

Auf dem Weg zur Mobilitätswende: Eine neue Typologie deutscher automobiler Berufspendler



Alexander Schulze
M.Sc., Senior Consultant
bei Vivaldi, Düsseldorf,
und externer Doktorand
an der Hochschule
Pforzheim

aschulze@vivaldigroup.com



Henry Specht
Maastricht University,
Student M.Sc.

henryspecht@rocketmail.com



Prof. Dr. Jörg Tropp
Kommunikations- und
Medienwissenschaft,
insbes. Strategische
Kommunikation und
Medienökonomie,
Hochschule Pforzheim

joerg.tropp@hs-pforzheim.de

Die strukturellen Veränderungen der Automobilindustrie stellen auch das Marketing dieser Unternehmen vor neue Herausforderungen. Gegensätzliche Mobilitätsbedürfnisse und Meinungen führen zu heterogenen Zielgruppen. Die Studie leistet mit der erarbeiteten Typologie einen Beitrag zur Bewältigung dieser neuen Herausforderungen. Die Typologie basiert auf einer Sekundärdatenanalyse (explorative Faktorenanalyse, Clusteranalyse) der Studie „Automobile Berufspendler“ und wurde darüber hinaus mit Daten aus der Markt-Media-Studie Best for Planning angereichert. Die Ergebnisse liefern relevante Implikationen für die Mediaplanung, Kommunikationskonzeption und Markenarchitektur der Mobilitätsunternehmen.

Eingereicht am 23.02.2021; akzeptiert am 24.08.2021

Schlagworte:

› Konsumententypologie › Mobilitätsmarkt › Zielgruppensegmentierung
› Sekundärdatenanalyse › Automobilmarkt

1 Einleitung

Die Automobilindustrie ist mitten in einer strukturellen Veränderung. Dieser Wandel drückt sich insbesondere in den bereits 2017 von einem großen Beratungshaus identifizierten Megatrends autonomes Fahren, connected car, shared mobility sowie Elektrifizierung aus (McKinsey&Company, 2017). So verwundert es nicht, dass sich diese Trends nicht nur in Form diverser Akronyme in den Strategien der Automobilhersteller, sondern auch in jüngeren Branchen-Publikationen wiederfinden (z. B. Roland Berger, 2020; Deloitte, 2021). Das klassische,

verbrennungsmotor-betriebene Automobilgerät zunehmend unter Druck. Neue Player drohen etablierten Marken den Rang abzulassen, indem sie das menschliche Bedürfnis nach Mobilität auf neue und andere Art erfüllen (Winkelhake, 2019). Gleichzeitig ist die Nachfrageseite sehr heterogen und ambivalent was die Akzeptanz sowie Zahlungsbereitschaft für automobiler Mobilität anbelangt (Deloitte, 2021).

Verschärft werden diese Entwicklungen durch einen anhaltenden, grundsätzlichen gesellschaftlichen Wandel. Beispielsweise kommt die groß angelegte „Vermächtnis-

Studie“ bereits 2016 in Bezug zur Nutzung von technischen Produkten zu dem Ergebnis, dass “die Menschen [verstehen], dass sie ihr eigenes Verhalten hinterfragen müssen. Sie sehen auch eine Zukunft, die anders als das Hier und Heute sein wird. Dies begrüßen sie ausdrücklich.” (Allmendinger, 2016, 5). So verwundert es nicht, dass eine generelle Steigerung des Umweltbewusstseins identifiziert werden kann (Umweltbundesamt, 2020), die auch zwangsläufig zu Forderungen nach neuen Mobilitätslösungen und damit zu einem massiven Veränderungsdruck auf die derzeitigen Geschäftsmodelle der Branche führt (Winkelhake, 2019).

Diese strukturelle Veränderung wirkt sich unweigerlich auf das strategische wie auch operative Marketing der in der Mobilitätsbranche tätigen Unternehmen aus. Daraus resultierende Forschungsfragen sind beispielsweise:

- Was bedeutet es für das Marketing, wenn große Automobilkonzerne ihr Produktportfolio drastisch verändern müssen, um in den kommenden Jahrzehnten einen komplett klimaneutralen Antriebsmix zu erreichen (bspw. Daimler AG o. J.a; Volkswagen AG o. J.a)?
- Mit welchen Argumenten können künftige Mobilitätsnutzer*innen von einem PKW im Privatbesitz überzeugt werden, wenn bspw. die Zahl der Carsharing Nutzer*innen in Deutschland in den letzten vier Jahren um gut 80 Prozent gestiegen ist (Bundesverband Car-Sharing, 2020).
- Und vor allem, wie können Marken mit der Ambivalenz ihrer Zielgruppen umgehen, wenn sich in denselben letzten vier Jahren der Bestand an SUVs mehr als verdoppelt hat (Kraftfahrt-Bundesamt, 2020)?

Ein Teil der Antworten muss in sinnvoller Marktsegmentierung und sauberer Zielgruppenarbeit gefunden werden. Bei den diagnostizierten strukturellen und gesellschaftlichen Veränderungen sowie der Ambivalenz der Konsumentenbedürfnisse ist eine klare und handlungsleitende Zielgruppensegmentierung heute entscheidend. Eine solche Segmentierung sollte zwingend auch die neuen Formen der Mobilitätsansprüche und der Nutzertypen abbilden, ohne dabei den "alten Kern" der traditionellen Antriebsformen zu vernachlässigen. Nur so können Marketingentscheider*innen die essenziellen Wachstumsfelder und Eroberungssegmente identifizieren und bearbeiten, ohne gleichzeitig ihre aktuelle Kernzielgruppe für breite (marginträchtige) Teile des Produktportfolios zu verlieren.

Abstract

The structural changes in the automotive industry also result in new challenges for the marketing of these companies. Opposite mobility needs and opinions lead to heterogeneous target groups. With the revealed typology, the study contributes to the management of these new challenges. The typology is based on a secondary data analysis (exploratory factor analysis, cluster analysis) of the study "Automobile Berufspendler" and was further enriched with data of the market-media-study Best for Planning. The results provide relevant implications for media planning, communication conception and brand architecture of mobility companies.

Keywords: › consumer typology › mobility market › target group segmentation › secondary data analysis › automotive market

Die vorliegende Studie will solch eine Typologie liefern und daraus wichtige Implikationen für die Praxis ableiten.

2 Mobilitätstypologien

Die strukturellen Veränderungen im Mobilitätsmarkt erfordern einen mobilitätsmittelübergreifenden holistischen und neutralen Ansatz einer Typologie. Ein Blick auf die vorhandenen Zielgruppentypologien des Mobilitätssektors zeigt die heutigen Anforderungen an eine derartige Typologie auf, auch hinsichtlich der formalen Gütekriterien. Hierzu zählen Handlungsrelevanz, segmentbezogene Output-Fähigkeit, Trennschärfe, Messbarkeit, zeitliche Stabilität und Wirtschaftlichkeit (Homburg, 2017, 485; Tropp, 2019, 268f.).

Die Studie von Teichmann et al. (2012) segmentiert den Markt der Elektromobilitätsnutzer*innen in fünf Zielgruppen. Da sie sich ausschließlich auf den Elektromobilitätsmarkt bezieht, stellt sie lediglich einen Ausschnitt des gesamten Mobilitätsmarktes dar. Im Fokus dieser Segmentierung steht der Nutzungsbeginn von Elektromobilität durch die Segmente. Die Segmentierung vernachlässigt die segmentbezogene Output-Fähigkeit, da eine Konkretisierung der medialen Erreichbarkeit der einzelnen Segmente fehlt. Zudem ist die Messbarkeit nur unzureichend

dargelegt, da sich der Beitrag auf keinerlei Daten bezieht. Das Kriterium der zeitlichen Stabilität muss aufgrund der Marktdynamik und des Alters dieses Beitrags ebenfalls als kritisch betrachtet werden.

