sich nicht für jede weitere Einheit erneut entscheiden muss, sondern bis zur Kündigung automatisch weitere Einheiten erhält und bezahlt (Rudolph et al. 2017, S. 21).

Für Unternehmen besteht durch Abo-Modelle der Vorteil, dass Kunden stark an das Unternehmen gebunden und auch in Zukunft planbare Umsätze generiert werden. Anstatt nach jeder konsumierten Einheit auf den Markt zurückzukehren, verbleibt der Kunde bis zur Kündigung in einer Geschäftsbeziehung mit dem Anbieter und ist für Konkurrenten schwer zu erobern.

Über diese Kundenbindung und Planbarkeit hinaus ermöglichen Abos den Anbietern ebenfalls einen direkteren Zugang zum Kunden, da Absatzmittler z. B. durch Direktbelieferung des Kunden oft nicht mehr benötigt werden. So kann der Anbieter größere Anteile der Wertschöpfung auf sich vereinen und seine Abhängigkeit von externen Partnern reduzieren.

3.2 Funktionsweise von Auto-Abos

Nach der Definition des Fachmagazins AUTOHAUS zeichnen sich Auto-Abos, eine spezielle Form der in 3.1 erörterten Abo-Modelle, insbesondere dadurch aus, dass der Kunde ein Auto, anstatt es zu kaufen oder zu leasen, über einen monatlichen Fixbetrag mietet, der vielfältige Zusatzleistungen wie beispielsweise Versicherung oder Wartung bereits enthält. Üblicherweise müssen die Nutzer nur noch die Kraftstoffkosten selbst übernehmen und können das Abo auf Wunsch vorzeitig kündigen (Meunzel 2019). Abo-Modelle für Autos werden sowohl von Autoherstellern als auch Händlern und markenunabhängigen Online-Portalen betrieben (siehe Punkt 3.3).

Im Unterschied zum Kauf findet keine Eigentumsübertragung statt und anders als beim Leasing gibt es keine festgelegten Laufzeiten. Zumeist sind Modellwechsel möglich (siehe 3.3) und weitere produktbezogene Dienstleistungen wie Zulassung oder Versicherung sind inkludiert.

3.3 Übersicht der aktuell am Markt vorhandenen Varianten

3.3.1 Angebote direkt vom Hersteller

Nach einer mehrmonatigen Pilotphase erfolgte am 01.11.2018 der offizielle Marktstart von „Care by Volvo“ (Swantusch 2018). Volvo ist damit der erste Autohersteller, der im noch jungen Markt für Auto-Abos die Testphase abgeschlossen hat (Hubik 2019).

Hakan Samuelsson, der CEO von Volvo, erwartet, dass bis 2025 etwa die Hälfte der Volvo-Kunden ein Abo-Modell nutzen werden. Am nicht näher spezifizierten Gesamtmarkt schätzt der Volvo Car Germany Geschäftsführer Thomas Bauch das Potenzial von Abo-Modellen auf rund zehn Prozent, die Kundschaft sollen vor allem Privatkunden und Kleingewerbetreibende bilden (Swantusch 2018).

Während andere Hersteller wie BMW, Porsche oder Cadillac ihre Abo-Dienste noch nicht flächendeckend anbieten (Hubik 2019), wird der Daimler-Konzern den Dienst „Mercedes me Flexperience“ nach eineinhalb Jahren in der Pilotphase ebenfalls bald bundesweit etablieren (Mauritz 2019).

3.3.2 Angebote von ungebundenen Absatzmittlern

Neben den Herstellern sind auch viele markenunabhängige Händler und Start-ups wie like2drive, Faaren oder Carminga im Markt für Auto-Abos aktiv (AutoScout24 GmbH), für die Zwecke dieser Arbeit wird exemplarisch das Angebot von Cluno betrachtet.

Auch bei Cluno sind alle Kosten außer dem Kraftstoff bereits in der monatlichen Gebühr enthalten, es sind allerdings Modelle verschiedener Hersteller verfügbar und die Buchung erfolgt innerhalb von drei Minuten in der Cluno App (Cluno GmbH o. J.). Der durchschnittliche Cluno-Kunde ist 43 Jahre alt, verfügt monatlich über 1.500 bis 2.000 Euro Nettoeinkommen und schätzt insbesondere die Flexibilität des Services (Neumann 2019).

Während die Abo-Modelle von Volvo oder Mercedes preislich meist über den bei einem klassischen Autokauf anfallenden Kosten liegen, ist das günstigste Einstiegsmodell von Cluno, ein Opel Corsa für 259 Euro brutto pro Monat. Laut Berechnungen des Center of Automotive Research (CAR) ist dies bei einer Haltedauer von sechs Jahren sogar um drei bis neun Prozent preiswerter als ein Kauf oder eine Finanzierung (Hubik 2019). Großen Einfluss auf die Kosten hat auch die Schadensfreiheitsklasse des Fahrers, da die Versicherungsbeiträge im Abo ein für alle Kunden gleich hoher Teil des Festpreises sind. Mit hohem Schadensfreiheitsrabatt sei auch im Fall des Corsas der Kauf günstiger als das Abo (dpa 2019).

3.4 Abo-Modelle aus Unternehmenssicht

3.4.1 Chancen

Der Hauptgrund, den der Autohersteller Volvo für die Einführung seines Abo-Modells „Care by Volvo“ (siehe 3.4.1) anführt, ist die Möglichkeit zur Ansprache neuer Zielgruppen. In der Pilotphase des Angebots im Jahr 2018 konnten beispielsweise 90 Prozent der „Care by Volvo“ Kunden von Wettbewerbern erobert werden (Swantusch 2018).

Dieser direkte Kundenkontakt ohne die Zwischenstufe eines Händlers (Red Chalk Group o. J.) bietet auch einen finanziellen Anreiz für die Hersteller, da diese aktuell durchschnittlich zehn Prozent des Neuwagenpreises für die Finanzierung des eigenen Händlernetzes aufwenden (Hubik 2019). Da viele Auto-Abos primär digital vertrieben werden, könnten Hersteller nach Berechnungen des Center of Automotive Research (CAR) bis zu 90 Prozent dieser Kosten sparen (Hubik 2019).

Darüber hinaus stellt ein Auto-Abo eine Form von Preisbündelung dar, über die die Abo-Anbieter ihren Anteil am Service-, Reparatur- und Versicherungsmarkt steigern könnten. Preisbündel aus komplementären Produkten, die eine vollständige Problemlösung aus einer Hand anbieten, sind weiterhin oft wettbewerbsfähiger als die einzelnen Produkte (Cusumano et al. 2015, S. 559) und durch Preisbündelung können Preissensitivität gesenkt und Kaufwahrscheinlichkeiten gesteigert werden (Stremersch und Tellis 2002, S. 70).

3.4.2 Risiken

Das bedeutendste Hindernis für Abo-Anbieter ist laut einer Analyse des International Car Distribution Programme (ICDP) die Notwendigkeit eines hohen Lagerbestands für ausreichende Modell-Auswahl und schnelle Verfügbarkeit (Plate 2018). Auch die Unternehmensberatung Oliver Wyman stellt fest, dass das Vorhalten der passenden Modelle für Spitzenbedarfszeiten, beispielsweise von Cabriolets im Sommer, und die teils sehr spezifischen Auswahlmöglichkeiten mit denen die Autos definiert sind, eine große finanzielle Herausforderung für die Anbieter sind (Oliver Wyman 25.02.2019).

3.5 Abo-Modelle aus der Kundensicht

Da Abo-Modelle im Automobilsegment zumeist noch in Testphasen oder erst kurz nach der Markteinführung stehen (siehe 3.3), existieren noch keine wissenschaftlich gesicherten Erkenntnisse über die Kundenwahrnehmung von Auto-Abos. Zur Einschätzung dieser wurden daher insbesondere Erkenntnisse über sogenannte „non-ownership services“ (Moeller und Wittkowski 2010, S. 176) beziehungsweise „access-based consumption“ (Bardhi und Eckhardt 2012, S. 881), also Konsummodi ohne Eigentumstransfer zum Kunden, herangezogen.

3.5.1 Gründe für die Präferenz eines Abo-Modells

Ein Abo-Modell bietet durch seine monatliche Abrechnung anstatt einer hohen Anfangsinvestition für manche Nutzer finanziell überhaupt erst die Möglichkeit, das gewünschte Auto zu nutzen (Red Chalk Group o. J.). Da aber nicht alle potenziellen Autokäufer diesen finanziellen Restriktionen unterliegen und Abo-Modelle nicht grundsätzlich günstiger oder teurer als ein Kauf sind (siehe 3.3.2), betrachtet diese Arbeit insbesondere nichtmonetäre Einflussfaktoren auf die Präferenz eines Abo-Modells.

Eine auch für Privatkunden wichtige Haupteigenschaft von non-ownership services ist es, die Nutzer von gewissen Verantwortungen und Pflichten des Eigentums zu befreien, die Berry und Maricle (1973, S. 44) als „burdens of ownership“ bezeichneten. Sie nennen hierbei insbesondere das Risiko von technischen Neuheiten und Produktobsoleszenz, das Risiko einer falschen Entscheidung bei der Produktauswahl, die Verantwortlichkeit für Wartung und Reparatur des Produktes und das Tragen des vollen Kaufpreises bei möglicherweise nur seltener Nutzung des Produktes als Gründe für die Bevorzugung von Mietverhältnissen über Käufe. Insbesondere der Wunsch nach Vielfalt und vereinfachter Reparatur wurde auch in einer Studie von Trocchia und Beatty (2003, S. 39) zu Motivationen für die Entscheidung zwischen Autokauf oder Leasing als stärkste Einflussvariable identifiziert.

