



# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Kratzer im Lack oder Totalschaden? Eine Untersuchung der Auswirkungen des Dieselaabgasskandals auf die Wahrnehmung und Loyalität betroffener Kunden zum Volkswagen Konzern.“

verfasst von / submitted by

Carola Prohaska, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Dr. Petra Herczeg



## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und nicht veröffentlicht.

Wien, März 2017

---

Carola Prohaska, Bakk. phil.



## **Gender Erklärung**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit bei personenbezogenen Bezeichnungen, die sich auf Frauen und Männer beziehen, die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

# Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen Personen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Magisterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst möchte ich mich herzlichst bei meiner Betreuerin Dr. Petra Herczeg für ihre hilfreichen Anregungen und konstruktive Kritik bei der Erstellung der vorliegenden Arbeit bedanken.

Ebenso gilt mein Dank all jenen Teilnehmern meiner Untersuchung, sowie jenen Personen die mir bei der Vermittlung geholfen haben. Ohne der Bereitstellung ihrer Zeit, wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Ebenfalls möchte ich mich auch bei meinem engsten Freundeskreis für deren starken emotionalen Rückhalt, sowie motivierende und aufmunternde Worte bedanken. Auch bei meinen Eltern möchte ich mich an dieser Stelle besonders bedanken, die mir stets mit einem offenen Ohr zur Seite standen und mich immer wieder mittels Durchhalteparolen motiviert haben.

Abschließend möchte ich mich noch bei StR. Dipl.- Päd. Inge Prohaska-Schodl und Viktoria Srnka MA für das kritische Korrekturlesen dieser Arbeit bedanken.

*„Ich glaube an das Pferd.  
Das Automobil ist nur eine  
vorübergehende Erscheinung.“*

**Kaiser Wilhelm II.**



# INHALTSVERZEICHNIS

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 1.     | EINLEITUNG .....   | 1  |
| 1.1.   | Zielsetzung.....   | 3  |
| 1.2.   | Aufbau der Arbeit.....   | 3  |
| A.     | HINTERGRÜNDE.....  | 4  |
| 2.     | Der Volkswagenkonzern und dessen Diesellabgasskandal .....       | 4  |
| 2.1.   | Der Konzern.....   | 4  |
| 2.2.   | Historischer Hintergrund.....                                    | 8  |
| 2.2.1. | Die Anfänge .....  | 8  |
| 2.2.2. | Der Weg zum Mehrmarkenkonzern .....                              | 10 |
| 2.3.   | Der Volkswagen – Diesellabgasskandal.....                        | 13 |
| 2.3.1. | Die Vorgeschichte.....   | 13 |
| 2.3.2. | Der Verlauf des Diesellabgasskandals .....                       | 14 |
| B.     | THEORETISCHER RAHMEN .....                                       | 19 |
| 3.     | Das Unternehmen als eine Einheit verschiedener Komponenten ..... | 19 |
| 3.1.   | Begriffsdefinition .....   | 19 |
| 3.1.1. | Stakeholder und Corporate Social Responsibility.....             | 20 |
| 3.1.2. | Unternehmensimage .....  | 20 |
| 3.1.3. | Unternehmensidentität.....                                       | 22 |
| 3.1.4. | Unternehmensreputation .....                                     | 23 |
| 3.1.5. | Unternehmenskommunikation .....                                  | 24 |
| 3.2.   | Die Marke – mehr als ein Logo.....                               | 24 |
| 3.2.1. | Begriffsdefinition.....  | 24 |
| 3.2.2. | Markenidentität.....   | 25 |
| 3.2.3. | Markenimage und Markenbekanntheit .....                          | 30 |
| 3.2.4. | Markenloyalität .....  | 31 |
| 3.3.   | Die Automobilbranche – ein Überblick .....                       | 32 |
| 3.3.1. | Allgemein .....  | 32 |
| 3.3.2. | Trends in der Automobilbranche .....                             | 33 |
| 3.4.   | Die Kundenseite.....   | 34 |
| 3.4.1. | Der Kunde – Begriffsdefinition .....                             | 34 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 3.4.2. | Kundenzufriedenheit.....                                   | 35 |
| 3.4.3. | Kundenloyalität .....                                      | 38 |
| 3.4.4. | Kundenbindung.....   | 39 |
| 3.4.5. | Kunden speziell in der Automobilbranche .....              | 40 |
| 3.4.6. | Vertrauen und Glaubwürdigkeit.....                         | 40 |
| 3.4.7. | Die Beziehung zwischen Mensch und Auto .....               | 42 |
| 3.4.8. | Der Kaufentscheidungsprozess .....                         | 43 |
| 3.4.9. | Einstellungs- und Meinungsbildung.....                     | 45 |
| 3.5.   | Der Skandal.....   | 48 |
| 3.5.1. | Der Skandal allgemein - Begriffsdefinition .....           | 48 |
| 3.5.2. | Skandal - Ausprägungen.....                                | 49 |
| 3.5.3. | Akteure im Zuge eines Medienskandals.....                  | 50 |
| 3.5.4. | Markensterben als Folge eines Skandals.....                | 50 |
| 3.6.   | Die Krise .....  | 51 |
| 3.6.1. | Die Krise allgemein - Begriffsdefinition .....             | 51 |
| 3.6.2. | Unternehmenskrise und Markenkrise .....                    | 51 |
| 3.6.3. | Krisenkommunikation und –management.....                   | 52 |
| 3.6.4. | Reputationskommunikation nach der Krise.....               | 53 |
| 3.6.5. | Beispiele für Skandale aus der Praxis .....                | 53 |
| 4.     | Forschungsstand.....                                       | 55 |
| 4.1.   | Markenskandal .....  | 55 |
| 4.2.   | Skandalforschung aus der Praxis .....                      | 56 |
| 4.2.1. | Analyse des Fernsehpreis-Skandals 2008.....                | 56 |
| 4.2.2. | Mediananalyse des Pferdefleischskandals 2013 .....         | 57 |
| 4.2.3. | Analyse der Auswirkungen des Amazon-Skandals 2013 .....    | 58 |
| 4.2.4. | Bisherige Forschung zum VW-Abgasskandal 2015 .....         | 58 |
| 4.3.   | Forschung im Bezug auf die Kundenseite.....                | 60 |
| 4.3.1. | Studie zur Akzeptanz von Unternehmenstäuschung.....        | 60 |
| 4.3.2. | Die psychologische Bedeutung des Autos für den Fahrer..... | 61 |
| 4.3.3. | Auto-Design: Das Gesicht eines Fahrzeuges.....             | 62 |
| 4.3.4. | Die Persönlichkeit eines Autos.....                        | 63 |
| 4.3.5. | Selektive Informationssuche.....                           | 63 |
| 4.3.6. | Ausstrahlungseffekte .....                                 | 64 |
| 5.     | Forschungsleitende Fragestellungen .....                   | 65 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| C.     | METHODISCHEN VORGEHEN.....                                | 66  |
| 6.     | Methodenauswahl.....                                      | 66  |
| 6.1.   | Forschungsmethode.....                                    | 66  |
| 6.2.   | Auswertungsmethode .....                                  | 69  |
| 6.3.   | Auswahl der Untersuchungsteilnehmer .....                 | 69  |
| 6.3.1. | Das Schneeballprinzip .....                               | 70  |
| 6.3.2. | Das Sampling typischer Fälle .....                        | 70  |
| 6.4.   | Methodendesign .....                                      | 71  |
| 6.5.   | Operationalisierung & Kategorienbildung .....             | 71  |
| 6.5.1. | Operationalisierung .....                                 | 71  |
| 6.5.2. | Kategorienbildung.....                                    | 77  |
| 6.6.   | Erhebung.....   | 79  |
| 6.6.1. | Pretest .....   | 79  |
| 6.6.2. | Zeitraum .....  | 80  |
| 6.6.3. | Rekrutierte Teilnehmer .....                              | 80  |
| 6.6.4. | Ablauf.....   | 80  |
| 6.6.5. | Hilfsmittel und Stimulusmaterial .....                    | 80  |
| 6.6.6. | Ort der Erhebungen.....                                   | 81  |
| 6.6.7. | Methodenreflexion .....                                   | 81  |
| D.     | DARSTELLUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE .....       | 83  |
| 7.     | Ergebnispräsentation .....                                | 83  |
| 7.1.   | Kurzfragebogen.....                                       | 83  |
| 7.2.   | Strukturierende Inhaltsanalyse .....                      | 84  |
| 8.     | Beantwortung der Forschungsfragen .....                   | 111 |
| 8.1.   | Forschungsfrage 1.....                                    | 111 |
| 8.2.   | Forschungsfrage 2.....                                    | 115 |
| E.     | SCHLUSSBETRACHTUNGEN .....                                | 118 |
| 9.     | Diskussion der Forschungsergebnisse .....                 | 118 |
| 10.    | Fazit .....   | 120 |
| 11.    | Limitationen & Ausblick auf weiterführende Forschung..... | 122 |

|   |     |
|---|-----|
| LITERATURVERZEICHNIS .....                    | 124 |
| Onlinequellen .....                           | 124 |
| Gedruckte Quellen .....                       | 128 |
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....                   | 136 |
| <br>  |     |
| ANHANG .....                                  | 137 |
| Interviewleitfaden .....                      | 137 |
| Kurzfragebogen .....                          | 140 |
| Interview-Protokoll.....                      | 141 |
| ausgefüllte Kurzfragebögen & Protokolle ..... | 142 |
| Stimulusmaterial .....                        | 172 |
| Transkriptionsregeln .....                    | 172 |
| Transkripte .....                             | 173 |
| Codierleitfaden.....                          | 279 |
| Codebuch .....                                | 293 |
| Abstracts.....                                | 322 |
| Abstract Deutsch.....                         | 322 |
| Abstract Englisch.....                        | 322 |

# 1. EINLEITUNG

Am 18. September 2015 erreichte Europa die Nachricht, dass der deutsche Automobilhersteller Volkswagen, in den Vereinigten Staaten die Abgaswerte seiner Dieselfahrzeuge manipuliert haben soll.<sup>1</sup> Doch nicht nur US-Fahrzeuge waren betroffen, wie sich später herausstellte, wurden auch in Europa mittels Abschaltvorrichtung Grenzwerte umgangen. Weltweit sind 11 Millionen Fahrzeuge vom Abgasskandal des Volkswagen Konzerns betroffen,<sup>2</sup> davon 363.400 Modelle in Österreich. Der Abgasskandal tangiert dabei die vier PKW-Marken – Audi, Seat, Skoda und Volkswagen – sowie die Nutzfahrzeugmarke MAN des Mehrmarkenkonzerns.<sup>3</sup> In den Dieselfahrzeugen des Typs EA 189, wurden Abschaltvorrichtungen in die Motorsteuerung impliziert, um die strengen Abgasgrenzwerte zu unterschreiten.<sup>4</sup>

Nicht ohne Grund bezeichnete der Aufsichtsratschef Hans Dieter Pötsch die Dieseldiagenese als „existenzbedrohende Krise“.<sup>5</sup> Bernd Osterloh, der Betriebsratschef des Wolfsburger Autokonzerns, sprach davon, dass die moralischen Fundamente des Unternehmens wieder neu festgelegt werden müssen.<sup>6</sup> Der Volkswagen Konzern, wie er vor Bekanntwerden des Abgasskandals in der Öffentlichkeit auftrat, war mit einem Absatz von 10,14 Millionen Fahrzeugen (im Jahr 2014) einer der größten Automobilhersteller weltweit.<sup>7</sup> Der Mehrmarkenkonzern zeichnete sich durch eine breit aufgestellte Produktpalette, sowie dessen Unternehmensrichtlinien, wie unter anderem Verantwortung und Nachhaltigkeit, aus. Mit der Manipulation der Stickoxidwerte, verstieß der deutsche Automobilhersteller nun gegen mindestens zwei seiner insgesamt sieben Richtlinien.<sup>8</sup>

Der Volkswagen Konzern war im Laufe der Jahrzehnte mit einigen Skandalen, darunter 1993 die López-Affäre, im Zuge derer der VW-Einkaufsvorstand geheime Dokumente

---

<sup>1</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 291

<sup>2</sup> Vgl. Handelsblatt online: Warum VW seine US-Kunden bevorzugt. 03.07.2016 In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-chef-mueller-warum-vw-seine-us-kunden-bevorzugt/13823334.html> (28.09.2016; 13:04)

<sup>3</sup> Vgl. Trend.at: VW-Dieseldiagenese: Rückrufaktion wird ein Jahr dauern und Milliarden kosten. 07.10.2015. In: <http://www.trend.at/wirtschaft/vw-dieseldiagenese-rueckruf-ende-5900800> (03.10.2016; 10:57)

<sup>4</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 291

<sup>5</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 18

<sup>6</sup> Vgl. Handelsblatt online: Ist Volkswagen vom Erfolg geblendet? 18.09.2016. In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/ein-jahr-diesel-skandal-ist-volkswagen-vom-erfolg-geblendet/14550004.html> (28.09.2016;15:01)

<sup>7</sup> Vgl. Volkswagen Media Services: Volkswagen liefert im Jahr 2015 9,93 Milliarden Fahrzeuge aus. 08.01.2016. In: [https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Volkswagen-Konzern-liefert-im-Jahr-2015-993Millionen-Fahrzeuge-aus/view/3055383/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p\\_p\\_auth=fse7zPiW](https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Volkswagen-Konzern-liefert-im-Jahr-2015-993Millionen-Fahrzeuge-aus/view/3055383/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p_p_auth=fse7zPiW) (29.09.2016; 13:34)

<sup>8</sup> Vgl. Volkswagen Aktiengesellschaft Homepage: Konzernleitlinien. In: <http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/misc/ir/Konzernleitlinien.html> (29.09.2016; 12:56)

seines ehemaligen Arbeitgebers- und Konkurrenten von Volkswagen veröffentlicht haben soll, konfrontiert. Die finanziellen Schäden, die der Konzern infolge dieses Aufsehens verzeichnen musste, beliefen sich auf einige Millionen Euro.<sup>9</sup> Betrachtet man dies parallel zum aktuellen Abgasskandal, war der finanzielle Schaden vergleichsweise gering. Analysten zufolge, muss der Volkswagen Konzern als Folge der Dieseldate mit (Straf-)Zahlungen von 20 bis 35 Milliarden Euro rechnen.<sup>10</sup>

Die Glaubwürdigkeit, die ein Unternehmen seinen Anspruchsgruppen vermittelt und das daraus resultierende Vertrauen, welches von der Kundenseite entgegen gebracht wird, ist als Basis für jeden Konzern zu sehen um längerfristig erfolgreich arbeiten zu können. Das Vertrauen, das sich der Wolfsburger Autokonzern über lange Zeit erarbeitet hat, scheint jedoch aufgrund des Dieselskandals in kurzer Zeit, das heißt in nur wenigen Monaten, schlagartig erschüttert worden zu sein. So schnell der Vertrauensbruch auch funktioniert, so schwer ist es laut Konzernchef Matthias Müller, diese Basis der Glaubwürdigkeit wieder herzustellen.<sup>11</sup>

Es stellt sich folglich die Frage, wie ein über viele Jahrzehnte gefestigter Konzern wie Volkswagen, einen Skandal beziehungsweise einen Imageschaden dieses Ausmaßes verkraften kann. In Deutschland,<sup>12</sup> genauso wie in Österreich gingen die Neuzulassungen der Dieselfahrzeuge zurück.<sup>13</sup> Im Vergleich zum Jahr vor dem Bekanntwerden des Dieselskandals, machte der deutsche Autohersteller einen Absatzverlust von 2 Prozent. Auch am US-Markt musste der Konzern Rückgänge verzeichnen<sup>14</sup> und die Marke Volkswagen verlor im internationalen Vergleich erheblich an Wert.<sup>15</sup>

Anhand der soeben genannten Zahlen und Fakten lässt sich eine Tendenz dahingehend erkennen, dass sich der Abgasskandal bereits einige Monate nach Bekanntwerden, auf verschiedenen Ebenen zum Nachteil des Konzerns auswirken wird. Wie der Volkswagen Konzern wahrgenommen wird und das gesamte Schadensausmaß - insbesondere im Bezug auf die Beziehung zu den Kunden - einzuschätzen ist, ist (noch) ungeklärt.

---

<sup>9</sup> Vgl. Zeit online: Hintergrund: Die VW Affären der letzten Jahre. 25.09.2015 In: <http://www.zeit.de/news/2015-09/21/auto-tuev-sued-abgas-kontrollen-in-der-eu-klar-geregelt-21112602> (27.09.2016; 13:05)

<sup>10</sup> Vgl. Schwartz, Jan: Kein Ende bei Dieseldate: Die Kosten kommen auf VW zu. In: Trend.at. 26.08.2016 <https://www.trend.at/wirtschaft/dieseldate-kosten-vw-7539102> (28.09.2016; 12:34)

<sup>11</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 13

<sup>12</sup> Vgl. Balk, Michael: VW und Diesel sind Verlierer. In: Frankfurter Neue Presse online. 04.08.2016. <http://www.fnp.de/nachrichten/wirtschaft/VW-und-Diesel-sind-die-Verlierer;art686,2144910> (29.09.2016, 10:22)

<sup>13</sup> Vgl. Porsche Holding Homepage: Neuzulassungen. In: [https://www.porsche-holding.com/de/unternehmen/zahlen\\_fakten/neuzulassungen\\_oesterreich](https://www.porsche-holding.com/de/unternehmen/zahlen_fakten/neuzulassungen_oesterreich) (29.09.2016; 10:34)

<sup>14</sup> Vgl. Volkswagen Media Services: Volkswagen liefert im Jahr 2015 9,93 Milliarden Fahrzeuge aus. 08.01.2016. In: [https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Volkswagen-Konzern-liefert-im-Jahr-2015-993Millionen-Fahrzeuge-aus/view/3055383/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p\\_auth=fse7zPiW](https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Volkswagen-Konzern-liefert-im-Jahr-2015-993Millionen-Fahrzeuge-aus/view/3055383/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p_auth=fse7zPiW) (29.09.2016; 13:34)

<sup>15</sup> Vgl. Presse online: Automarken bei Markenstudie deutlich im Aufwind, außer VW. 05.10.2016 In: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/5096749/Automarken-bei-Markenstudie-deutlich-im-Aufwind-ausser-VW> (05.10.2016; 14:22)

## **1.1. Zielsetzung**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Auswirkungen des Dieselabgasskandals und versucht hierbei besonders den Fokus darauf zu setzen, inwiefern der Skandal die Beziehung zwischen Konzern und den konkret betroffenen (österreichischen) Kunden beeinflusst hat. Das Ziel der Arbeit ist es, eine Bestandsaufnahme der Folgen der Dieselgate auf die Wahrnehmung und Loyalität der (betroffenen) Kunden zu machen.

## **1.2. Aufbau der Arbeit**

Die Arbeit setzt sich aus fünf Abschnitten zusammen.

Als Basis der Arbeit widmet sich der erste Teil zunächst dem Volkswagen Konzern, dessen Aufbau, Geschichte und den Hintergründen des Abgasskandals.

Der zweite Teil setzt sich aus dem theoretischen Rahmen zusammen. Es werden diverse Begriffsdefinitionen gemacht, im Zuge derer geklärt werden, was unter einem Unternehmen und einer Marke zu verstehen ist. Ebenso wird aber auch auf die Automobilbranche und die Kundenseite genauer eingegangen. Anschließend werden die Termini Skandal und Krise näher beleuchtet, bevor der aktuelle Forschungsstand präsentiert wird und darauf aufbauend die Forschungsfragen formuliert werden.

Im dritten Teil wird auf das methodische Vorgehen genauer eingegangen. Nachdem grundlegend erläutert wird, welche Erhebungs- und Auswertungsmethode ausgewählt wurde und wie die Rekrutierung von statten ging, wird das Methodendesign präsentiert, die Operationalisierung, sowie die Kategorienbildung durchgeführt. Anschließend soll ein Einblick gegeben werden, wie die Erhebungsphase verlief.

Im vierten Teil werden zunächst die Ergebnisse der Auswertung präsentiert, bevor darauf basierend die Forschungsfragen beantwortet werden.

Der fünfte und letzte Teil diskutiert nochmals die gewonnen Ergebnisse und endet mit einem Fazit sowie ein Ausblick auf weiterführende Forschung.

# A. HINTERGRÜNDE

## 2. Der Volkswagenkonzern und dessen Dieselabgasskandal

### 2.1. Der Konzern

Die Anfänge des Volkswagen Konzerns mit seinem Sitz in der deutschen Stadt Wolfsburg, gehen auf das Jahr 1937 zurück.<sup>16</sup> Das Unternehmen ist eines der weltweit erfolgreichsten Automobilproduzenten. Im Jahr 2015 verzeichnete der deutsche Konzern einen Umsatz von 9,93 Millionen Fahrzeugen.<sup>17</sup>

Der Wolfsburger Konzern setzt sich sowohl aus dem Bereich „Automobile“, als auch dem Sektor „Finanzdienstleistungen“ zusammen. Der Konzernbereich der Automobile umfasst alle zwölf eigenständigen Marken die unter dem Konzerndach zusammengefasst sind, darunter: Volkswagen, Audi, Seat, Skoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche und Ducati, sowie Volkswagen Nutzfahrzeuge, Scania und MAN. Die zwölf Marken lassen sich dabei in eine PKW-, sowie Nutzfahrzeuge-Sparte unterscheiden. Der zweite Konzernbereich der Finanzdienstleistungen wird unter dem Namen „Financial Services“ zusammengefasst. Darunter fallen die Volkswagen Bank GmbH, die Volkswagen Leasing GmbH, die Volkswagen Versicherung AG und weitere Gesellschaften weltweit.<sup>18</sup>

Jede der Marken unter dem Dach des Volkswagen Konzerns agiert selbstständig und ist als individueller Charakter anzusehen. Die Produktpalette reicht hierbei von Motorrädern, über Kleinwagen bis hin zur Luxusklasse. Ebenso werden drei Marken im Bereich der Nutzfahrzeuge angeboten. Der Konzern betreibt Fertigungsstätten in Europa, Amerika, Asien und Afrika. Die Fahrzeuge werden dabei in 153 Ländern weltweit angeboten.<sup>19</sup>

Der deutsche Mehrmarkenkonzern deckt verschiedene Marktsegmente durch seine abwechslungsreiche Produktpalette ab. Die vier vom Abgasskandal betroffenen PKW-Marken – Volkswagen, Audi, Seat und Skoda – vertreten alle zwar die

---

<sup>16</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 10

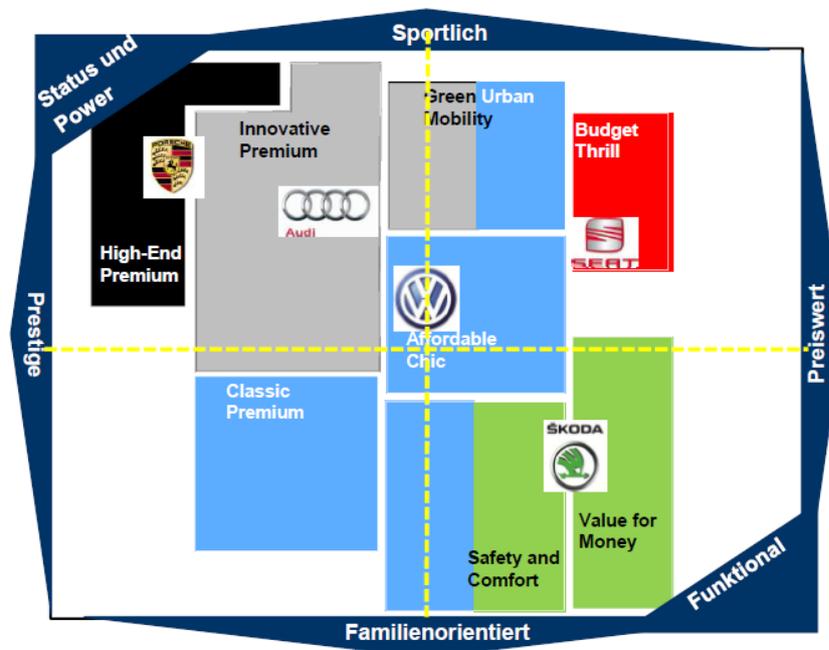
<sup>17</sup> Vgl. Volkswagen Aktiengesellschaft Homepage: Portrait & Produktionsstandorte. Der Konzern. In: <https://www.volkswagenag.com/de/group/portrait-and-production-plants.html> (09.03.2017; 11:42)

<sup>18</sup> Vgl. Volkswagen Financial Services: Investor Relations. In: [https://www.vwfsag.de/de/home/investor\\_relations.html](https://www.vwfsag.de/de/home/investor_relations.html) (29.09.2016; 10:02)

<sup>19</sup> Vgl. Volkswagen Aktiengesellschaft Homepage: Portrait & Produktionsstandorte. Der Konzern. In: <https://www.volkswagenag.com/de/group/portrait-and-production-plants.html> (09.03.2017; 11:42)

Konzernrichtlinien, treten nichtsdestotrotz als eigenständige Marken mit ihren individuellen Werten auf.<sup>20</sup>

Abbildung 1: Markenpositionierung



Quelle: Winterkorn, 2012: S. 19f.