Die *Mobile Lifestyles 2040* des Zukunftsinstituts (2017) im Auftrag des ADAC ordnet die Mobilitätsnutzer*innen von morgen anhand ihrer Lebensweltsituation einem von neun Mobilitätstypen zu. Durch die *Mobile Lifestyles 2040* wird nicht die gesamte Bevölkerung abgebildet, sondern es werden lediglich einflussreiche Nutzergruppen verschiedener Mobilitätsmöglichkeiten skizziert. Einflussreich meint in diesem Zusammenhang, dass die Gruppen das Mobilitätsverhalten der Mehrheitsgesellschaft beeinflussen können. Dementsprechend geben die *Mobile Lifestyles 2040* Auskunft darüber, welche Mobilitätsprodukte oder -services die jeweilige Gruppe nutzt und in welcher Lebensphase sich das Segment befindet. Die segmentbezogene Output-Fähigkeit wird zwar in Bezug auf die von den Segmenten gewünschten Produkte und Eigenschaften erfüllt; wie die einzelnen Segmente kommunikativ zu bearbeiten sind, wird jedoch in dieser Studie nicht dargestellt. Eine Messbarkeit der Segmentierungskriterien ist in der Typologie nicht gegeben, da die Segmentierung auf einer rein qualitativen Zuordnung von Lebenswelten und -phasen zu den Segmenten beruht. Kritisch zu beurteilen

len ist außerdem die Anforderung der zeitlichen Stabilität, da die aufgezeigten Segmente sich in ihren Anteilen an der Bevölkerung stark verändern und einige Gruppen zum heutigen Zeitpunkt nicht in relevanter Größe existent sind.

Ullrich (2019) gliedert mit seinen *Mobilitätstypen* den Mobilitätsmarkt in sechs distinkte Bedürfnis-Cluster. Jede dieser Gruppen stellt bei der Auswahl ihres Mobilitätsmittels unterschiedliche Vorstellungen und Wünsche in den Fokus des Entscheidungsprozesses. Die Typologie basiert auf einer groß angelegten internationalen Studie zu Mobilitätsbedürfnissen. Auf dieser Datenbasis wurde mittels einer Clusteranalyse eine Partition des Datensatzes vorgenommen. Die einzelnen Cluster werden anhand ihres Nutzungsverhaltens verschiedener Verkehrsmittel, ihren wichtigen Anforderungen an Verkehrsmittel und soziodemografischer Informationen beschrieben. Auch diese Typologie kann die Anforderung der segmentbezogenen Output-Fähigkeit nicht erfüllen und ist somit nur bedingt für die Marketingkommunikation nutzbar.

Die einstellungsbasierten *Mobilitätstypen von Hunecke und Haustein* (2007) gliedern den Mobilitätsmarkt auf Basis einer Befragung zu Mobilitätsbedürfnissen und Einstellungen. Diese wurden mittels einer Clusteranalyse in fünf Cluster partitioniert und hinsichtlich ihres Mobilitätsverhaltens sowie insbesondere einer möglichen ökologischen Motivation für dieses Verhalten beschrieben. Ähnlich wie die anderen erwähnten Typologien wird auch hier eine segmentbezogene Output-Fähigkeit nicht erreicht. Die Typologie bietet keinerlei Anhaltspunkte, wie einzelne Segmente kommunikativ zu erreichen sind. Ein weiteres Problem dieser Typologie besteht darin, dass die Befragung bereits 2003 stattgefunden hat und somit kein aktuelles Bild des Mobilitätsmarktes wiedergibt.

Die *Typologie der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung* (2020) nutzt die Daten von Best for Planning (B4P). Sie basiert auf einer umfassenden Markt-Media-Studie und erfüllt alle formalen Anforderungen an eine Typologie. Sie beschränkt sich aber ausschließlich auf den PKW-Markt.

Mobilität ist heute vielschichtiger und der PKW-Markt kann nicht mehr isoliert von anderen Mobilitätsformen betrachtet werden, da dies nicht der Realität des Entscheidungsprozesses der Konsument*innen entspricht.

Zusammenfassend zeigt die Betrachtung der vorhandenen Typologien, dass diese nicht den heutigen Herausforderungen des Mobilitätsmarktes gerecht werden. Es bedarf einer neuen Typologie für den Mobilitätsmarkt, welche nicht nur die genannten formalen Anforderungen erfüllen kann, sondern darüber hinaus auch den Mobilitätsmarkt in dessen Gesamtheit abbildet und sich nicht auf Einstellungen zur Nutzung des privaten Automobils beschränkt. Teil dieser gesamthaften Betrachtung ist die Differenzierung der Automobile in die verschiedenen Antriebstechnologien, da so wichtige Erkenntnisse für Kommunikation und Handlungsmotivation ermittelt werden können.

3 Methodik

3.1 Stichprobenbeschreibung

Zur Erstellung einer neuen Typologie des Mobilitätsmarktes, welche die identifizierten strukturellen Herausforderungen des Marktes berücksichtigt, wird eine Sekundärdatenanalyse vorgenommen. Dazu wird auf die von Kantar 2019 erhobenen und durch das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2020) veröffentlichten Daten aus der Studie „Automobile Berufspendler“ zurückgegriffen. Die Auswahl dieses Datensatzes wurde aufgrund der hohen Aktualität sowie der thematischen Eignung der erhobenen Variablen zur Erreichung der gesetzten Ziele getroffen. Der Datensatz setzt sich aus Antworten von 1.053 automobilen Berufspendlern (Quotenstichprobe aus einem Access-Panel mittels Computer-Assisted-Web-Interviews) zu insgesamt 249 Variablen über das eigene Mobilitätsverhalten sowie zur Einstellung zu Mobilitätsfragen zusammen. Die Einschränkungen der Erkenntnisse, die aus dieser spezifischen Grundgesamtheit resultieren, werden in Kapitel 5.2 thematisiert.

Für die zu ermittelnde Typologie werden insbesondere psychografische Variablen,

wie Einstellungen, Interessen und Meinungen zu Themen der Mobilität genutzt, da sie sich zur Bildung von Kundentypen besser eignen als reine soziodemografische Merkmale. Nach einem Screening durch die Autoren wurden 139 derartige mobilitätstypologie-relevante Variablen ausgewählt, die in die Analyse eingehen. Der so reduzierte Datensatz wurde auf Vollständigkeit der Daten überprüft. 1,1 Prozent der Daten waren unvollständig und wurden auf Basis wiederholter multipler Regressionen geschätzt (Barraldi & Enders, 2010). Im Gegensatz zur Mean-Substitution-Methode, welche fehlende Werte einfach durch Mittelwerte ersetzt, schätzt dieses Verfahren fehlende Werte auf der Basis von regressionsanalytischen Modellen.

3.2 Datenaufbereitung und Analyse

Zur Bildung der gesuchten Typologie wurden die Variablen der vorliegenden Daten zunächst mittels explorativer Faktorenanalyse zu latenten Faktoren verdichtet. Diese gingen in einem zweiten Analyseschritt als clusterbildende Variablen in eine Clusteranalyse ein. Abschließend wurden die identifizierten Cluster in die Markt-Media-Studie „Best for Planning“ (B4P) überführt und so mit weiteren clusterbeschreibenden Variablen angereichert.