Sowohl eine Studie von Moeller und Wittkowski (2010) ohne konkreten Produktfokus als auch die Studie von Trocchia und Beatty (2003) zu den Motivationsfaktoren für Autoleasing im Vergleich zur Finanzierung konnten außerdem dieselben beiden positive Einflussfaktoren auf die Nachfrage nach non-ownership services identifizieren: Zunächst sparen die Nutzer eines Mietverhältnisses bei der Planung und auch während der Nutzungsperiode verglichen mit dem Kauf viel Zeit und Energie, weil ihnen sowohl administrative als auch handwerkliche Aufgaben erleichtert oder ganz abgenommen werden, die Forscher bezeichnen diesen Einflussfaktor als „convenience orientation“ (Moeller und Wittkowski 2010, S. 181). Auch Trocchia und Beatty (2003, S. 31) konnten den Wunsch nach vereinfachter Wartung als einen der Motivationsfaktoren für die Wahl eines Leasingangebots feststellen. Die Befragten erhofften sich vom Leasing die Vermeidung des Aufwands durch abgenutzte und reparaturbedürftige Komponenten, da sie als Leasing-Kunden stets ein aktuelles Modell fahren konnten.

Ein weiterer Faktor ist die Trendorientierung vieler Kunden, da der wiederholte Erwerb von modischen Produkten hohe Investitionen nach sich zieht. Ein Mietverhältnis kann dagegen einen günstigeren Zugang zu wechselnden Produkten gewähren, deren kumulierter Kaufpreis die Budgetrestriktionen der Mieter verletzt hätte (Moeller und Wittkowski 2010, S. 182). Trocchia und Beatty (2003, S. 36) konnten in ihrer Studie ebenfalls belegen, dass die Suche nach Vielfalt und Neuheiten die Nutzungswahrscheinlichkeit des Leasings steigerte. Lambrecht und Skiera (2006) fokussieren sich in ihrer Studie auf einen weiteren integralen Bestandteil von Abo-Modellen, nämlich feste monatliche Preise in Form einer Flatrate.

Schon 1991 wurde basierend auf früheren Forschungen zum präferierten Abrechnungsmodell von Telefonanschlüssen festgestellt, dass Kunden selbst bei identischen Gesamtkosten je Monat eine Abrechnung als Flatrate im Vergleich zu einer Abrechnung nach tatsächlicher Nutzung deutlich präferierten. Basierend auf den Standardtheorien des Konsumentenverhaltens war dieses Verhalten unerklärlich, da die Kunden die exakt gleiche Leistung für den exakt gleichen Preis erhielten, folglich also keine Präferenz bestehen sollte. Dieses scheinbar irrationale Konsumentenverhalten wurde als „flat-rate bias“ (Train 1991, S. 210 ff) bezeichnet.

Als Spekulation über mögliche Erklärungen führt Train (1991, S. 212) im Kontext von Telefongtarifen an, dass Kunden eine Abrechnung per Flatrate bereits gewohnt seien und aus Trägheit dabei bleiben wollten. Weiterhin nennt er die Vermeidung möglicher finanzieller Risiken durch unsicherer Nutzungsintensität sowie die Ersparnis des geistigen Aufwands, bei jedem Anruf neu zu entscheiden, ob dessen Kosten gerechtfertigt sind (Train 1991, S. 293f).

Die Existenz eines flat-rate bias testeten Lambrecht und Skiera (2006, S. 212–217) zunächst durch die Auswertung von Transaktionsdaten eines Internetanbieters, indem sie aus den drei möglichen Tarifen den für das Nutzungsvolumen jedes Kunden optimalen Tarif auswählten. Über eine Betrachtungsperiode von fünf Monaten wählten 46,4 % der Kunden eine Flatrate, obwohl sie mit einem pay-per-use System insgesamt Geld gespart hätten. Zudem zahlten mehr als die Hälfte der Kunden, die fälschlicherweise eine Flatrate gewählt hatten, im Vergleich zum für sie günstigsten Tarif mindestens den zweifachen Preis. Sie hätten also mit einem Tarifwechsel eine deutliche Ersparnis erzielen können, präferierten aber dennoch die Flatrate (Lambrecht und Skiera 2006, S. 215).

Lambrecht und Skiera (2006, S. 213 f.) untersuchten die Präferenz für eine Abrechnung als Flatrate näher und identifizierten vier mögliche Gründe. Genau wie Train (1991, S. 212) nennen die Autoren zunächst die Vermeidung von Unsicherheit bei den monatlichen Kosten des Tarifs. Sie ergänzen das Argument aber um Erkenntnisse aus der Prospect Theorie, nach der potenziellen, durch ungeplant hohe Nutzung hervorgerufenen Verlusten ein größeres Gewicht beigemessen werden könnte als Gewinnen in gleicher Höhe (Kahneman und Tversky 1979, S. 279). Diese Absicherung gegen Verluste und unvorhersehbare Kosten bezeichneten die Forscher als „Insurance effect“ (Lambrecht und Skiera 2006, S. 213).

Der sogenannte „Taxi meter effect“ (Lambrecht und Skiera 2006, S. 213) beschreibt als weiteren Grund für die Präferenz von Flatrates, dass eine nutzungsabhängige Zahlung die Freude an der Nutzung selbst reduziert. Da durch eine Flatrate die Kosten vom Konsum entkoppelt sind, kann der Service konsumiert werden als wäre er kostenlos. Zuletzt konnten in verschiedenen früheren Forschungsarbeiten Anzeichen eines „Overestimation effect“ (Lambrecht und Skiera 2006, S. 214) gefunden werden, bei dem Konsumenten ihre eigene Nutzung tendenziell überschätzen und daher die Flatrate wählen (Lambrecht und Skiera 2006, S. 214).

3.5.2 Gründe für die Präferenz eines Kaufs

Der einzige negative Einflussfaktor für die Nachfrage nach non-ownership services, den Moeller und Wittkowski (2010, S. 185) in ihrer in 3.5.1 näher beschriebenen Studie feststellen konnten, war die Wichtigkeit von Eigentum am erworbenen Produkt, das bei einem Mietverhältnis beim Vermieter bliebe. Insbesondere zu Autos sind häufig enge Bindungen ihrer Eigentümer und aktive Markencommunities zu erkennen, da sie beispielsweise als Symbole für Maskulinität und Unabhängigkeit aufgefasst werden und der Kauf des ersten eigenen Autos oft als eine Art Initiationsritus in das Erwachsenenleben betrachtet wird (Bardhi und Eckhardt 2012, S. 886).

Das von Belk (1988, S. 139–168) entwickelte Konzept von Eigentum als Erweiterung des Selbst dürfte im Fall von Autos daher ganz besonders zur Geltung kommen. Allerdings schlägt Belk (2014, S. 1595) inzwischen selbst vor, sein Konzept auf Nutzungsformen auszudehnen, bei denen kein Eigentumstransfer stattfindet. Demnach wäre nicht mehr das Eigentum eine Erweiterung des Selbst, sondern beispielsweise auch das im Abo-Modell genutzte Automobil.

Die Wichtigkeit von Eigentum an sich ist anhand einer Studie von Pichierri et al. (2018, S. 8–18) klar zu erkennen: Um herauszufinden, ob und unter welchen Umständen ein Produkt gekauft wird, anstatt es zu leihen, baten die Forscher die Untersuchungsteilnehmer zu entscheiden, ob sie einen Ford Focus lieber kaufen oder leasen würden. Insgesamt wählten 77,8 % der Befragten den Kauf. Um darüber hinaus verschiedene Szenarien abzufragen, veränderten die Forscher neben dem Zeithorizont (24 oder 48 Monate) auch die Sonderausstattung und die Gesamtkosten, sodass bei gleichen Gesamtkosten in manchen Szenarien beim Leasing das voll ausgestattete Modell gefahren werden konnte und beim Kauf nur das Basismodell. Dennoch wählten selbst in diesem Szenario die Mehrheit der Befragten den Kauf (Pichierri et al. 2018, 12 f.).

Für die Gruppe der Befragten, denen Eigentum besonders wichtig war, konnten sogar gar keine anderen Einflussfaktoren auf die Entscheidung festgestellt werden. Die Eigentumspräferenz war also der einzige erkennbare Grund für die Entscheidung, das Auto zu kaufen anstatt es zu leasen, und eliminierte die Effekte aller anderen getesteten Variablen (Pichierri et al. 2018, S. 17). Auch außerhalb dieses Subsegments der Befragten hatte das Eigentum am Auto eine hohe Bedeutung, da eine um eine Einheit steigende Eigentumspräferenz zur Folge hatte, dass der jeweilige Befragte sich durchschnittlich 3,43 mal eher für den Kauf entschied (Pichierri et al. 2018, S. 17).

4 Ableitung von Hypothesen für die Primäranalyse

Aus der im vorangegangenen Teil dieser Arbeit erfolgten Diskussion der verschiedenen Aspekte der Wahrnehmung von Auto-Abos sollen nun empirisch überprüfbare Hypothesen für die Primäranalyse abgeleitet werden.

Da sowohl für eine Abo-Nutzung als auch für Leasing oder Eigentumserwerb eine Vielzahl von Gründen vorliegen und diese in ihrer Bedeutung teils sehr abhängig von individuellen Präferenzen sind, liegt es nahe, die absolute Präferenz der Teilnehmer für Autokauf, Leasing oder Abo-Nutzung in einem direkten Vergleich der drei Modelle abzufragen. Da für die Zwecke dieser Arbeit die Kundenwahrnehmung des Nutzungsmodells Abo im Allgemeinen bewertet werden soll, muss der Vergleich sich ausschließlich auf die inhaltlichen Vor- und Nachteile der Konzepte beschränken und darf keine Preisunterschiede enthalten (*ceteris paribus*).