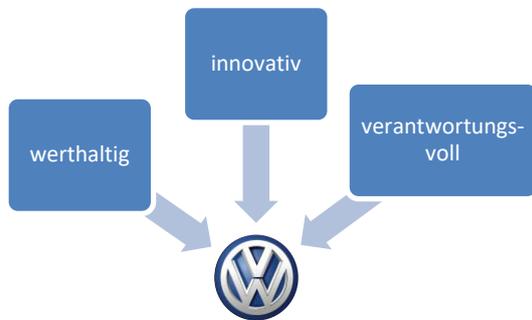
Die vier betroffenen Marken positionieren sich innerhalb eines breiten Feldes, das sich zwischen den Attributen „preiswert“ und „Prestige“, sowie „familienorientiert“ und „sportlich“, aber auch „Status und Power“ genauso wie „funktional“ aufspannt. In diesem beschriebenen Feld, positioniert sich Volkswagen an verschiedenen Stellen. Die Marke bietet sportliche, aber auch familientaugliche Fahrzeuge an und kann mit leistbaren Modellen, aber auch mit der Premiumklasse dienen. Audi bewegt sich im Gegensatz zu Volkswagen eher im Bereich der prestigelastigen und sportlichen Fahrzeuge, die der oberen Klasse angehören. Skoda und Seat decken die restlichen Segmente des aufgespannten Feldes ab. Während Seat sportlich, aber auch preiswert ist, sind die Modelle von Skoda ebenfalls als preiswert, sowie funktional und familienorientiert einzuordnen.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Winterkorn, 2012: S.19f.

<sup>21</sup> Winterkorn, 2012: S.19f.

Die Markenleitbilder der genannten vier Marken des Volkswagen Konzerns sehen wie folgt aus:

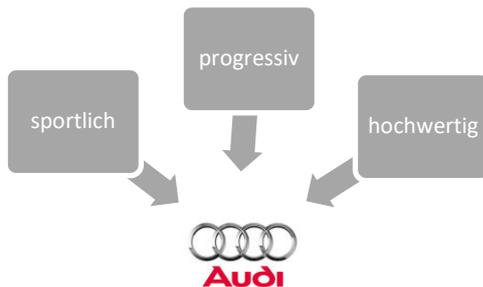
**Abbildung 2: Markenleitbilder Volkswagen**



*“Das Auto“*

Quelle: Winterkorn, 2012: S. 19, eigene Darstellung

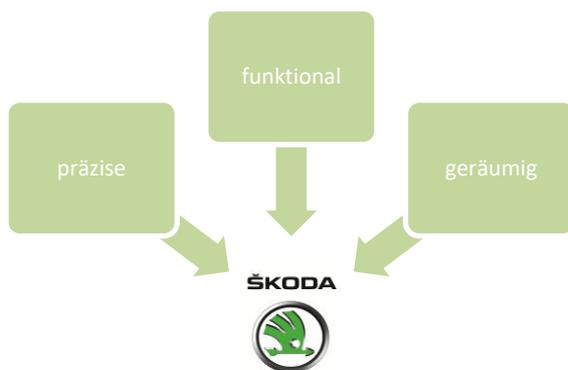
**Abbildung 3: Markenleitbilder Audi**



*“Vorsprung durch Technik“*

Quelle: Winterkorn, 2012: S. 19, eigene Darstellung

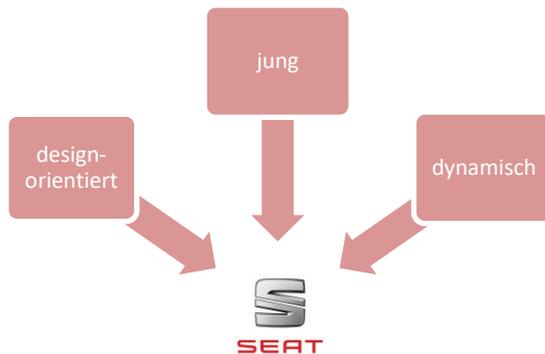
**Abbildung 4: Markenleitbilder Skoda**



*“Simply clever“*

Quelle: Winterkorn, 2012: S. 19, eigene Darstellung

Abbildung 5: Markenleitbilder Seat



*“Enjoyneering“*

Quelle: Winterkorn, 2012: S. 19, eigene Darstellung

Trotz der zahlreichen Marken und der weltweiten Distribution, steht der Dachkonzern Volkswagen für sieben zentrale Werte.

- |                     |                         |                                 |
|---------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 1) Kundennähe       | 4) Erneuerungsfähigkeit | 7) Nachhaltigkeit <sup>22</sup> |
| 2) Höchstleistungen | 5) Respekt              |                                 |
| 3) Werte schaffen   | 6) Verantwortung        |                                 |

Wie wichtig dem deutschen Automobilhersteller die Thematik der Nachhaltigkeit ist, ist bei genauerer Betrachtung der Unternehmensgeschichte zu bemerken.

<sup>22</sup> Volkswagen Aktiengesellschaft Homepage: Konzernleitlinien. In: <http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/misc/ir/Konzernleitlinien.html> (29.09.2016; 12:56)

## 2.2. Historischer Hintergrund

### 2.2.1. Die Anfänge

Die Geschichte des Volkswagen Konzerns begann in einer Zeit, in der ausschließlich den Angehörigen der höheren Gesellschaftsschicht vorbehalten war, ein Automobil zu besitzen. Aufgrund der hohen Kosten waren Fahrzeuge keine Massenware, sondern als Luxusgut anzusehen. In den Vereinigten Staaten war es gegenüber Europa bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts möglich, Automobile verschiedenen Gesellschaftsschichten anzubieten. Die Fließbandproduktion erlaubte es, die Kosten für die Fahrzeuge geringer zu halten.<sup>23</sup>

In der Nachkriegszeit des Ersten Weltkrieges, ebneten die vermehrten Überlegungen zu einer Herstellungsart, die ein leistbares aber auch sicheres Automobil gewährleisten konnte, den Weg zur Gründung des Volkswagen Konzerns. Nachdem sich bereits 1933 der damalige neue Reichskanzler Adolf Hitler, für die Konstruktion eines massenfähigen Fahrzeuges und dessen Förderung aussprach<sup>24</sup>, wurde schlussendlich am 28. Mai 1937 die sogenannte *Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH* von der Deutschen Arbeitsfront gegründet.<sup>25</sup>

Betrachtet man die ersten Existenzjahre des Konzerns, ist zu erkennen, dass es einige Zeit dauerte, bis Gewinn gemacht werden konnte. Während im Gründungsjahr noch Verlust gemacht wurde,<sup>26</sup> stieg die Anzahl der Mitarbeiter und die der produzierten Modellarten (Limousine, Kübelwagen und Schwimmwagen) in den darauf folgenden Jahren, bevor schließlich 1942 ein Gewinn von 0,3 Millionen Reichsmark erzielt wurde.<sup>27</sup> Zu Kriegsende, musste allerdings erneut ein Verlust in Höhe von 2,4 Millionen Reichsmark verzeichnet werden.

Nach dem Ende des zweiten Weltkrieges übernahm die britische Militärregierung den Konzern und ernannte 1946 Dr. Hermann Münch zum Generaldirektor.<sup>28</sup> Das Jahr 1948 brachte einige wichtige Änderungen mit sich - im Juli wurde eine Werbeabteilung eingerichtet, die fortan für die Schaffung einer einheitlichen Kommunikation zuständig sein sollte. Die ersten Aktivitäten der Werbeabteilung bestanden in der Gründung eines VW-Infodienstes und einem Dispositiv für Kinowerbung. Ebenso wurde 1948 erstmals ins Ausland exportiert. Von dem

---

<sup>23</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 4

<sup>24</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 5f.

<sup>25</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 10

<sup>26</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 17

<sup>27</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 25

<sup>28</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 41 ff.

Gesamtabsatz von 19.542 Fahrzeugen, gingen 4.464 Fahrzeuge über die Staatsgrenzen. Ein Jahr später – 1949 - ging der Volkswagen *Typ 15*, später auch als *Käfer* bekannt, in die Serienfertigung. Da sich der *Typ 15* als sehr alltagstauglich herausstellte, fand er großen Zuspruch bei einer breiten Zielgruppe.<sup>29</sup> Im gleichen Jahr übergab die britische Militärregierung den Konzern in die Hände der deutschen Bundesregierung.<sup>30</sup>

**Abbildung 6: Volkswagen Limousine, später als Käfer bekannt, 1945**



Quelle: Grieger / Gutzmann, 2014: S. 41

In den 1950er Jahren war der Automobilhersteller mit einigen Herausforderungen konfrontiert, wie beispielsweise im Jahr 1951 durch den Engpass an Autoblechen aufgrund des akuten Kohlenmangels während des Koreakriegs.<sup>31</sup> Nichtsdestotrotz, genoss das Modell *Typ 15*, auch *Käfer* genannt, große Beliebtheit aufgrund seiner Zuverlässigkeit und des geringen Verbrauches. In den darauf folgenden Jahren wurden der Kastenwagen namens *Transporter*<sup>32</sup>, sowie der sportliche Zweisitzer *Volkswagen Karmann Ghia Coupé* entwickelt.<sup>33</sup> Der Automobilhersteller expandierte. Die Fahrzeuge des Konzerns wurden nun auch über die Grenzen Europas hinaus geliefert, darunter beispielsweise Brasilien, Afrika und die Vereinigten Staaten.<sup>34</sup> Ebenso wurde 1952 ein Vertriebs- und Servicenetz aufgebaut.<sup>35</sup>

Durch das Zusammenspiel von damaliger innovativer Technik und neuem Design,

<sup>29</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 46 ff.

<sup>30</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 50

<sup>31</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 60

<sup>32</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 58

<sup>33</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 68

<sup>34</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 54

<sup>35</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 62

erschuf der Hersteller ein Auto für die breite Masse. Es brach nun jene Epoche an, in der ein Auto nicht mehr als Luxusgut, sondern als Konsumgut zu sehen war.<sup>36</sup>

Am 21. Juli 1960 wurde die *Volkswagen GmbH* zur *Volkswagen AG* umbenannt.<sup>37</sup> Der Marktanteil des Unternehmens belief sich in Deutschland inzwischen auf 33 Prozent. Die Sechzigerjahre zeichneten sich durch die zunehmende Investition in Forschung und Entwicklung aus.<sup>38</sup> 1967 präsentierte Volkswagen auch erstmals auf der Internationalen Automobil- Ausstellung in Frankfurt neue Konstruktionsformen, sowie technische Innovationen wie beispielsweise die elektronische Benzineinspritzung.<sup>39</sup> Weiters wurde in diesem Jahrzehnt die Produktpalette des Konzerns um eine Mittelklasselimousine,<sup>40</sup> sowie um eine Reiselimousine und ein Vielzweckfahrzeug erweitert. Ebenso wurde 1969 der *Volkswagen Porsche 914*, als Gemeinschaftsprojekt mit der Porsche KG, präsentiert.<sup>41</sup>

### 2.2.2. Der Weg zum Mehrmarkenkonzern

Mitte der 1960er Jahre ging die *Auto Union GmbH* in den Besitz der Volkswagen AG über, wodurch Audi als selbstständige Marke in den Konzern integriert wurde. 1966 wurde die erste Autoleasinggesellschaft namens *Volkswagen-Leasing GmbH* gegründet.<sup>42</sup>

Auch in den 1970er Jahren brachte der Volkswagen Konzern zahlreiche neue Modelle hervor. 1973 ging der *Passat*,<sup>43</sup> im darauf folgenden Jahr der *Golf* in Serienproduktion. Beide verfügten über einen wassergekühlten Motor. Letzteres Modell wurde auch mit einem Dieselmotor hergestellt, wobei das damalige Marktsegment des Diesels noch weniger stark ausgeprägt war. Ebenfalls wurden das Sportcoupé *Scirocco* und der Kleinwagen *Polo* entwickelt. Der Lasttransporter *Volkswagen LT*, die Stufenhecklimousine *Derby* und der *Golf Cabriolet* komplimentierten die Summe der Neukonstruktionen zu dieser Zeit.<sup>44</sup>

Die Siebzigerjahre waren durch hohe Benzinpreise geprägt. Aus diesem Grund investierte der Volkswagen Konzern viel in Forschung und Entwicklung, um ein wirtschaftliches Auto bauen zu können, das die Sparsamkeit des Dieselmotors mit der

---

<sup>36</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 55

<sup>37</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 78

<sup>38</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 82ff.

<sup>39</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 100

<sup>40</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 86

<sup>41</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 104ff.

<sup>42</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 96ff.

<sup>43</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 120

<sup>44</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 128ff.

Leistungsfähigkeit des Ottomotors kombinierte. Das Ergebnis dieser Bemühungen war 1976 der Fünfzylinder-Dieselmotor mit Turboaufladung.<sup>45</sup>

Die 1980er Jahre waren durch die Erweiterung des Mehrmarkenkonzern Volkswagen geprägt. 1981 begann die Zusammenarbeit zwischen dem Wolfburger Autohersteller und der spanischen Marke Seat. Aus dieser Kooperation ging die Stufenhecklimousine *Santana* hervor.<sup>46</sup> 1986 übernahm der Volkswagen Konzern die Mehrheit der Anteil von Seat. Somit wurde die spanische Marke zu einer weiteren unter dem deutschen Autoherstellerdach.<sup>47</sup>

Im selben Jahr schaltete der deutsche Konzern im November die Anzeige „Wir sind bereit“, welche die neue Technologie von schadstoffarmen Fahrzeugen durch Dreiwege-Katalysatoren verkünden sollte. Insgesamt hatte Volkswagen in 15 Jahren den Schadstoffausstoß somit um 60 % reduziert. Selbst in den Vereinigten Staaten, wo strenge Vorschriften bezüglich der Abgaswerte herrschten, erfüllte der Konzern mit diversen Modellen in den Vier-Zylinder-Diesel und Turbodiesel - Varianten, die Vorgaben.<sup>48</sup> 1989 wurde auf der Internationalen Automobil Ausstellung (IAA) der Dieselmotor im September vorgestellt, welcher die Abgas-Vorgaben der USA unterschreitete.<sup>49</sup>

In den Achtzigerjahren wurde die Produktpalette um den Pick-up *Caddy* und den Sportwagen *Corrado* erweitert.<sup>50</sup>

Der Mauerfall und das Ende des Kalten Krieges im Jahre 1989, beschleunigten den Vorstoß zum ostdeutschen Markt.<sup>51</sup> Durch die Eingliederung einer weiteren Marke 1990, *Škoda automobilová a.s.* aus Tschechien, konnten auch weitere Märkte im Osten zugänglich gemacht werden.<sup>52</sup>

Im November 1995, wurde eine Betriebsvereinbarung zum Umweltschutz unterzeichnet, die den Umgang mit Rohstoffen, Energie, Abfällen und Abwässern regeln sollte. Ab sofort achtete der Volkswagen Konzern darauf, stets recyclebare Stoffe zu verarbeiten.<sup>53</sup>

Auch in den Neunzigern, brachte der Automobilhersteller einige neue Modelle hervor. Das Angebot wurde zunächst durch die Stufenhecklimousine *Vento* erweitert,<sup>54</sup> der einige Jahre später der *Sharan* als Großraumlimousine,<sup>55</sup> sowie der *New Beetle* und der

---

<sup>45</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 126

<sup>46</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 138

<sup>47</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 156

<sup>48</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 152

<sup>49</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 162

<sup>50</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 148,160

<sup>51</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 162

<sup>52</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 168

<sup>53</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 190

<sup>54</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 178

<sup>55</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 188

Lupo

folgten.<sup>56</sup>

1998 dehnte der Volkswagen Konzern als Mehrmarkenkonzern sein Luxussegment um *Bugatti, Bentley* und *Lamborghini* aus.<sup>57</sup>

Volkswagen präsentierte in Dresden 2001 der Öffentlichkeit die sogenannte gläserne Manufaktur. Ziel der Fertigung dieses Gebäudes, war die Gewährleistung von Transparenz und die Bindung der Kunden an die Marken durch die Tatsache, dass diese die Entstehung der Fahrzeuge in der Manufaktur mit verfolgen können.<sup>58</sup> Die Entwicklung neuer Modelle brachte in den folgenden Jahren den *Phaeton*, sowie den *Touareg* hervor. Beide sollten Lücken in der Oberklassensparte füllen.<sup>59</sup> Ebenso präsentierte der Wolfsburger Automobilhersteller den *Touran*,<sup>60</sup> das Cabriolet-Coupé *Eos*,<sup>61</sup> wie auch den SUV *Tiguan*. 2007 übernahm Martin Winterkorn den Vorstandsvorsitz der Volkswagen Aktiengesellschaft.<sup>62</sup>

2009 intensivierte der Volkswagen Konzern vermehrt seine Bemühungen, um sein Image als nachhaltiger Automobilhersteller aufzubauen. Es begann die Epoche der Blue Motion Technology. Diese Technik ermöglichte einen sparsameren Verbrauch aufgrund von Bremsenergie-Rückgewinnung, sowie durch das Start-Stopp-System.<sup>63</sup> Im Februar des Jahres 2010, schaltete der Autohersteller die Kampagne „Think Blue“. Die Anzeigenreihe stand für effizientes Fahren und ökologisch nachhaltiges Handeln. Der Konzern bündelte seine Aktivitäten bezüglich der Nachhaltigkeit auf mehr als 30 Märkten um als ökologisch nachhaltigster Autohersteller gelten zu können.<sup>64</sup> 2011 präsentierte Volkswagen auf der Qatar Motor Show den Prototyp *XL1*, der für nachhaltige Mobilität stehen sollte. Bei dem Modell handelte es sich um einen Zweisitzer mit Hybridantrieb der auf 100 Kilometer 0,9 Liter Treibstoff verbrauchte. Die Auslieferung des *XL1* startete zwei Jahre später.<sup>65</sup> Im selben Jahr stellte der Konzern die erste Version des *Volkswagen up!* vor. Der Kleinwagen wurde als nachhaltiges Auto im Zuge der BlueMotion Technologie präsentiert.<sup>66</sup> Der Volkswagen Konzern vereint unter dem Titel der BlueMotion Technologie, jene Fahrzeuge die besonders sparsam aufgrund ihrer niedrigen Verbrauchswerte sind. Laut dem deutschen Automobilhersteller wird dies

---

<sup>56</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 196ff.

<sup>57</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 197

<sup>58</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 206

<sup>59</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 208ff.

<sup>60</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 212

<sup>61</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 222

<sup>62</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 224

<sup>63</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 234

<sup>64</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 236

<sup>65</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 240

<sup>66</sup> Vgl. Volkswagen Media Services: Auf den Punkt: up! – die Fahrvorstellung. 10.10.2011. In: [https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Auf-den-Punkt-up--die-Fahrvorstellung/view/200548/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p\\_p\\_auth=wEx8Cp6q](https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Auf-den-Punkt-up--die-Fahrvorstellung/view/200548/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p_p_auth=wEx8Cp6q) (09.03.2017; 12:06)

durch das Zusammenspiel von Motorenmanagement, optimierte Aerodynamik, Reifen und einem Start-Stopp-System ermöglicht.<sup>67</sup> Ab 2012 zählten *Ducati* und *Porsche* zu dem gehobenen Marken-Segment.<sup>68</sup> Die Sparte der Nutzfahrzeuge setzte sich fortan durch die Marken *Scania* und *MAN* zusammen.<sup>69</sup>

Abbildung 7: Think Blue Kampagne 2010



**Think small. Blue.**

„Think small.“ lautete die neue Denkweise, zu der Volkswagen in den 60er Jahren aufrief. Der Gedanke dahinter war alles andere als klein: Mobilität sollte allen Menschen möglich sein. Heute stehen wir vor einer neuen Frage: Wie lassen sich Autofahren und umweltbewusstes Handeln vereinen? Und auch heute liegt für Volkswagen die Antwort in einem neuen Denken: Aus „Think small.“ wird im Jahr 2010 „Think Blue.“. Mit dieser Haltung wollen wir zum Handeln inspirieren und gemeinsam mit unseren Kunden etwas bewegen.

Denn jeder kann seinen Beitrag leisten. Volkswagen durch sparsame und emissionsarme Technologien und Produkte. Und wir alle durch verantwortungsvolles und umweltbewusstes Verhalten. Weitere Informationen zu „Think Blue.“ erhalten Sie unter [www.volkswagen.de/thinkblue](http://www.volkswagen.de/thinkblue)



Quelle: Patel, 2012 In: Rushlane Daily Auto News Online.

Der historische Verlauf zeigt, dass der Volkswagen Konzern im Laufe der vielen Jahrzehnte seiner Existenz, mehrmals mit Höhen aber auch mit Tiefen konfrontiert war. Seit den 1970er Jahren muss der Autohersteller im 10 Jahres Takt auf wirtschaftliche Herausforderungen reagieren. Jüngst, das heißt seit September 2015, befindet sich das Unternehmen in einer bedrohlichen Situation angesichts der hohen Milliardensummen, die für die Aufarbeitung des Dieselskandals aufgebracht werden müssen.<sup>70</sup>

## 2.3. Der Volkswagen – Dieselaabgasskandal

### 2.3.1. Die Vorgeschichte

Aufgrund der niedrig gesetzten Abgasgrenzwerte in den Vereinigten Staaten, entschied sich der Vorstand des Volkswagenkonzerns im Jahr 2005 dazu, am US-amerikanischen Markt mit der Clean Diesel-Technologie zu starten. Dies

<sup>67</sup> Vgl. Volkswagen Homepage: Blue Motion. In: <http://www.volkswagen.de/de/technologie/technik-lexikon/bluemotion.html> (09.03.2017; 12:04)

<sup>68</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 245

<sup>69</sup> Vgl. Grieger / Gutzmann, 2014: S. 208, 280

<sup>70</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 12

bedeutete, dass sich der deutsche Autohersteller vermehrt auf die Abgasreinigung konzentrierte. Zum damaligen Zeitpunkt, war zwar die Reinigung mittels Harnstoffeinspritzung üblich, jedoch sehr aufwendig und kostenintensiv. Aus diesem Grund, kooperierte der Volkswagenkonzern mit DaimlerCrysler. Das Stuttgarter Unternehmen entwickelte eine Reinigungsalternative zur teuren Harnstoff-Variante, das sogenannte AdBlue.<sup>71</sup>

Zu dieser Zeit war der japanische Autohersteller Toyota vor allem mit diversen Hybridmodellen in den Vereinigten Staaten sehr erfolgreich. Neben Volkswagen, konzentrierten sich auch BMW und Daimler auf die Dieselmotoren am US-Markt. Die geplante Kooperation zwischen Volkswagen und Daimler wurde nicht verwirklicht, weshalb der Wolfsburger Autokonzern seine Dieselmotoren des Typs EA 189 als Turbodiesel (TDI) anbot.<sup>72</sup>

An dieser Stelle ergab sich das Problem, das im Endeffekt zur Dieselgate führte. Die Techniker diagnostizierten, dass ohne die für Kunden wartungsintensive Harnstoffeinspritzungsmethode, die US - Abgasgrenzwerte nicht eingehalten werden konnten. Dies war der Zeitpunkt, an dem man sich innerhalb des Konzerns für die Abschalteneinrichtung in der Motorensoftware entschied, die auf eine kostengünstigere, wenn auch illegale Weise, die Stickoxid-Werte niedrig hielt.<sup>73</sup>

### **2.3.2. Der Verlauf des Dieselabgasskandals**

Am 18. September 2015 erreichte Deutschland die Nachricht aus den Vereinigten Staaten, dass der Volkswagen Konzern gegen das amerikanische Umweltgesetz verstoßen habe. Grund dafür sollen laut zweierlei Behörden – dem *California Air Resources Board* und der *United States Environmental Protection Agency* – Manipulationsschaltungen bei Abgastests sein. Dies bedeutet, dass in 500.000 US - Fahrzeugen des Konzerns mit dem Dieselmotor des Typs EA 189 sogenannte Defeat Devices gefunden wurden. Diese Defeat Devices bewirkten, dass bei Behörden-Tests die Abgaswerte derartig niedrig gehalten wurden, sodass die US-Vorschriften eingehalten werden konnten. Im Alltag, auf der Straße jedoch, wurden höhere Abgaswerte gemessen. Informationen zu den besagten Unregelmäßigkeiten wurden in

---

<sup>71</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 301

<sup>72</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 302

<sup>73</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 303

einer Studie des *International Council of Clean Transportation* (ICCT) veröffentlicht.<sup>74</sup> Auf das Publikwerden der Abgaswerte-Manipulationen, folgte eine Pressemittelung seitens Winterkorns, im Zuge derer er die Regelverstöße zugab. Am 23. September 2015 trat der Konzernchef schlussendlich zurück.<sup>75</sup> Zwei Tage später, am 25. September 2015 trat Matthias Müller die Nachfolge als Volkswagen Konzernchef von Winterkorn an.<sup>76</sup>

Konkret bedeutet dies, dass weltweit insgesamt 11 Millionen Fahrzeuge von der Dieselgate betroffen sind. Neben den 500.000 Dieselfahrzeugen in den Vereinigten Staaten, sind in Deutschland 2,4 Millionen Fahrzeuge manipuliert worden.<sup>77</sup> In Österreich sind insgesamt 363.400 Fahrzeuge betroffen. Der Skandal beschränkt sich auf die Modelle der Marken Volkswagen, Audi, Skoda, Seat und Nutzfahrzeuge mit den Dieselmotoren des Typ EA 189.<sup>78</sup> Weiters grenzt sich die Summe der betroffenen Modelle auf jene ein, die in den Jahren 2008 bis 2015 gebaut wurden.<sup>79</sup> Anfang November 2016, wurde bekannt, dass sich die Softwaremanipulationen nicht mehr nur auf einen einzigen Motortypus beschränken, sondern auch auf den Motor des Typs V6 ausweiten sollen. Bereits im Sommer 2016, soll die US-Umweltbehörde Carb illegale Abänderungen der Software von Audi-Modellen mit V6 Motoren entdeckt haben. Diese neue Entwicklung, könnte für die Dieselgate bedeuten, dass nicht nur die bisher genannten Modelle, sondern auch größere Fahrzeuge der Luxusmarke Audi, aber auch möglicherweise der Marke Porsche betroffen sind. Audi soll den Einsatz der manipulierten Software erst im Mai 2016 beendet haben.<sup>80</sup>