3.2.1 Explorative Faktoranalyse

Zur Durchführung der explorativen Faktorenanalyse wurden die Variablen zunächst in drei thematische Gruppen aufgeteilt: (1) allgemeine Fragen zum Thema Mobilität, (2) konkrete Fragen zu mobilitätsbezogenen Verhaltensänderungen und (3) verkehrspolitische Einstellungen. Diese wurden weiterhin anhand ihrer Skalenniveaus untergliedert. Aufgrund der fehlenden metrischen Skalierung der Variablen wurde auf polychorische Korrelationskoeffizienten für die ordinal-skalierten Variablen bzw. tetrachorische Korrelationskoeffizienten für die dichotomen Variablen zurückgegriffen. Grund hierfür sind Empfehlungen, die auf empirischen Belegen für eine höhere Genauigkeit im Vergleich mit anderen Korrelationskoeffizienten basieren (Lloret, Ferreres &

Tomás, 2017). Die einzelnen Variablen-Gruppen wurden auf Basis des Bartlett-Tests auf Sphärizität sowie des Kayser-Meyer-Olkin-Kriteriums auf die Tauglichkeit für die Faktoranalyse getestet und optimiert (Bartlett, 1954; Hoelzle & Meyer, 2013).

Als Schätzungsmethode für die explorative Faktorenanalyse kam die Hauptachsenanalyse (Principal Axis Factor Analysis/PFA) zum Einsatz, da diese insbesondere bei Datensätzen mit schwächeren Faktoren sowie nicht-normalverteilten Variablen bessere Ergebnisse liefert als die Hauptkomponentenanalyse (Briggs & MacCallum, 2003). Basierend auf den Empfehlungen der Literatur (Fabrigar & Wegener, 2012) wurde die Faktorenzahl auf Basis einer "Parallel Analysis" (Horn, 1965) sowie des Minimum-Average-Partials-Verfahrens (Velicer, 1976) bestimmt. Zur Interpretation der Faktoren wurde aufgrund der in den Sozialwissenschaften üblichen vermuteten Interfaktorkorrelation und den Empfehlungen von Loehlin und Beaujean (2017) folgend das Oblique-Pro-max-Rotationsverfahren verwendet. Den Empfehlungen von Tabachnik und Fidell (2012, 651) folgend wird bei einzelnen Faktorladungen ab einem Wert von 0,32 von ei-

ner Ladung ausgegangen. Auf Faktorebene wurden die Lösungen auf Basis der Kommunalitäten bewertet, die im sozialwissenschaftlichen Bereich zwischen 0,4 und 0,7 liegen sollten (Costello & Osborne, 2005). Abschließend wurden die Faktorlösungen auf Querladungen und Interpretierbarkeit untersucht (Fabrigar & Wegener, 2012, 71f.).

3.2.2 Clusteranalyse

Zur Durchführung der Clusteranalyse wurden die Faktorwerte, welche als clusterbildende Variablen genutzt wurden, mit Hilfe des relativen Clusterability Index nach Steinley und Brusco (2007) transformiert und in euklidische Distanzen überführt. Obwohl die ursprünglichen Variablen, wie oben beschrieben, nicht durchgehend metrische Skalenniveaus aufweisen, gehen die geschätzten Faktorwerte als metrische Variablen in die Clusterbildung ein, sodass die Bedingung des metrischen Skalenniveaus erfüllt ist. Die Clusterung selbst wurde den Empfehlungen von Milligan (1980) sowie Steinley und Brusco (2007) folgend ermittelt. Zunächst wurden durch den Ward-Fusionierungsalgorithmus Clusterzentren er-

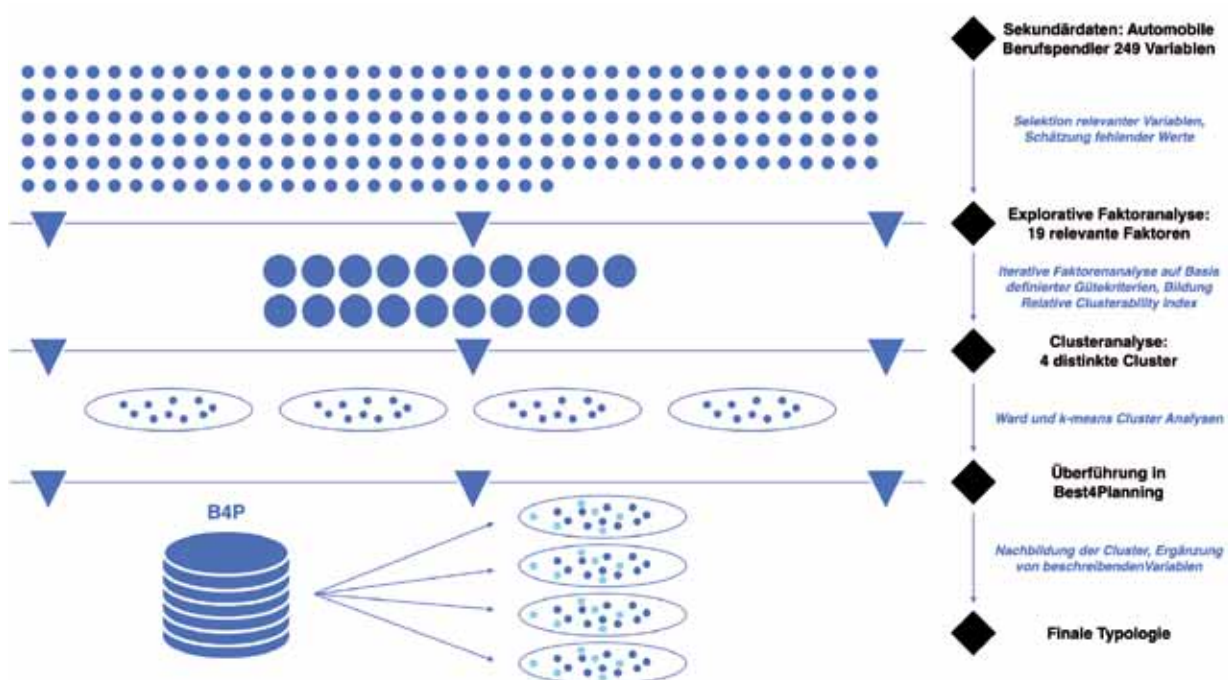
mittelt, die anschließend die Startpunkte des k-Means Partitionierungsalgorithmus bilden. Die Kombination dieser Verfahren hat sich in empirischen Studien als sehr nützlich erwiesen. Besonders große Datensätze können hierdurch schnell und sehr genau partitioniert werden (Steinley & Brusco, 2007).

Bei der Bestimmung der Clusteranzahl wurde auf das R-Paket NbClust zurückgegriffen, welches die beste Partition anhand von 26 verschiedenen Tests ermittelt (Charrad, Ghazzali, Boiteau & Niknafs, 2014). Die Ergebnisse wurden abschließend hinsichtlich der Interpretierbarkeit und praktischen Anschlussfähigkeit bewertet.