Da ein Abo-Modell zumindest gegenüber dem Leasing viele Vorteile hat, der große Nachteil des fehlenden Eigentumserwerbs aber bei beiden gleichermaßen besteht (siehe 3.5.1 und 3.5.2), sollte die Bewertung des Abos gegenüber dem Leasing positiv ausfallen. Im Vergleich zum Kauf wird die Bewertung des Abos dagegen von persönlichen Einstellungen und Präferenzen dominiert. Um Kauf und Leasing langfristig verdrängen zu können, müsste ein Abo-Modell in der Studie die Mehrheit der Befragten überzeugen.

Die erste Hypothese (H1) lautet daher: Wenn die Gesamtpreise für Abo, Kauf und Leasing gleich sind, dann wählen mehr als die Hälfte der Befragten das Abo.

Insbesondere in 3.5.2 wurde mehrfach auf die Bedeutung von Eigentum eingegangen. Die Primäranalyse soll nun überprüfen, ob demografische Unterschiede in der Wichtigkeit von Eigentum bestehen.

Die zweite Hypothese (H2) lautet daher: Für Personen unter 30 Jahren ist das Eigentum am eigenen Auto weniger wichtig als für ältere Personen.

Sollte sich das von den Befragten wahrgenommene Maß an Eigentum an einem Auto zwischen einem Kauf und der Nutzung eines Auto-Abos nicht oder nur unwesentlich unterscheiden, wäre die hohe emotionale Bindung der Menschen an „ihre“ Autos für die Bewertung von Abo-Modellen von geringerer Bedeutung. Über den Vergleich von Kauf und Abo hinaus sollen auch weitere unterschiedlich lange Nutzungsperioden abgefragt werden, um die Wahrnehmung von Eigentum ganzheitlicher beurteilen zu können. Als besonders interessant wird beispielsweise auch der Vergleich der Eigentumswahrnehmung von Abo und Leasing angesehen, da in beiden Nutzungsformen keine Eigentumsübertragung stattfindet.

Trotz der eventuell verspürten *perceived ownership* (Peck und Shu 2009, S. 434) wird für die Hypothese davon ausgegangen, dass faktisches Eigentum auch zu einer höheren Eigentumswahrnehmung führt und ein Abo folglich weniger als Eigentum wahrgenommen wird als ein gekauftes Auto. Weiterhin wird angenommen, dass die Eigentumswahrnehmung bei Konsumvarianten ohne Eigentumsübertragung mit sinkender Nutzungsdauer abnimmt.

Die dritte Hypothese (H3) lautet daher: Je kürzer die exklusive Nutzungsperiode eines Autos ist, desto weniger wird das Auto als eigenes Eigentum angesehen.

Das Studienergebnis von Pichierri et al. (2018, S. 17) wird in der folgenden Hypothese getestet. Sollte sich die Tendenz der Studienergebnisse bestätigen, müsste eine hohe individuelle Bewertung der Wichtigkeit des Eigentums das Nutzungsinteresse an Abos signifikant verringern.

Die vierte Hypothese (H4) lautet daher: Je wichtiger das Eigentum von Autos angesehen wird, desto weniger Nutzungsinteresse besteht an Auto-Abos.

Bezugnehmend auf die besonderen Eigenschaften einer Abo-Nutzung wird weiterhin die Wichtigkeit von zwei konkreten Faktoren getestet, in denen sich Abo-Modelle grundsätzlich von Kauf oder Leasing unterscheiden: Die durch kurze Kündigungsfristen und die Möglichkeit von Modellwechseln stark erhöhte Flexibilität der Nutzung und der Wegfall eines klassischen Händlernetzes bei meist rein digital buchbaren Abos (siehe 3.2 und 3.3). In beiden Fällen wird vermutet, dass die Faktoren für Personen unter 30 Jahren eine größere Bedeutung haben als für ältere Personen.

Die fünfte Hypothese (H5) lautet daher: Für Personen unter 30 Jahren ist Flexibilität im Umgang mit ihrem Auto wichtiger als für ältere Personen.

In einer Studie von PricewaterhouseCoopers International legten jüngere Befragte spürbar weniger Wert auf den persönlichen Besuch beim Händler als Informationsquelle für den Neuwagenkauf und nutzten stattdessen häufiger E-Mails (Ström et al. o. J., S. 7).

Die sechste Hypothese (H6) lautet daher: Für Personen unter 30 Jahren ist der persönliche Kontakt zum Händler weniger wichtig als für ältere Personen.

In 3.5.1 wurde bereits ausführlich auf wichtige Nutzungsmotive wie Trendorientierung, Suche nach Vielfalt und experience orientation eingegangen. Demzufolge müssten Menschen, die dem Auto einen hohen Wert beimessen, die Möglichkeit zu vielen kostenlosen Modellwechseln und stets neuen Fahrzeugen im Abo besonders stark zu schätzen wissen. Zunächst wird dabei das Interesse an Autos als Indikator einer Trendorientierung bzw. einer experience orientation zugrunde gelegt.

Die siebte Hypothese (H7) lautet daher: Je größer das Interesse an Autos, desto positiver wird ein Abo bewertet.

5 Primäranalyse

5.1 Untersuchungsdesign

Zur empirischen Überprüfung der Hypothesen wurde im Zeitraum vom 21.09. bis zum 26.09.2019 eine Online-Befragung durchgeführt. Die Entscheidung für eine Online-Befragung anstatt beispielsweise der Durchführung eines Experiments, der Nutzung von Fokusgruppen oder persönlichen Interviews wurde getroffen, um eine möglichst große Stichprobe zu untersuchen. Weiterhin wurde durch die Online-Befragung die Integration eines Schiebereglers anstatt einer klassischen Likert-Skala und damit ein höheres Skalenniveau möglich (Treiblmaier 2011, S. 6).

Die Teilnehmer wurden primär über persönliche Chatnachrichten bei WhatsApp mit Bitte um Weiterleitung der Befragung rekrutiert. Wenige Personen wurden zudem über Postings im sozialen Netzwerk Facebook für die Untersuchung gewonnen. Die Befragung dauerte etwa zehn Minuten und die Teilnehmer erhielten keine Aufwandsentschädigung.

5.2 Untersuchungsergebnisse

5.2.1 Stichprobenzusammensetzung

Insgesamt nahmen 219 Personen an der Befragung teil, die Stichprobe wurde allerdings auf die 180 vollständig ausgefüllten Fragebögen reduziert. Eine qualitative Analyse der Beantwortungen führte zum Ausschluss eines weiteren Befragten, da diese Person in Matrixfragen stets alle Optionen mit dem gleichen Punktwert beantwortet hatte.

Das Alter der Befragten reichte von 17 bis 78 Jahren (Durchschnitt \bar{x} 34,8 Jahre; Median: 27 Jahre). 112 Befragte waren weiblich (62,6 %), 67 Befragte waren männlich (37,4 %).

85 Befragte waren berufstätig (47,5 %), davon 55 in Vollzeit und 30 in Teilzeit. 77 Befragte befanden sich in Ausbildung oder Studium (43,0 %), davon verfügten 62 über ein eigenes Einkommen. Von den 17 Befragten in sonstigen Beschäftigungsverhältnissen (10,0 %) waren sechs freiwillig ohne Arbeit, drei waren selbständig und acht befanden sich bereits im Ruhestand.

134 Befragte bzw. 74,9 % der Teilnehmer verfügten über ein Auto, das ihnen jederzeit zur Verfügung steht. Von den 45 Teilnehmern, die nicht jederzeit auf ein Auto zugreifen können, nutzten 11 Personen regelmäßig ein Auto von Partner, Familie oder Freunden, weitere 25 nutzten es zumindest selten. 8 von diesen 45 Teilnehmern nutzten Carsharing. Nur 8 Befragte (4,5 %) gaben an, nie ein Auto zu benutzen, demgegenüber sind 88 Befragte (49,2 %) Vielfahrer, die mindestens 21 Tage pro Monat ein Auto nutzen. Insgesamt 58 Befragte (32,4 %) sind Nutzer von Shared Mobility Services, davon nutzten aber nur 20 Befragte (11,2 %) Carsharing-Angebote.

Die Verteilung des Autointeresses wurde durch die Frage „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf dich zu“ bei insgesamt sechs unterschiedlichen Aussagen und einer sechsstufigen Likert-Skala abgefragt. Dabei bezeichnet 1 die niedrigste und 6 die höchste Zustimmung. Anhand der Antworten wurde festgestellt, dass die Einstellungen der Befragten zu Autos und damit auch das Autointeresse sehr unterschiedlich ausfallen. 28 Befragte würden sich als Autofans bezeichnen (jeweils „trifft zu“ oder „trifft absolut zu“), dagegen nutzen 95 Befragte das Auto nur, um von A nach B zu gelangen. Etwa die Hälfte der Befragten (49,7 %) hat Spaß daran, mit dem Auto zu fahren.

Tabelle 1 zeigt den Top2-Anteil der Zustimmung (Antworten „trifft zu“ bzw. „trifft absolut zu“) zu allen abgefragten Dimensionen von Autointeresse und verdeutlicht mittels der Angabe von Standardabweichung und Variationskoeffizient die Streuung der Beobachtungswerte um den Mittelwert.