Der Konzern rief eine ausgedehnte Aktion aus, in Zuge derer betroffene Fahrzeuge zurückgerufen werden sollen. In der Werkstatt soll abhängig vom Modell, ein Softwareupdate oder ein weiterer Eingriff in die Hardware den Fehler beheben. Der Konzern hatte zunächst für Jänner 2016 den Beginn der Rückrufaktion manipulierter

---

<sup>74</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 291

<sup>75</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 292

<sup>76</sup> Vgl. Volkswagen Media Services: Matthias Müller zum Vorstandsvorsitzenden des Volkswagen Konzerns berufen. 25.09.2015. In: [https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Matthias-Mueller-zum-Vorstandsvorsitzenden-des-Volkswagen-Konzerns-berufen/view/2726835/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p\\_p\\_auth=wEx8Cp6q](https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Matthias-Mueller-zum-Vorstandsvorsitzenden-des-Volkswagen-Konzerns-berufen/view/2726835/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p_p_auth=wEx8Cp6q) (09.03.2017; 12:18)

<sup>77</sup> Vgl. Handelsblatt online: Warum VW seine US-Kunden bevorzugt. 03.07.2016 In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-chef-mueller-warum-vw-seine-us-kunden-bevorzugt/13823334.html> (28.09.2016; 13:04)

<sup>78</sup> Vgl. Trend.at: VW-Dieselgate: Rückrufaktion wird ein Jahr dauern und Milliarden kosten. 07.10.2015. In: <http://www.trend.at/wirtschaft/vw-dieselskandal-rueckruf-ende-5900800> (03.10.2016; 10:57)

<sup>79</sup> Vgl. Verbraucherrecht.at. In: <https://verbraucherrecht.at/cms/index.php?id=2419> (03.10.2016; 15:23)

<sup>80</sup> Vgl. Standard Online: Umweltbehörde entdeckt neue Schummel-Software bei Audi. 06.11.2016. In: <http://derstandard.at/2000047031125/US-Umweltbehoerde-entdeckt-neue-Schummel-Software-bei-Audi> (07.11.2016; 10:23)

Dieselfahrzeuge angesetzt.<sup>81</sup> Im Spätsommer des Jahres 2016, war der Rückruf jedoch nur teilweise angelaufen. Das ursprüngliche Ziel, die Umrüstung noch im selben Jahr abzuschließen, musste aufgrund fehlender behördlicher Freigaben nach hinten verschoben werden.<sup>82</sup> In den Vereinigten Staaten läuft die Rückrufaktion anders ab. Die US-Kunden können zwischen der Umrüstung auf Konzernkosten (nach europäischen Vorbild) oder einem Rückkauf wählen. Die Reaktion darauf war, die Forderung zahlreicher Verbraucherschützer, nach der US-Entschädigungsregelung auch für die übrigen betroffenen Kunden. Dies wurde jedoch vom Konzernchef Müller vehement abgelehnt.<sup>83</sup> Entschädigungszahlungen erhalten allerdings nicht nur die Kunden manipulierter Modelle, sondern auch die 650 Händler in den Vereinigten Staaten. Der Betrag soll sich dabei auf 1,2 Milliarden Dollar belaufen.<sup>84</sup> Fakt ist, würde der Wolfburger Autokonzern den Kunden außerhalb der USA ähnliche Zahlungen gewähren, könnte dies das Unternehmen finanziell nicht verkraften. Der Grund dafür ist, die hohe Summe, mit welcher der Volkswagen Konzern aufgrund des Dieselskandals zu rechnen hat. Insgesamt soll der Autohersteller, laut Schätzungen von Analysten, mit einem Betrag von 20 bis 35 Milliarden Euro konfrontiert sein. Dieser Betrag setzt sich aus den US-Entschädigungszahlungen, diversen Klagen seitens Kunden und Aktionären, Strafzahlungen und den Umrüstungskosten zusammen.<sup>85</sup>

Die Krisenkommunikation von Konzernchef Müller, wurde von vielerlei Seiten stark kritisiert. Grund dafür war ein Interview, das Müller im Jänner 2016 einem US-amerikanischen Radiosender gab und im Zuge dessen die Dieseldate als „ein technisches Thema“ deklarierte.<sup>86</sup> Der Chef des deutschen Automobilherstellers wurde auch nach dem US-Interview oftmals Teil öffentlicher Diskussionen aufgrund seiner Aussagen, die er Journalisten gegenüber tätigte. Bei einer Pressekonferenz im August 2016, stellte Müller das Automobilunternehmen als Opfer dar. Nicht nur die hohen Geldzahlungen, sondern auch die Tatsache, dass alleinig der Volkswagenkonzern, nicht aber auch andere Autohersteller beschuldigt werden, bekräftigen Müller sich in der

---

<sup>81</sup> Vgl. Trend.at: VW-Dieseldate: Rückrufaktion wird ein Jahr dauern und Milliarden kosten. 07.10.2015. In: <http://www.trend.at/wirtschaft/vw-dieselskandal-rueckruf-ende-5900800> (03.10.2016;10:57)

<sup>82</sup> Vgl. Handelsblatt online: VW will Rückruf für alle Modelle bis Jahresende starten. 01.08.2016. In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/abgasskandal-vw-will-rueckruf-fuer-alle-modelle-bis-jahresende-starten/13954502.html> (28.09.2016; 17:52)

<sup>83</sup> Vgl. Handelsblatt online: Warum VW seine US-Kunden bevorzugt. 03.07.2016 In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-chef-mueller-warum-vw-seine-us-kunden-bevorzugt/13823334.html> (28.09.2016; 13:04)

<sup>84</sup> Vgl. Handelsblatt online: VW entschädigt US-Händler mit Milliarden Summe. 26.08.2016. In: [www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/dieseldate-vw-entschaedigt-us-haendler-mit-milliardensumme/14460694.html](http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/dieseldate-vw-entschaedigt-us-haendler-mit-milliardensumme/14460694.html). (27.02.2017; 14:30)

<sup>85</sup> Vgl. Schwartz, Jan: Kein Ende bei Dieseldate: Die Kosten kommen auf VW zu. In: Trend.at. 26.08.2016 <https://www.trend.at/wirtschaft/dieseldate-kosten-vw-7539102> (28.09.2016; 12:34)

<sup>86</sup> Vgl. Dörner, Astrid: VW und Dieseldate. Müllers Interview-Debakel in den USA. In: Handelsblatt online. 12.01.2016. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-und-dieseldate-muellers-interview-debakel-in-den-usa/12818382.html> (29.09.2016; 12:26)

Opferrolle zu sehen.<sup>87</sup> Dem kommt hinzu, dass nun ein Jahr nach dem Bekanntwerden der Manipulationen fest steht, dass der Konzern schon weitaus früher von diversen US-Behörden ermahnt wurde, ohne etwas gegen die erhöhten Abgaswerte zu unternehmen. Ebenfalls ist nun auch klar, dass der Volkswagenchef Martin Winterkorn bereits im Mai 2014, von der ICCT Studie über die Unregelmäßigkeiten bei EA 189 Motoren informiert wurde.<sup>88</sup>

Auch der ehemalige Volkswagen-Krisenmanager Bernd Gottweis berichtete Winterkorn von Messungen an den besagten Dieselmotoren, welche zu hohe Stickstoffwerte aufwiesen. Die Werte überschritten die Vorgaben um das 35-Fache. Gottweis erteilte dem Volkswagenchef auch Auskunft über die Defeat Devices in der Motorsteuerungs-Software, welche Abgastests erkennen und die Werte niedrig halten.<sup>89</sup>

Auch ein Jahr nach der Aufdeckung der Dieselgate wurden weder Hintergründe geklärt, noch die Verantwortlichen der Manipulationen identifiziert. Und dies trotz des Versprechens, dass sich die Volkswagen-Führung um die Aufklärung dieser Thematik bemühe. Müller bagatellisiert in diesem Zusammenhang auch das Öffnen die Manipulation als das Ergebnis einiger weniger Ingenieure.<sup>90</sup>

Der Betriebsratschef Bernd Osterloh ist der Meinung, dass es in Zukunft innerhalb des Unternehmens darum gehe, die moralischen Werte neu zu definieren. Er meint außerdem, dass nicht alle Probleme technischer Natur seien und dementsprechend behoben werden können, dies müsse dem Autohersteller klar werden. Der Wolfsburger Autohersteller, bemüht sich darum die Abgasthematik – so nennt der Konzern den Skandal offiziell - als eine Chance zum Neubeginn wahrzunehmen.<sup>91</sup> Aufgrund dessen, kündigte im Frühsommer 2016 der Volkswagen-Chef Müller eine neue Konzernstrategie namens „TOGETHER – Strategie 2025“ an. Dieses Vorhaben beinhaltet mehrere Ziele, unter anderem eine Elektrifizierungsoffensive mit mindestens 30 neuen E-Fahrzeugen bis zum Jahr 2025, sowie den Ausbau des neuen Geschäftsfeldes Mobilitätslösungen. Der Konzernchef möchte aus Volkswagen einen effizienteren, innovativeren und nachhaltigeren Konzern machen. Das Endziel ist es,

---

<sup>87</sup> Vgl. Kapalschinski, Christoph: VW und Dieselgate. Müller sieht nur die Fehler der anderen. 30.08.2016. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-und-dieselgate-mueller-sieht-nur-die-fehler-der-anderen/14472000.html> (28.09.2016; 13:01)

<sup>88</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 292f.

<sup>89</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 294

<sup>90</sup> Vgl. Murphy, Martin: VW-Abgasskandal. Die Stunde der Aufklärer. In: Handelsblatt online. 26.09.2016. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/ein-jahr-diesel-skandal-ist-volkswagen-vom-erfolg-geblendet/14550004.html> (28.09.2016; 17:00)

<sup>91</sup> Vgl. Handelsblatt online. Ist Volkswagen vom Erfolg geblendet? 18.09.2016. In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/ein-jahr-diesel-skandal-ist-volkswagen-vom-erfolg-geblendet/14550004.html> (28.09.2016; 15:01)

weltweit führender Anbieter nachhaltiger Mobilität zu werden. Müller berücksichtigt den Dieselskandal und meint, dass dieser die Chance biete, aus gemachten Fehlern zu lernen und Defizite zu beheben.<sup>92</sup>

Bis zum heutigen Zeitpunkt (März 2017), bietet der Volkswagen Konzern fünf Modelle innerhalb des e-Mobilitäts-Segments an – den e-up!, e-Golf, Golf GTE, Passat GTE, wie auch den Passat GTE Variant.<sup>93</sup>

Auch anderen deutschen Automobilhersteller, wie Opel oder Mercedes-Benz, wurden von der Deutschen Umwelthilfe (DUH) scharf kritisiert. Jedoch weisen beide Unternehmen die Vorwürfe zurück. Es existiert bislang kein Beweis, dass diese beiden Hersteller Gesetze gebrochen hätten. Lediglich Volkswagen konnte der Verstoß gegen Vorschriften bewiesen werden. Durch die Tatsache, dass mehreren Autoherstellern Gesetzesbrüche nachgesagt wurden, entstand ein allgemeines Misstrauen gegenüber der Branche. Dies ist auch seitens der Behörden wahrzunehmen. Diverse Genehmigungen in den USA dauern seit dem Dieselskandal mittlerweile mehr als doppelt so lang, das wiederum zu Verzögerungen beim Verkauf neuer Modelle führt.<sup>94</sup>

Die Basis, um als Unternehmen längerfristig erfolgreich arbeiten zu können, ist die Glaubwürdigkeit die es ausstrahlt und folglich das Vertrauen das von der Kundenseite entgegengebracht wird. Dieses Vertrauen, das sich der Wolfsburger Autokonzern über lange Zeit aufbaute, scheint aufgrund des Dieselskandals in kurzer Zeit, schlagartig abhanden gekommen.

---

<sup>92</sup> Vgl. Volkswagen Media Services: Neue Konzernstrategie beschlossen: Volkswagen Konzern soll zu einem weltweit führenden Anbieter nachhaltiger Mobilität werden 16.06.2016 In: [https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Neue-Konzernstrategie-beschlossen-Volkswagen-Konzern-soll-zu-einem-weltweit-fhrenden-Anbieter-nachhaltiger-Mobilität-werden/view/3681826/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p\\_p\\_auth=wEx8Cp6g](https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Neue-Konzernstrategie-beschlossen-Volkswagen-Konzern-soll-zu-einem-weltweit-fhrenden-Anbieter-nachhaltiger-Mobilität-werden/view/3681826/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p_p_auth=wEx8Cp6g) (27.09.2016; 16:45)

<sup>93</sup> Vgl. Volkswagen Homepage: Übersicht. In: <https://www.volkswagen.at/modelle/uebersicht> (09.03.2017; 12:46)

<sup>94</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 16f.

## **B. THEORETISCHER RAHMEN**

### **3. Das Unternehmen als eine Einheit verschiedener Komponenten**

#### **3.1. Begriffsdefinition**

Ein Unternehmen ist eine an der Marktwirtschaft orientierte Wirtschaftseinheit,<sup>95</sup> das zugleich als Gefüge gesehen werden kann, welches auf mehrere Arten mit Institutionen und Personen verbunden ist. Es bezieht Informationen, Dienstleistungen, aber auch Güter aus der Umwelt und fügt diese in den Leistungserstellungsprozess ein. Die daraus resultierenden Produkte oder Dienstleistungen werden in nächster Folge am Markt angeboten. Grundlage für die Schaffung der Güter und / oder Dienstleistungen sind die Bedürfnisse der Gesellschaft. Um längerfristig erfolgreich am Markt bestehen zu können, muss ein Unternehmen fähig sein die besagten Bedürfnisse zu erkennen oder zu wecken, beziehungsweise die Nachfrage zu befriedigen. Jedes Unternehmen ist dabei auf bestimmte Ziele ausgerichtet.<sup>96</sup> Die Gewinnorientierung ist als Formalziel anzusehen, während Finanzziele oder Führungsziele, aber auch soziale oder ökologische Bestrebungen als Sachziele gelten.<sup>97</sup>

Die Begriffe Unternehmen, Konzern, Betrieb und Firma werden oftmals synonym verwendet und durcheinander gebracht. Aus diesem Grund sollen die Begriffe im Folgenden erläutert werden und veranschaulicht, inwiefern diese vom Terminus des Unternehmens abzugrenzen sind.

Ein Konzern ist eine Zusammenfassung verschiedener Unternehmen unter einer einheitlichen Leitung. Dies bedeutet, dass die Geschäftspolitik und andere Fragen der Unternehmensleitung, sich aus den Richtlinien des Konzerns ableiten und dementsprechend bestimmt werden.<sup>98</sup>

Auch der Terminus des Betriebs und der Firma wird oftmals mit dem des Unternehmens gleichgesetzt. Das Unternehmen ist jedoch immer Rechtsträger und der Betrieb einem Rechtsträger zugeordnet. Das bedeutet, dass ein Unternehmen aus einen oder mehreren Betrieben bestehen kann. Die Firma ist lediglich der Handelsname des Kaufmannes, der neben der Rechtsform ein Unternehmen charakterisiert. Weiters ist ein

---

<sup>95</sup> Vgl. Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. 1. Die Produktion, 24. Auflage. Berlin Heidelberg / New York: Springer Verlag. 1983. S. 458f. Zitiert nach: Müller, 2008: S. 18

<sup>96</sup> Vgl. Brecht, 2012: S. 1

<sup>97</sup> Schmid / Lyczek, 2008: S. 29

<sup>98</sup> Vgl. Behringer, 2014: S.1

Unternehmen nicht ortsgebunden, während ein Betrieb an einem bestimmten Standort angesiedelt ist.<sup>99</sup>

### 3.1.1. Stakeholder und Corporate Social Responsibility

Wie bereits oben erwähnt, ist eine Unternehmung stets mit verschiedenen Institutionen oder Personen verbunden. Ein Überbegriff dieser Anspruchsgruppen ist der des Stakeholders. Stakeholder haben ein direktes Interesse an unternehmerischen Handlungen und werden von diesen beeinflusst. Dabei werden interne - das heißt innerhalb des Unternehmens - sowie externe Stakeholder - außerhalb des Unternehmens - unterschieden.<sup>100</sup>

Eine Thematik, die oftmals im Kontext mit Stakeholder genannt wird, ist die der Corporate Social Responsibility.<sup>101</sup> Damit ist die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen,<sup>102</sup> beziehungsweise das über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehende Handeln gemeint, soziale Bestrebungen und Umweltbelange in die Unternehmenstätigkeiten zu integrieren und dies im ständigen Austausch mit Stakeholdern.<sup>103</sup> Als Gründe für Corporate Social Responsibility, nennt die Europäische Kommission laut Mayerhofer et al., den zunehmenden gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ökologischen Druck. Das Ziel, laut EU Kommission, sei es, gegenüber den Stakeholdern ein Zeichen zu setzen.<sup>104</sup>

### 3.1.2. Unternehmensimage

Die Art und Weise wie externe Stakeholder ein Unternehmen wahrnehmen, ist abhängig von der Identität, dem Image und der Reputation. Wie essentiell dieses empfundene Ansehen einer Unternehmung ist, ist durch die zahlreichen Bewertungen und Ranglisten in diversen Magazinen, die zurzeit Hochkonjunktur haben, zu bemerken.<sup>105</sup> Die drei Schlüsselwörter Image, Identität und Reputation werden im alltäglichen Sprachgebrauch oftmals synonym verwendet, ist doch eine klare Trennung der Begriffe und somit eine konkrete Definition von Wichtigkeit. Während die Ausdrücke des Images

---

<sup>99</sup> Vgl. Krumme, Jan-Hendrik: Stichwort: Betrieb. In: Gabler Wirtschaftslexikon Online. Springer Gabler Verlag. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/betrieb.html> (17.11.2016; 14:53)

<sup>100</sup> Vgl. Wentges, 2002: S. 91

<sup>101</sup> Vgl. Lin-Hi, Nick: Corporate Social Responsibility. In: Gabler Wirtschaftslexikon Online: Springer Gabler Verlag. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-social-responsibility.html> (09.03.2017; 13:13)

<sup>102</sup> Vgl. Raupp / Jarolimek / Schultz, 2011: S. 9

<sup>103</sup> Vgl. Bassen / Jastram / Meyer, 2005: S. 232

<sup>104</sup> Vgl. Grünbuch - Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. 2001. Zitiert nach: Mayerhofer / Grusch / Mertzbach, 2008: S. 16

<sup>105</sup> Vgl. Einwiller, 2014: S. 372

und der Identität besonders im Marketing und Public Relations oft Verwendung finden, wird der Terminus Reputation des Öfteren in den Bereichen der Ökonomie, Soziologie und des Strategischen Managements gebraucht.<sup>106</sup>

Der Terminus des Images ist im Verlauf der letzten Zeit immer wichtiger geworden. Am Markt wird ein derart vielfältiges Angebot offeriert, das stets wächst und immer ähnlichere Produkte anbietet. Ein Einflussfaktor auf die Orientierung auf der Kundenseite, ist die des Images. Wird eine Person mit zwei sehr ähnlichen Produkten konfrontiert, wird sie jenes kaufen, das vom Unternehmen mit höheren Sympathiewerten und dem besseren Image stammt.<sup>107</sup>

Es wird bereits seit einigen Jahrzehnten versucht, den Imagebegriff zu definieren. Einer der ersten Pioniere auf diesem Gebiet war Kenneth Boulding, welcher Mitte der 1950er Jahre deklarierte, dass eine Verbindung zwischen dem Image und dem Verhalten gegenüber einem Unternehmen existiert.<sup>108</sup> Auch Martineau stellte die Prämisse auf, dass das Bild, welches Stakeholder von einem Unternehmen haben, sehr wirkungsvoll und nur schwer veränderbar ist.<sup>109</sup> Boulding, sowie Martineau zeigten bereits vor über 50 Jahren, welche bedeutende Rolle dem Image beigemessen werden muss. Grundsätzlich versteht man unter dem Terminus Image, jene individuelle Wahrnehmung einer Person von einem Unternehmen. Dieses Unternehmensimage kann positiv, negativ, neutral, aber auch ambivalent sein.<sup>110</sup> Dabei wird zwischen drei Arten unterschieden, die jedoch stets miteinander in Verbindung stehen – dem intendierten-, vermuteten- und wahrgenommenen Image.

- Das **intendierte Image** ist jenes Selbstbild eines Unternehmens, das innerhalb des Konzerns definiert wurde und nach außen getragen werden soll.
- Unter dem **vermuteten Image**, versteht man jenes von internen Stakeholdern vermutete Bild, das die Öffentlichkeit vom Unternehmen haben soll.
- Das **wahrgenommene Image** entspricht schlussendlich dem der tatsächlichen Wahrnehmung eines Unternehmens. Dieser Eindruck umfasst das gesamte Wissen zu einem Konzern in den Köpfen der Öffentlichkeit, bestehend aus

---

<sup>106</sup> Vgl. Einwiller, 2014: S. 374f.

<sup>107</sup> Vgl. Brückner, 2006: S. 7

<sup>108</sup> Vgl. Boulding, Kenneth: The image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: University of Michigan Press. 1956. Zitiert nach Einwiller, 2014: S. 372

<sup>109</sup> Vgl. Martineau, Pierre: Sharper focus for corporate image. Harvard Business Review. 36 (6). 1958. S. 49-58. Zitiert nach: Einwiller, 2014: S. 372

<sup>110</sup> Vgl. Einwiller, 2014: S. 377

### 3.1.3. Unternehmensidentität

Das Konstrukt Identität, kann ebenfalls aus verschiedenen Perspektiven betrachtet und definiert werden. Alle drei Sichtweisen greifen jedoch ineinander. Die *organisational Identity* ist jene Persönlichkeit, die intern in einem Unternehmen gebildet wird. Darunter fällt das kollektive Verständnis aller internen Stakeholder - das heißt deren Werte und Vorstellungen - wie sie öffentlich wahrgenommen werden wollen.<sup>112</sup> Die *Corporate Identity* baut auf der organisationalen Identität auf. Ursprünglich assoziierte man damit lediglich das Erscheinungsbild des Unternehmens - beispielsweise in Form von Logos - damit.<sup>113</sup> Jedoch ist die Corporate Identity mehr als nur eine rein optische oder visuelle Komponente. Sie drückt mittels Kommunikation, Verhalten und Symbolik nach außen hin aus, welche Attribute das Unternehmen vertritt.<sup>114</sup> Folglich ist die Corporate Identity als ein Gefüge aus Unternehmensverhalten, Unternehmenserscheinungsbild und Unternehmenskommunikation zu sehen.<sup>115</sup> Die Komponente des Optischen ist auch als Corporate Design bekannt. Es leitet sich aus den vom Unternehmen formulierten Leitlinien ab und erscheint als wahrnehmbares Bild in der Gesellschaft. Darunter fallen Produktdesign, Verpackungsdesign, Werbemaßnahmen, aber auch die Gestaltung der Firmenkleidung.<sup>116</sup> Jedes Unternehmen bietet eine oder mehrere Marke(n) an. Unter der *Corporate Brand Identity* oder auch Markenidentität, werden alle wesentlichen Attribute zusammengefasst, für die eine Marke stehen soll.<sup>117</sup> Idealerweise baut auch diese auf der organisationalen Identität auf, andernfalls können Ambivalenzen zu Irritationen seitens der externen Stakeholder führen.<sup>118</sup>

<sup>111</sup> Vgl. Einwiller, 2014: S. 375

<sup>112</sup> Vgl. Albert, Stuart/Whetten, David: Organizational Identity. In: L.L. Cummings & B.M. Staw: Research in organizational behavior, Bd. 7. Greenwich: JAI Press Inc. 1985. S. 253-295 Zitiert nach Einwiller, 2014: S. 378

<sup>113</sup> Vgl. Van Riel / Balmer, 1997: S. 340

<sup>114</sup> Vgl. Birkigt, Klaus / Stadler, Martinus / Funck, Hans: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. (11. Auflage). München: Verlag Moderne Industrie. 2002. Zitiert nach: Einwiller, 2014: S. 378

<sup>115</sup> Vgl. Birkigt / Stadler / Funck, 2002: S. 18

<sup>116</sup> Vgl. Regenthal, 2003: S. 195

<sup>117</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf / Kiss, Greg / Roth, Simone: Identität einer Corporate Brand erfassen und entwickeln. In: Esch, Franz-Rudolf / Tomczak, Thorsten / Kernstock, Joachim / Langner, Tobias: Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2006. S. 53-74. Zitiert nach: Einwiller, 2014: S. 378

<sup>118</sup> Vgl. Hatch, Mary / Schultz, Majken: Are the strategic stars aligned for your corporate brand? Harvard Business Review. 2001. S. 129-134. Zitiert nach: Einwiller, 2014: S. 378

### 3.1.4. Unternehmensreputation

Der Terminus Reputation ähnelt sehr dem des Images. Wie bereits erwähnt, versteht man unter einem Image das individuelle Wissen zu einem Unternehmen aus der Sicht der Stakeholder<sup>119</sup> Die Reputation hingegen, ist als kollektive Wahrnehmung eines Unternehmens anzusehen, welche sich aus dem öffentlichen und persönlichen Austausch der individuellen Images ergibt.<sup>120</sup> Dabei ist Fombrun laut Kirstein unklar, weshalb lediglich affektive- nicht aber auch kognitive Aspekte dabei prägend sind.<sup>121</sup>