3.2.3 Beschreibung der Cluster durch das Planungstool B4P

Zur weiteren Beschreibung der gebildeten Cluster wurden diese durch sechs Merkmalsverknüpfungen bestmöglich im Planungstool der B4P nachgebildet. Diese Verknüpfungen wurden mittels Eigenschaften vorgenommen, welche zum einen in beiden Datenquellen vorkommen und zum anderen eine ausreichende Varianz aufweisen und so-

Abb. 1: Übersicht der verwendeten Methodik



Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 1: Extrahierte Faktoren auf Basis der explorativen Faktorenanalyse

Nummer	Faktor	Beschreibung	Anfänglicher Eigenwert	Erklärte Varianz	erklärte Varianz in %
Allgemeine Fragen (ordinale Merkmale)					
1	Ablehnung von Umweltschutz und Mobilitätswende	Mobilitätswende aus Gründen des Umwelt- oder Klimaschutzes für nicht notwendig erachtet	3,91	0,14	36,68
2	Auto als priorisiertes Verkehrsmittel	Priorisierung des Autos beim Ausbau der Verkehrsinfrastruktur	2,38	0,10	27,75
3	Desinteresse an Automobilität	Technisch und politisch desinteressiert an Automobilität.	1,92	0,07	18,51
4	Auto gegenüber ÖPNV bevorzugt	Bevorzugte Nutzung des Autos gegenüber ÖPNV	1,58	0,06	17,06
Allgemeine Fragen (dichotome Merkmale)					
5	Gesellschaftliche Probleme wichtiger als persönliche Mobilitätsbedürfnisse	Wichtigkeit der gesellschaftlichen Probleme in Relation zu persönlichen Mobilitätsbedürfnissen	1,91	0,25	100
Konkrete Fragen (ordinale Merkmale)					
6	Unverzichtbarkeit des PKWs für private Zwecke	Auto wird als unverzichtbar für private Zwecke erachtet	1,90	0,22	58,82
7	Unverzichtbarkeit des PKWs für berufliche Zwecke	Auto wird als unverzichtbar für berufliche Zwecke erachtet	1,16	0,15	42,18
Konkrete Fragen (dichotome Merkmale)					
8	Schlecht ausgebauter ÖPNV	Schlecht ausgebauter ÖPNV als Grund für PKW-Nutzung	3,19	0,11	31,91
9	E-Mobilität ist unbequem	Umstellung der Nutzungsgewohnheiten zur Nutzung von E-Mobilität ist unbequem	2,51	0,09	25,73
10	E-Mobilität ist umweltfreundlich	E-Mobilität ist umweltfreundlicher als Verbrenner-Autos	1,91	0,08	23,87
11	Preissensitivität	Wichtigkeit des Preises bei Kaufentscheidung	1,42	0,06	18,50
Politische Fragen (ordinale Merkmale)					
12	Verkehrspolitisch desinteressiert	Desinteresse an verkehrspolitischen Debatten und Maßnahmen	5,60	0,11	22,51
13	Gegen politisch geförderte Mobilitätswende	Ablehnung politischer Maßnahmen zur Förderung der Mobilitätswende	3,64	0,11	21,86
14	Politik und Wirtschaft haben keine Verantwortung für Mobilitätswende	Politik und Wirtschaft ohne Verantwortung die Mobilitätswende zu gestalten	2,62	0,05	10,54
15	Gegen Mehrbelastung von Verbrenner-Autos	Ablehnung finanzieller-Mehrbelastung für Verbrenner-Autos	2,32	0,05	10,65
16	Gesellschaft hat keine Verantwortung für Mobilitätswende	Gesellschaft ohne Verantwortung die Mobilitätswende zu gestalten.	1,62	0,05	10,10
17	Gegen politische Regulierung der persönlichen Mobilität	Ablehnung politischer Regulierung der persönlichen Mobilität	1,39	0,05	10,29
18	Gegen Tempolimits	Ablehnung genereller Tempolimits (Innerorts und Autobahn)	1,23	0,04	8,56
19	Gegen Förderung von Mobilitätsalternativen	Ablehnung der Förderung alternativer Mobilität	1,01	0,03	5,49

Quelle: Eigene Darstellung

mit für Unterscheidbarkeit zwischen den Clustern sorgen. Hierzu zählen die Eigenschaften Berufstätigkeit, Berufspendler*in, Schulabschluss, Wichtigkeit der Antriebstechnologie, Bewusstsein für Umweltschutz und Nutzung von verschiedenen Verkehrsmitteln. Die so gebildeten Gruppen werden genutzt, um die Cluster durch die in B4P

enthaltenen Daten zur Mediennutzung zu ergänzen und beschreiben. >Abbildung 1 fasst das methodische Vorgehen zusammen.

4 Die neuen Zielgruppen

4.1 Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse

Aus den selektierten 139 typologie-relevanten Variablen konnten 19 Faktoren identifiziert werden, die in die weitere Analyse ein-

Tab. 2: Standardisierte Mittelwerte der Faktorwerte gruppiert nach den vier Clustern

Faktor \ Cluster	Progressiv-Ökologische	Statisch-Konservierende	Informiert-Realistische	Pragmatisch-Abwartende
Ablehnung von Umweltschutz und Mobilitätswende	-1,0142	0,7256	-0,308	-0,0824
Auto als priorisiertes Verkehrsmittel	-0,279	0,233	-0,2319	0,1265
Desinteresse an Automobilität	0,0428	0,0493	-0,0362	-0,071
Auto bevorzugt gegenüber ÖPNV	-0,5502	0,4396	-0,3635	0,1517
Gesellschaftliche Probleme wichtiger als persönliche Mobilitätsbedürfnisse	1,0147	-0,5693	0,5438	-0,5366
Unverzichtbarkeit des PKWs für private Zwecke	-0,388	0,4814	-0,4187	0,0281
Unverzichtbarkeit des PKWs für berufliche Zwecke	-0,3321	0,4166	-0,3388	-0,0121
Schlecht ausgebauter ÖPNV	-0,1567	-0,0344	0,1859	-0,08
E-Mobilität ist unbequemer	-0,0147	0,0166	-0,0881	0,107
E-Mobilität ist umweltfreundlicher	1,2856	-0,7884	-0,5775	1,2449
Preissensitivität	0,3846	-0,1799	-0,2796	0,4233
Verkehrspolitisch desinteressiert	-0,1127	0,1693	-0,1722	0,0269
Gegen politisch gesteuerte Mobilitätswende	-0,7582	0,6713	-0,1957	-0,3439
Politik und Wirtschaft haben keine Verantwortung für Mobilitätswende	-0,4419	0,3304	-0,2745	0,1381
Gegen Mehrbelastung von Verbrenner-Autos	-0,2087	0,2743	-0,1081	-0,1794
Gesellschaft hat keine Verantwortung für Mobilitätswende	-0,5239	0,5096	-0,4052	0,0639
Gegen politische Regulierung der Mobilität	-0,5239	0,5096	-0,4052	0,0639
Gegen Tempolimits	-0,7739	0,6301	-0,3889	0,0179
Gegen Förderung von Mobilitätsalternativen	-0,048	0,1772	-0,1264	-0,1031

Anmerkung: Mittelwert = 0, Standardabweichung = 1; ÖPNV: Öffentlicher Personen-Nahverkehr

Legende:



Quelle: Eigene Darstellung und Analyse auf Datenbasis: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2020.

Abb. 2: Zusammenfassung der vier Segmente, ergänzt um Variablen der Studie B4P

	Progressiv-Ökologisch	Statisch-Konservierend	Informiert-Realistisch	Pragmatisch-Abwartend
Clustergröße in Sample	n = 164 / 15,57%	n = 380 / 36,10%	n = 299 / 28,40%	n = 210 / 19,94%
Geschlecht	50 % m / 50 % w	57 % m / 43 % w	62 % m / 38 % w	48 % m / 52 % w
Bildung (Relativ)	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Media-Mix	Zeitung, Zeitschriften, Online, OOH	OOH, Hörfunk, Online	Zeitung, OOH, Online	Hörfunk, Online, Automobilzeitschriften
Automobil-Interesse (Relativ)	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Produktinformation	Messen, Zeitschriften, Internet, Tests, Newsletter, Autohaus, WoM	TVCs, Internet	Internet, Tests, Zeitschriften, Vergleichsportale, WoM, Autohaus	WoM, Autohaus

Legende: Media-Mix: OOH = Out of Home, TVC = Television Commercial, WoM = Word of Mouth. Die Punkte-Skalen "Bildung (relativ)" und "Automobil-Interesse (relativ)" bilden die Werte der Variablen im Verhältnis der Ausprägungen in den anderen Clustern ab.