Tabelle 1: Autointeresse der Befragten

<i>Aussage</i>	<i>Anteil Top 2 Zustimmung</i>	<i>Variationskoeffizient</i>
<i>Ich nutze ein Auto nur als nötiges Mittel, um von A nach B zu kommen.</i>	53%	28 %
<i>Ich habe Spaß daran, mit dem Auto zu fahren.</i>	50%	32 %
<i>Es ist mir wichtig, ein gutes Auto zu fahren.</i>	35%	37 %
<i>Ich habe gute Kenntnisse über die aktuellen Automodelle.</i>	16%	53 %
<i>Ich würde mich als Autofan bezeichnen.</i>	16%	54 %
<i>Ich informiere mich in meiner Freizeit über Autos.</i>	11%	66 %

Quelle: Eigene Darstellung
Basis: 179 Befragte

5.2.2 Allgemeine Einstellungen zu Auto-Abos

Die bisherige Bekanntheit von Auto-Abos unter den Befragten ist sehr gering. 104 Befragte (58,1 %) gaben an, vorher noch nie von solchen Modellen gehört zu haben, 54 Befragte (30,2 %) hatten zwar davon gehört, hatten aber keine genaue Vorstellung davon. Nur 21 Befragte (11,7 %) wussten schon im Vorfeld der Befragung, wie Auto-Abos funktionieren.

Die allgemeine Bewertung eines Abos im Vergleich zum Kauf ist leicht positiv, so ergeben die Daten des Schiebereglers in F12 durchschnittlich 35,4 Punkte bei einem neutralen Wert von 30 Punkten und eine hohe statistische Signifikanz ($p < .01$). Der Median liegt sogar bei 37 Punkten, für die Mehrheit der Befragten hat das Abo also deutliche Vorteile. Geschlechterspezifische Unterschiede sind nicht vorhanden.

Die wichtigsten Eigenschaften von Auto-Abos im Vergleich zum Kauf (1=Wichtiger Nachteil des Abos; 6=Wichtiger Vorteil des Abos) sind die Übernahme von Wartung und Reparatur, die kurzfristige Kündigungsmöglichkeit und die festen und planbaren Kosten. Am negativsten wird die Möglichkeit von Strafzahlungen für Beschädigungen angesehen.

Tabelle 2 zeigt den Top2-Anteil der positiven Bewertungen zu verschiedenen Eigenschaften eines Auto-Abos sowie die Streuung der Beobachtungswerte um den Mittelwert.

Tabelle 2: Bewertung verschiedener Abo-Bestandteile

<i>Eigenschaft</i>	<i>Anteil Top 2 Zustimmung</i>	<i>Variationskoeffizient</i>
<i>Kurzfristige Kündigungsmöglichkeit (n=169).</i>	93%	11 %
<i>Übernahme von Wartung und Reparaturen durch den Abo-Anbieter (n=167).</i>	90%	12 %
<i>Feste und planbare monatliche Kosten (n=167).</i>	83%	13 %
<i>Wenig Papierkram (z. B. Zulassung oder Versicherung) (n=164).</i>	74%	18 %
<i>Möglichkeit zu mehreren Modellwechseln pro Jahr (n=152).</i>	62%	20 %
<i>Festgelegte Versicherungskosten (unabhängig von der Schadensfreiheitsklasse) (n=155).</i>	50%	34 %
<i>Keine Möglichkeit, das Auto auf einen Schlag zu bezahlen (n=129).</i>	26%	44 %
<i>Auto bleibt Eigentum des Abo-Anbieters (n=142).</i>	19%	48 %
<i>Keine Veränderungsmöglichkeit am Auto (z. B. Tuning) (n=100).</i>	17%	39 %
<i>Kein persönlicher Kontakt mit dem Autohändler (n=123).</i>	15%	40 %

Möglichkeit von Strafzahlungen bei der Rückgabe (z. B. für Kratzer) (n=144).	7%	51 %
---	----	------

Quelle: Eigene Darstellung
Basis unterscheidet sich je nach Eigenschaft

Anhand der geringen Streuung bei den beliebtesten Eigenschaften ist erkennbar, dass unter den Befragten über die wichtigsten Vorteile eines Auto-Abos weitgehend Einigkeit herrscht. Die Möglichkeit von Modellwechseln wird zwar als positiv gesehen, ist aber nur für 52 % der Befragten ein Vorteil (Punktwert 5) oder wichtiger Vorteil (Punktwert 6) des Abos. Die beiden bestbewerteten Eigenschaften werden dagegen von 84 % (Übernahme der Wartung durch den Anbieter) bzw. 88 % (Kurzfristige Kündigungsmöglichkeit) der Befragten als (wichtiger) Vorteil gesehen.

Andere Eigenschaften, wie z. B. fehlende Veränderungsmöglichkeiten am Auto werden als eher weniger wichtig betrachtet: Hierbei wählten 137 Befragte (76,5 %) einen der mittleren beiden Werte. Gleiches gilt für den fehlenden persönlichen Kontakt zum Händler (116 Befragte, 64,8 %) und die fehlende Möglichkeit, den Kaufpreis auf einen Schlag zu bezahlen (102 Befragte, 57,0 %). Auch der Verbleib des Autos im Eigentum des Abo-Anbieters ist für 92 Befragte (51,4 %) kein wichtiger Vor- oder Nachteil eines Abos, für ein Drittel der Befragten aber ein Nachteil (38 Befragte, 21,2 %) oder wichtiger Nachteil (22 Befragte, 12,3 %).

Weiterhin wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse unter den 50 Datensätzen durchgeführt, die für alle elf Eigenschaften von Abo-Modellen eine Bewertung abgegeben hatten. Die Eigenschaften von Abos waren dabei die unabhängigen und das Ergebnis des Schiebereglers in F12 war die abhängige Variable. Die Analyse ergab einen multiplen Korrelationskoeffizient R von 0,79, also eine sehr hohe Abhängigkeit der Gesamtbewertung von der Bewertung der einzelnen Eigenschaften und somit eine hohe inhaltliche Konsistenz der Studienergebnisse.

Die Bewertung der elf Eigenschaften konnte dabei mit einem Standardfehler von 8,1 etwa die Hälfte (50,8 %) der Variabilität der Ergebnisse vorhersagen (adjustiertes Bestimmtheitsmaß). Besonders großen Einfluss auf eine gesteigerte Bewertung des Abos im Vergleich zum Kauf hatte auch hier eine um eine Stufe bessere Bewertung bei der Wichtigkeit der kurzfristigen Kündigungsmöglichkeit, die eine Verbesserung der Abo-Bewertung um 4,99 von 60 maximal möglichen Punkten zur Folge hatte ($p=.03$). Den zweitstärksten Einfluss hatte die Übernahme von Wartung und Reparatur (+3,43 Punkte bei $p=.09$).

Testet man diese beiden Variablen allein, so ergibt die Regressionsanalyse mit insgesamt 92 vollständigen Datensätzen ein adjustiertes Bestimmtheitsmaß von 0,30 und einen multiplen Korrelationskoeffizienten R von 0,56. Kurzfristige Kündigungsmöglichkeit und Übernahme von Wartung und Reparatur können also allein 30 % der Variabilität der Ergebnisse erklären. Hierbei ist allerdings der Einfluss der Übernahme von Wartung und Reparatur (+7,9, $p<.01$) größer als der Einfluss der kurzfristigen Kündigungsmöglichkeit (+5,6, $p<.01$).

5.2.3 Überprüfung der Hypothesen

Hypothese 1

Um die Präferenz für Abo-Modelle zu testen, wurden die Befragten in F17 vor die konkrete Entscheidung gestellt, durch welche der drei Akquisitionsvarianten (Kauf, Leasing oder Abo) sie einen Kleinwagen gleicher Ausstattung nutzen wollen. Dazu sollten sie die drei Varianten in eine Reihenfolge bringen (1=Erste Wahl, 3=Dritte Wahl).

Dabei wurde der Kauf von 105 Befragten als erste Präferenz angegeben (\bar{O} 1,55), das Abo von 64 Befragten (\bar{O} 1,79) und das Leasing von 10 Befragten (\bar{O} 2,65). Das Abo konnte damit entgegen der Hypothese nur 35,8 % der Befragten als erste Präferenz überzeugen. Dennoch präferierten 153 Befragte (85 %) das Abo über zumindest eine der beiden anderen Varianten, zeigten also keine grundsätzlichen Abneigungen gegen Abo-Modelle.

Tabelle 3 zeigt die detaillierte Verteilung aller absoluten Beobachtungswerte je Nutzungsvariante und Priorität. Für die Nutzung des Kleinwagens wählten beispielsweise nur zehn Befragte das Leasing als ihre erste Priorität.

Tabelle 3: Ergebnisse der Präferenzentscheidung beim Kleinwagen

	<i>Kauf</i>	<i>Abo</i>	<i>Leasing</i>
1. <i>Priorität</i>	105	64	10
2. <i>Priorität</i>	49	89	41
3. <i>Priorität</i>	25	26	128

Quelle: Eigene Darstellung

Basis: 179 Befragte; absolute Verteilung der Beobachtungswerte

In einer zweiten Abfrage gleichen Typs wurde der zu nutzende Fahrzeugtyp von einem praktischen Kleinwagen zu einem sportlichen Cabriolet geändert, die Gesamtkosten über die Nutzungsdauer von drei Jahren waren entsprechend höher. In diesem Szenario entschieden sich 81 Befragte für den Kauf (\bar{O} 1,78), 78 Befragte entschieden sich für das Abo-Modell (\bar{O} 1,72) und 20 Befragte für das Leasing (\bar{O} 2,51). Zu beachten ist, dass der Mittelwert des Abos im Fall des Cabriolets sogar unter dem des Kaufs liegt, das Abo also das durchschnittlich beste Ranking erhält. Weiterhin präferierten auch hier 152 Befragte das Abo über zumindest eine der anderen Varianten. Dennoch wählten auch im Fall des Cabriolets nur 43,6 % der Befragten das Abo als ihre präferierte Option.

Tabelle 4 zeigt die detaillierte Verteilung aller absoluten Beobachtungswerte je Nutzungsvariante und Priorität. So war beispielsweise für die Nutzung des Cabriolets das Abo für nur 27 von 179 Befragten die dritte Priorität.