Folglich ist es für Unternehmen unerlässlich, seinen Fokus auf das sogenannte Stakeholder-Management zu setzen. Das Stakeholder-Management geht davon aus, dass sich ein Konzern stets um die Beziehungspflege zu jenen Anspruchsgruppen bemühen müsse, die für das Überleben wichtig sind.<sup>122</sup> Dabei sollte darauf geachtet werden, dass eine Organisation nicht nur von materiellen Ressourcen abhängig ist, sondern auch immaterielle Ressourcen von äußerster Wichtigkeit sind. Unter letzteren versteht man Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Legitimität. Um dies für Stakeholder vorweisen zu können, muss sich ein Unternehmen auf Anspruchsgruppen wie beispielsweise Medien und Umweltaktivisten konzentrieren.<sup>123</sup> Kann Glaubwürdigkeit vermittelt und somit Vertrauen erzeugt werden, sorgt dies für eine positive Reputation und somit für einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.<sup>124</sup> Wichtig hierbei ist, dass bei der Schaffung einer positiven Reputation, alle Anspruchsgruppen beachtet werden müssen. Stakeholder intern, sowie extern sind hierbei ausschlaggebend.<sup>125</sup>

Wie das Image und die Reputation eines Unternehmens von Seiten der externen Stakeholder empfunden wird, ist nach Cox, von verschiedenen Einflussfaktoren abhängig. Zum einen ist es ausschlaggebend, welche persönlichen Erfahrungen eine Person mit einem Unternehmen macht. Diese Erfahrungen beziehen sich auf die Nutzung der Produkte, aber auch auf die Interaktionen mit der Unternehmung selber. Neben den vom Unternehmen gesteuerten Informationsquellen, wie bezahlte Werbemaßnahmen, Corporate Publishing Produkte (Website, Broschüren), prägen auch private unabhängige Informationsquellen das Image und die Reputation eines Unternehmens. Im Kontext damit, spielen vor allem Online-Foren, Verbraucherportale

---

<sup>119</sup> Vgl. Einwiller, 2014: S. 377

<sup>120</sup> Vgl. Einwiller, 2014: S. 380

<sup>121</sup> Vgl. Fombrun, C.J.: Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business Review Press. 1996. Zitiert nach: Kirstein, 2009: S. 31

<sup>122</sup> Vgl. Freeman, R. Edward: Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman. 1984. Zitiert nach: Schoeneborn / Wehmeier, 2014: S. 421

<sup>123</sup> Vgl. Schoeneborn / Wehmeier, 2014: S. 421

<sup>124</sup> Vgl. Deephouse, D.L.: Media Reputation as a Strategic Resource: An integration of mass communication and resource-based theories. In: Journal of Management. Vol. 26 (6). 2000. S. 1091-1112. Zitiert nach: Rauber, 2014: S. 5

<sup>125</sup> Vgl. Mahon, John: Corporate Reputation. Research agenda using strategy and stakeholder literature. Business and society. 41 (4). 2002. S. 415-444 Zitiert nach: Gehring, 2016: S. 36

und Social Media eine sehr bedeutende Rolle. Aber auch institutionell unabhängige Quellen, wie Nachrichtenmedien haben einen großen Einfluss darauf, wie eine Person einen Konzern wahrnimmt.<sup>126</sup>

### **3.1.5. Unternehmenskommunikation**

Für die Schaffung einer positiven Reputation, aber auch für die Identität und das Image, ist die Kommunikation einer Unternehmung von großer Wichtigkeit.<sup>127</sup> Für den Begriff der Unternehmenskommunikation existieren mehrere Definitionen. Nach Lies ist diese Form der Kommunikation als wahrnehmungsbezogenes Handeln einer Unternehmung zu sehen.<sup>128</sup> Bruhn sieht Unternehmenskommunikation als die Gesamtheit aller Maßnahmen eines Unternehmens, um sich selbst, Produkte oder Dienstleistungen für relevante Zielgruppen wahrnehmbar zu machen.<sup>129</sup> Folglich bedeutet dies nach Hillmann, dass der Terminus Unternehmenskommunikation als jenes Bestreben zu verstehen ist, das eine Unternehmung für eine bestimmte Zielgruppe auf eine einzigartige Weise darstellbar macht und idealerweise dazu führt, dass sich eine Person für das Unternehmen entscheidet.<sup>130</sup>

## **3.2. Die Marke – mehr als ein Logo**

### **3.2.1. Begriffsdefinition**

Wenngleich der Terminus „Marke“ in unserem täglichen Sprachgebrauch Verwendung findet, soll im Anschluss eine Begriffsdefinition vorgenommen werden. Um zu verdeutlichen, dass es keine eindeutige Explikation existiert, werden nun drei verschiedene Versuche angeführt, den Begriff genauer zu erklären.

Radtko versteht unter einer Marke die Summe eines mit einer Identität versehenen Namens, die bei den Anspruchsgruppen bestimmte Vorstellungen auslöst und dadurch deren Kaufverhalten beeinflusst.<sup>131</sup>

---

<sup>126</sup> Vgl. Cox, Donald: Informationssuche und Kommunikationskanal. In: Specht, K.G. / Wiswede, G.: Marketing-Soziologie. Berlin: Duncker & Humblot. 1976. S. 219-234. Zitiert nach: Einwiller, 2014: S. 382-383

<sup>127</sup> Vgl. Schwaiger, M. / Hupp, O.: Corporate Reputation Management - Herausforderung für die Zukunft, in: Planung & Analyse, 30. Jahrgang, 2003, Heft 3, 2003. S. 58-64. Zitiert nach: Seemann, 2008: S. 13

<sup>128</sup> Vgl. Lies, 2015: S. 290

<sup>129</sup> Vgl. Bruhn, 2012: S. 5

<sup>130</sup> Vgl. Hillmann, 2011: S. 11

<sup>131</sup> Vgl. Radtko, 2014: S. 1

Bruhn und Homberg definieren den Begriff der Marke als die Gesamtheit aller Vorstellungen, die der Name oder das Zeichen der Marke bei den Kunden hervorruft um das Produkt oder die Dienstleistung von anderen zu unterscheiden.<sup>132</sup>

Auch Kotler und Bliemel sehen die Marke als einen Begriff, ein Zeichen oder eine Zusammensetzung aus diesen Komponenten, die ein Produkt, beziehungsweise eine Dienstleistung von der Konkurrenz differenzieren soll.<sup>133</sup>

Aus den soeben genannten Definitionsversuchen, kann gefolgert werden, dass eine Marke vier wesentliche Merkmale besitzt:

- Eine Marke besitzt eine bestimmte Identität.
- Eine Marke äußert sich durch einen Begriff oder Namen beziehungsweise durch ein Zeichen oder Symbol.
- Auf Seiten der Anspruchsgruppe werden durch die Nennung der Marke bestimmte Vorstellungen hervorgerufen, die letztendlich das Kaufverhalten prägen.
- Das Bild, das die Allgemeinheit von der Marke hat, soll als Orientierungshilfe dienen um diese von konkurrierenden Marken zu unterscheiden.

### **3.2.2. Markenidentität**

Allgemein dient die Markenidentität als Orientierung und gibt vor, welche Werte vertreten werden sollen, beziehungsweise welcher Nutzen und welche Eigenschaften den Anspruchsgruppen vermittelt werden. Dies dient als Grundlage für jede weitere Handlung seitens des Unternehmens.<sup>134</sup> Während es sich bei der Identität der Marke um das Selbstbild des Unternehmens handelt, ist das Markenimage als das Fremdbild der Anspruchsgruppen anzusehen.<sup>135</sup>

Nach Kapferers Modell des Markenidentität Prismas setzt sich die Identität einer Marke aus insgesamt sechs Komponenten zusammen. Das Erscheinungsbild oder das physische der Marke, bildet die Basis. Die Persönlichkeit der Marke wird durch den Kommunikationsstil ausgedrückt und erhält so einen bestimmten, unverwechselbaren Charakter. Jede Marke vertritt eine bestimmte Kultur, anders gesagt Wert, die wiederum

---

<sup>132</sup> Vgl. Bruhn/Homberg, 2004: S. 478

<sup>133</sup> Vgl. Kotler/Bliemel, 2001: S. 736

<sup>134</sup> Vgl. Esch/ Isenberg, 2013: S. 39

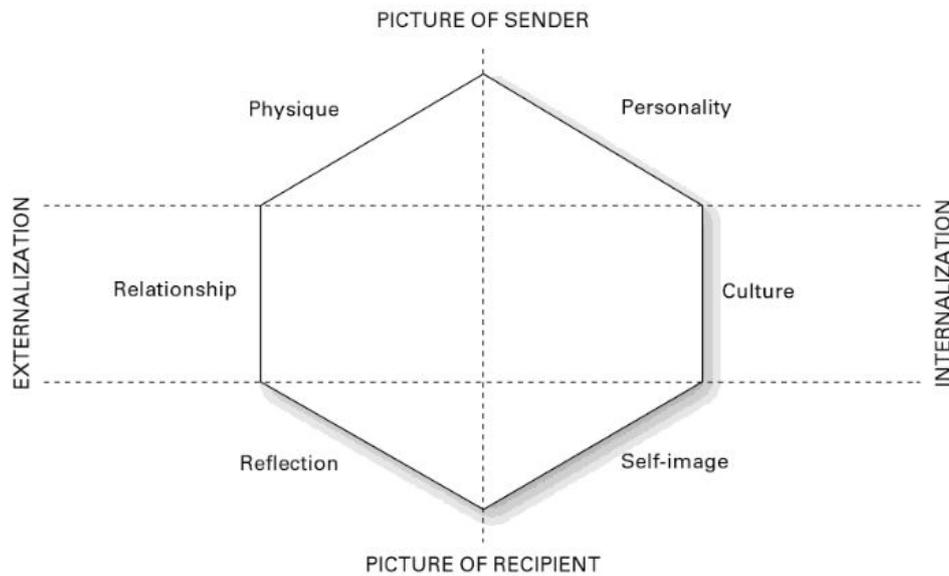
<sup>135</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage. München: Vahlen. 2012. S. 81. Zitiert nach: Esch/ Isenberg, 2013: S. 38

die Kommunikation steuern. Im Zuge der Nutzung einer Marke entsteht eine Beziehung zwischen ihr und dem Kunden. Aber auch die Rolle der Marke bei der zwischenmenschlichen Interaktion ist von Wichtigkeit. Die Marke verleiht dem Kunden im Austausch einen bestimmten sozialen Kontext. Mit Reflexion als weitere Komponente des Primas, vereint jene Assoziationen des typischen Markennutzers aus Sicht der Konsumenten. Das Selbstbild der Nutzer, ist jene Wahrnehmung die die Kunden durch die Nutzung der Marke von sich selbst haben. Die Komponenten dienen einerseits der Externalisierung und andererseits der Internalisierung der Marke. Das Erscheinungsbild der Marke, die Beziehung zwischen Marke und Nutzer, sowie die Reflexion stehen auf der externen Seite, während sich die Markenpersönlichkeit, ihre Werte und das Selbstbild des Nutzers auf der internen Seite befinden. Das bedeutet, dass das Erscheinungsbild, die Beziehung zum Nutzer und die Reflexion, die Marke nach außen hin präsentieren und ihr somit extern Ausdruck verleihen. Die Markenpersönlichkeit, die Werte und das Selbstbild des Nutzers im Umgang mit der Marke wiederum, ergeben die Seele und somit die "unsichtbare", interne Seite der Marke. Die Markenidentität lebt von Kommunikation. Ohne der Tatsache, dass kommuniziert wird, könnte keine Identität einer Marke entstehen. Aus diesem Grund, kann das Prisma weiters aus der Sender-Empfänger-Perspektive betrachtet werden. Hierbei sind die Komponenten Erscheinungsbild und Markenpersönlichkeit dem Sender und die Reflexion sowie das Selbstbild des Nutzers der Empfängerseite zuzuordnen.<sup>136</sup>

---

<sup>136</sup> Vgl. Kapferer, Jean-Noel: The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking. London: Kogan Page. 2012. S. 158 – 163 Zitiert nach: Radtke, 2014: S.16-19

**Abbildung 8: Markenidentitätsprisma nach Kapferer**

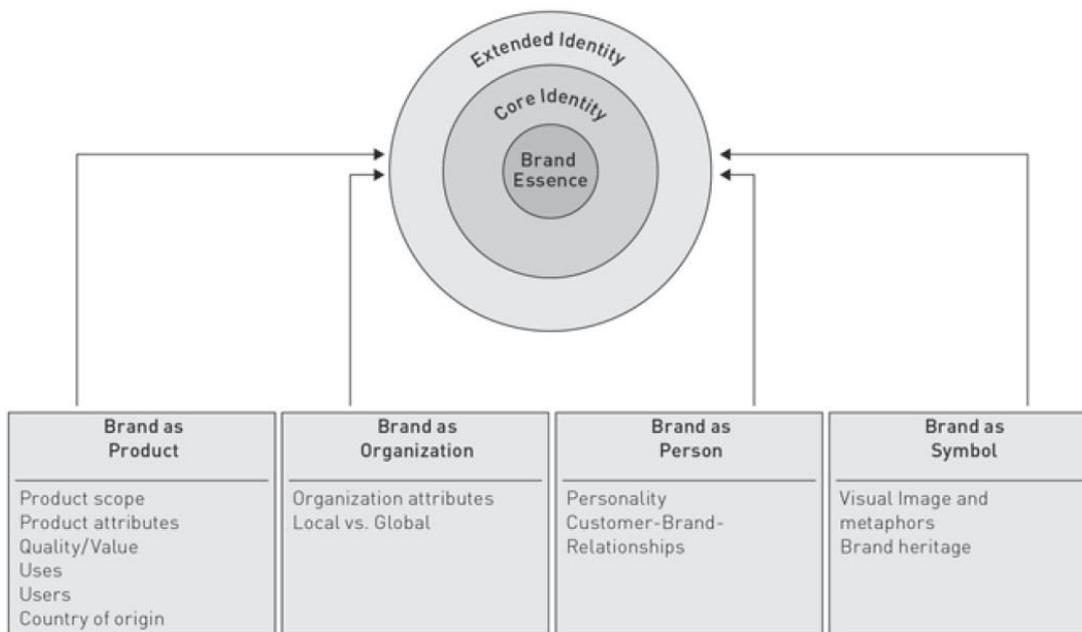


Quelle: Kapferer, 2012: S. 158

Aaker und Joachimsthaler sehen ebenfalls die Markenidentität als ein Gefüge verschiedener Komponenten an. Zunächst setzt sich die Basis aus vier Perspektiven zusammen – der Marke als Produkt, der Marke als Organisation, der Marke als Person und der Marke als Symbol. Das bedeutet, dass sich die Grundlage der Markenidentität aus all jenen Informationen aufbaut, die das Produkt und das Unternehmen genauer beschreiben, die Beziehung zu den Kunden charakterisieren und das Bild der Marke nach außen skizzieren. All diese Komponenten formen eine erweiterte Identität, eine Kernidentität, sowie einer Markenessenz. Die erweiterte Markenidentität beschreibt dabei das Wesen einer Marke, kann jedoch abhängig von externen Einflüssen angepasst werden. Die Kernidentität fasst alle zeitlosen Merkmale der Marke zusammen, während schlussendlich die Markenessenz die Seele der Marke darstellt.<sup>137</sup> (siehe Abbildung 8)

<sup>137</sup> Vgl. Aaker, David / Joachimsthaler, Erich: Brand Leadership. New York: Free Press. 2000. S. 43-45 Zitiert nach: Radtke, 2014: S.20-23

**Abbildung 9: Markenidentitätsmodell nach Aaker und Joachimsthaler**



Quelle: Radtke, 2014: S. 21 in Anlehnung an Aaker / Joachimsthaler, 2000: S. 44

Bei der Entstehung einer Markenidentität wird zunächst innerhalb des Unternehmens begonnen. Die intern kommunizierten Werte werden mit der Wahrnehmung, die externen Anspruchsgruppen vermittelt werden soll, abgeglichen. Nicht jede Anspruchsgruppe kann auf gleiche Weise die Merkmale der Markenidentität aufnehmen. Aus diesem Grund muss sich das Unternehmen auf das Kommunizieren einiger weniger zentraler Merkmale konzentrieren. Basis dafür ist die Markenpositionierung.<sup>138</sup>

Die Markenpositionierung fokussiert sich dabei auf die wichtigsten Merkmale der Marke und positioniert diese, abhängig von den Erwartungen und Bedürfnissen der jeweiligen Anspruchsgruppe, am Markt. Somit kann sich die Marke von anderen klar unterscheiden. Die daraus resultierenden Merkmale und Werte sind maßgebend für weitere kommunikative Maßnahmen seitens des Unternehmens. Die externe Kommunikation wiederum, formt das externe Bild der Marke, welches den Anspruchsgruppen vermittelt wird, wodurch das sogenannte Markenimage entsteht.<sup>139</sup>

Das ursprüngliche Modell des Markensterrades wurde von Icon Added Value entworfen, Franz-Rudolf Esch entwickelte diesen Identitätsansatz weiter.

<sup>138</sup> Vgl. Esch / Isenberg, 2013: S. 41

<sup>139</sup> Vgl. Esch / Isenberg, 2013: S. 41

Die vier Quadranten des Steuerrades unterteilen sich in eine linke Seite mit den Hard Facts, sowie eine rechte Seite mit den Soft Facts. Die Hard Facts einer Marke umfassen die Eigenschaften und den Nutzen einer Marke.

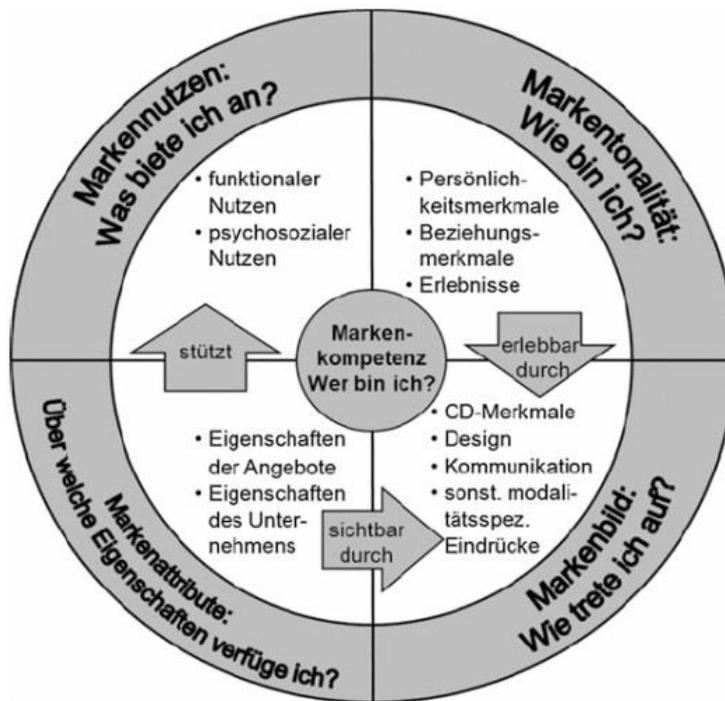
Das Markensteuerrad nach Esch hat die Markenkompetenz mit der Frage „Wer bin ich?“ im Zentrum stehen und bildet somit den Kern der Identität der Marke. Um dieses Zentrum bilden sich linksseitig am Steuerrad die Markenattribute („Über welche Eigenschaften verfüge ich?“) und der Markennutzen („Was biete ich an?“) ab. An dieser Stelle ist es wichtig die Eigenschaften von den Benefits klar zu trennen. Die Kunden kaufen eine Marke aufgrund des Nutzens, nicht aber auf Basis der Eigenschaften, die die Marke vorzuweisen hat. Trotzdem müssen Eigenschaften definiert werden, weil sie den Nutzen begründen können – ein Beispiel ist hierfür in der Automobilbranche der Nutzen der Sicherheit, der durch die Anzahl der Airbags als Eigenschaft untermauert wird. Rechtsseitig am Steuerrad werden die Markentonaltät („Wie bin ich?“), sowie das Markenbild („Wie trete ich auf?“) zusammengefasst. Der Kern innerhalb des Steuerrades, beziehungsweise der Identität ist konstant, während die unterschiedlichen Quadranten anpassbar sind. Die Beziehung zwischen den vier Komponenten ist sehr stark – wie bereits erwähnt, begründen die Markenattribute den Markennutzen, welcher wiederum durch das Markenbild sichtbar gemacht wird. Die Markentonaltät wird dabei erneut durch das Markenbild wahrnehmbar gemacht.<sup>140</sup>

Folglich entsteht die Markenidentität durch interne, sowie externe Maßnahmen des Unternehmens. Die kommunikativen Handlungen nach außen hin, in Richtung der Anspruchsgruppen, werden wiederum durch die Markenpositionierung geprägt. All diese Schritte führen letztendlich zum Markenimage, der Vorstellung der Marke, aus Sicht der Zielgruppe.

---

<sup>140</sup> Vgl. Esch, 2014: S. 102f.

Abbildung 10: Markensteuerrad nach Esch



Quelle: Esch, 2014: S. 104

### 3.2.3. Markenimage und Markenbekanntheit

Bei der Schaffung einer Marke, ist es das Ziel bei der Zielgruppe wiedererkannt zu werden. Um eine Markenbekanntheit zu erreichen, ist es wichtig ein positives Markenimage zu erzeugen. Als Markenimage werden dabei jene Vorstellungen der Zielgruppe verstanden, die sich aus Assoziationen mit der Marke zusammensetzen.<sup>141</sup> Die Gesamtheit der Assoziationen ergibt ein Schema der Marke. Darunter fallen Wissenseinheiten, Eigenschaften oder Vorstellungen.<sup>142</sup> Weiters kann das Markenimage als ein über eine längere Zeitspanne manifestierendes psychologisches Muster angesehen werden.<sup>143</sup> Die Beeinflussung des Images ist über Kommunikation möglich, wobei hier zwischen persönlicher und medial vermittelter Kommunikation unterschieden ist. Das bedeutet, dass das Image und somit die Art und Weise wie eine Person eine Marke sieht, dadurch determiniert werden kann,

<sup>141</sup> Vgl. Aaker, D.A.: Management des Markenwerts. Frankfurt am Main: Campus Verlag. 1992. S. 135 Zitiert nach: Stenger, 2012: S. 22

<sup>142</sup> Vgl. Alba, . / Hasher, L.: "Is memory schematic?" In: Psychological Bulletin. Vol. 93, No.2. 1983. S.203-231 Zitiert nach: Stenger, 2012: S. 22

<sup>143</sup> Vgl. Amrioui, 2008: S. 28

wie die Kommunikation mit dem Händler stattfindet, aber auch welche Informationen durch die Massenmedien verbreitet werden.<sup>144</sup>

Sind die Assoziationen in den Köpfen der Zielgruppe affirmativ und somit das Markenimage positiv, begünstigt dies die Markenerinnerung. Als Markenbekanntheit versteht man die Fähigkeit einer Person, sich an eine Marke erinnern zu können, wieder zu erkennen oder einer Produktkategorie zuordnen zu können.<sup>145</sup> Dabei wird zwischen der passiven- (das Erinnern an eine Marke mit Hilfestellung) und der aktiven Markenbekanntheit (die Marke wird ohne Hilfestellung erkannt) unterschieden.<sup>146</sup>

### 3.2.4. Markenloyalität

Die Beziehung zwischen der Marke und dem Kundenkreis ist maßgeblich für den Erfolg eines Unternehmens, weshalb im Anschluss auf den Begriff der Markenloyalität eingegangen werden soll.