Quelle: Eigene Darstellung.

gegangen sind. >Tabelle 1 zeigt alle identifizierten Faktoren, gegliedert nach den in Kapitel 3.2.1 beschriebenen Kriterien, welche genutzt wurden, um die Variablen für die explorative Faktorenanalyse zu gruppieren.

4.2 Ergebnisse der Clusteranalyse und Beschreibung der Segmente

Mit den ermittelten 19 Faktoren, die als primäre Segmentierungsvariablen der Clusteranalyse zugrunde liegen, können vier distinkte Cluster ermittelt werden (>Tabelle 2 und >Abbildung 2).

Segment 1: Progressiv-Ökologische (15,6 Prozent)

Die Progressiv-Ökologischen stellen Umweltschutz und Nachhaltigkeit in den Fokus (Faktor 1). Sie setzen auf den ÖPNV, das Fahrrad oder den Fußweg, anstatt auf das Auto (Faktor 4). Dabei sind sie bereit, für die Umwelt auch Kompromisse bezüglich Komfort, Flexibilität und Reisezeit einzugehen (Faktoren 5, 6, 7). Die gleiche Haltung erwarten sie auch von Politik und Wirtschaft (Faktor 14). Für sie funktioniert die Mobilitätswende nur, wenn alle Stakeholder ihren Beitrag leisten (Faktor 16). Deshalb befür-

worten sie am stärksten eine Regulierung des automobilen Verkehrs in Form einer politisch gesteuerten Mobilitätswende sowie eine Förderung alternativer Mobilitätskonzepte (Faktoren 13, 17, 18).

Das Segment ist durchschnittlich 43 Jahre alt und hat ein nahezu ausgeglichenes Geschlechterverhältnis. Es ist das Segment, das am stärksten urban lebt und verfügt zudem über einen überdurchschnittlich hohen Bildungsgrad. Basierend auf ihren verkehrspo-

litischen Einstellungen sympathisieren sie parteipolitisch am stärksten mit der Partei Die Grünen (29,9 Prozent). Media ist dieses Segment gut über Zeitschriften, Zeitungen, Online sowie über Plakate erreichbar. Insbesondere Nachrichten und Wochenzeitungen des gehobenen Anspruches eignen sich zur Ansprache.

Trotz der ökologischen Ausrichtung ist die Mehrheit des Segments durchaus an Automobilität interessiert. Bei der Informations-

Abb. 3: Progressiv-ökologisches Cluster: Heike Kaminzki ist 42 Jahre alt, lebt und arbeitet als angestellte Architektin in Münster.



Bild-Quelle: <https://www.pexels.com/photo/woman-in-white-robe-sitting-on-brown-wooden-chair-5081388/>.

beschaffung setzt es auf aktive Recherche, beispielsweise bei Messebesuchen, in Zeitschriften, auf Internetportalen, aus Testberichten und Newslettern. Auch dialogische Quellen wie Beratungsgespräche im Autohaus und Empfehlungen aus dem privaten Umfeld sind sehr relevant. >Abbildung 3 zeigt eine typische Vertreterin dieses Segments.

**Segment 2:
Statisch-Konservierende (36,1 Prozent)**

Die Statisch-Konservativen stehen in vielen Punkten diametral zum ersten Segment. Im Cluster-Vergleich nutzen sie das Auto am stärksten für fast jede Strecke (Faktor 2). Alternativen wie ÖPNV oder Fahrrad nutzen sie selten bis nie (Faktor 4). So ist es auch nicht verwunderlich, dass die Mobilitätswende zugunsten des Umweltschutzes strikt abgelehnt wird (Faktor 1). Bei den eigenen Mobilitätsentscheidungen setzen sie auf den persönlichen Nutzen: Komfort, Flexibilität und Geschwindigkeit steht über gesamtgesellschaftlichen Problemen wie Lärm oder Luftverschmutzung (Faktor 5). Das Segment befürwortet den Status Quo des Mobilitätsmix und empfindet politische Regulierungen des Automobilverkehrs als Einschränkung ihrer persönlichen Freiheit (Faktoren 13, 16, 17, 18).

Das Segment ist durchschnittlich 45 Jahre alt und hat mit 57,4 Prozent einen etwas höheren Männeranteil. Die Menschen dieses Segments leben im Segment-Vergleich am häufigsten in Landgemeinden oder kleinen Städten. Die formale Bildung ist geringer als in anderen Segmenten. Politisch finden sich die Statisch-Konservierenden im konservativ-rechten Spektrum wieder. Die AfD erhält hier mit 19,5 Prozent die höchste Zustimmung, gefolgt von der Union mit 18,2 Prozent. Es ist das Segment, das am ehesten mit keiner Partei sympathisiert – ein Indikator für ein generelles politisches Desinteresse. Medial ist das Segment besonders über Plakate, Hörfunk sowie Onlinemedien erreichbar. Zeitschriften und Zeitungen werden – mit Ausnahme von Automobilzeitschriften wie Auto Bild und Auto Motor Sport – als sehr unattraktiv bewertet.

Das Segment interessiert sich stark für Autos (knapp ein Drittel sogar "sehr stark").

Abb. 4: Statisch-konservierendes Cluster: Joachim Schulte ist 51 Jahre alt und lebt in Calw. Er arbeitet als Kfz-Mechatroniker in einer kleinen Werkstatt im Ort.



Bild-Quelle: <https://www.pexels.com/photo/serious-car-mechanic-pumping-up-car-wheel-in-modern-service-garage-3807695/>.

Die Unverzichtbarkeit auf den eigenen PKW ist sowohl im Privaten als auch im Beruflichen im Clustervergleich am größten. Die Informationsaufnahme erfolgt eher durch passive Rezeptionsmodi, wie beispielsweise Werbung im Internet und Fernsehen. Auch fällt die vergleichsweise sehr geringe Nutzungshäufigkeit von Verkaufs- und Beratungsgesprächen in Autohäusern auf (>Abbildung 4).

**Segment 3:
Informiert-Realistische (28,4 Prozent)**

Umweltschutz und Mobilitätswende sind definitiv relevante Themen für die Informiert-Realistischen, allerdings bei Weitem nicht so relevant wie für die Progressiv-Ökologischen (Faktor 1). Sie nutzen das Auto unterdurchschnittlich und weichen häufig auf den ÖPNV aus (Faktoren 2, 4). Im Segment-Vergleich sind sie am ehesten dazu bereit, auf ihren PKW zu verzichten – sowohl beruflich wie auch privat (Faktoren 6, 7). Ein geringer Schadstoffausstoß und körperliche Betätigung sind ihnen überdurchschnittlich wichtig. Die Mitglieder dieses Segments sind am stärksten an Verkehrspolitik interessiert (Faktor 12). Sie befürworten strenge Regulierungen des Automobilverkehrs, bspw. durch Tempolimits (Faktoren 17, 18).

Das Segment ist im Durchschnitt 45 Jahre alt und hat mit 61,9 Prozent den höchsten Männeranteil. Es lebt leicht überdurchschnittlich häufig in Landgemeinden. Weiterhin weist es den höchsten Grad an formaler Bildung auf und hat den höchsten Anteil an Menschen mit einem Dienstwagen. Parteipolitisch wird vor allem mit den Grünen (17,7 Prozent) und der Union (13,7 Prozent) sympathisiert. Für die Union ist dies jedoch der schlechteste Wert in allen Segmenten. Zeitungen, Plakate und Online-Medien verschaffen innerhalb des Segments gute Reichweiten. Insbesondere überregionale Tages- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtensendungen werden stark genutzt. Automobilzeitschriften werden im Vergleich am geringsten genutzt.