Tabelle 4: Ergebnisse der Präferenzentscheidung beim Cabriolet

	Kauf	Abo	Leasing
1. Priorität	81	78	20
2. Priorität	57	74	48
3. Priorität	41	27	111

Quelle: Eigene Darstellung
Basis: 179 Befragte; absolute Verteilung der Beobachtungswerte

Hypothese 1 wird daher nicht bestätigt.

Hypothese 2

Für die Prüfung von H2 wurde nach Ausschluss der Enthaltungen die Stichprobe zunächst in Befragte unter 30 Jahren (Gruppe „U30“, n=87) und Befragte ab einschließlich 30 Jahren (Gruppe „Ü30“, n=55) eingeteilt. Maßgeblich für die Prüfung der Hypothese war F9, in der abgefragt wurde, inwiefern einzelne Attribute von Abo-Modellen als Vorteil oder Nachteil im Vergleich zum Kauf wahrgenommen werden. Die verwendete Likert-Skala wurde für die Auswertung in numerische Werte von eins bis sechs übersetzt (1=Wichtiger Nachteil des Abos; 6=Wichtiger Vorteil des Abos). Das maßgebliche Attribut für die Wichtigkeit des Eigentums war „Auto bleibt Eigentum des Abo-Anbieters“. Der Mittelwert lag bei der Gruppe U30 bei 2,94 und bei der Gruppe Ü30 bei 3,04 und auch die durchgeführte einfaktorielle Varianzanalyse bestätigt, dass kein signifikanter Unterschied in der Eigentumswahrnehmung der beiden Gruppen besteht ($p=.70$)

H2 wird daher nicht bestätigt.

Hypothese 3

Für die Prüfung von H3 wurde F13 herangezogen. Die Befragten wurden für insgesamt sieben verschiedene Nutzungsmöglichkeiten von Kauf bis Carsharing gebeten, auf einer sechsstufigen Antwortskala je Nutzungsmöglichkeit anzugeben, wie sehr sie sich als Besitzer des genutzten Autos fühlen.

Tabelle 5 zeigt die Verteilung der absoluten Beobachtungswerte auf die Wahrnehmung als eigenes Eigentum je Nutzungsvariante (1=Stimme überhaupt nicht zu und 6=Stimme sehr zu). Fett hervorgehoben ist der Modus der jeweiligen Nutzungsvariante.

Tabelle 5: Eigentumswahrnehmung nach Nutzungsvariante

Nutzungsvariante	1	2	3	4	5	6	Anteil Top 2
Abbezahlter Kauf	3	4	3	7	27	135	91%
Nicht abbezahlter Kauf	8	22	18	46	64	21	47%
Leasing 2 Jahre	10	24	30	66	45	4	27%
Dauermiete (monatlich kündbar)	32	51	49	34	13	0	7%
Abo (3 Monate Mindestvertragslaufzeit)	35	53	50	31	10	0	6%
Carsharing (minutengenau)	88	59	19	8	5	0	3%
Miete (wenige Tage)	93	53	20	9	4	0	2%

Quelle: Eigene Darstellung

Basis: 179 Befragte; absolute Verteilung der Beobachtungswerte

Um die Korrelation zwischen Nutzungsvariante (nominalskaliert) und Eigentumswahrnehmung (ordinalskaliert) zu messen, wurde der Kontingenzkoeffizient nach Pearson herangezogen (χ^2 -Koeffizient=1249,7 und Kontingenzkoeffizient $K=0,71$). Dieser wurde anschließend auf Werte zwischen null und eins normiert ($K_{\text{kor}}=0,77$). Es liegt folglich eine deutliche Korrelation zwischen Nutzungsdauer und Eigentumswahrnehmung vor. Der Chi-Quadrat-Test ergab einen Wahrscheinlichkeitswert von $6,82 \cdot 10^{-244}$, also eine eindeutige statistische Signifikanz der Ergebnisse.

H3 wird daher bestätigt.

Hypothese 4

Die Prüfung von H4 erfolgte auf Grundlage von F12. Hierbei sollten die Befragten angeben, ob insgesamt betrachtet die Vorteile eines Abos oder die Vorteile eines Kaufs überwiegen. Dazu wurde erneut der Schieberegler aus F12 eingesetzt.

Dafür wurde zunächst der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman (Spearman'sches Rho) berechnet. Die Stichprobe bestand dabei nur aus den Beantwortungen, für die in F9 für das Attribut „Auto bleibt Eigentum des Abo-Anbieters“ eine Zahlenbewertung der Wichtigkeit vorlag (n=142, durchschnittliche Wichtigkeit des Eigentums von 2,98 und durchschnittliche Abo-Bewertung von 35,68).

Der Korrelationskoeffizient $r_s = 0,44$ deutet nach Cohen (1992, S. 157) auf eine mittelstarke positive lineare Korrelation zwischen Unwichtigkeit des Eigentums und positiver Bewertung des Abos bzw. auf eine mittelstarke negative lineare Korrelation zwischen Wichtigkeit des Eigentums und positiver Bewertung des Abos hin. Da r_s den entsprechenden kritischen Wert für ein $\alpha=0,01$ bei $n>100$ von 0,257 (The University of British Columbia o. J.) deutlich übersteigt, sind die Ergebnisse statistisch signifikant.

Auch die durchgeführte einfaktorielle lineare Regressionsanalyse ergab einen signifikanten Einfluss der Wichtigkeit des Eigentums. So verbesserte sich für jede Stufe, die die Bewertung des fehlenden Eigentumserwerbs sich vom wichtigen Nachteil zum wichtigen Vorteil des Abos bewegt, die Bewertung des Abos um 3,6 Punkte (bei $p<.01$).

H4 wird daher bestätigt.

Hypothese 5

Die Altersklassifizierung aus der Prüfung von H2 wurde für H5 erneut angewendet. Als Indikator für die Flexibilität wurde das Attribut „Kurzfristige Kündigungsmöglichkeit“ aus F9 verwendet.

Die Gruppe U30 vergab bei der Bewertung der kurzfristigen Kündigungsmöglichkeit einen Mittelwert von 5,37 und die Gruppe Ü30 einen Mittelwert von 5,22. Das würde bedeuten, dass den jüngeren Befragten die Flexibilität leicht wichtiger ist, obwohl beide Gruppen die kurzfristige Kündigungsmöglichkeit als wichtigen Vorteil bewerteten. Durch die recht hohe Fehlerwahrscheinlichkeit ($p=.097$) kann hierbei allerdings höchstens von einem tendenziellen Effekt gesprochen werden.

Auch eine einfaktorielle lineare Regressionsanalyse ergab nur einen minimalen (-0,004 pro Jahr) und keinen signifikanten ($p=.16$) Einfluss steigenden Alters auf die Wichtigkeit der kurzfristigen Kündigungsmöglichkeit.

H5 wird daher nicht bestätigt.

Hypothese 6

Da H6 ebenfalls Altersunterschiede prüft, wurden die Gruppenzuordnungen von H2 und H5 beibehalten. Es wurde das Attribut „Kein persönlicher Kontakt mit dem Händler“ aus F9 verwendet. Die Gruppe U30 (n=77) ergab den Mittelwert 3,05, die Gruppe Ü30 (n=46) hatte den Mittelwert 2,91. Diese Werte würden dafürsprechen, dass der fehlende persönliche Kontakt zum Händler die jüngere Gruppe tatsächlich etwas weniger stört als die ältere Gruppe. Der Signifikanztest zeigt aber, dass die Ergebnisse statistisch nicht signifikant sind ($p=.54$).

Auch hier wurde zusätzlich eine einfaktorielle lineare Regressionsanalyse durchgeführt, die ebenfalls keinen signifikanten Einfluss des Alters auf die Wichtigkeit des persönlichen Besuchs beim Händler feststellen konnte ($p=.65$)

H6 wird daher nicht bestätigt.

Hypothese 7

Für die Überprüfung von H7 wurde als Indikator für eine positive Bewertung von Abo-Modellen wie schon bei H4 der Schieberegler von Frage 12 verwendet.

Um das Autointeresse der Befragten festzustellen wurde je befragter Person die Summe der vergebenen Punktwerte (1=Trifft überhaupt nicht zu, 6=Trifft absolut zu) der ersten fünf Attribute gebildet. Befragte mit bis zu 15 von 30 möglichen Punkten wurden als wenig interessiert kategorisiert, Befragte ab 16 Punkten als interessiert.

Die wenig interessierte Gruppe (n=97, \bar{X} 38,1) zeigte entgegen der Hypothese eine positivere Bewertung von Abo-Modellen als die interessierte Gruppe (n=82, \bar{X} 32,1). Die einfaktorielle Varianzanalyse ergab eine hohe statistische Signifikanz ($p<.01$).

Die multiple lineare Regressionsanalyse zeigt ebenfalls eine Tendenz, nach der eine Steigerung des Autointeresses eine schlechtere Bewertung von Abo-Modellen zur Folge hat. Hier ergab sich allerdings nur bei der Aussage „Ich habe Spaß daran, mit dem Auto zu fahren“ ein nennenswerter Effekt: Die Abo-Bewertung sinkt um -1,3 für jede Stufe, um die der Spaß am Auto steigt. Dieses Ergebnis ist aber nur schwach signifikant ($p=.08$).

H7 wird daher nicht bestätigt.

5.3 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse dieser Arbeit legen nahe, dass für Auto-Abos ein Marktpotenzial in einer für die Hersteller durchaus relevanten Größenordnung besteht. So wählten bei gleichen Gesamtkosten von Abo, Kauf und Leasing beim Kleinwagen 36 % sowie beim Cabriolet 44 % der Befragten das Abo als ihre favorisierte Option. Hersteller, die sich bisher nicht mit Abo-Modellen befasst haben, sollten diese neue Möglichkeit nicht länger ignorieren, sondern sich bewusst damit auseinandersetzen. Anderenfalls besteht die Gefahr, zugunsten anderer Hersteller und unabhängiger Dritter in Zukunft deutlich an Marktanteilen zu verlieren.