Die Entscheidung, erneut ein Produkt einer Marke zu kaufen, wird als Markentreue beziehungsweise Markenloyalität bezeichnet.<sup>147</sup>

Eine genaue und eindeutige Begriffsdefinition existiert nicht. Es kann aber gesagt werden, dass bei der Klärung des Terminus Markenloyalität, zum einen die einstellungsorientierte und zum anderen die verhaltensorientierte Perspektive beachtet werden muss.<sup>148</sup> Erstere Perspektive bezieht sich auf den Aspekt der Absicht, nochmals das Produkt einer Marke zu kaufen. Die bloße Absicht muss jedoch keine tatsächliche Handlung als Folge haben.<sup>149</sup> Aus der verhaltenskonzentrierten Sicht, werden Aspekte wie der Anteil der Markeneinkäufe, Kaufabfolgen und die Wahrscheinlichkeit des Kaufes berücksichtigt.<sup>150</sup>

---

<sup>144</sup> Kröber-Riel, Werner / Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. München: Vahlen Verlag. 2003. S. 52. Zitiert nach: Amrioui, 2008: S. 28

<sup>145</sup> Vgl. Aaker, D.A.: Management des Markenwerts. Frankfurt am Main: Campus Verlag. 1992. S. 83 Zitiert nach: Stenger, 2012: S. 21

<sup>146</sup> Vgl. Stenger, 2012: 21

<sup>147</sup> Vgl. Mayer, 2009: S. 20

<sup>148</sup> Vgl. Jacoby, J. / Chestnut, R.: Brand loyalty measurement and management. New York. NY: Wiley. 1978. S. 35-67. Zitiert nach Mayer, 2009: S. 21

<sup>149</sup> Vgl. Mittal, V. / Kamakura, W.: Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. Journal of Marketing Research. 38 (1). S. 140. Zitiert nach: Mayer, 2009: S. 21

<sup>150</sup> Vgl. Jacoby, J. / Chestnut, R.: Brand loyalty measurement and management. New York. NY: Wiley. 1978. S. 35-67. Zitiert nach: Mayer, 2009: S. 21

## 3.3. Die Automobilbranche – ein Überblick

### 3.3.1. Allgemein

Der Automobilmarkt ist bis zum heutigen Zeitpunkt sehr weit entwickelt, aber verhält sich zur gleichen Zeit auch sehr dynamisch, was bedeutet, dass sich die Automobilbranche in einem ständigen Veränderungsprozess befindet.<sup>151</sup> Gründe dafür sind beispielweise die der zunehmenden Integration von Fahrassistenzsystemen (zum Beispiel Einparkhilfe, Spurerkennung, Kurvenlicht),<sup>152</sup> sowie die immer größer werdende Nachfrage nach alternativen Antrieben wie die der Elektroautos.<sup>153</sup>

Der Wettbewerbsdruck am Markt wird zunehmend stärker.<sup>154</sup> Ebenso sehen sich Automobilhersteller immer häufiger damit konfrontiert, dass sich das Angebot am Markt höchstgradig ähnelt. Dies hat zur Folge, dass sich die Marken klar am Markt positionieren und somit von der Konkurrenz unterscheiden müssen.<sup>155</sup> Folglich nimmt das Markenmanagement innerhalb der Automobilbranche einen hohen Stellenwert ein. Der Zusatz- und Geltungsnutzen wird für Kunden ansteigend wichtiger. Aus diesem Grund wird das Produktimage bedeutsamer als die Produkteigenschaften.<sup>156</sup> Eine Besonderheit des Automobil-Markenmanagements leitet sich von dem Fakt ab, dass der Kaufentscheidungsprozess auf der Kundenseite ein weitaus komplexerer ist, als innerhalb anderer Branchen. Die Anschaffung eines Autos, löst größere Kosten aus, weshalb der Kunde ihm alle zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nutzt, um sich ausreichend zu diesem Thema zu informieren. Hierbei kommt den Marken eine große Bedeutung zu. Denn diese transportieren nicht nur technische Eigenschaften, sondern vermitteln auch emotionale Botschaften. Es kann so weit gehen, dass der Erwerb einer bestimmten Marke, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe signalisiert. Weiters muss hinzugefügt werden, dass sie Rahmenbedingungen für die Markenpositionierung einen Wandel durchlebt hat. Aufgrund der Nachfrage auf der Kundenseite, differenzierten sich die Segmente mehr und mehr. Einige Autohersteller wie die Volkswagen AG, praktizieren eine Mehrmarkenstrategie und vereinen mehrere Marken unter einen Dach. Dies stellt ebenfalls eine Herausforderung dar, da alle Marken

---

<sup>151</sup> Vgl. Spiegel, Götz / Spiegel, Uta: Der Markenimage-Spiegel – Ein Instrument zur Markenführung. In: Thexis, Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen. 2001. S. 73-76. Zitiert nach: Spiegel, 2011: S.593

<sup>152</sup> Vgl. Bubb, Heiner: Fahrassistenz – Primär ein Beitrag zum Komfort oder für die Sicherheit? In: VDI-Berichte Nr. 1768: Der Fahrer im 21. Jahrhundert. Anforderungen, Anwendungen, Aspekte für Mensch-Maschine-Systeme. Düsseldorf. 2003. S. 25-44. Zitiert nach: Spiegel, 2011: S. 594

<sup>153</sup> Vgl. Spiegel, 2011: S. 595

<sup>154</sup> Vgl. Ebel / Hofer, 2014: S. 6

<sup>155</sup> Vgl. Spiegel, Götz / Spiegel, Uta: Der Markenimage-Spiegel – Ein Instrument zur Markenführung. In: Thexis, Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen. 2001. S. 73-76. Zitiert nach: Spiegel, 2011: S.593

<sup>156</sup> Vgl. Nadler, S. / Rennhak, C.: Emotional Branding in der Automobilbranche: ein Schlüssel zum langfristigen Markenerfolg? Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. 2009-05 2011. [https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/44121/pdf/WP\\_2009\\_05\\_Emotional\\_Branding.pdf?sequence=1%26isAllowed=y](https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/44121/pdf/WP_2009_05_Emotional_Branding.pdf?sequence=1%26isAllowed=y) (26.06.2015) Zitiert nach: Döbler / Wahl, 2016: S. 144

aufeinander abgestimmt werden müssen.<sup>157</sup>

Im Zuge der Markenführung, versuchen Verantwortliche sich mehr auf die Beziehung zum Kunden zu konzentrieren. Das bedeutet, dass von Seiten der Hersteller Einstellungen, Wünsche und Gewohnheiten identifiziert werden.<sup>158</sup> Die zunehmende Segmentierung des Marktes, als ein Charakteristikum der Branche, bildet indirekt die Wünsche der Kunden ab. Während für die einen schlichtweg der Nutzen des Autos essentiell ist, wünschen sich andere Kunden ein sportliches Lifestylefahrzeug. Natürlich gibt es auch jene, die ein Modell erwarten, das beide Aspekte in sich vereint. Beispielsweise existieren jene Modelle der Klasse MPV (Multi Purpose Vehicle), die als Mehrzweckfahrzeuge zu sehen sind. Im Gegensatz dazu bilden die SUV's (Sports Utility Vehicle) das sportliche Pendant. Für jene Kundenkreise, die Eigenschaften beider Autotypen wünschen, bietet der Crossover eine interessante Alternative.<sup>159</sup>

### 3.3.2. Trends in der Automobilbranche

Gesellschaftliche Veränderungen im Laufe der Zeit, bewirken ebenfalls das Aufkommen neuer Trends innerhalb der Automobilbranche. In den Industriestaaten zeichnet sich ein immer größer werdender finanzieller, sowie gesundheitlicher Wohlstand ab. Dies bedeutet, dass zum einen die Tendenz zu einer wachsenden Mittelklasse existiert, zum anderen durch die fortschreitende Entwicklung des Gesundheitssystems und der Medizin allgemein, eine erhöhte Lebenserwartung zu bemerken ist. Beide gesellschaftliche Entwicklungen haben Einfluss auf die Automobilbranche. Das Wachstum der Mittelklasse existiert aktuell und wird weiterhin für die kommenden Jahre prognostiziert. Dies könnte zur Folge haben, dass der Verkauf von Automobilen, sowie die private Mobilität allgemein zunehmen. Mit der erhöhten Lebenserwartung könnte in Zukunft erweiterte Mobilität und Aktivität einhergehen. Diese Vermutung, wird aus der der Entwicklung gefolgert, die zeigt, dass immer mehr ältere Personen ebenfalls Fahrzeuge erwerben und nutzen. Dies könnte, ähnlich wie beim Wachstum der Mittelklasse, eine längerfristige Sicherung der Privatmobilität bedeuten.<sup>160</sup>

---

<sup>157</sup> Vgl. Spengel et al., 2013: S. 175ff.

<sup>158</sup> Vgl. Armbrrecht, W. / Braekler, M. / Wortmann, U.: Customer Relationship Management der BMW-Group. Backbone des integrierten Marketing. In: Esch, F. / Armbrrecht, W.: Best Practice der Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2009. S. 306. Zitiert nach: Döbler / Wahl, 2016: S. 144

<sup>159</sup> Vgl. Büchelhofer, Robert: Markenführung im Volkswagen-Konzern im Rahmen der Mehrmarkenstrategie. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin: Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2005. S.525-541 Zitiert nach: Spiegel, 2011: S. 594

<sup>160</sup> Vgl. Rühl / Biethahn, 2013: S. 252ff.

Neben gesellschaftlichen Trends, lassen sich aber auch ein Wertewandel, sowie ökologische Probleme feststellen, die in der Folge Veränderungen innerhalb der Automobilbranche mit sich bringen. Die Haltung der Gesellschaft - dass das eigene Auto immer seltener als Statussymbol angesehen wird, gleichzeitig fossiler Ressourcenmangel herrscht und ökologische Probleme zunehmen – bewirken, dass sich die Branche vermehrt auf das Thema der Nachhaltigkeit fokussiert. Ein Schlagwort, das damit einhergeht, ist das der *Corporate Social Responsibility*.<sup>161</sup> Wie bereits weiter oben erwähnt, sind damit alle Handlungen eines Unternehmens gemeint, die sich auf Nachhaltigkeit beziehen und freiwillig in die Unternehmenstätigkeiten integriert werden.<sup>162</sup> Die Corporate Social Responsibility ist im Laufe der letzten Jahre zu einem immer wichtiger werdenden Aspekt innerhalb der Automobilbranche geworden. Seit 2013, publizieren einige Automobilhersteller Nachhaltigkeits-Reports. Dies allein, lässt aber nicht automatisch auf eine hohe Nachhaltigkeit schließen. Jedoch muss dazu gesagt werden, dass im großen Branchenvergleich, der Automobilsektor im Bereich der nachhaltigen-, beziehungsweise ökologischen Themen am besten abschneidet. Besonders BMW, die Volkswagen AG und Mercedes Benz, wurden bereits aufgrund ihrer Corporate Social Responsibility Bestreben ausgezeichnet.<sup>163</sup>

### **3.4. Die Kundenseite**

#### **3.4.1. Der Kunde – Begriffsdefinition**

Da in der vorliegenden Arbeit, die Kundenseite eine zentrale Rolle spielt, sollen im Anschluss alle damit verbundenen Begriffe definiert werden.

Für den Terminus des Kunden, existieren mehrere Definitionen, die den Begriff aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten. Diller et al. formulieren die Begriffserklärung allgemeiner – der Kunde steht am Markt grundsätzlich auf der Nachfrageseite. Dabei kann es sich um Einzelpersonen, aber auch Institutionen oder Organisationen handeln.<sup>164</sup> Meffert et al. betrachten den Kunden aus der Unternehmensperspektive. Als Kunden werden jene Personen, die auch als

---

<sup>161</sup> Vgl. Knafli, 2015: S. 26

<sup>162</sup> Vgl. Bassen / Jastram / Meyer, 2005: S. 232

<sup>163</sup> Vgl. RobecoSAM: The sustainability yearbook 2013. RobecoSAM, Zürich. 2013. Zitiert nach: Knafli, 2015: S. 27

<sup>164</sup> Vgl. Diller, Hermann / Haas, Alexander / Ivens, Björn: Verkauf und Kundenmanagement – Eine prozessorientierte Konzeption. Stuttgart: Kohlhammer. 2005. S. 24. Zitiert nach: Kittinger, 2010: S. 7

Nachfrager zu sehen sind, bezeichnet, die ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Unternehmens erwerben.<sup>165</sup>

Betrachtet man die gerade genannten Definitionsversuche, sind folgende Punkte charakteristisch für den Status eines Kunden:

- Steht auf der Nachfrageseite am Markt.
- Kann eine Einzelperson oder Gruppe sein.
- Sind jene Personen, die bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung eines bestimmten Unternehmens erworben haben.

Godefroid unterscheidet dabei zwischen unterschiedlichen Typen von Kunden. Auf der einen Seite stehen die Bestandskunden, als jene Personen, die bereits ein Produkt des Unternehmens erworben haben. Jene Personen, die Produkte der Konkurrenz kauft, wird als die der Wettbewerbskunden gesehen. Nichtverwender, sind Personen, die bisher noch keine Ware eines Unternehmens konsumiert haben.<sup>166</sup>

### **3.4.2. Kundenzufriedenheit**

Die Begriffe der Kundenzufriedenheit, der Kundenloyalität, genauso wie der Kundenbindung werden oftmals im Zusammenhang genannt. Die Definition der einzelnen Termini, ebenfalls wie ihre Beziehung zueinander, sind nicht auf einfache Art zu erläutern da verschiedenste Definitionsversuche, sowie Erklärungsansätze existieren. In den folgenden Abschnitten 3.4.2., 3.4.3. und 3.4.4., soll ein Überblick über die verschiedenen Ansätze gegeben werden um alle drei Begriffe transparenter zu machen.

Um zunächst den Begriff der Kundenzufriedenheit zu klären sollen kurz zwei Modelle betrachtet werden.

Das Diskonfirmationsparadigma versteht die Zufriedenheit der Kunden als das Ergebnis eines Prozesses, in Folge dessen bisherige Erfahrungen, das Image des Unternehmens und der Preis der angebotenen Dienstleistung jene Erwartungen ergeben, die ein Kunde an das Unternehmen hat. Diese Erwartungen werden im späteren Verlauf des

---

<sup>165</sup> Vgl. Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008. S. 47. Zitiert nach: Kittinger, 2010: S.7

<sup>166</sup> Vgl. Godefroid, Peter: Vertriebsmanagement. In: Pepels, Werner: Business to Business Marketing – Handbuch für Vertrieb, Technik, Service. München: Luchterhand Verlag. 1999. S. 274. Zitiert nach: Kittinger, 2010: S. 7

Prozesses mit der tatsächlich erlebten Dienstleistung abgeglichen. Aus dem Vergleich resultierend, ist der Kunde entweder zufrieden oder unzufrieden.<sup>167</sup>

Das Gap-Modell nach Parasureman et al. aus dem Jahr 1985 geht weiter und betrachtet die Diskrepanzen, die beim Ist-Soll-Vergleich entstehen können. Diese Abweichungen oder Lücken (gaps) werden dann auf Prozesse innerhalb des Unternehmens zurückgeführt.

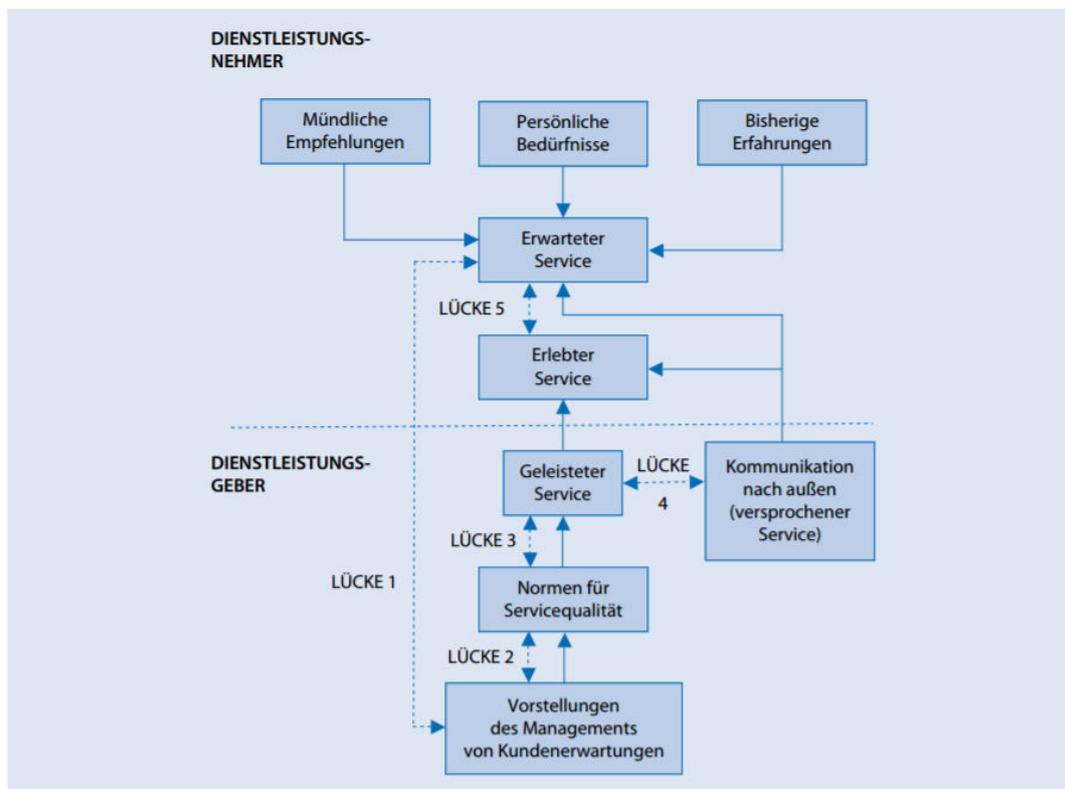
Ähnlich wie beim Diskonfirmationsparadigma, prägen unterschiedliche Komponenten wie mündliche Empfehlungen, persönliche Bedürfnisse und bisherige Erfahrungen jene Erwartungen, die ein Kunde an die Dienstleistung eines Unternehmens hat. Hierbei können Abweichungen an verschiedenen Stellen entstehen. Zum einen kann eine Lücke dadurch entstehen, dass beim Vergleich von erwarteten und tatsächlichen Service Diskrepanzen entstehen (Unzufriedenheit). (Lücke 5) Die Erwartung eines Kunden wird, wie vorhin erwähnt, unter anderem durch verschiedene Komponenten beeinflusst. Auch das Unternehmen hat hierbei mit seinen kommunikativen Maßnahmen (wie Werbung) Einfluss. Durch die Kommunikation, wird der Kundenseite eine bestimmte Qualität der Dienstleistung vermittelt. Hierbei kann insofern erneut eine Lücke entstehen, dass die Erwartung der Kunden nicht mit den Vorstellungen des Unternehmens von den Kundenerwartungen übereinstimmt. (Lücke 1) Stimmen auch die eben besprochenen Vorstellungen des Managements nicht mit den Normen der Servicequalität überein, entsteht eine weitere Diskrepanz, (Lücke 2) stimmen die Normen nicht mit dem geleisteten Service überein, wird eine weitere Lücke geschaffen. (Lücke 3) Auch wenn die soeben erläuterten Lücken 1 bis 3 geschlossen wurden, kann durch die Ungleichheit des erlebten und erwarteten Service zur wahrgenommenen Kommunikation (Werbung) des Unternehmens erneut eine Abweichung entstehen. (Lücke 4)<sup>168</sup> (siehe Abbildung 10)

---

<sup>167</sup> Vgl. Nerdinger, 2014: S. 581ff.

<sup>168</sup> Vgl. Nerdinger, 2014: S. 581ff.

Abbildung 11: Gap-Modell nach Parasuraman / Zeithaml / Berry



Quelle: Nerdinger, 2014: S. 582

Die beiden oben erläuterten Modelle zeigen auf, dass das Konstrukt der Kundenzufriedenheit sehr komplex ist. Generell kann der Terminus aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden, zum einen als multiattributives Konstrukt, als Kognition, als Affektion, aber auch als eine Mischung aus Kognition und Affektion. Meffert und Swetje verstehen die Kundenzufriedenheit als ein multiattributives Konstrukt, bei dem sich die Zufriedenheit als Bewertung unterschiedlich wahrgenommener Merkmale ergibt.<sup>169</sup> Tse und Wilton sind – ähnlich wie durch die beiden oben erläuterten Modelle – der Meinung, dass die Zufriedenheit eines Kunden aus dem Vergleich von den Erwartungen eines Produkts vor dem Kauf und den Erfahrungen damit nach dem Kauf resultiert.<sup>170</sup> Kotler sieht die positiven oder negativen Gefühle einer Person, die aus dem Vergleich von Erwartungen und tatsächlicher Leistung eines Produktes entstehen, als Kundenzufriedenheit an.<sup>171</sup> Giering betrachtet die Kundenzufriedenheit letztendlich als ein Konstrukt aus Emotion und Kognition. Alle

<sup>169</sup> Vgl. Meffert, H. / Swetje, T.: Bedeutung von Mitarbeiterinteraktion und Mitarbeiterzufriedenheit für die Kundenzufriedenheit im Handel. In: Planung & Analyse, 26, 5. 1999. S. 44 Zitiert nach: Fuchs, 2010: S. 35

<sup>170</sup> Vgl. Tse, D. / Wilton, P.: Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. In: Journal of Marketing Research, 25, 2, S.204-212. 1988. S. 204 Zitiert nach: Fuchs, 2010: S. 35

<sup>171</sup> Vgl. Kotler, P.: Marketing Management. New Jersey. 2000. S. 36. Zitiert nach: Fuchs, 2010: S. 35

Erfahrungen werden dabei herangezogen und einem Ist-Soll-Vergleich unterzogen.<sup>172</sup> Matzler und Bailom zerlegen die Zufriedenheit der Kunden auf drei Ebenen – der Produktebene, der Serviceebene und der Beziehungsebene. Auf Produktebene, ist es wichtig als Unternehmen ein zuverlässiges und leistungsfähiges Produkt mit ansprechendem Design anzubieten. Auf der Serviceebene sind weitere Dienstleistungen und die Kundenberatung ausschlaggebend. Auf der Beziehungsebene schlussendlich, ist es von Wichtigkeit dass ein Unternehmen vertrauenswürdig wahrgenommen wird und eine hohe Reaktionsfähigkeit aufweist. Ebenfalls ist die Kommunikation mit den Kunden determinierend.<sup>173</sup>

Als Kundenzufriedenheit kann folglich die Zufriedenstellung der Erwartung der Kunden bezeichnet werden, die nach dem Kauf eines Produktes empfunden wird.<sup>174</sup> Stellt man Kundenzufriedenheit der Kundenunzufriedenheit gegenüber, zeichnet sich erstere dadurch aus, dass sie zu Wiederkäufen oder Zusatzkäufen, sowie Weiterempfehlungen (oder auch Loyalität) führt. Die Kundenunzufriedenheit hingegen charakterisiert sich dadurch, dass Kunden abwandern, ein Beschwerdeverhalten aufweisen, das auch bis zur negativen Mundpropaganda gehen kann oder auch schlichtweg keine Reaktion zeigen.<sup>175</sup>

### **3.4.3. Kundenloyalität**

Nach Skala-Gast,<sup>176</sup> genauso wie nach Töpfer, führt die Kundenzufriedenheit gewöhnlich zur Loyalität der Kunden, die durch die positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen geprägt ist. Auf Basis dessen, wird die Kundenloyalität in der Wissenschaft oft als Absicht verstanden, in Zukunft wieder ein Produkt eines Unternehmens beziehungsweise einer Marke zu erwerben.<sup>177</sup> Eine genauere Begriffsdefinition ist jedoch aufgrund unterschiedlicher Ansichten, ähnlich wie beim Terminus der Kundenzufriedenheit, nur schwer zu formulieren.<sup>178</sup> Huber et al. sehen eine Verbindung zwischen der Loyalität und einer mittleren- bis hohen

---

<sup>172</sup> Vgl. Giering, A: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: eine Untersuchung moderierender Effekte. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2000. S. 14. Zitiert nach: Fuchs, 2010: S. 35

<sup>173</sup> Vgl. Matzler / Bailom 2009: S. 283

<sup>174</sup> Vgl. Töpfer, 2008: S. 81f.

<sup>175</sup> Vgl. Skala-Gast, 2012: S. 4ff.

<sup>176</sup> Vgl. Skala-Gast, 2012: S. 4

<sup>177</sup> Vgl. Töpfer, 2008: S. 81-82

<sup>178</sup> Vgl. Skala-Gast, 2012: S. 11

Zufriedenheit.<sup>179</sup> Nach Jacoby und Chestnut, sind auch die Käuferfahrungen und die Einstellung des Kunden ausschlaggebend.<sup>180</sup>

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich Kundenloyalität wie folgt zusammensetzt:

- Die Zufriedenheit der Kunden ist Voraussetzung für die Kundenloyalität.
- Äußert sich durch eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen.
- Die Absicht, in Zukunft wieder ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Unternehmens zu erwerben, ist gegeben.

#### **3.4.4. Kundenbindung**

In direkter Folge resultiert aus der Kundenloyalität demnach die Kundenbindung. Der Begriff der Kundenbindung beschreibt nach Trommsdorff die tatsächliche Ausführung einer Kaufabsicht, also des Wiederkaufs.<sup>181</sup> Diller, versteht die Kundenbindung als ein Wiederkaufverhalten.<sup>182</sup> Meyer und Oevermann verstehen unter der Kundenbindung das bisherige Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten, genauso wie zukünftiges Wiederkaufs-, Weiterempfehlungs- und Zusatzkaufverhalten ebenso wie Weiterempfehlungen.<sup>183</sup>

Nach Skala-Gast kann folglich abschließend gesagt werden, dass sich Kundenloyalität einzig und allein auf die Kundenseite konzentriert, während die Kundenbindung den Aufbau und die Erhaltung einer Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen zum Ziel hat und sich somit auf beide Seiten - die des Kunden und die des Unternehmens - bezieht.<sup>184</sup>

Immer mehr Automobilhersteller beschäftigen sich mit dem Thema der Kundenbegeisterung. Ausschlaggebend dafür ist, dass die Zufriedenheit eines Kunden - ausgelöst durch einen als sehr gut empfundenen Kundenservice - dazu führt, dem Autohaus sowie der Marke treu zu bleiben. Dies bedeutet für die Hersteller, dass die Kernleistungen des Unternehmens beziehungsweise der Marke in einer bestimmten

---

<sup>179</sup> Vgl. Huber / Herrmann / Braunstein, 2009: S. 77

<sup>180</sup> Vgl. Jacoby, Jacob / Chestnut, Robert: Brand Loyalty: Measurement and Management. Hoboken: John Wiley & Sons Inc. 1978. S. 80-84. Zitiert nach: Hollmann, 2012: S. 10

<sup>181</sup> Vgl. Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten. In: Diller, H. / Köhler, R.: Kohlhammer Edition Marketing. 6. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. 2004 S. 164ff. Zitiert nach Töpfer, 2008: S. 81-82

<sup>182</sup> Vgl. Diller, H.: Kundenbindung als Marketingziel. In: Marketing – ZFP, 18,2. 1996. S. 84. Zitiert nach: Fuchs, 2010: S. 8

<sup>183</sup> Vgl. Töpfer, 2008: S. 82

<sup>184</sup> Vgl. Diller, H.: Kundenbindung als Marketingziel, In: Marketing – ZEP, Bd. 13, Ausgabe 2, 1996, S.81. sowie: Peter, S.I.: Kundenbindung als Marketingziel. Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, 1. Auflage, Wiesbaden, 1997. S. 7f. Zitiert nach: Skala-Gast, 2012: S. 43

Qualität angeboten werden müssen.<sup>185</sup>

Neben der Qualität spielt nach Laker et al. außerdem die Zuverlässigkeit, sowie die Kundenbetreuung eine Rolle bei der Schaffung der Kundenbindung.<sup>186</sup>

Die Automobilbranche ist heute mit sinkender Kundenloyalität konfrontiert.<sup>187</sup> Folglich konzentrieren sich Autohersteller immer mehr auf die Emotionalisierung ihrer Marken.<sup>188</sup>

Um Kunden fortan zu begeistern und so ihre Loyalität gegenüber der Marke zu stärken, werden besonders drei Aspekte fokussiert: das Produkt, die Marke und das Angebot. Das Produkt, in diesem Fall das Fahrzeug, muss überzeugen. Die Marke muss die Nutzer (emotional) ansprechen und das Angebot im Sinne eines guten Services sollte die Kunden zufriedenstellen.<sup>189</sup>

### **3.4.5. Kunden speziell in der Automobilbranche**

Das Kaufverhalten der Automobilkunden unterzieht sich einem Wandel. Die Pluralisierung der Lebensformen, sowie das Streben nach Individualisierung, haben einen direkten Einfluss auf die Automobilbranche. Ebenfalls ist Kunden bei der Wahl eines Fahrzeuges nicht nur der Transport an sich wichtig, sondern auch die soziale Stellung und das Prestige, das mit dem Besitz des Modells einhergeht. Aktuell zeichnen sich ebenso Automobilkunden durch ein erhöhtes ökologisches Bewusstsein und ein Streben nach Komfort aus. Dies geht so weit, dass auf Seiten der Kunden ein höherer Preis bezahlt wird, bevor auf einen gewissen Standardkomfort verzichtet werden muss.<sup>190</sup>

### **3.4.6. Vertrauen und Glaubwürdigkeit**

Besonders im Zusammenhang mit der Thematik der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden, spielen die beiden Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle. Beide Termini, wurden bereits weiter oben in der vorliegenden Arbeit im Kontext zum Unternehmensimage, beziehungsweise der –reputation genannt. An dieser Stelle soll nun eine Begriffsdefinition vorgenommen werden.