Das Interesse an Autos ist eher moderat zu bewerten. Dennoch legt das Segment bei einer entsprechenden Kaufentscheidung hohen Wert auf detaillierte und vollständige Informationen. Hierzu werden insbesondere Berichte und Tests im Internet, in Zeitschriften oder im Radio sowie Vergleichsportale genutzt. Auch das Beratungsgespräch im Autohaus und private Gespräche stehen hoch im Kurs (>Abbildung 5).

Abb. 5: Informiert-realistisches Cluster: Martin Weiland ist 57 Jahre alt und lebt in Wiesbaden. Er ist im gehobenen Management bei einem führenden Thermotechnik-Unternehmen tätig.



Bild-Quelle: <https://unsplash.com/photos/eiDw0oX8YQQ>.

**Segment 4:
Pragmatisch-Abwartende (19,9 Prozent)**

Die Pragmatisch-Abwartenden sind bei der Wahl ihres Verkehrsmittels sehr selbstzentriert und nutzen aus Gründen der Bequemlichkeit überdurchschnittlich oft das Auto (Faktoren 2, 4). Die gesellschaftlichen Folgen werden als weniger wichtig bewertet als die eigenen Bedürfnisse nach Komfort, Sicherheit, Flexibilität und Geschwindigkeit (Faktor 5). Dennoch hat das Segment den grundsätzlichen Bedarf einer Verkehrswende erkannt, kann sich jedoch aufgrund fehlender Motivation nicht selbst aus der eigenen Komfortzone bewegen (Faktoren 9, 16). So befürwortet dieses Segment zwar die Mehrbelastung von Verbrenner-Autos relativ stark (Faktor 15) und steht einer gesteuerten Mobilitätswende (Faktor 13) sowie der Umweltfreundlichkeit der E-Mobilität (Faktor 10) überdurchschnittlich positiv gegenüber. Es zeigt sich aber bei anderen konkreten politischen Maßnahmen wie beispielsweise der Regulierung der Mobilität oder einem Tempolimit als sehr ambivalent mit nur geringen Faktorausprägungen (Faktoren 17, 18).

Mit einem durchschnittlichen Alter von 41 Jahren ist das Segment am jüngsten und hat mit 52,4 Prozent den höchsten Frauenanteil. Was Wohnort und formale Bildung betrifft,

spiegelt es weitestgehend den Durchschnitt der Grundgesamtheit wider. Parteilich sympathisieren sie insbesondere mit der Union (19,5 Prozent). Die Pragmatisch-Abwartenden lassen sich vor allem über Hörfunk und Onlinemedien sehr gut erreichen. Andere Mediengattungen, wie Zeitungen, Zeitschriften und TV, werden hingegen eher selten genutzt. Automobilzeitschriften bilden eine wichtige Ausnahme, diese werden in

diesem Segment im Vergleich am häufigsten genutzt.

Das Interesse am Automobil liegt bei diesem Segment eher im Mittelfeld. Informationsquellen für eine entsprechende Kaufhandlung sind vor allem dialogisch und erlebnisbasiert – Beratungsgespräche im Autohaus, Probefahrten und Gespräche im privaten Umfeld. Testberichte, Vergleichsportale oder klassische Werbung werden dagegen nur sehr gering zu Rate gezogen. Insgesamt lässt sich ein recht geringes Informationsbedürfnis hinsichtlich des an sich doch recht großen Kaufrisikos diagnostizieren (>Abbildung 6).

5 Diskussion

Hinsichtlich der eingangs diskutierten formalen Anforderungen an eine geeignete Typologie ergibt sich folgendes Bild:

Das Kriterium *Handlungsrelevanz*, das sich auf die Fähigkeit der Segmentierung bezieht, kaufentscheidungs-relevante Variablen einzubeziehen und so eine Erklärungskraft hinsichtlich der Kaufhandlung zu erhalten, wird durch die Heterogenität der identifizierten Segmente bezüglich wichtiger Mobilitätspräferenzen sichergestellt.

Abb. 6: Pragmatisch-abwartendes Cluster: Sabine Vogelmann ist 38 Jahre alt und wohnt in Arnshausen. Sie arbeitet als Medizinisch-technische Assistentin in einer Hausarztpraxis.



Bild-Quelle: <https://unsplash.com/photos/UH-xs-FizTk>.

Die segmentbezogene *Output-Fähigkeit*, im Sinne der Eignung der Segmente, marketingkommunikative Entscheidungen (bspw. Messaging oder Touchpoint-Planning) abzuleiten, ist durch die Integration von Mediennutzungsdaten zur Beschreibung der Cluster gegeben und wird durch die verschiedenen Einstellungsvariablen noch weiter gefestigt.

Die *Messbarkeit*, also die Operationalisierbarkeit der Segmentierungskriterien, hat sich in der statistischen Analyse der empiriebasierten Kriterien gezeigt.

Die Anforderung der *zeitlichen Stabilität*, mit der auf eine gewisse zeitliche Beständigkeit der Segmente hingewiesen wird, ist nicht uneingeschränkt gewährleistet. Dennoch wird dieses Kriterium zumindest ansatzweise erfüllt bewertet, da die zugrundeliegenden Segmentierungsdimensionen auf übergeordneten Mobilitätskonstrukten (bspw. Interesse an der (Auto-)Mobilität oder der politischen Verantwortung für die Mobilitätswende) aufbauen. Diese scheinen zeitlich weitaus beständiger zu sein als bspw. Kriterien der konkreten Nutzung spezifischer Mobilitätsangebote (bspw. Car-Sharing-Lösungen) mit ggf. nur eingeschränkter zeitlicher Relevanz.

Schließlich wird das Kriterium der *Wirtschaftlichkeit* im Sinne der ökonomischen Vorteilhaftigkeit und Effizienz der Nutzung der Segmentierung erfüllt. Die Typologie ist sekundärdatenanalytisch erzielt worden und ist darüber hinaus mit Hilfe einfacher Zuordnung in dem – in der Praxis weit verbreiteten – Planungstool B4P nachbildbar und nutzbar.

5.1 Implikationen für die Praxis

Die vorgestellte Typologie liefert die folgenden drei wichtigen Implikationen für Marketing- und Markenmanager*innen von Mobilitätsunternehmen.

(1) Zunächst zeigt die Typologie eine breite Heterogenität in den Einstellungen und Anforderungen der verschiedenen Segmente auf. Während beispielsweise die progressiv-ökologischen Konsument*innen