Für die Auswahl der richtigen Zielgruppe ist dabei relevant, dass das Interesse an Auto-Abos unter den weniger autointeressierten Befragten am größten war. Das langfristige Marktpotenzial für Auto-Abos liegt also nicht nur in der Oberklasse, sondern durchaus auch in unteren Preissegmenten, für die eine einfache Erfüllung des Bedürfnisses nach individueller Mobilität der entscheidende Faktor ist.

Der einfache Modellwechsel ist beispielsweise zwar eine mehrheitlich positiv bewertete Eigenschaft von Auto-Abos, fällt aber hinter Eigenschaften wie Convenience, kurzen Kündigungsfristen und planbaren Kosten zurück. An dieser Stelle könnten Anbieter durch die Begrenzung der jährlichen Modellwechsel viele Kosten einsparen. Stattdessen sollten Abo-Anbieter auf maximale Flexibilität setzen und dem Kunden eine rundum sorgenfreie Nutzung des Autos ermöglichen.

Bei der Festlegung der Preisgestaltung muss berücksichtigt werden, dass eine Abrechnung in Form einer Flatrate ein wichtiger Kernbestandteil jedes Auto-Abos ist. Ein Abo wird gerade deswegen gewählt, weil es alle Kosten und Aufwände abdeckt, multi-dimensionale Preismodelle sind daher grundsätzlich wenig empfehlenswert. Allerdings muss anders als bei digitalen Produkten, deren Kostenstruktur primär durch die kaum vorhandenen variablen Kosten bestimmt wird, bei nicht-digitalen Abo-Modellen eine mögliche übermäßige Nutzung des Produktes beschränkt werden (Krämer und Kalka 2017, 92 f.). Die einzige dafür im Fall eines Auto-Abos geeignete Komponente ist die Festlegung einer jährlichen Kilometerleistung, deren Überschreitung den Preis des Abos erhöht. Das Abo würde dann nur bis zum Erreichen der festgelegten Kilometerleistung wie eine echte Flatrate funktionieren, danach würde der Preis um eine variable Dimension in Abhängigkeit von der Nutzung erhöht.

Eine Abschöpfung von überschüssiger Zahlungsbereitschaft einiger Kunden kann durch die Preisbündelung der Abo-Bestandteile zwar erfolgen (Roth 2006, S. 284), ein einheitlicher Monatspreis für alle Kunden verhindert aber eine weitere Abschöpfung der Konsumentenrente (Krämer und Kalka 2017, 92 f.). Dennoch sollte im Sinne der Preisfairness zumindest beim Markteintritt auf eine persönliche Preisdifferenzierung verzichtet werden.

Sollte der Preis für ein Abo bei der Markteinführung schon deutlich über den monatlichen Kosten bei einem Kauf inklusive separater Bezahlung der Servicebestandteile liegen, kann die Nachfrage insbesondere bei einem so kostenintensiven Produkt wie einem Auto schnell einbrechen. Vor allem durch die Preisbündelung kann es schnell zu gefühlt zu hohen Kosten kommen, die kritische Preisschwellen überschreiten (Roth 2006, S. 275). Zu konkreten Preisschwellen und Zahlungsbereitschaften ist daher weitere Forschung notwendig.

Eine sinnvolle Ergänzung des Angebots könnte darüber hinaus die Möglichkeit zur Einbringung der eigenen Schadensfreiheitsklasse in die Versicherungskosten darstellen, denn gerade für ältere Interessenten ist der Kauf anderenfalls häufig finanziell attraktiver.

Die Frage, ob Abos rein digital vertrieben werden können, kann von dieser Arbeit nicht eindeutig beantwortet werden. Der bei einem digitalen Abschluss fehlende Kontakt zu einem Händler wurde von einem Großteil der Befragten zwar nicht als entscheidendes Problem angesehen, dürfte aber dennoch einige Kunden vom Abschluss abhalten. Ein Abo-Modell mit einem händlerbasierten Service- und Concierge-Dienst könnte neue Umsätze für die Händler schaffen und gleichzeitig für die Kunden die Möglichkeit von Probefahrten, Einweisungen und lokalen Ansprechpartnern bieten. Da der Betrieb des Händlernetzes zum klassischen Verkauf für die meisten Hersteller ohnehin auf absehbare Zeit erhalten bleiben wird, könnte die Einsparungen dieser Kosten durch digitale Abos eher für noch junge Hersteller wie Tesla oder für digitale Drittanbieter wie Cluno interessant sein.

Die Studienergebnisse zeigen, dass für Auto-Abos bisher noch eine eher geringe Awareness besteht. Gleichzeitig ist das Angebot sehr erklärungsbedürftig und muss klar von Alternativen wie Leasing abgegrenzt werden. Basierend auf den von den Befragten als besonders wichtig bewerteten Vorteilen eines Abo-Modells sollte sich die Kommunikation inhaltlich auf die Themen „Einfachheit“, „Sicherheit“ und „Flexibilität“ fokussieren.

Weiterhin sollten verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Werbebotschaften angesprochen werden, da die Gründe für die Nutzung eines Abos sehr unterschiedlich ausfallen können. Eine Zielgruppe im unteren Preissegment könnte beispielsweise eher über Einfachheit und Sicherheit angesprochen werden, junge Menschen eher über kurzfristige Kündigungsoptionen und vermögende Kunden über die Möglichkeit von Modellwechseln. Eine vollständige Kommunikationsstrategie zu entwerfen würde den Umfang dieser Arbeit allerdings deutlich überschreiten.

6 Fazit

Obwohl Auto-Abos noch sehr neuartig sind und nur den wenigsten Studienteilnehmern im Voraus bekannt waren, lassen die Ergebnisse der Primäranalyse ein großes Marktpotenzial erkennen. Im Grundfall des Kleinwagens entschieden sich so 64 Befragte (35,8 %) konkret für die Nutzung eines Abo-Modells, beim sportlichen Cabriolet waren es sogar 78 Befragte (43,6 %). Bei der allgemeineren Abfrage über den Schieberegler in Frage 12 gaben die Befragten durchschnittlich sogar an, dass für sie die Vorteile von Auto-Abos im Vergleich zum Kauf leicht überwiegen (\bar{X} 35,4 bei einem neutralen Wert von 30, 68% der Befragten zeigen eine Tendenz zum Abo).

Unter anderem durch die Regressionsanalyse wurde gezeigt, dass insbesondere die Übernahme von Wartung und Reparatur durch den Anbieter und die kurzfristige Kündigungsmöglichkeit den Befragungsteilnehmern bei Auto-Abos besonders wichtig sind.

Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass Abo-Modelle nicht nur für jüngere Altersgruppen attraktiv sind. Die Nutzungsbereitschaft hängt anstatt von demografischen Faktoren viel eher von psychografischen Faktoren wie der Wichtigkeit von Eigentum oder der Suche nach Convenience ab.

Diese Ergebnisse bestätigen damit die bisherigen Forschungsergebnisse zu Geschäftsmodellen ohne Eigentumstransfer, nach denen insbesondere die Vermeidung der *burdens of ownership* (z. B. Wartungsaufwand) für die Nutzung eines solchen Modells sprechen. Die Wichtigkeit des Eigentumserwerbs als Argument gegen Abo-Modelle war auch in der durchgeführten Studie deutlich erkennbar, wurde aber nur von 22 Befragten als wichtiger Nachteil des Abos bezeichnet. Damit stellt der fehlende Eigentumserwerb für viele Befragte zwar ein Hindernis dar, dieses war aber zumeist nicht von entscheidender Wichtigkeit. Die in der Forschung diskutierte *perceived ownership* hätte dieses Problem weiter verringert, konnte von der Studie allerdings nicht bestätigt werden. Stattdessen nahmen die Befragten ein im Abo genutztes Auto sogar deutlich weniger als Teil ihres Besitzes war als ein geleastes Auto.

Da diese Studie sich primär auf die Kundenperspektive fokussiert, kann keine abschließende Bewertung der wirtschaftlichen Attraktivität von Abo-Modellen getroffen werden. Insbesondere die Kosten der Lagerhaltung bzw. des Flottenmanagements sowie die hohen Kapitalkosten könnten das Geschäftsmodell trotz vorhandener Nachfrage unwirtschaftlich machen. An dieser Stelle ist weitere Forschung notwendig, die sich genauer mit der Kostenstruktur von Abo-Modellen befasst.

Betrachtet man hingegen rein die marktseitige Perspektive, kann von dem Vorhandensein eines relevanten Absatzpotenzials ausgegangen werden. Zwar werden einige Menschen aus monetären Gründen (wie insbesondere den bei längeren Nutzungsdauern und hohen Schadensfreiheitsklassen höheren Gesamtkosten des Abos) sowie aus nichtmonetären Gründen (zum Beispiel wegen der Wichtigkeit von Eigentum) weiterhin den Kauf präferieren, für viele Menschen wird die Entscheidung zwischen Kauf oder Auto-Abo aber nicht mehr kategorisch im Voraus festgelegt sein.

Von großem Interesse für weitere Forschung ist in diesem Kontext auch eine Untersuchung der Auswirkungen der COVID-19 Pandemie auf die in dieser Arbeit beschriebenen Konsumenteneinstellungen. Da Beschäftigungsverhältnisse zunehmend unsicher oder von Kurzarbeit geprägt werden, könnte beispielsweise die durch ein Abo gebotene Flexibilität ohne langfristige Verpflichtungen zu einem noch entscheidenderen Einflussfaktor beim Autokauf werden.