---

<sup>185</sup> Vgl. Gouthier, 2013: S. 143

<sup>186</sup> Vgl. Laker / Pohl / Dahlhoff, 2009: S. 144

<sup>187</sup> Vgl. Schlossberg, H.: „Satisfying Customers is a Minimum; You Really Have To „Delight“ Them. In: Marketing News. Vol. 24. No. 11. S. 10-11. Zitiert nach: Gouthier, 2013: S. 137

<sup>188</sup> Vgl. Bermann, B.: „How To Delight Your Customers“. In: California Management Review. Vol. 48. No. 1. S. 129-151. Zitiert nach: Gouthier, 2013: S. 137

<sup>189</sup> Vgl. Gouthier, 2013: S. 138

<sup>190</sup> Vgl. Wallentowitz, 2009: S. 17 ff.

In Anlehnung an Luhmann, definieren Bentele und Seidenglanz Vertrauen als kommunikativen Mechanismus zur Komplexitätsreduktion. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass ein Leben oder ein Alltag ohne Vertrauen nur sehr schwierig durchzuführen wäre. Indem vertraut wird und die zahlreichen Möglichkeiten beziehungsweise die Komplexität ausgeblendet werden, eröffnet dies ebenfalls Unsicherheiten zu reduzieren. Bei diesem Mechanismus beziehungsweise dieser Generierung von Vertrauen, sind besonders Erwartungen die man aufgrund vergangener Erfahrungen hat, ausschlaggebend. Auf den interpersonellen Vertrauen aufbauend, spricht Bentele in diesem Zusammenhang vom sogenannten öffentlichen Vertrauen.<sup>191</sup> Hierbei wird zwischen dem Vertrauenssubjekt (beispielsweise der Bevölkerung oder einer größeren Gruppe) und den Vertrauensobjekten (öffentliche Personen wie Politiker, Organisationen oder Systeme) unterschieden. Das Vertrauenssubjekt hat dem Vertrauensobjekt gegenüber Vertrauen. Die Vertrauensbeziehung die vom Subjekt ausgeht, wird durch sogenannte Vermittler (darunter werden Medien oder Public Relations verstanden) determiniert.<sup>192</sup>

Unter Glaubwürdigkeit wird dabei eine Eigenschaft verstanden, die Personen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (Texte, visuelle Darstellungen) von Rezipienten im Zusammenhang mit einem bestimmten Sachverhalt, zugeschrieben wird.<sup>193</sup>

Es werden an dieser Stelle sogenannte Vertrauensfaktoren genannt. Das Vorhandensein, beziehungsweise die Kombination aus mehreren davon oder das Nicht-Vorhandensein, bestimmen ob ein Vertrauenssubjekt einem Vertrauensobjekt gegenüber Vertrauen oder Misstrauen empfindet. Eigenschaften wie kommunikative Transparenz, Kommunikationsadäquatheit oder gesellschaftliche Verantwortung erhöhen das Vertrauen. Vertrauensverluste und somit Misstrauen, werden hingegen durch Diskrepanzen ausgelöst, die ein Vertrauenssubjekt bei einem Vertrauensobjekt wahrnimmt. Mit der Diskrepanz ist der Widerspruch zwischen Information und Sachverhalt oder zwischen kommunizierten Aussagen und Handlungen seitens des Vertrauensobjekts gemeint.<sup>194</sup>

---

<sup>191</sup> Vgl. Bentele / Seidenglanz, 2015: S. 411

<sup>192</sup> Vgl. Bentele/ Seidenglanz, 2015: S. 420

<sup>193</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2015: S. 412

<sup>194</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2015: S. 421

### 3.4.7. Die Beziehung zwischen Mensch und Auto

Um die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden nachvollziehen zu können, ist es von Interesse, die Beziehung zwischen dem Automobil und dem Menschen allgemein zu betrachten.

Wie schon zu Beginn der vorliegenden Arbeit erwähnt, war das Auto einst einigen wenigen Menschen der höheren Gesellschaftsschicht vorbehalten, da es aufgrund der hohen Produktionskosten als Luxusgut galt. Folglich stand in den 1920er Jahren das Autofahren und der Besitz eines Fahrzeuges für Wohlstand, Prestige, aber auch Sportlichkeit. Nach dem Zweiten Weltkrieg, erfuhr das Auto einen Boom. Immer mehr Leute konnten sich die Anschaffung eines Fahrzeuges leisten und nutzen es als Stilmittel um den eigenen Charakter und Status auszudrücken. Mit der Zunahme der Autobesitzer in den niedrigeren Gesellschaftsschichten, verlor das Fahrzeug ein wenig an Prestige. Man suchte nach neuen Unterscheidungsmerkmalen um sich von der breiten Masse abzugrenzen. Dies passierte durch die Individualisierung der Ausstattung, Motorleistung und dem äußeren Erscheinungsbild des Autos (Farbe, Größe). Die Menschen drückten nun nicht mehr nur ihren Charakter, sondern auch ihren Beruf oder auch ihren Lebensabschnitt mit dem eigenen Auto aus. Dies ging soweit, dass Fahrzeuge oftmals als „Persönlichkeitsprothesen“ genutzt wurden. Das bedeutet, dass eine Person absichtlich ein bestimmtes Auto erwirbt, um subjektiv wahrgenommene Defizite auszugleichen. Das Auto wurde zu einem Wesen, das sich während der Fahrt und bei der Wartung mit seinem Besitzer verbindet. Mehr und mehr entstand eine emotionale Bindung zwischen Mensch und Auto. Einen Teil trug auch die Entwicklung der Werbung bei, die bewusst mit Klischees und Emotionen spielte. Im Laufe der Zeit entwickelten sich je nach Marke, eigene Vorurteile und Klischees. Dies bedeutet, dass bestimmten Menschen, bestimmte Autos zugeschrieben wurden. Obwohl zwar bestimmte Modelle nach wie vor mit konkreten Eigenschaften auf Seiten des Besitzers assoziiert werden, ist ein Teil der vormals fest verankerten Zuschreibungen verloren gegangen. Ein Beispiel dafür sind Autos mit Arbeitscharakter – SUV's werden nun nicht mehr nur zum Transport größerer Mengen genutzt, sondern weisen aktuell einen Freizeitcharakter auf. Es wird also trotz eingelernter Klischees schwieriger, von einem Modell auf seinen Besitzer zu schließen. Vor Allem in Zeiten von Krediten, Leasingverträgen und Gebrauchtwagen, kann auch nicht mehr eindeutig vom Auto auf das Einkommen einer Person geschlossen werden.<sup>195</sup>

---

<sup>195</sup> Vgl. Pelters, 2009: S.112ff.

Es muss grundsätzlich zwischen zwei Arten der Nutzung eines Autos unterschieden werden – Zweck und Vergnügen. Während die einen lediglich das Auto benutzen um von einem Ort zum anderen zu kommen, genießen andere das Fahren und setzen sich aktiv mit ihrem Fahrzeug auseinander indem sie es beispielsweise selber warten oder restaurieren. Die Existenz jener Personengruppe, die Freude am Fahren und am Besitz der Autos hat, bewirkte auch das Aufkommen von Straßenrennen. Dies wiederum beeinflusste schärfere Überwachungen und Straßenverkehrskontrollen. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass das Automobil einen vergleichsweise höheren Stellenwert in der Gesellschaft hat als andere Konsumgüter. Es kann zwar lediglich als Fortbewegungsmittel verwendet werden, trotzdem tendieren viele Menschen dazu, es zu Selbstverwirklichungs- oder Eskapismuszwecken zu nutzen. Fest steht, dass der Beziehung zwischen Mensch und Auto ein hoher Stellenwert hinzukommt.<sup>196</sup>

### **3.4.8. Der Kaufentscheidungsprozess**

Ein weiterer Aspekt, der auf Seiten der Kunden ausschlaggebend ist, ist jener des Kaufentscheidungsprozesses. Grundsätzlich wird je nach kognitiver Kontrolle und Informationssuche zwischen vier Arten von Kaufentscheidungen unterschieden, die extensive-, limitierte-, habitualisierte- und impulsive Entscheidung zum Kauf. Die extensive Kaufentscheidung benötigt die meiste Zeit. Sie liegt dann vor, wenn eine Person mit einer ihr unbekanntem Situation konfrontiert wird und erst Informationen einholen und abgleichen muss.<sup>197</sup> Eine limitierte Kaufentscheidung liegt dann vor, wenn eine Person beispielsweise in derselben Produktkategorie bereits Erfahrungen mit einem Kauf gemacht hat. Die Zeit des Entscheidungsprozesses verkürzt sich dementsprechend.<sup>198</sup> Unter einem habituellen Kaufverhalten versteht man eine Situation, in der eine Person bereits genügend Erfahrung gemacht hat um keine neuen Informationen einholen zu müssen.<sup>199</sup> Der Impulskauf schlussendlich beschreibt einen Augenblickentschluss und passiert am raschesten.<sup>200</sup> Ein Auslöser hierfür kann ein Sonderpreis sein.<sup>201</sup>

---

<sup>196</sup> Vgl. Pelters, 2009: S.116ff.

<sup>197</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. München. 2003. S.382. Zitiert nach: Weise, 2008: S. 54ff.

<sup>198</sup> Vgl. Weinberg, Peter: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn. 1981. S. 90. Zitiert nach: Weise, 2008: S. 56

<sup>199</sup> Vgl. Schulz, Roland: Kaufentscheidungsprozesse der Konsumenten. Wiesbaden: Gabler Verlag. 1972, S. 30. Zitiert nach: Weise, 2008: S. 56

<sup>200</sup> Vgl. Schulz, Roland: Kaufentscheidungsprozesse der Konsumenten. Wiesbaden: Gabler Verlag. 1972, S. 31. Zitiert nach: Weise, 2008: S. 57

<sup>201</sup> Vgl. Weinberg, Peter: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn.1981, S. 161 ff. Zitiert nach: Weise, 2008: S. 57

Der Kaufentscheidungsprozess setzt sich aus verschiedenen Phasen zusammen. Die Problemerkennntnis bildet dabei die Grundlage. Hierbei wird ein Bedürfnis wahrgenommen und die Befriedigung dieses Bedürfnisses als Ziel formuliert.<sup>202</sup> In die Phase der Problemerkennntnis greifend, existiert die Informationsaufnahme und –verarbeitung. Dieser Schritt wird vom Involvement des Kunden beeinflusst. Nach Kroeber-Riel ist das Involvement als Aktivierungszustand in Handlungssituationen zu sehen.<sup>203</sup> Je nach Grad des Involvements, variiert die Dauer und Art der Informationsaufnahme. Autos sind Produkte, die dem High-Involvement Sortiment zugeordnet werden und mit einer hohen Informationssuche in Verbindung stehen, während Lebensmittel als Low-Involvement-Produkte anzusehen sind, aber hierbei auch Alternativen und Informationen bedacht werden. Bei High-Involvement-Produkten, bei denen keine Alternativen eingeholt werden, findet Markentreue statt, selbiges Szenario bei Low-Involvement-Produkten bedeutet, dass die Person während des Entscheidungsprozesses träge ist.<sup>204</sup> Ist der Informationseinholungsprozess abgeschlossen und hat sich eine Person auf eine Produktalternative festgelegt, findet die Kaufhandlung statt.<sup>205</sup>

Betrachtet man nun den Kaufentscheidungsprozess im Bezug auf ein Auto, kann gesagt werden, dass es sich hierbei um eine extensive (bis limitierte) Kaufentscheidung handelt. Der Konsument muss über eine länger andauernde Phase Informationen einholen. Grund dafür ist, dass es sich bei einem Automobil einerseits um ein teures Konsumgut handelt und andererseits, ein langlebiges Produkt darstellt, das nur in größeren zeitlichen Abständen angeschafft werden muss.<sup>206</sup> Aufgrund der persönlichen Wichtigkeit, entscheidet der Konsument mit einem hohen Involvement.<sup>207</sup>

Bei dem Prozess von der ersten Informationssuche, über die aktive Beschaffung von Prospekten, dem Austausch mit Experten, bis hin zum Kaufabschluss, der Auslieferung und der tatsächlichen Erfahrung mit dem Auto, können Jahre vergehen.<sup>208</sup>

---

<sup>202</sup> Vgl. Weinberg, Peter: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn: Schöningh Verlag. 1981. S. 51.

Zitiert nach: Weise, 2008: S. 58

<sup>203</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten. München: Vahlen Verlag. 1992. S. 375. Zitiert nach: Weise, 2008: S. 59

<sup>204</sup> Vgl. Assael, Henry: Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati, Ohio: South-Western Verlag. 1995. S. 19.

Zitiert nach: Weise, 2008: S. 60

<sup>205</sup> Vgl. Weise, 2008: S. 60

<sup>206</sup> Vgl. Holland / Heeg, 1998: S. 49

<sup>207</sup> Vgl. Bleicker, U.: Produktbeurteilung der Konsumenten. Heidelberg: Physica-Verlag. 1983, S. 173 f. Zitiert nach:

Holland / Heeg, 1998: S. 49

<sup>208</sup> Vgl. Motor Presse Stuttgart, 1990, S. 15. Zitiert nach: Holland / Heeg, 1998: S. 52

### 3.4.9. Einstellungs- und Meinungsbildung

Wie bereits erwähnt, ist das wahrgenommene Bild der Anspruchsgruppen eines Unternehmens, als das Image zu verstehen. Das Image oder auch Fremdbild eines Konzerns entsteht durch die Einstellungen der Stakeholder.<sup>209</sup> Allgemein wird der Begriff der Einstellung als eine subjektive Sichtweise einer Person gegenüber einem Gegenstande bezeichnet. Im Falle der Einstellung gegenüber einem Unternehmen, beziehungsweise deren Marke(n), kann man den Ausdruck als die persönlich wahrgenommene Eignung eines Produktes zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse verstehen. Das Konstrukt der Einstellung kann nicht direkt beobachtet werden-, sondern stellt sich durch verbale Äußerungen und durch das Verhalten einer Person dar. Eine Einstellung ist ein komplexes Gebilde, bestehend aus verschiedenen Komponenten. Je nachdem wie diese miteinander in Verbindung stehen, resultiert daraus die Einstellung. Im Zuge dieses Prozesses, ist das Denken (kognitiv), das Fühlen (affektiv) und das Handeln (konativ) ausschlaggebend. Die kognitive Komponente setzt sich aus Meinungen und Wissen gegenüber einem Objekt (Unternehmen, Marke) zusammen, während das affektive Element durch die Gefühlshaltung zum Objekt geprägt wird. Die dritte konative Komponente äußert sich durch eine Handlungstendenz, wie beispielsweise ein Kaufverhalten.<sup>210</sup>

Eine maßgebende Determinante beim Zusammenspiel dieser drei soeben angeführten Komponenten, ist das Phänomen der *Kognitiven Dissonanz*. Diese Theorie, stammt aus den 1950er Jahren der Psychologie und besagt, dass jeder Mensch voreingenommen Informationen bewertet. Das bedeutet, dass Rezipienten immer bestimmten Aussagen mit bereits vorhandenen Meinungen begegnen. Dem zu Grunde liegt die Annahme, dass Personen stets Harmonie - das heißt eine Konsonanz - anstreben. Befindet sich besagte Person in einer dissonanten Position, also folglich in einem Ungleichgewicht, wird dies als störend empfunden. Wird ein Mensch nun mit einer Information konfrontiert, gleicht er diese mit bereits bestehenden Meinungen ab. Beim Wahrnehmen und Verhalten wird immer darauf geachtet, dass keine Dissonanzen entstehen, da diese als beunruhigend wahrgenommen werden.<sup>211</sup> Für die Massenkommunikation und das Rezipieren von Medien bedeutet dies, dass nicht alle Informationen jene Zielgruppe erreicht, die erreicht werden sollte. Befürchtet eine Person, dass die von den Medien verbreitete Botschaft der eigenen Einstellung beziehungsweise Meinung widersprechen könnte und somit eine

---

<sup>209</sup> Vgl. Einwiller, 2014: S. 375

<sup>210</sup> Vgl. Wichert, Joachim: Stichwort: Einstellung. In: Gabler Wirtschaftslexikon Online. Springer Gabler Verlag. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2652/einstellung-v14.html> (14.10.2016; 16:00)

<sup>211</sup> Vgl. Maletzke, 1988: S. 20

Dissonanz erzeugen würde, wird versucht, dieser Information auszuweichen und nicht an sich heran kommen zu lassen.<sup>212</sup>

Betrachtet man diese Theorie im Kontext zum Abgasskandal, kann dies bedeuten, dass jene zufriedene Kunden des Volkswagen Konzerns, die kritische Berichterstattung rund um den Automobilhersteller und dessen Skandal anders rezipieren und ihr gar ausweichen, da die kritischen Medieninhalte in Kombination mit ihrer positiven Einstellung zu Volkswagen eine Dissonanz hervorrufen würden.

Ansätze zur Meinungsbildung im Bezug auf persuasive Kommunikation, lieferten dazu einerseits Petty und Cacioppo mit ihrer Theorie des *Elaboration Likelihood Modells*,<sup>213</sup> sowie andererseits Chaiken und dessen *Heuristisch-systematisches Modell*.<sup>214</sup> Beide Ansätze postulieren duale Prozessmodelle der Informationsverarbeitung, welche erklären sollen, wie es zu Urteils- beziehungsweise Einstellungsbildung kommen kann. Nach dem ELM sollen Informationen über eine zentrale- und eine periphere Route verarbeitet werden, während nach dem HSM Botschaften über eine systematische und eine heuristische Route aufgenommen werden. Während jene Botschaften, die über die zentrale beziehungsweise systematische Route verarbeitet werden, viel Motivation und Involvement benötigen, werden jene Informationen die über die periphere beziehungsweise heuristische Route aufgenommen werden, mit geringerer Motivation und vor allem weniger Involvement verarbeitet. Dieser Umstand hat zur Folge, dass Einstellungen, die über die zentrale beziehungsweise systematische Route verwertet werden, als resistenter gelten, als jene Einstellungen, die durch die anderen Verarbeitungswege generiert werden.<sup>215</sup> Im Unterschied zum ELM, können Informationen beim HSM auch durch beide miteinander interagierenden Routen verarbeitet werden.<sup>216</sup>

Die oben genannten Erkenntnisse könnten für die Thematik des Dieselaugasskandals determinierend sein. Je nach Involvement (betroffener Kunde versus nicht betroffener Kunde oder Nicht-VW-Kunde) würden Informationen persuasiver Natur zum Konzern und seinen Marken auf unterschiedliche Art rezipiert und verarbeitet werden.

Ein weitaus älteres Modell wurde von Charles Osgood und Percy Tannenbaum bereits in

---

<sup>212</sup> Vgl. Maletzke, 1988: S. 21

<sup>213</sup> Vgl. Petty, R./ Cacioppo, J.: *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer Verlag. 1986. Zitiert nach: Mayerl, 2009: S. 102

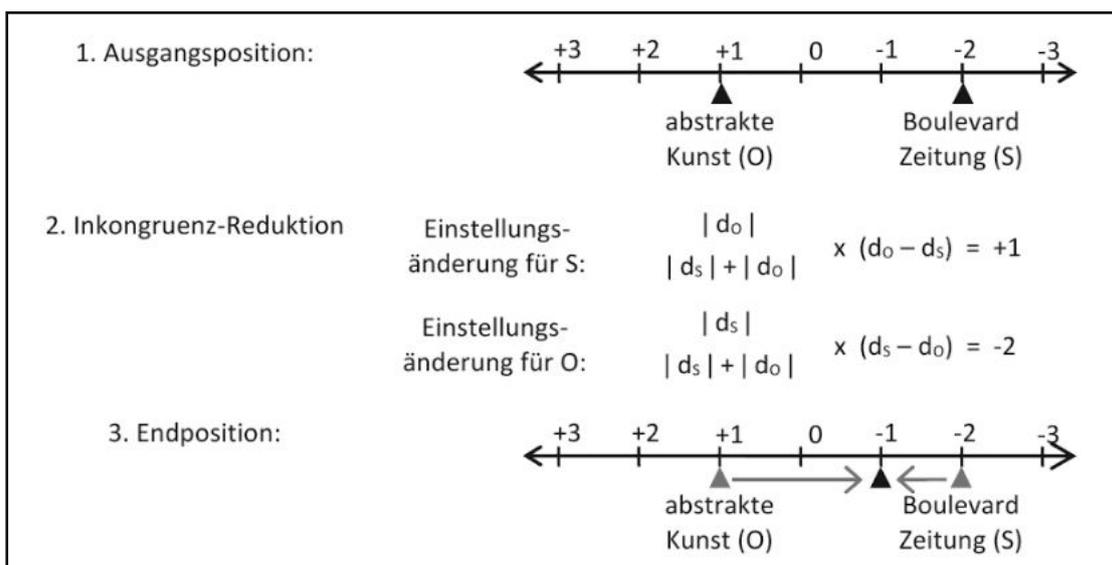
<sup>214</sup> Vgl. Chaiken, S.: *Heuristic versus systematic information processing*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980. Zitiert nach: Mayerl, 2009: S. 102

<sup>215</sup> Vgl. Mayerl, 2009: S. 102

<sup>216</sup> Vgl. Bohner, G./ Wänke, M.: *Attitudes and attitude change*. Hove, UK: Psychology Press. 2002. S. 153f. sowie: Eagly, A.H./ Chaiken, S.: *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich. 1993. S. 326. Zitiert nach: Mayerl, 2009: S. 106

den 1950er Jahren entwickelt. Dabei handelt es sich um das sogenannte *Kongruitäts- oder auch Kongruenzmodell*. Besagte Theorie, macht Aussagen über Massenkommunikation und dessen Auswirkungen auf die Einstellung einer Person. Das Kongruenzmodell geht von drei Komponenten aus: Es existiert eine präkommunikative Einstellung einer Person (P) zu einer Informationsquelle (S) und die präkommunikative Einstellung der Person (P) zu einem Sachverhalt oder Objekt (O) über den/das die Informationsquelle (S) eine wertende Aussage macht. Die Einstellungen die die Person (P) hat, werden auf einer Skala gemessen, die von +3 bis -3 reicht. Besteht für die Person (P) aufgrund kommunikativer Aussagen der Informationsquelle (S) gegenüber dem Sachverhalt (O), eine Inkongruität, ist die Person (P) bemüht, eine Harmonie, beziehungsweise Kongruenz wieder herzustellen. Um dies zu erreichen, ändert die Person (P) ihre Einstellungen.<sup>217</sup> (siehe Abbildung 11)

**Abbildung 12: Kongruenzmodell nach Osgood und Tannenbaum**



Quelle: Bonfadelli /Friemel, 2011: S. 157

Die oben gezeigte Grafik, erläutert das Kongruenzmodell anhand eines Beispiels. Eine Person (P) hat in der Ausgangsposition eine relativ gute (+1) Einstellung zur abstrakten Kunst (O), einer Boulevardzeitung (S) jedoch, steht die Person negativer (-2) gegenüber. Nun berichtet das besagte Boulevardblatt (S) positiv über abstrakte Kunst (O). Es kommt zum Zustand der Inkongruenz. Um diese Disharmonie aufzulösen, gleicht die Person (P)

<sup>217</sup> Vgl. Bonfadelli /Friemel, 2011: S. 157

ihre Einstellungen über Kunst (O) und gegenüber der Zeitung (S) ab. In der Endposition bedeutet dies, dass die Person (P) ihre Einstellung gegenüber der Zeitung (S) verbessert und die gegenüber der Kunst (O) verschlechtert.<sup>218</sup>

Überträgt man diese Theorie auf den Dieselskandal des VW Konzerns, müsste die Einstellung, die ein Kunde (P) nach dem Bekanntwerden des Skandals hat, abhängig davon sein, wie die Einstellung zum Konzern präkommunikativ - das heißt vor Bekanntwerden der Dieselgate (O) - war und wie die Beziehung zu jenem Medium (S) ausgesehen hat, durch welches Informationen zum Skandal rezipiert wurden.