innen den gesellschaftlichen Wandel hin zu geteilter und vor allem nachhaltiger Mobilität als höchst erstrebenswertes Ziel bewerten, nehmen die statisch-konservierenden Mobilitäts-Nutzer*innen dieselben Maßnahmen als geradezu inakzeptablen Einschnitt in die persönliche Freiheit wahr. Betrachtet man nun zusätzlich den unterschiedlichen Grad an faktischem Informationsbedarf, der z. B. im informiert-realistischen Segment stark ausgeprägt ist, den unterschiedlichen Bildungsgrad sowie die Akzeptanz verschiedener Mobilitätslösungen, zeichnet sich ein sehr heterogenes Bild aus Einstellungen, Erwartungen und kommunikativen Bedürfnissen ab. Hier gilt es, aus der Markenperspektive die passenden Antworten zu finden. So stellt sich bspw. die Frage, ob die Segmente mit einer Marke mit gleichbleibendem Nutzenversprechen bedient werden können – und falls ja, wie ein solches integratives Versprechen lauten könnte. Vor dem Hintergrund der hier vorgestellten Typologie erscheint jedoch die segmentierte Bearbeitung des Marktes mittels einer spezifischen strategischen Markenarchitektur als bessere Lösung (Kapferer 2008, 356-372). Ein Blick auf die Praxis zeigt hier bereits erste Ansätze. So etablieren beispielsweise die Daimler AG und die Volkswagen AG eigene Submarken mit klarer Nähe zu den entsprechenden Hauptmarken mit dem EQ (“Electric Intelligence by Mercedes-Benz”) (Daimler AG o. J.b), bzw. der ID.-Familie (Volkswagen AG o. J.b). Mit diesen Endorsed-Brand- und Source-Brand-Strategien mit ihren klaren Verbindungen zu den Hauptmarken dürften die Mobilitätsmarken insbesondere bei dem informiert-realistischen Segment punkten. Wie in Kapitel 4.2 gezeigt, legt dieses Segment besonderen Wert auf Nachhaltigkeit, was für eine markenarchitektonische Hervorhebung dieses Aspektes spricht. Gleichzeitig weist das Segment jedoch ein unterdurchschnittliches Interesse an Automobilität auf. Dies lässt den Transfer des Markenkapitals der jeweiligen starken Hauptmarken auf die ökologisch/elektrisch ausgerichteten Submarken als sehr sinnvoll erscheinen, da dieser dem wenig interessierten Seg-

ment eine einfache Heuristik für die Bewertung der neuen Mobilitätsprodukte liefert, indem die positiven Assoziationen der Hauptmarken einfach übernommen und nur um den Aspekt der Nachhaltigkeit/Elektromobilität ergänzt werden müssen. Einen alternativen Weg der Marktbearbeitung zeigt der Ansatz der Volvo-Markenarchitektur, die sich mit der Produktmarke Polestar ohne starken Bezug zur Hauptmarke auf ein klar abgrenzbares Segment mit einem entsprechendem Markenversprechen fokussiert: “At Polestar, we’re determined to improve the society we live in by accelerating the change to a fully electric, climate-neutral future.” (Polestar, o. J.). Mit diesem Leistungsversprechen spricht Polestar insbesondere das progressiv-ökologische Segment an, das die Nachhaltigkeit und die Mobilitätswende in den Mittelpunkt stellt (vgl. Kapitel 4.2). Da dieses Segment ein hohes Interesse an Automobilität aufweist, wird es mit hoher Wahrscheinlichkeit auch bereit sein, sich mit einer bisher unbekanntem Mobilitätsmarke zu beschäftigen, insbesondere da diese weitestgehend ihre Einstellungen zur Mobilitätspolitik adressiert. Diese Beispiele verdeutlichen, wie diese Typologie Marketingmanager*innen bei der Entwicklung und Bewertung geeigneter Markenstrategien unterstützen kann.

(2) Hinsichtlich des genutzten medialen Zugangs können Implikationen für die Praxis genannt werden, da sich große Unterschiede zwischen den vier Clustern zeigen. Wie in Kapitel 4.2 beschrieben, lassen sich die Progressiv-Ökologischen sowie die Pragmatisch-Abwartenden gut mittels Live-Maßnahmen wie Messen, Pop-Ups oder Retail-Kontakten erreichen, die Informiert-Realistischen gilt es wiederum eher durch Content-Marketing und gezielte Pressearbeit redaktionell in Online- sowie Print-Magazinen zu erreichen. Auch hier gilt es, die adressierte Zielgruppe innerhalb der Segmente klar zu identifizieren und in die Wahl der passenden Media-Entscheidung einfließen zu lassen.

(3) Schließlich kann die Typologie auch als methodischer Impuls verstanden werden, da sie die in der Praxis verbreitete Dichotomie der Marktsegmentierung aufweicht. Auf der einen Seite lassen sich Marken identifizieren, die einen hochgradig komplexen und ökonomisch anspruchsvollen Ansatz der Segmentierung mittels aufwändiger Studien mit vielschichtigen Stichprobenplänen nutzen. Auf der anderen Seite lassen sich Marken-Entscheider*innen ausmachen, die einen höchst pragmatischen Ansatz ohne große (oder jegliche) empirische Validierung der Zielgruppe nutzen. Die hier vorgestellte Typologie zeigt einen Mittelweg auf. Sie nutzt explizit für Marketing-Entscheider*innen zugängliche Datenquellen und in der Marketing-Lehre weit verbreitete statistische Ansätze, um eine Typologie zu entwickeln. Damit sind nicht nur die so produzierten Ergebnisse von Relevanz für die Praxis, sondern auch das gewählte Vorgehen. Dieses kann in Marketing-Abteilungen in einfacher Weise repliziert werden, um kostengünstige und gleichzeitig auf die eigenen Markenbedürfnisse angepasste empirische Typologisierungen zu generieren.

5.2 Limitationen

Vorhandene Daten sind sekundäranalytisch einfach und schnell nutzbar, sie erfüllen jedoch häufig nicht alle Anforderungen, die für ein optimales Ergebnis notwendig sind. Bei der Bildung der Segmente fehlen Merkmale wie die Nutzung und Meinung zu neuartigen Mobilitätsservices wie Ride Sharing oder Ride Hailing, da die zugrundeliegende Studie hierzu nur wenig Information enthält, die aufgrund der geringen Prävalenz und Varianz nicht zur Differenzierung verschiedener Konsumenten-Cluster beiträgt. Eine weitere Limitation ist die Auswahl der Studienteilnehmer*innen. Automobile Berufspendler*innen bilden die Grundgesamtheit der genutzten Daten. Sie repräsentieren aber nur ca. 67 Prozent der erwerbstätigen Bevölkerung in Deutschland (Destatis, 2017) und sind somit nicht repräsentativ für die gesamte deutsche Bevölkerung.

Die Fusion verschiedener sekundärer Datenquellen muss kritisch reflektiert werden. Die zwei Datensätze sind voneinander unabhängige Stichproben, deren Variablen größtenteils mittels abweichender Operationalisierungen und Skalenniveaus erhoben wurden. Damit kann mit den in B4P gebildeten Clustern sowie den daraus abgeleiteten Clusterbeschreibungen nicht der Anspruch erhoben werden, die tatsächlichen empirischen Verhältnisse exakt abzubilden. Das beschriebene Mediennutzungsverhalten ist somit eher ein Anhaltspunkt und bietet Raum für anschließende, anwendungsorientierte Forschungsarbeiten.

Mit der auf Einstellungen und Meinungen basierenden Typologie entsteht eine weitere Limitation für die aktuell beobachtete Praxis der Marketingkommunikation im Mobilitätsmarkt. Die Kommunikation der Automobilbranche fokussiert sich in den letzten Jahren verstärkt auf die Verknüpfung von Marken mit spezifischen Lifestyles (häufig jung, urban und progressiv) (vgl. bspw. Schröter, 2017; BMW, 2021). Diese verschiedenen Lebenswelten werden in der Typologie nicht explizit berücksichtigt, weshalb die praktische Verknüpfung geschaffener Markenwelten mit den entdeckten Segmenten einige Herausforderungen bereithalten könnte. Konkret kann beispielsweise von den jeweiligen Altersgruppen der Cluster nicht zwingend auf eine adäquate Lifestyle-Welt geschlossen oder kommunikativ wertstiftende Themen abgeleitet werden.

Abschließend lässt sich für Marken- und Marketing-Manager*innen im Mobilitätsmarkt vor allem eine deutlich gesteigerte Komplexität der Markenführung konstatieren.