Der in der Studie bereits vor der Krise gezeigte Wandel der Einschätzung von Auto-Abos vom völlig unbekanntem Angebot bis zur Nutzungspräferenz innerhalb weniger Minuten ist durchaus bemerkenswert und vielversprechend. Sollte es Abo-Anbietern gelingen, ein Angebot mit den oben genannten qualitativen Vorteilen zu finanziell wettbewerbsfähigen Konditionen anzubieten, ist bei vielen Kunden die Bereitschaft zur Nutzung eines Abo-Modells durchaus vorhanden. Insbesondere im Vergleich zum Leasing präferierten die meisten Befragten das Abo, Leasingangebote könnten von Abos also langfristig fast vollständig verdrängt werden.

Literaturverzeichnis

- Adobe Inc. (o. J.): Kein Traum ist zu groß. Mit Creative Cloud. Online verfügbar unter <https://www.adobe.com/de/creativecloud.html>, zuletzt geprüft am 14.10.2019.
- AutoScout24 GmbH (2019): Die Auto-Abo Anbieter im Überblick. München. Online verfügbar unter <https://www.autoscout24.de/informieren/ratgeber/auto-abo/anbieter/>, zuletzt geprüft am 27.09.2019.
- Bardhi, Fleura; Eckhardt, Giana M. (2012): Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. In: *Journal of Consumer Research* 39 (4), S. 881–898.
- Belk, Russell (1988): Possessions as the Extended Self. In: *Journal of Consumer Research* 15 (2), S. 139–168.
- Belk, Russell (2014): You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. In: *Journal of Business Research* 67 (8), S. 1595–1600.
- Berry, Leonard L.; Maricle, Kenneth E. (1973): Consumption without owner-ship: What it means for business. In: *Management Review* 62 (9), S. 44–46.
- Bitkom (2019): Das Auto der Zukunft spaltet die Deutschen. Unter Mitarbeit von Andreas Streim. Bitkom. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Auto-Zukunft-spaltet-Deutschen>, zuletzt aktualisiert am 05.09.2019, zuletzt geprüft am 04.10.2019.
- Cluno GmbH (o. J.): Dein Auto Abo. München. Online verfügbar unter <https://www.cluno.com/de/>, zuletzt geprüft am 27.09.2019.
- Cohen, Jacob (1992): A Power Primer. In: *Psychological Bulletin* 112 (1), S. 155–159.
- Cusumano, Michael A.; Kahl, Steven J.; Suarez, Fernando F. (2015): Services, industry evolution, and the competitive strategies of product firms. In: *Strategic Management Journal* 36 (4), S. 559–575.
- Deloitte (2018): 2018 Deloitte Global Automotive Consumer Study. Module 2: Advanced Technology Update & Customer Experience. London. Online verfügbar unter https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/2018_GACS_Data%20Deck_Germany.pdf, zuletzt geprüft am 14.5.2020
- Deutsche Automobil Treuhand (2019): Verteilung der Finanzierungsformen beim Kauf von Neuwagen in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2018. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/955962/umfrage/verteilung-der-finanzierungsformen-beim-neuwagenkauf-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 03.10.2019.
- dpa (2019): "Autos werden künftig häufiger abonniert". Pkw-Marktexperte Dudenhöffer: Vor allem für junge Fahrer kann das neue Bezahlmodell vorteilhaft sein. In: *Hamburger Abendblatt*, 11.02.2019. Online verfügbar unter https://www.uni-due.de/~hk0378/publikationen/2019/20190211_HamburgerAbendblatt.pdf, zuletzt geprüft am 08.11.2019.
- Dudenhöffer, Ferdinand (2017): Stetige Verbesserung macht müde: das Auto. In: *Wirtschaftsdienst* 97 (8), S. 600–602.
- Hubik, Franz (2019): Mit Abo-Diensten will Mercedes neue Kunden gewinnen. In: *Handelsblatt*, 01.02.2019. Online verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/auto-flatrate-mit-abo-diensten-will-mercedes-neue-kunden-gewinnen/23932932.html?ticket=ST-4770049-A5dU9UE7UeOSM3TRcXIS-ap4>, zuletzt geprüft am 27.09.2019.
- Kahneman, Daniel; Tversky, Amos (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. In: *Econometrica* 47 (2), S. 263–291.

- Krämer, Andreas; Kalka, Regine (2017): How Digital Disruption Changes Pricing Strategies and Price Models. In: Anshuman Khare, Brian Stewart und Rod Schatz (Hg.): *Phantom Ex Machina. Digital Disruption's Role in Business Model Transformation*. Basel: Springer International Publishing, S. 87–103.
- Lambrech, Anja; Skiera, Bernd (2006): Paying Too Much and Being Happy About It: Existence, Causes, and Consequences of Tariff-Choice Biases. In: *Journal of Marketing Research* 43 (2), S. 212–223.
- Mauritz, Julia (2019): Autoabo. Ein Jahr, bis zu zwölf Autos. In: *KFZ-Betrieb*, 16.08.2019 (33), S. 16. Online verfügbar unter <https://www.kfz-betrieb.vogel.de/autoabo-ein-jahr-bis-zu-zwoelf-autos-a-854665/>, zuletzt geprüft am 27.09.2019.
- Meunzel, Ralph M. (2019): Auto-Abos im Händlercheck: Geschäftsmodell mit Potenzial. In: *AUTOHAUS*, 30.04.2019. Online verfügbar unter <https://www.autohaus.de/nachrichten/auto-abos-im-haendlercheck-geschaeftsmodell-mit-potenzial-2288700.html>, zuletzt geprüft am 16.09.2019.
- Microsoft Corporation (o. J.): Office mit Office 365 optimal nutzen. Online verfügbar unter <https://products.office.com/de-de/compare-all-microsoft-office-products?&rtc=1&market=de&activetab=tab%3aprimar1>, zuletzt geprüft am 14.10.2019.
- Moeller, Sabine; Wittkowski, Kristina (2010): The burdens of ownership: reasons for preferring renting. In: *Managing Service Quality: An International Journal* 20 (2), S. 176–191. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>, zuletzt geprüft am 30.09.2019.
- Neumann, Patrick (2019): Autobanken: Erst die App, dann die Autos. Vor dem Hintergrund der Generation Spotify bekommen Auto-Abomodelle derzeit eine große Aufmerksamkeit. Ihr radikal kundenzentrierter Ansatz zwingt die etablierten Autobanken zum Nachdenken - so eine Erkenntnis des "4. BDA Digital Day". München. Online verfügbar unter <https://www.autohaus.de/nachrichten/autobanken-erst-die-app-dann-die-autos-2281010.html>, zuletzt aktualisiert am 04.04.2019.
- Oliver Wyman (25.02.2019): Was taugt das Modell Auto-Abo? Oliver Wyman-Studie zu Abo-Modellen für Autos. Pressemitteilung vom 25.02.2019. München. Wiehmeier, Maike, maike.wiehmeier@oliverwyman.com. Online verfügbar unter https://www.oliverwyman.de/content/dam/oliver-wyman/v2-de/media/2019/Pressemitteilungen/Auto_Abomodelle_Umfrage_PM_Oliver%20Wyman.pdf, zuletzt geprüft am 27.09.2019.
- Peck, Joann; Shu, Suzanne B. (2009): The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. In: *Journal of Consumer Research* 36 (3), S. 434–447.
- Pichierri, Marco; Scarpì, Daniele; Pizzi, Gabriele (2018): To buy or to rent? An experimental study on the antecedents of consumers' acquisition-mode decisions. In: *Mercati e Competitività* 1 (1), S. 63–92. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/324481462_To_buy_or_to_rent_An_experimental_study_on_the_antecedents_of_consumers'_acquisition-mode_decisions.
- Plate, Doris (2017): Fabrikatshandel - Das Netz 2017. In: *AUTOHAUS* 2017, 2017 (9), S. 30–33. Online verfügbar unter https://www.autohaus.de/fm/3478/AUTOHAUS_9-2017_Das_Netz_2017.pdf, zuletzt geprüft am 14.05.2020.
- Plate, Doris (2018): ICDP-Studie: Viele Fahrzeugabo-Modelle rechnen sich nicht. In: *AUTOHAUS*, 28.11.2018. Online verfügbar unter <https://www.autohaus.de/nachrichten/icdp-studie-viele-fahrzeugabo-modelle-rechnen-sich-nicht-2238663.html>, zuletzt geprüft am 27.09.2019.
- Red Chalk Group (o. J.): Monthly Mobility: The Vehicle Subscription Business Model. Red Chalk Group LLC. Chicago. Online verfügbar unter <https://www.redchalk.com/industry/automotive/monthly-mobility-vehicle-subscription-business-model/>, zuletzt geprüft am 30.09.2019.