### **3.5. Der Skandal**

#### **3.5.1. Der Skandal allgemein - Begriffsdefinition**

Der Begriff des Skandals ist nicht einfach zu definieren, da es sich hierbei um ein komplexes Handelsspiel beziehungsweise um einen Konflikt auf makrosozialer Ebene handelt.<sup>219</sup> Grundsätzlich ist der Skandal als ein sozialer Prozess zu sehen, im Zuge dessen ein Verstoß gegen Recht oder Moral festgestellt wird. Die Empörung über diese Verfehlung kann über verschiedene Institutionen, wie zum Beispiel Medien, Politik oder Vereine, verbreitet werden.<sup>220</sup> Grundlage dessen ist, dass innerhalb der Gesellschaft bestimmte Idealvorstellungen herrschen. Entsprechen Zustände oder Entscheidungen beispielweise nicht dieser Art von Norm, wird dies als falsch und somit als Misstand empfunden. Die Empörung über eine derartige Verfehlung muss dabei aber nicht im großen Ausmaß diskutiert und verbreitet werden, ist dies aber der Fall, spricht man von einer Skandalisierung. Findet eine öffentliche Empörung statt und trifft auf Resonanz seitens der Gesellschaft, wird dies als erfolgreiche Skandalisierung angesehen.<sup>221</sup> Der Grad der Skandalisierung hängt jedoch immer von den jeweiligen Werte- und Normvorstellungen ab, die in der Gesellschaft herrschen. Je nach Epoche, prägten sich dementsprechend Skandalisierungen auf unterschiedlichste Weise aus.<sup>222</sup> Ein Skandal geht oftmals mit einem Vertrauensbruch, sowie einer Reputationsverschlechterung des Skandalverursachers einher. Folglich ist es das Ziel aus Perspektive der Verursacher,

---

<sup>218</sup> Vgl. Bonfadelli /Friemel, 2011: S. 157

<sup>219</sup> Vgl. Beckmann, 2006: S. 61

<sup>220</sup> Vgl. Lies, Jan: Stichwort: Skandal. In: Gabler Wirtschaftslexikon Online. Springer Gabler Verlag. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505834/skandal-v2.html> (13.10.2016: 16:10)

<sup>221</sup> Vgl. Kepplinger, 2009: S. 179

<sup>222</sup> Vgl. Kreymeier, Holger: Deutsche TV-Skandale. Hamburg: Kritischer Verlag. 2004. S. 7. Zitiert nach: Schicha, 2010: S. 376

die Öffentlichkeit möglichst von persönlichen Verfehlungen fern zu halten.<sup>223</sup>

### 3.5.2. Skandal - Ausprägungen

Die Skandalforschung wird schon seit längerer Zeit betrieben und brachte besonders im 20. Jahrhundert einige Studien hervor.<sup>224</sup> Nach Thompson, existieren Skandale schon seit jeher, haben sich aber im Laufe der Zeit entwickelt. Ursprünglich charakterisierten sich Skandale als ortsgebunden und zwischen einzelnen Individuen stattfindend. Diese Form besteht zwar bis heute weiter, trotzdem ist eine erweiterte Variante, nämlich die an Medien gekoppelte zu bemerken. Nach Thompson, sind Skandale als von den Medien konstruiert anzusehen und von nicht - medialisierten Skandalen zu differenzieren.<sup>225</sup> Nach Burkhardt greifen diese Begrifflichkeiten zu kurz. Folglich unterscheidet er zwischen Skandalen, medialisierten Skandalen und Medienskandalen. Nach Burkhardt findet ein bloßer Skandal ohne Medienberichterstattung, das heißt innerhalb einer Teilöffentlichkeit (wie zum Beispiel in einem Dorf) statt. Ein medialisierter Skandal, ist als öffentliches Aufsehen zu betrachten, über das von den Medien nicht skandalisierend berichtet wird. Der Medienskandal geht weiter. Er beschränkt sich nicht nur auf eine, sondern auf mehrere Teilöffentlichkeiten, wird von den Medien aufgegriffen, produziert und dementsprechend narrativ verwertet.<sup>226</sup>

An dieser Stelle sei erwähnt, dass Medien im Rahmen ihrer Kritik- und Kontrollfunktion Skandale aufzudecken und zu thematisieren haben, sofern sie für die Gesellschaft relevant sind.<sup>227</sup> Demzufolge, kann das freie Recherchieren und Aufdecken von Skandalen seitens der Journalisten ohne jeglichen politischen Druck als Grundlage für eine funktionierende Demokratie angesehen werden.<sup>228</sup> Schütze geht sogar soweit, dass er einer Gesellschaft misstraut, innerhalb derer nie Skandale festgestellt werden.<sup>229</sup>

Betrachtet man dies im Bezug auf den Volkswagen-Abgasskandal, kann dieser als Medienskandal gewertet werden, da er weltweit über verschiedenste Medien thematisiert und vor allem skandalisiert wurde. Die Dieselgate vereint hierbei zwei Arten von Missständen - einerseits der Verstoß gegen Gesetze und andererseits gegen die Moral.

---

<sup>223</sup> Vgl. Kamps, Klaus: Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2007 Zitiert nach: Schicha, 2010: S. 375

<sup>224</sup> Vgl. Burkhardt, 2011: S. 132

<sup>225</sup> Vgl. Thompson, John: Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age. Cambridge: Polity. 2000. 31f. Zitiert nach: Burkhardt, 2011: S. 132-133

<sup>226</sup> Vgl. Burkhardt, 2011: S. 133

<sup>227</sup> Vgl. Kamps, Klaus: Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2007. Zitiert nach: Schicha, 2010: S. 373

<sup>228</sup> Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: Die Mechanismen der Skandalisierung. Die Macht der Medien und die Möglichkeiten der Betroffenen. München: Olzog Verlag. 2005, S. 63. Zitiert nach: Schicha, 2010: S. 373

<sup>229</sup> Vgl. Schütze, Christian: Skandal. Eine Psychologie der Unerhörten. Bern/München: Scherz Verlag. 1985. Zitiert nach: Schicha, 2010: S. 373

Denn es wurden nicht nur mit dem Fälschen von Abgaswerten Gesetze missachtet, sondern auch die Kunden, beziehungsweise die gesamte Öffentlichkeit getäuscht. Das Skandalpersonal der Dieselgate unterteilt sich in erzählende Journalisten, sowie dem Publikum und auf der Konzernspitze positionierte Einzelpersonen als Akteure. Hierbei werden einige Angehörige des Unternehmens wie der Ex-Chef Winterkorn als mögliche Verantwortliche des Skandals diskutiert, da sie beschuldigt werden von den Manipulationen weitaus früher gewusst oder sie gar in Auftrag gegeben zu haben. Im Zuge dessen wurde auch der Austausch Winterkorns durch den aktuellen Volkswagen-Chef Müller stark thematisiert. (siehe 2.3.2. Der Verlauf des Dieselabgasskandals) Müller wurde von den Journalisten als eine Art Held dargestellt, der nun den Konzern "retten" solle oder müsse.

### **3.5.3. Akteure im Zuge eines Medienskandals**

Nach Burkhardt existieren drei Personengruppen im Zuge eines skandalisierenden Prozesses. Die Journalisten, Akteure welche von den skandalisierenden Themen direkt beeinflusst werden und das Publikum. Die Journalisten fungieren als Erzähler und informieren ein sich örtlich weiter weg befindendes Publikum, das zeitversetzt den Skandal wahrnimmt und nur einen heterogenen Wissensstand zu diesem Thema aufweist. Die Akteure werden dabei von den erzählenden Journalisten als Helden oder Antihelden innerhalb der „Geschichte“ positioniert.<sup>230</sup>

### **3.5.4. Markensterben als Folge eines Skandals**

Skandale können sich direkt oder indirekt auf eine Marke auswirken. Bei indirekter Betroffenheit, liegt die Ursache des Aufsehens außerhalb des Unternehmens, beispielweise wenn eine Marke oder ein Unternehmen als Sponsor eines skandalträchtigen Events fungiert. Direkt betroffen ist eine Marke hingegen dann, wenn das Unternehmen Verursacher des Skandals ist. Hierbei ist jedoch zu erwähnen, dass ein Skandal nicht immer automatisch ein Markensterben mit sich bringen muss.<sup>231</sup>

---

<sup>230</sup> Vgl. Burkhardt, 2011: S. 135

<sup>231</sup> Vgl. Breiter, 2012: S. 46f.

## 3.6. Die Krise

### 3.6.1. Die Krise allgemein - Begriffsdefinition

Ein Skandal kann ein Auslöser einer Krise sein. Eine Krise kann allgemein als die Wahrnehmung einer Situation verstanden werden, innerhalb derer eine Bedrohung der Kontinuitätserwartung festgestellt wird.<sup>232</sup> Da eine Krise einen Prozess darstellt, kann sie in unterschiedliche Phasen unterteilt werden:

- Krisenprävention (wobei diese genau genommen vor der eigentlichen Krise stattfindet)
- Krisenerkennung
- Kriseneindämmung und Schadensbegrenzung
- Recovery und Neustart

In der letzten Phase kann versucht werden, die Chancen zu nutzen und ein möglichst gutes Image wiederherzustellen. Dem zugrunde liegend, ist die Tatsache, dass durch die Krise ein erhöhtes Involvement auf Seiten der Adressaten besteht.<sup>233</sup>

### 3.6.2. Unternehmenskrise und Markenkrise

Aus dem Bekanntwerden eines Verstoßes gegen Recht beziehungsweise Moral, kann eine Unternehmens- und Markenkrise resultieren. Als Unternehmenskrise ist eine Bedrohung der Funktions- und Überlebensfähigkeit eines Unternehmens zu verstehen.<sup>234</sup> Das bedeutet, dass es sich bei einer Unternehmenskrise um einen ungewollten Prozess handelt, der sich durch eine unbegrenzte Dauer, sowie einen ambivalenten Ausgang charakterisiert.<sup>235</sup> Diese Bedrohung liegt dann vor, wenn ein Unternehmen seine Tätigkeit unverändert fortsetzen würde.<sup>236</sup> Als Basis einer Unternehmenskrise kann das Versagen einer Marke gesehen werden, da diese den unternehmerischen Erfolg eines Konzerns entscheidet.<sup>237</sup>

---

<sup>232</sup> Vgl. Köhler, Tanja: Krisen-PR im Internet. Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2006. S. 24. Zitiert nach: Plankert / Zerres, 2009: S. 6

<sup>233</sup> Vgl. Töpfer, Armin: Plötzliche Unternehmenskrisen Gefahr oder Chance? Grundlagen des Krisenmanagement, Praxisfälle, Grundsätze zur Krisenvorsorge. Neuwied: Luchterhand Verlag. 1999. S.76. Zitiert nach: Plankert / Zerres, 2009: S. 7

<sup>234</sup> Vgl. Coombs, W. Timothy: „Deep and Surface Threats: Conceptual and Practical Implications for “Crisis” vs. “Problem”“. In: Public Relations Review. Vol. 28. No. 1. 2002. S. 339-345. Zitiert nach Weyler, 2013: S.23

<sup>235</sup> Vgl. Krystek, U.: Unternehmenskrisen. Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen. Wiesbaden. Gabler Verlag. 1987, S. 6f. Zitiert nach: Krystek / Lentz, 2013: S. 31

<sup>236</sup> Vgl. Hutzschenreuter, 2006: S. 21

<sup>237</sup> Vgl. Weyler, 2013: S.23

Die Markenkrise ist somit als Teil der Unternehmenskrise anzusehen<sup>238</sup> und entsteht dabei aus einem abrupten Prozess der Markenschwächung, in Zuge dessen negative Informationen über die Marken verbreitet werden und dies das Verhalten der Anspruchsgruppe prägt. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass eine Krise diesen Ausmaßes keinen negativen Einfluss auf den Bekanntheitsgrad der Marke hat. Die häufige Berichterstattung – wenn auch in nachteiliger Tonalität – bewirkt die Steigerung der Publizität. Hingegen resultiert daraus eine verlustreiche Beeinflussung des Markenimages und somit der Markenidentität.<sup>239</sup>

Im Verlauf einer Krise werden Versuche unternommen, um einen Strukturwandel durchzusetzen. Gelingt dies nicht, kann die Krise im schlimmsten Fall zur Insolvenz des Unternehmens führen. Wird der Wandel jedoch auf erfolgreiche Art durchgeführt, kann eine Krise überwunden und Chancen können genutzt werden.<sup>240</sup>

### **3.6.3. Krisenkommunikation und –management**

Bei der Vorbeugung aber auch Bewältigung von Unternehmenskrisen, nimmt die Kommunikation einen wichtigen Stellenwert ein.<sup>241</sup> Im Zuge von Krisen, sind nicht nur Fakten, sondern auch emotionale Faktoren ausschlaggebend. Das bedeutet, wenn der emotionale Aspekt vernachlässigt wird, verlieren Anspruchsgruppen Interesse und Vertrauen, wodurch auch klassische Sachinformationen nicht mehr ausreichend aufgenommen und verarbeitet werden können. Das primäre Ziel der Krisenbewältigung ist es, das Vertrauen der Stakeholder wiederzugewinnen. Als glaubwürdig gilt jenes Unternehmen, das in den Augen der Anspruchsgruppen nachvollziehbar handelt.<sup>242</sup> Glaubwürdigkeit kann Basis des Vertrauens sein, setzt es aber nicht voraus.<sup>243</sup> Um als Unternehmen den Anspruchsgruppen Glaubwürdigkeit zu vermitteln, kann Corporate Governance hilfreich sein. Darunter werden alle Maßnahmen verstanden, die die Erhöhung der gesellschaftlichen Akzeptanz einer Unternehmung fördern und können unethisches Verhalten seitens des Managements vorbeugen.<sup>244</sup>

---

<sup>238</sup> Vgl. Weißgerber, A.: Konsumentenverhalten in ereignisinduzierten Markenkrisen – Der Einfluss der Markenbeziehungsqualität. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. 2007: S. 60. Zitiert nach: Weyler / Esch, 2014: S. 392

<sup>239</sup> Vgl. Weyler, 2013: S.25f.

<sup>240</sup> Vgl. Perlitz, M. / Löbler, H.: Brauchen Unternehmen zum Innovieren Krisen? In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 5, S. 424-450. 1985. S. 444. Zitiert nach: Krystek / Lentz, 2013: S. 42

<sup>241</sup> Vgl. Hinzmann / Krystek, 2016: S. 143

<sup>242</sup> Vgl. Johanssen / Dujic, 2008: S. 199f.

<sup>243</sup> Vgl. Schweer / Thies, 2005: S. 48

<sup>244</sup> Vgl. Althaus et al., 2005, S. 239

Luhmann versteht unter Vertrauen einen elementaren Bestandteil des sozialen Lebens,<sup>245</sup> Sprenger definiert Vertrauen als den Glauben daran, dass das Gegenüber, dem man Vertrauen schenkt, kompetent und wohlwollend ist. Nach diesem Verständnis, legt man jegliche Kontrollprozess ab und hat vom Gegenüber bestimmte Erwartungen.<sup>246</sup> Im Zuge eines Vertrauensverhältnisses gibt es zwei Seiten, zum einen die des Vertrauensgebers und zum anderen die des Vertrauensnehmers. Beide verfolgen unterschiedliche Interessen, wobei ihre Beziehung durch Informationssymmetrien geprägt wird.<sup>247</sup> Erwidert der Vertrauensnehmer nicht das ihm entgegengebrachte Vertrauen oder handelt opportunistisch, kommt es zum Vertrauensbruch.<sup>248</sup> Innerhalb der Automobilbranche ist besonders das Vertrauen in eine Marke von äußerster Wichtigkeit. Ein Autohersteller vermittelt einen bestimmten Nutzen, den die Marke anbieten soll. Der Hersteller muss demnach über längere Zeit immer wieder aufs Neue der Kundenseite diesen kommunizierten Nutzen beweisen, erst dann kann Vertrauen aufgebaut werden.<sup>249</sup>

#### **3.6.4. Reputationskommunikation nach der Krise**

Auch die Kommunikation nach einer Krise ist von einem hohen Stellenwert für ein Unternehmen. Es muss darauf geachtet werden, dass die Kommunikation bestehen bleibt. Dabei sollte seitens des Unternehmens darauf geachtet werden, welche Chancen fokussiert werden können. Meist sind die Kontakte zwischen einer Unternehmung und den Medien nach einer Krise besonders intensiv. Dies kann genutzt werden, um besonders in einer Zeit, in der hohes Involvement seitens der Öffentlichkeit herrscht, auf konkrete Themen dementsprechend einzugehen, dass die Marke, sowie die Reputation verbessert werden können.<sup>250</sup>

#### **3.6.5. Beispiele für Skandale aus der Praxis**

Skandale wurden im Laufe der letzten Jahrzehnte immer wieder im Bezug auf bekannte und beliebte Marken publik – seien es Pharmaunternehmen wie Procter & Gamble oder Johnson & Johnson, welche in den 1980er Jahren Aufmerksamkeit erregten oder Pepsi

---

<sup>245</sup> Vgl. Luhmann, Niklas: Vertrauen. Stuttgart: Enke Verlag. 1973. S.1 Zitiert nach: Böhle et al., 2014: S. 21

<sup>246</sup> Vgl. Sprenger, 2007: S. 66

<sup>247</sup> Vgl. Ripperger, T.: Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips. Tübingen: Mohr Siebek. 1998, S. 72ff. Zitiert nach: Hinzmann / Krystek, 2016: S. 148

<sup>248</sup> Vgl. Zand, 1972, S. 298. Zitiert nach: Hinzmann / Krystek, 2016: S. 150

<sup>249</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Markentreue setzt eine Marke voraus. In: o. Hrsg.: Erfolg in Zeiten des Wandels. BMW im Gespräch 2005/06. Hoffmann und Campe. 2006. S. 32f. Zitiert nach: Meyer, 2010: S. 254

<sup>250</sup> Vgl. Garth, 2008: S. 177ff.

in den 1990er Jahren. Aber auch der Spielzeughersteller Matell, im Jahr 2007, der durch negative Schlagzeilen in den Medien auffiel.<sup>251</sup>

Im folgenden Teil, sollen nun kurz zwei Skandalfälle erläutert werden, die zum einen ein negatives- und zum anderen ein positives Krisenmanagement vorweisen.

### Negativbeispiel: ADAC

Der ADAC gilt mit 19 Millionen Mitgliedern als der größte Verein Deutschlands. Trotz seiner Etablierung, schaffte es ein Skandal die Vereinigung 2014 über Nacht in eine Reputationskrise zu stürzen. Ausgangspunkt dafür waren Manipulationsvorwürfe des ADAC Autopreises „Gelbe Engel“.<sup>252</sup> Der Verein wies die Vorwürfe zurück,<sup>253</sup> bis schlussendlich der Kommunikationschef zugab, Zahlen manipuliert zu haben. Der Geschäftsführer reagierte darauf mit einer öffentlichen Entschuldigung und dem Versprechen, dem Thema genauer nachzugehen.<sup>254</sup> Nur kurze Zeit später, folgten weitere Anschuldigungen. Die Medien reagierten mit Skepsis.<sup>255</sup> Der Präsident, sowie der Geschäftsführer des ADACs wurden in den darauf folgenden Monaten entlassen. 320.000 Mitglieder kündigten ebenfalls als Folge des schlechten Krisenmanagements.<sup>256</sup> Als Reaktion seitens des Vereins wurde eine „Reform des Vertrauens“ ins Leben gerufen. Es sollten Prozesse innerhalb der Vereinigung geprüft und gegebenenfalls erneuert werden.<sup>257</sup>

### Positivbeispiel: Greenpeace

2014 wurde bekannt, dass Mitarbeiter der Umweltorganisation Greenpeace Spendengelder in Höhe von fast vier Millionen Euro verspekuliert haben sollen. Dieser Skandal trug viel Eskalationspotential in sich.<sup>258</sup> Die Organisation reagierte jedoch rasch darauf. Ein Greenpeace-Sprecher bestätigte die Vorwürfe, aber entschuldigte sich zugleich auch für das Fehlverhalten des Mitarbeiters, der aufgrund seiner Taten

---

<sup>251</sup> Vgl. Diehl, 2009: S. 31

<sup>252</sup> Vgl. Spiegel Online: „Gelber Engel“ Skandal. Manipulationsversuch bei ADAC Autopreis. 14.01.2014. In: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/adac-preis-gelber-engel-angeblich-manipulation-bei-abstimmung-a-943472.html> Zitiert nach: Ternès / Runger, 2016: S. 25

<sup>253</sup> Vgl. Autobild: ADAC Manipulationsskandal. ADAC will nach Mauscheleien aufklären. 20.01.2014. In:

<http://www.autobild.de/artikel/adac-manipulations-skandal-4532387.html> Zitiert nach: Ternès / Runger, 2016: S. 25

<sup>254</sup> Vgl. Hucko, M. / Stockhuber, C.: ADAC Geschäftsführer Karl Obermair: Herr Ramstetter war für uns nicht greifbar. Spiegel online Auto. 22.01.2014. In: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/adac-geschaeftsfuehrer-karl-obermair-im-interview-a-944795.html> Zitiert nach: Ternès / Runger, 2016: S. 26

<sup>255</sup> Vgl. Hengstenberg, M.: ADAC Skandal: Der unheimliche Verein. Spiegel Online. 24.01.2014. In: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/adac-skandal-die-unheimliche-macht-des-automobilclubs-a-945372.html> Zitiert nach: Ternès / Runger, 2016: S. 26f.

<sup>256</sup> Vgl. FAZ: Kündigungswelle. ADAC verliert durch Skandalserie. 30.06.2014. In: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/kuendigungswelle-adac-verliert-durch-skandalserie-320-000-mitglieder-13018447.html> Zitiert nach: Ternès / Runger, 2016: S. 32

<sup>257</sup> Vgl. ADAC 2014. In: <https://www.adac.de/wir-ueber-uns/reform-fuer-vertrauen/> Zitiert nach: Ternès / Runger, 2016: S. 28f.

<sup>258</sup> Vgl. Stern: Finanzskandal bei Umweltschützern. Greenpeace spekuliert mit Spenden und verliert Millionen. 15.06.2014. In: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/finanzskandal-bei-umweltschuetzern-greenpeace-spekuliert-mit-spenden-und-verliert-millionen-3181806.html> Zitiert nach: Ternès / Runger, 2016: S. 32

entlassen wurde.<sup>259</sup> Das Beispiel von Greenpeace zeigt, dass die Folgen eines Skandals mit einem derartigen Eskalationspotential, mit adäquatem Krisenmanagement in Form von transparenter Kommunikation, einzudämmen sind. Die Verfehlung wurde zugegeben und der Verantwortliche identifiziert, jedoch nicht öffentlich bloß gestellt, wenngleich Konsequenzen für besagte Person folgten.

## 4. Forschungsstand

### 4.1. Markenskandal

Hinsichtlich der Untersuchungen von Markenskandalen ist nach Diehl zu erwähnen, dass Marken durch Krisen beziehungsweise Skandale massive Schäden davon tragen können. Auch die Beziehung zu Langezeitkunden kann ihrer Meinung nach beeinträchtigt werden. Einen durchaus essentiellen Faktor innerhalb von Markenkrisen wird der negativen Berichterstattung beigerechnet.<sup>260</sup>

Auch Weyler ist nach Durchführung diverser Untersuchungen zu unterschiedlichster Marken der Meinung, dass eine Krise grundsätzlich eine negative Auswirkung auf die Marke selber hat. Allerdings ist auch zu erwähnen, dass das Ausmaß der Schäden immer davon abhängig ist, wie stark die Marke ist und wie das Unternehmen selber im Zuge des Bekanntwerdens eines Skandals reagiert.<sup>261</sup>

Auch die Auswirkungen von Skandalen auf Reputation und Vertrauen als Variablen wurde bereits in der Forschung betrachtet. Dabei wurde die Annahme formuliert, dass ein Skandal einen Sympathieverlust bewirken kann. Dieser manifestiert sich zunächst psychographisch, anschließend ökonomisch. Je nachdem ob Anspruchsgruppen direkt oder nicht im Nachteil- durch das Verfehlen des Unternehmens sind, ist ein höherer oder kein Sympathieverlust zu bemerken. Abschließend ist jedoch zu betonen, dass keine eindeutige Forschung besteht, die konkrete Aussagen über Zusammenhänge machen kann.<sup>262</sup>

Die Krisenforschung an sich hat bereits seit den Dreißigerjahren des 20. Jahrhunderts eine langjährige Tradition, sogenannte ereignisinduzierte Markenkrisen werden jedoch

---

<sup>259</sup> Vgl. Berliner Kurier: 3,8 Millionen Euro. Skandal bei Greenpeace: Spenden verzockt. 15.06. 2014. In: <http://www.berliner-kurier.de/news/3-8-millionen-euro-skandal-bei-greenpeace--spenden-verzockt-3912084> Zitiert nach: Ternès / Runger, 2016: S. 32f.