Management-Takeaway

Wie die vorliegende Typologie zeigt, ist eine differenzierte Marktbearbeitung zwingend auf der Ebene von Einstellungs- und Verhaltensmerkmalen nötig. Eine Segmentierung nur auf Basis soziodemographischer Eigenschaften greift deutlich zu kurz. Die divergierenden, in den individuellen Lebenswelten verankerten, Einstellungen zum Phänomen Mobilität erfordern heute eine genaue strategische Abwägung sowie eine anschließende klare Entscheidung für eine Zielgruppe mit entsprechenden Botschaften. Denn die entdeckten neuen Zielgruppen des Mobilitätsmarktes lassen sich wahrlich nur schwer mit ein und demselben Produkt- und Kommunikationsangebot angemessen bearbeiten.

Literatur

- Allmendinger, J. (2016). Das Vermächtnis – Die Welt, die wir erleben wollen. Abruf von https://wzb.eu/system/files/docs/sv/uk/pressemappe_vermaechtnisstudie_druck_final_0.pdf.
- Baraldi, A. N., & Enders, C. K. (2010). An introduction to modern missing data analyses. *Journal of School Psychology, 48*(1), 5–37. Doi.org/10.1016/j.jsp.2009.10.001.
- Bartlett, M. S. (1954). A Note on the Multiplying Factors for Various 2 Approximations. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological), 16*(2), 296–298.
- BMW AG (2021). #NextGen Website. Abruf von <https://www.bmw.com/en/events/nextgen/index.html>.
- Bundesverband CarSharing (2020). Aktuelle Zahlen und Fakten zum CarSharing in Deutschland. Abruf von <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/carsharing-zahlen/aktuelle-zahlen-daten-zum-carsharing-deutschland>.
- Briggs, N.E., & MacCallum, R. C. (2003). Recovery of weak common factors by maximum likelihood and ordinary least squares estimation. *Multivariate Behavioral Research, 38*(1), 25–56.
- Charrad, M., Ghazzali, N., Boiteau, V., & Niknafs, A. (2014). Nbclust: An R package for determining the relevant number of clusters in a data set. *Journal of Statistical Software, 61*(6), 1–36. Doi.org/10.18637/jss.v061.i06.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation, 10*(7), 1–9.
- Daimler AG (o. J.a). *Ambition 2039: Unser Weg zur CO2-Neutralität*. Abruf von <https://www.daimler.com/nachhaltigkeit/klima/ambition-2039-unser-weg-zur-co2-neutralitaet.html>.
- Daimler AG (o. J.b). *EQ - Electric Intelligence by Mercedes-Benz*. Abruf von <https://www.mercedes-benz.com/de/eq/>.
- Deloitte (2021). 2021 Global Automotive Consumer Study. Abruf von <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/manufacturing/articles/automotive-trends-millennials-consumer-study.html>.
- Destatis (2017). Erwerbstätigkeit Berufspendler. Abruf von <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Erwerbstaetigkeit/Tabellen/pendler1.html>

- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2012). *Exploratory Factor Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (2020). Best for planning 2020 – Basispräsentation. Abruf von https://gik.media/wp-content/uploads/2021/02/b4p-2020_Basispraesentation_20210215_Website.pdf.
- Hoelzle, J. B., & Meyer, G. J. (2013). Exploratory Factor Analysis: Basics and Beyond. In I. Weiner (Hrsg.), *The Handbook of Psychology*, 2. Auflage (S. 164-188). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement*, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179-185.
- Hunecke, M., & Hausteil, S. (2007). Einstellungs-basierte Mobilitätstypen: Eine integrierte Anwendung von multivariaten und inhaltsanalytischen Methoden der empirischen Sozialforschung zur Identifikation von Zielgruppen für eine nachhaltige Mobilität. *Umweltpsychologie*, 11(2), 38-68.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management*, 4. Auflage. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Krafft-Bundesamt (2020). Pkw-Bestand in Deutschland am 1. Januar der Jahre 2012 bis 2020 nach Segmenten. *Statista*. Abruf von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/292074/umfrage/pkw-bestand-in-deutschland-nach-segmenten/>.
- Lloret, S., Ferreres, A., & Tomás, A. H. e. I. (2017). The exploratory factor analysis of items: Guided analysis based on empirical data and software. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 33(2), 417-432. Doi.org/10.6018/analesps.33.2.270211.
- Loehlin, J. C., & Beaujean, A. A. (2017). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis*, 5. Auflage. New York: Routledge.
- McKinsey&Company (2017). Electrifying insights: How automakers can drive electrified vehicle sales and profitability. Abruf von <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/electrifying-insights-how-automakers-can-drive-electrified-vehicle-sales-and-profitability>.
- Milligan, Glenn W. (1980). An examination of the effect of six types of error perturbation on fifteen clustering algorithms. *Psychometrika*, 45(3), 326-342.
- Polestar (o. J.). *About Polestar*. Abruf von <https://about.polestar.com/>.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2020). *Automobile Berufspendler*. Abruf von Doi.org/<https://doi.org/10.4232/1.13523>.
- Roland Berger (2020). Autonomous mobility is coming. Not even the coronavirus can stop it. Abruf von https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_automotive_disruption_radar_8_en_2.pdf.
- Schröter, R. (2017). Neue Bildsprache: Mercedes und die Kampagne „Grow Up“. Abruf von https://www.wuv.de/marketing/neue_bildsprache_mercedes_und_die_kampagne_grow_up.
- Steinley, D., & Brusco, M. J. (2007). Initializing K-means Batch Clustering: A Critical Evaluation of Several Techniques. *Journal of Classification*, 24, 99-121. Doi.org/10.1007/s00357-007-0003-0.
- Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics*, 6. Auflage. Boston: Pearson.
- Teichmann, G. A., Trützschler, J., Hermann, A., Höhne, K., & Schäfer, P. K. (2012). Zielgruppenanalyse und Marktentwicklung der Elektromobilität. Abruf von www.researchgate.net/publication/259192977_Zielgruppenanalyse_und_Marktentwicklung_der_Elektromobilitat.
- Tropp, J. (2019). *Moderne Marketing-Kommunikation: Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundensorientierter Unternehmenskommunikation*, 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Ullrich, K. (2019). New Mobility. In H. Proff (Hrsg.), *Mobilität in Zeiten der Veränderung* (S. 337-350). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Umweltbundesamt (2020). Umweltbewusstsein in Deutschland. Abruf von <https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/gesellschaft-erfolgreich-veraendern/umweltbewusstsein-in-deutschland>.
- Velicer, W. F. (1976). Determining the number of components from the matrix of partial correlations. *Psychometrika*, 41(3), 321-327.
- Volkswagen AG (o. J.a). E-Mobilität und Nachhaltigkeit. Abruf von www.volkswagen-newsroom.com/de/e-mobilitaet-und-nachhaltigkeit-4726.
- Volkswagen AG (o. J.b). ID. Technologie. Abruf von www.volkswagen.de/de/elektrofahrzeuge/id-technologie.html
- Winkelhake, U. (2019). Herausforderungen bei der digitalen Transformation der Automobilindustrie. ATZ - *Automobiltechnische Zeitschrift*, 121(7-8), 36-43. Doi.org/10.1007/s35148-019-0064-5.
- Zukunftsinstitut (2017). Die Evolution der Mobilität. Abruf von www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/ADAC_Mobilitaet2040_Zukunftsinstitut.pdf.

Hinweis: Beiträge in der Rubrik „Forschung“ sind in einer Doppelblind-Begutachtung jeweils von zwei Wissenschaftlern und einem Praktiker bewertet und für die Veröffentlichung in transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement empfohlen worden. Veröffentlichungen in der Rubrik „Praxis“ sind vom Herausgeber bewertet und zur Veröffentlichung empfohlen worden. Sie müssen zur Unterscheidung vom Autor in seinen Publikationslisten mit dem Zusatz „im Praxisteil von transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement publiziert“ geführt werden.