- Roth, Stefan (2006): Preismanagement für Leistungsbündel. Preisbildung, Bündelung und Delegation. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (nbf neue betriebswirtschaftliche forschung, 350).
- Rudolph, Thomas; Bischof, Severin Friedrich; Böttger, Tim Michael; Weiler, Nathalie (2017): Disruption at the Door: A Taxonomy on Subscription Models in Retailing. In: Marketing Review St. Gallen 34 (5), S. 18-25
- Stremersch, Stefan; Tellis, Gerard J. (2002): Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. In: Journal of Marketing Research 66 (1), S. 55–72.
- Ström, Simon; Fischer, Marco; Hourmouzis, Constantin; Kuhnert, Felix; Schlegel, Andreas: The Future of Automotive Retail. The path towards mobility provider. PricewaterhouseCoopers International. London. Online verfügbar unter <https://www.pwc.de/en/automobilindustrie/pwc-study-the-future-of-automotive-retail-2018.pdf>.
- Swantusch, Rocco (2018): Marktstart für "Care by Volvo" - "Gestern Auto, morgen Abo". In: Autoflotte, 31.10.2018. Online verfügbar unter <https://www.autoflotte.de/nachrichten/artikel/marktstart-fuer-care-by-volvo-gestern-auto-morgen-abo-2228833.html>, zuletzt geprüft am 27.09.2019.
- The University of British Columbia (o. J.): Statistical Tables. The University of British Columbia. Vancouver. Online verfügbar unter <https://www.zoology.ubc.ca/~bio300/StatTables.pdf>, zuletzt geprüft am 14.10.2019.
- Train, Kenneth (1991): Optimal Regulation: The Economic Theory of Natural Monopoly. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Treiblmaier, Horst (2011): Datenqualität und Validität bei Online-Befragungen. In: der markt 50 (1), S. 3–18.
- Trocchia, Philip J.; Beatty, Sharon E. (2003): An empirical examination of auto-mobile lease vs finance motivational processes. In: Journal of Consumer Marketing 20 (1), S. 28–43.
- Zukunftsinstitut (o. J.): Automotive Zeitgeist Studie 3.0. We-Mobility - Die Mobilität der Millenials. Online verfügbar unter https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/Ford_Automotive_Zeitgeist_Studie_3.0.pdf, zuletzt aktualisiert am am 14.10.2019.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

ISSN 2365-3361

Sämtliche Ausgaben sind als Volltexte abrufbar:

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/solrsearch/index/search/searchtype/series/id/6>

Bisher erschienen:

Ausgabe 55

Kalka, Regine; Leven, Mats:
Abo-Modelle in der Automobilbranche aus Kundensicht

Ausgabe 54

Khabyuk, Olexiy (Hrsg.):
Die Berufsbilder der „Social Media Manager“ und „Mediaplaner“: Nachwuchswissenschaftliche Impulse

Ausgabe 53

Jödicke, Dirk (Hrsg.):
Nachwuchswissenschaftliche Impulse zur empirischen Rechnungslegungsforschung

Ausgabe 52

Denk, Maximilian; Khabyuk, Olexiy:
Wie relevant sind Chatbots als Kommunikations- und Marketinginstrument für Hochschulen? Konzeption und Akzeptanz eines Chatbot-Prototyps für den Master-Studiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ der Hochschule Düsseldorf

Ausgabe 51

Khabyuk, Olexiy; Michels, Marvin; Rüdiger, Stefan; Wassiljew, Domenic:
Wer bist du, Online-Marketing-Manager/in? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und einer Stellenanzeigenanalyse

Ausgabe 50

Khabyuk, Olexiy:
Marketingausbildung im Zeichen der Arbeitsmarktfähigkeit und Digitalisierung: Diskussion der Anforderungen an Marketing-Curricula in den angelsächsischen wissenschaftlichen Veröffentlichungen der letzten 40 Jahre

Ausgabe 49

Steusloff, Tatjana; Schlegel, Sabine:
Motive und Barrieren zum Konsum von Superfood

Ausgabe 48

Khabyuk, Olexiy:
Anforderungen an Marketing- und marketingnahe Kommunikationsberufe in der deutschsprachigen Fachliteratur: Eine explorative Literaturanalyse

Ausgabe 47

Greil, Stefan; Schwarz, Christian; Stein, Stefan:
Perceived Fairness in the Taxation of a Digital Business Model

Ausgabe 46

Albers, Felicitas G. (Hrsg.):
Digitale Hochschule: Tagungsband der 93. BundesDeKaneKonferenz Wirtschaftswissenschaften, 16.-18. Mai 2018, Hochschule Düsseldorf

Ausgabe 45

Schüren-Hinkelmann, Andrea; Ziehe, Nikola:
Herausforderungen beim Pricing im Multi-Channel-Retailing: Identifikation von Lösungsansätzen unter besonderer Berücksichtigung der Nachfragersicht

Ausgabe 44

Kalka, Regine; Abel, Katrin:
Customer Centricity: Konzeptionelle Grundlagen und Implementierung

Ausgabe 43

Gillessen, Michelle; Khabyuk, Olexiy:
Die Digitalisierung der Außenwerbung: Eine empirische Untersuchung der innermenschlichen Wahrnehmungsprozesse am Beispiel digitaler City-Light-Poster (DCLP)

Ausgabe 42

Greil, Stefan; Schwarz, Christian; Stein, Stefan:
Fairness and the Arm's Length Principle in a Digital Economy

Ausgabe 41

Khabyuk, Olexiy (Hrsg.):
Nachwuchswissenschaftliche Impulse zur Digitalisierung der Kommunikation

Ausgabe 40

Khabyuk, Olexiy; Kops, Manfred:
Broadcasting as a Means of Signal Transmission in Germany

Ausgabe 39

Steusloff, Tatjana; Krusenbaum, Lena:
Einfluss von Online-Ratings auf die Preisbereitschaft von Konsumenten am Beispiel von Amazon

Ausgabe 38

Gerhards, Claudia:
Snapchat in Deutschland: Wie verwenden Nutzer die App und was publizieren Medienmarken?

Ausgabe 37

Kalka, Regine; Telkmann, Verena; Grimmer, Thea; Daniel, Nils; Wille, Annika; Busboom, Wiebke; Amet Oglou, Meltem:
Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

Ausgabe 36

Telkmann, Verena; Kalka, Regine:
Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

Ausgabe 35

Weinert, Stephan:
Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität

Ausgabe 34

Quack, Helmut:
KÖLSCH versus ALT: Erkenntnisse aus konsumentenpsychologischen Experimenten

Ausgabe 33

Kalka, Regine; Bär, Greta:
Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

Ausgabe 32

Quack, Helmut:
Der Einsatz quantitativer Methoden zur Messung der Wirkung von Kunst auf junge Menschen am Beispiel einer Skulptur von Katharina Grosse

Ausgabe 31

Kalka, Regine; Schlabbers, Martina:
Konzept einer Stakeholderkommunikation in Unternehmenskrisen am Beispiel von zivilgesellschaftlichen Bewegungen bei Industrie- und Infrastrukturprojekten

Ausgabe 30

Agnese, Pablo; Hromcová, Jana:
Low-Skill Offshoring: Labor Market Policies and Welfare Effects

Ausgabe 29

Khabyuk, Olexiy:
Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

Ausgabe 28

Turban, Manfred:
Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

Ausgabe 27

Fischer, Peter C.:
Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen aus deutscher Perspektive

Ausgabe 26

Albers, Felicitas G.:
Unternehmensziele und Compliance

Ausgabe 25

Bleuel, Hans-H.:
Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen Geschäftsverkehr

Ausgabe 24

Funk, Lothar:
Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

Ausgabe 23

Agnese, Pablo:
Offshoring and Productivity Revisited: A Time-Series Analysis

Ausgabe 22

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah:
Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

Ausgabe 21

Kalka, Regine; Schmidt, Katharina Juliana:
Identitätsorientierte Markenführung im Dienstleistungsbereich am Beispiel der Versicherungsbranche: Eine explorative Studie

Ausgabe 20

Weinert, Stephan:
Diversity der DAX30-Vorstände: Anspruch und Wirklichkeit

Ausgabe 19

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander; Günther, Janina; Mollekopf, Katrin:
Kommunikationscontrolling von Digital Signage : Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-Bildschirmmedien

Ausgabe 18

Kalka, Regine; Lux, Dorothee:
Bedeutung, Ansätze und organisatorische Verankerungen von Employer und Behavioral Branding in Unternehmen: Eine explorative empirische Untersuchung

Ausgabe 17

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina:
Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Ausgabe 16

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Janßen, Bernd; Sadrieh, Karim:
Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce

Ausgabe 15

Funk, Lothar:
Die europäische Flexicurity-Strategie: Ein Überblick zu wichtigen Vor- und Nachteilen

Ausgabe 14

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander:
Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle: Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

Ausgabe 13

Nicodemus, Gerd:
The Option Value of Investments in Energy-Efficient and Renewable Energy Technologies

Ausgabe 12

Turban, Manfred:
Markenfokussierte Distributionssysteme in Non-Food-Konsumgüterbranchen: Strukturmerkmale, Typisierungsansatz und Steuerungsproblematik

Ausgabe 11

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian:
Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie

Ausgabe 10

Albers, Felicitas; Pagel, Sven; Peters, Horst:
Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

Ausgabe 9

Gerhards, Claudia:
Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement

Ausgabe 8

Bleuel, Hans-H.:
The German Banking System and the Global Financial Crisis: Causes, Developments and Policy Responses

Ausgabe 7

Kalka, Regine; Krähling, Sabrina:
Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

Ausgabe 6

Albers, Felicitas:
Compliance der Compliance: Elektronische Analyseverfahren personenbezogener Daten zur Prävention und Aufdeckung geschäftsschädigender Handlungen in Unternehmen. Diskurs aus Anlass des sogenannten ‚Datenskandals‘ der Deutsche Bahn AG

Ausgabe 5

Markowski, N.; Grosser, K.; Kuhl, R.:
Analyse von Barrieren und Hemmnissen beim Wissenstransfer zwischen Hochschulen und KMU

Ausgabe 4

Quack, Helmut:
Der Einsatz der multidimensionalen Skalierung (MDS) im nationalen und internationalen Marketing;
Teil 1: Mathematische, empirische und auswertungsbezogene Vorgehensweise

Ausgabe 3

Turban, Manfred; Wolf, Julia:
Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich

Ausgabe 2

Bleuel, Hans-H.:
Ein Analyseraster zur Bestimmung langfristiger Wechselkursrisiken von Unternehmen - dargestellt am Beispiel der US-Dollar-Abwertung

Ausgabe 1

Turban, Manfred:
Kosten- und Leistungsstrukturen ausgewählter Betriebstypen des Lebensmittel-Ladeneinzelhandels in Deutschland im Vergleich