<sup>260</sup> Vgl. Diehl, 2009: S. 30

<sup>261</sup> Vgl. Weyler, 2013: S. 208

<sup>262</sup> Vgl. Breiter, 2012: S. 46f.

erst seit Kurzem in der Marketingforschung untersucht. Diese Art der Krise wird durch ein konkretes (negatives) Ereignis ausgelöst. Einige Studienergebnisse belegen, dass derartige Markenkrisen zu einer Verringerung der Marken- und Beziehungszufriedenheit führen. Eine Krise dieses Ausmaßes muss aber nicht zwingend negative Konsequenzen mit sich bringen.<sup>263</sup>

## 4.2. Skandalforschung aus der Praxis

### 4.2.1. Analyse des Fernsehpreis-Skandals 2008

Im Oktober 2008 wurde die Gala anlässlich des zehnten deutschen Fernsehpreises veranstaltet. An diesem Abend sollte der Literaturkritiker Marcel Reich-Ranicki den sogenannten „Ehrenpreis der Stifter“ überreicht bekommen. Nach einer Laudatio seitens Thomas Gottschalk, betrat Reich-Ranicki die Bühne und lehnte den Preis ab. In seiner Rede vermittelte er der Öffentlichkeit, dass er bereits einige Literaturpreise erhalten habe, er den „Ehrenpreis der Stifter“ aber diesen gegenüber als minderwertig ansah und sich generell an diesem Galaabend schwer tue. Bevor Gottschalk einen Versuch unternahm, dieses Szenario zu retten, kritisierte der damals 88-jährige das Fernsehprogramm im Hinblick auf das Thema Bildung. Bereits am nächsten Tag, war der Eklat in vielen deutschen Printmedien zu finden. Elke Heidenreich, Moderatorin einer ZDF-Literatursendung, stimmte Reich-Ranicki in seiner Kritik des deutschen Fernsehens zu und ging noch weiter. Weder ihr Sender, noch Marcel Reich-Ranicki selbst, konnten diese Form der scharfen Kritik teilen. Am 23. Oktober 2008 wurde Heidenreich schließlich vom ZDF entlassen. Der von Reich-Ranicki vorerst ausgelöste Eklat, wurde zu einem Skandal.<sup>264</sup>

Bulkow und Petersen untersuchten von Oktober bis November 2008 insgesamt sieben Printprodukte und deren Berichterstattung zu dieser Thematik. Der Verlauf des Skandals zeigte eine kurze Aufschwungphase bis zur Entlassung Heidenreichs, anschließend eine Etablierungsphase, bevor letztendlich die Abschwungphase folgte. Die Diskussion um das Niveau der deutschen Fernsehprogramme, wurde oft in den Printmedien thematisiert, jedoch wurden Prozentuell hauptsächlich (zwei Drittel) nur allgemeine Aussagen getätigt.<sup>265</sup> Was die Rollen innerhalb des Skandals betrifft, äußern sich im Verlauf mehrere Personen zum Fernsehprogramm, darunter Journalisten, Heidenreich

<sup>263</sup> Vgl. Aaker, J.L. / Fournier, S. / Brasel, S.A.: „When good brands do bad“, in: Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 6, S.492-508. 2004. Zitiert nach Diehl, 2009: S. 32

<sup>264</sup> Vgl. Bulkow / Petersen, 2011: S. 177ff.

<sup>265</sup> Vgl. Bulkow / Petersen, 2011: S. 182ff.

und Reich-Ranicki. Festzustellen ist, dass eine Zeit lang Elke Heidenreich den Literaturkritiker als Hauptskandalierer ablöste. Die Moderatorin machte auch Versuche, Reich-Ranicki als das Opfer des Galaabends zu positionieren, der Kritiker selber aber, wehrte sich dagegen. Auffällig ist ebenfalls, dass Heidenreich öfter negativ bewertet wurde als Reich-Ranicki.<sup>266</sup> Allgemein bemerkten Bulkow und Petersen, dass sich keine kritische Debatte aus dem Skandal entwickelte, weder Marcel Reich-Ranicki, noch Elke Heidenreich oder das deutsche Fernsehen allgemein mit negativen Folgen aus dieser Skandalisierung hervortreten. Zwar wurde der Nerv der Öffentlichkeit getroffen, doch konnte sich keine vernünftige Debatte entwickeln, aufgrund der nur wenig qualifizierten Aussagen und mangelnder Differenziertheit des Diskurses. Aus diesem Grund verpuffte der Skandal nach kurzer Zeit. Im Zuge der Rehabilitationsphase, erlangte Heidenreich mehr Bekanntheit und wurde von einer Verlagsgruppe engagiert, Marcel Reich-Ranicki trat indes in einer Werbeanzeige auf, in welcher eine Anspielung auf den Eklat beim Galaabend gemacht wurde.<sup>267</sup>

#### **4.2.2. Mediananalyse des Pferdefleischskandals 2013**

Belaya untersuchte den Verlauf des Pferdefleischskandals 2013 im Zusammenhang mit der Berichterstattung. Damals wurde öffentlich, dass Pferdefleisch, das nicht als solches deklariert war, verkauft wurde. Diesem und anderen ähnlichen Skandalen zufolge, herrscht generelle Skepsis gegenüber der Lebensmittelbranche.

Insgesamt wurden zwischen Jänner und März 2013 sechs Printmedien hinsichtlich ihrer Berichterstattung zum Pferdefleischskandal untersucht. Dabei wurde zwischen Qualitäts-, sowie Fachmedien unterschieden.

Belaya kam zum Schluss, dass zuerst eine Latenz- beziehungsweise Kurationsphase stattfand, innerhalb derer der Skandal zunächst in Großbritannien und Irland aufgedeckt wurde. Die Kurationsphase begann, nachdem im Februar 2013 auch in Deutschland falsch deklariertes Fleisch entdeckt wurde.<sup>268</sup> Nach nur einer Woche, ging diese in die Kumulationsphase über, welche den Höhepunkt der Berichterstattung seitens der Medien darstellte. Anschließend folgte die Abschwungphase, innerhalb derer die Medienberichterstattung langsam ermüdete. Besonders in der Aufschwungphase wurden Ursachen und Lösungsmöglichkeiten medial diskutiert. Die Auswertungsergebnisse verdeutlichen, dass laut Berichterstattung

---

<sup>266</sup> Vgl. Bulkow / Petersen, 2011: S. 193

<sup>267</sup> Vgl. Bulkow / Petersen, 2011: S. 202

<sup>268</sup> Vgl. Belaya, 2013: S. 22ff.

alle Stufen der Lebensmittelwarenkette wirtschaftlich vom Skandal betroffen waren. Den Resultaten zufolge, wurde in den Berichten hauptsächlich die Privatwirtschaft, im Gegensatz zum Konsumenten und Staat als Kostenträger angesehen.<sup>269</sup>

#### **4.2.3. Analyse der Auswirkungen des Amazon-Skandals 2013**

Ein Beispiel für einen aktuelleren Unternehmensskandal ist der von Amazon, im Zuge dessen, die schlechten Arbeitsbedingungen innerhalb des Konzerns aufgedeckt wurden. 2013 präsentierte das Marktforschungsinstitut TÜV Saar Net-Research in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes eine Studie, welche die Auswirkungen des medial vermittelten Skandals rund um den Online-Versandhändler Amazon erforschte. Die im Mai 2013 durchgeführte Studie kam zum Schluss, dass durchaus ein Imageschaden gegenüber Amazon zu verzeichnen ist. Von den insgesamt 2500 befragten Personen, gaben fast 80 % an, dass ihnen Presseberichte zum Leiharbeiter-Skandal auffielen und 89% glauben, dass sich derartige Berichte negativ auf das Image des Versandhändlers auswirken werden.<sup>270</sup> Lediglich 10 % denken, dass die Reputation von Amazon nicht beeinträchtigt wird. Obwohl in der Studie mehr als die Hälfte der Befragten denken, dass der Skandal zu einem Rückgang der Käufe führt, ist dieser im Vergleich zum Imageverlust nur sehr moderat zu bemerken.<sup>271</sup>

#### **4.2.4. Bisherige Forschung zum VW-Abgasskandal 2015**

Eine Onlineumfrage, die kurz nach dem Bekanntwerden des Abgasskandals durchgeführt und veröffentlicht wurde, ist die der weltweit agierenden Unternehmensberatung Prophet. Das Beratungsunternehmen führte im Oktober 2015 eine Online-Umfrage mit 1000 Teilnehmern aus Deutschland durch. Die Fragebögen hatten das Ziel, die Meinung der Deutschen zum Abgasskandal zu erheben. Das Ergebnis der Befragung war, dass die Mehrheit der Befragten nach wie vor Volkswagen als kompetenten Autohersteller ansieht. Weiters würden 31 % der befragten Personen ein Auto der Marke Volkswagen erwerben, wenn ihnen das Angebot zusagen würde. 91 % sind der Meinung, dass nicht nur Volkswagen Abgaswerte manipuliere,

---

<sup>269</sup> Vgl. Belaya, 2013: S. 26

<sup>270</sup> Vgl. König / Schwiering, 2013: S. 7ff

<sup>271</sup> Vgl. König / Schwiering, 2013: S. 21

sondern lediglich eines der ersten Unternehmen sei, bei dem solche Verfehlungen aufgedeckt werden. Mehr als die Hälfte der Befragten glaubt, dass der Skandal keine längerfristigen Folgen für das Unternehmen hätte.<sup>272</sup>

Ebenfalls kurz nach publik werden des Abgasskandals, führte ein weiteres Beratungsunternehmen eine Studie durch, im Zuge derer das generelle Image deutscher Marken nach dem Abgasskandal erfragt werden sollte. Neben deutschen-, wurden auch chinesische und US-amerikanische Konsumenten befragt. Globeone führte im Oktober und November 2015 insgesamt 1500 Interviews durch.<sup>273</sup> Als deutsche Marken wurden innerhalb der Befragungen beispielsweise Porsche, Bayer, Allianz, Nivea oder Boss hinzugezogen. Dabei stellte sich heraus, dass chinesische Interviewteilnehmer hochprozentig deutsche Marken als deutsch identifizierten, als US-amerikanische Probanden.<sup>274</sup> Weiters wurden deutsche Marken mit hoher Qualität gleichgesetzt.<sup>275</sup> Ebenso ist nach den Ergebnissen zu erkennen, dass zwar über 90 % der Befragten die Marke Volkswagen kannten, nur 40 % aber mit ihr ein gutes Image verbanden. Im Vergleich befindet sich die Marke Audi bei weitem auf einer besseren Position. Obwohl die Marke zwar auch vom Skandal betroffen ist, dachten 71 % der interviewten Personen, dass Audi ein positives Image vorweist. Als weitere von der Dieseldgate betroffene Marke, war auch Skoda Teil der Befragungen. Skoda wurde nur von einem Drittel der Befragten als positiv wahrgenommen.<sup>276</sup> Desweiteren wurde im Zuge der Interviews erfragt, wie hoch die Wahrscheinlichkeit wäre, dass der befragte Proband ein Produkt einer deutschen Marke erwerben würde. Modelle der Marke Audi würden am ehesten gekauft werden, weniger als ein Drittel der deutschen Konsumenten würde ein Fahrzeug der Marke Volkswagen kaufen, 18 % wären bereit ein Auto von Skoda zu erwerben und nur 9 % würden sich für ein Modell von Seat entscheiden. Bei den US-amerikanischen Interviewpartnern waren es jeweils nur circa 10 %, die einen Kauf tätigen würden. Hingegen würden 36 % der chinesischen Kunden ein Produkt der Marke Volkswagen erwerben, hierbei gaben auch die Hälfte der befragten Personen an, Volkswagen als vertrauenswürdig anzusehen, während die Vertrauenswürdigkeit von den US-Probanden nur zu 25 % und bei den deutschen Befragten nur zu 31 % wahrgenommen wurde.<sup>277</sup> Trotz dieser Ergebnisse, ist Deutschland als

---

<sup>272</sup> Vgl. Prophet Online. Repräsentative Umfrage - Der Abgasskandal hat kaum Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Marke. In: <https://www.prophet.com/about/locations/de-de/berlin/press/repraesentative-umfrage-der-abgasskandal-hat-kaum-auswirkungen-auf-die-wahrnehmung-der-marke> (18.10.2016; 14:03)

<sup>273</sup> Vgl. Globeone, 2015: S. 7

<sup>274</sup> Vgl. Globeone, 2015: S. 10

<sup>275</sup> Vgl. Globeone, 2015: S. 13

<sup>276</sup> Vgl. Globeone, 2015: S. 17 ff.

<sup>277</sup> Vgl. Globeone, 2015: S. 26-28

Automobilherstellerland nach wie vor beliebt.<sup>278</sup> Insgesamt ist eine leichte Verbesserung des Images deutscher Marken allgemein festzustellen.<sup>279</sup>

Ein halbes Jahr nachdem die Öffentlichkeit von Abgasmanipulationen des Volkswagen Konzerns erfuhr, führte das Meinungsforschungsinstitut Frank N. Magid eine Untersuchung durch, welche die Einstellung der US-Amerikaner gegenüber der Marke Volkswagen nach dem Abgasskandal bestimmen sollte. 46 % der im April 2016 1500 befragten Personen gaben an, ihr Vertrauen in die Marke Volkswagen verloren zu haben.<sup>280</sup>

Nach dem Betrachten der drei soeben erläuterten Untersuchungen, ist zu folgern, dass in den USA und Deutschland vor allem gegenüber der Marke Volkswagen ein starker Vertrauensverlust stattfindet. Auch Skoda und Seat müssen Image-Einbußen machen. Die Marke Audi hingegen, scheint von den vier vom Skandal betroffenen Marken am positivsten wahrgenommen zu werden.<sup>281</sup> Der Umstand, dass alle vier Marken manipulierte Modelle vorweisen, nicht aber alle auf gleiche Weise einen Vertrauensverlust verzeichnen, ist an dieser Stelle ausdrücklich hervorzuheben.

### **4.3. Forschung im Bezug auf die Kundenseite**

#### **4.3.1. Studie zur Akzeptanz von Unternehmenstäuschung**

Im Februar 2016 wurde eine Onlinebefragung durchgeführt, die als Ziel hatte, die Akzeptanz von Täuschungen seitens der Unternehmen zu untersuchen. Die Stichprobe setzte sich aus 1417 Fällen zusammen. Insgesamt wurden 11 Stimuli präsentiert, wobei ein kurzer Text gezeigt wurde, der eine Situation schilderte, in welcher ein Unternehmen täuscht. Jeder dieser Texte, schilderte einen Fall, in dem bewusst Halbwahrheiten kommuniziert- und Informationen verschwiegen wurden. Die Teilnehmer der Befragung wurden gebeten einzuschätzen, inwiefern sich das Verhalten des Unternehmens hinsichtlich des erahnten Motives und der Funktion verhielt.<sup>282</sup>

Grundsätzlich herrschte Uneinigkeit hinsichtlich der Funktionen von Unternehmenstäuschungen, ebenso wie eine Grundskepsis gegenüber

---

<sup>278</sup> Vgl. Globeone, 2015: S. 33

<sup>279</sup> Vgl. Globeone, 2015: S. 39

<sup>280</sup> Vgl. Finanzen.at. Umfrage: VW-Skandal führt zu Vertrauensverlust in den USA. 05.04.2016. In: <http://www.finanzen.at/nachrichten/aktien/Umfrage-VW-Skandal-fuehrt-zu-Vertrauensverlust-in-den-USA-1001134248> (18.10.2016; 17:00)

<sup>281</sup> Vgl. Globeone, 2015: S. 17

<sup>282</sup> Vgl. Thummes, 2016: S. 365

Unternehmungen, die dadurch ersichtlich wurde, dass oftmals schützende-, egoistische- oder manipulative Funktionen zugeschrieben wurden. Weiters ist festzuhalten, dass die Akzeptanz allgemein eher mittelhoch bis gering ausfiel, jedoch konkret vom Schadensausmaß, der Art der Täuschung, dem Motiv, sowie der Täuschungsfunktion beeinflusst war.<sup>283</sup>

#### **4.3.2. Die psychologische Bedeutung des Autos für den Fahrer**

Im Kontext mit der Beziehung einer Person zu ihrem Auto steht oftmals – wie schon weiter oben erwähnt – der Charakter im Vordergrund, welcher das Auto durch seine Marke oder sein Erscheinungsbild vermittelt. Damit zusammenhängend, seien nun in den folgenden Abschnitten jene Faktoren seitens der Fahrzeuge angeführt, die aus psychologischer Sicht für deren Besitzer ausschlaggebend sein können.

Seit über zehn Jahren untersucht Rüdiger Hossiep, Professor der Ruhr-Uni Bochum der Fakultät für Psychologie, mit einem Team die Foren - Beiträge des deutschlandweit größten Automobilforums Motor-Talk.de.<sup>284</sup> Anhand der Anzahl der Beiträge in Relation zu den Automarken und deren Anzahl an zugelassenen Fahrzeugen in Deutschland, ergibt sich der sogenannte Involvement - Index. Dieser Wert ermöglicht es zu ermitteln, mit welcher Leidenschaft sich Fahrer mit „ihrer“ Automarke identifizieren. Im Laufe der Jahre gab es einige Veränderungen. Im Jahr 2016 führte im Involvement-Index Volvo auf Platz 1 vor Audi und BMW. Porsche und VW folgen auf den hinteren Plätzen der Top 10, während Seat und Skoda in der Rangliste weit unten aufzufinden sind.<sup>285</sup> Betrachtet man die Ergebnisse in Relation zum Vorjahr, sind Porsche und VW unter anderem als die größten Involvement-Verlierer zu sehen. Geht man im Verlauf der Untersuchungsergebnisse noch weiter zurück, ist zu sehen, dass bei Audi nur leichte Abweichungen festzustellen sind. Bei Porsche fand ein Einbruch des Involvements ab 2010 statt, das Involvement der VW-Fahrer ging ab 2012 zurück. Skoda und Seat, die sich wie bereits erwähnt, in der Rangliste weiter unten befinden, machten seit 2007 eine ständige Berg- und Talfahrt im Bezug auf ihr Involvement durch.<sup>286</sup>

---

<sup>283</sup> Vgl. Thummes, 2016: S. 372

<sup>284</sup> Vgl. Ruhr Universität Bochum Homepage: Presseinformation: RUB-Psychologen legen neues Auto-Ranking vor. 12.08.2013. In: <http://aktuell.ruhr-uni-bochum.de/pm2013/pm00226.html.de> (20.11.2016; 13:04)

<sup>285</sup> Vgl. Hossiep, 2016: S. 2ff.

<sup>286</sup> Vgl. Hossiep, 2016: S. 6f.

### 4.3.3. Auto-Design: Das Gesicht eines Fahrzeuges

Im Zuge einer Untersuchung von Windhager und Kollegen wurden 40 Teilnehmer im Alter von 19 - bis 33 Jahren, 3D - Darstellungen von insgesamt 38 Fahrzeugen gezeigt, die sie unter 19 Gesichtspunkten zu bewerten hatten.<sup>287</sup>

Ergebnis war, dass ein Drittel der Befragten die Frontseite von 90 % der Autos mit dem Gesicht eines Menschen oder Tieres assoziierten. Allgemein wurden die Vorderlichter als Augen angesehen, als Nase wurde der Kühlergrill beziehungsweise das Markenlogo verstanden, sowie die Luftschlitze als Mund. Weiters wurden die Teilnehmer befragt, inwiefern sie das Erscheinungsbild der Fahrzeuge mit Eigenschaften wie Dominanz oder Alter in Verbindung brachten. 96 % der befragten Personen war sich darüber einig, ob ein Auto als dominant oder unterwürfig erschien. Weiters wurde festgestellt, dass jene Modelle, die eher breiter gebaut waren und kantigere Frontlichter besaßen, mit Macht verbunden wurden. Jene Fahrzeuge mit Frontscheinwerfern nahe zur Mittellinie, wirkten lächelnd, weshalb sie mit Weiblichkeit, Kindlichkeit und Freundlichkeit assoziiert wurden.<sup>288</sup> Zur Veranschaulichung können unten in der Abbildung 12 zwei Modelle betrachtet werden, wobei das linke Auto eher mit Weiblichkeit, Kindlichkeit und Freundlichkeit verbunden würde, während das rechte Fahrzeug durch sein Design mit Macht assoziiert wird.

Abbildung 13: Autogesichter



Quelle: Windhager et al., 2012

<sup>287</sup> Vgl. Windhager et al., 2008: S. 333f.

<sup>288</sup> Vgl. Slice, Dennis: Life is a highway: Study confirms cars have personality. In: Florida State University News. 26.11.2008. <http://news.fsu.edu/news/business-law-policy/2008/11/26/life-highway-study-confirms-cars-personality/> (11.11.2016; 15:00)

#### **4.3.4. Die Persönlichkeit eines Autos**

Eine interkulturelle Untersuchung von Wissenschaftlern der Universitäten Wien, University of Washington, Florida State University und University of Addis Ababa in Äthiopien, bestätigte die Annahme, dass Menschen die Frontseite eines Autos mit bestimmten menschlichen Eigenschaften in Verbindung bringen. Die Untersuchung fand von 2007 bis 2009 in Österreich und Äthiopien statt. Insgesamt nahmen 129 Teilnehmer, von 17 bis 59 Jahren teil. Die gesamte Untersuchung fand in drei Phasen mit einer Prestudie in Äthiopien, sowie jeweils einem Durchgang in Österreich und Äthiopien statt. Die Aufgabe der Probanden war es, 46 3D - Darstellungen von Autos mit 19 Eigenschaften in Verbindung zu bringen.<sup>289</sup>

Es stellte sich heraus, dass in beiden Ländern, eher höhere Designs als kindlich und weiblich und eher breitere Designs als erwachsen und männlich angesehen werden. Ebenfalls waren sich die Teilnehmer in beiden Ländern darüber einig, dass höher designte Fahrzeuge als unterwürfig gelten, während breiter designte Modelle Dominanz ausstrahlen.

Ein interkultureller Unterschied, der festgestellt werden konnte war, dass österreichische Probanden Autos emotional negativer bewerteten als die Teilnehmer in Äthiopien. Windhager et al. führen dies auf verschiedene Gründe zurück. Unter anderem nennen sie die allgemein positive Natur der Äthiopier, sowie die positiven Assoziationen mit Autos (Transport von Wasser, Tieren, Produkten) als mögliche Ursachen.<sup>290</sup>

#### **4.3.5. Selektive Informationssuche**

Als Folge Kognitiver Dissonanz - die bereits weiter oben erläutert wurde – sei an dieser Stelle die Forschung von Sweeny und Gruber genannt, welche die Informationssuche von demokratisch und republikanisch wählenden Personen untersuchten. Zur damaligen Zeit wurde bekannt, dass der republikanische US-Präsident Richard Nixon das Wahlkampfbüro seines politischen Gegners verwanzen lies. Sweeny und Gruber fokussierten sich dabei darauf, wie Menschen mit unterschiedlichen politischen Überzeugungen (und dementsprechend Voreinstellungen) die Berichterstattung rund um den Nixon-Skandal rezipierten und im Kontext mit der entstehenden Dissonanz umgingen. Die Forscher befragten die demokratisch und republikanisch eingestellten Personen, welche Informationen sie über den Skandal in den Medien wahrnahmen. Es

---

<sup>289</sup> Vgl. Windhager et al., 2012: S. 111

<sup>290</sup> Vgl. Windhager et al., 2012: S. 116ff.

stellte sich heraus, dass Demokraten mehr Informationen rezipierten, da diese ohnehin zu ihrer politischen Voreinstellung passten. Republikaner hingegen, waren mit dem Problem der Dissonanz konfrontiert, da der Skandal ihrer politischen Überzeugung widersprach. Es schien so, als würde die Dissonanz dadurch reduziert, dass mediale Informationen zum Nixon-Skandal gemieden oder ignoriert wurden.<sup>291</sup>

#### **4.3.6. Ausstrahlungseffekte**

Nach Weilbacher (2013) bringen Markenkrisen die Gefahr mit sich, dass sie negativ auf andere Marken, die unmittelbar am Markt positioniert sind oder zur selben Branche zählen, ausstrahlen können. Dieses Prinzip war 2008 während der Finanzkrise im Bankensektor stark spürbar. Einzelne Marken lösten eine verlustreiche Entwicklung des Geldmarktes aus, was sich unmittelbar auf die Wahrnehmung anderer Bankhäuser negativ auswirkte.<sup>292</sup> Die Positionierung der Marke und die Übereinstimmung der Images der Marken sind laut Weyler (2013) maßgeblich dafür, ob der Skandal einer Marke Einfluss auf andere hat.<sup>293</sup> Auch die Untersuchungsergebnisse von Dahlén und Lange (2006) verdeutlichen, dass stark differenzierte Marken von Markenkrisen weniger negativ beeinflusst werden, als näher positionierte Marken.<sup>294</sup>

Folglich könnte die Markenpositionierung und die Nähe zwischen Volkswagen, Seat, Skoda und Audi stark ausschlaggebend dafür sein, welche Folgen die Dieseldgate für die einzelnen Marken und somit auch für den gesamten Konzern hat.

Nach näherer Betrachtung der Forschung wird deutlich, dass im Bereich der Skandalforschung einige Gebiete untersucht- und erschlossen wurden. Auch wurden bisher einige wenige Untersuchungen hinsichtlich der Folgen des Abgasskandals durchgeführt. Jedoch muss gesagt werden, dass sich diese lediglich auf die Vereinigten Staaten, China und Deutschland bezogen und nicht primär die Perspektive betroffener Kunden der Modelle im PKW-Sektor (im Gegensatz zum Nutzfahrzeuge Bereich) in Österreich untersuchten. Weiters ist zu erwähnen, dass die angeführten Befragungen kurz nach dem Aufkommen des Skandals durchgeführt wurden. Dies hat zur Folge, dass die Befragten zu einem Zeitpunkt interviewt wurden, zu dem noch nicht alle oder wenige Informationen zu den Abgaswertemanipulationen veröffentlicht waren.

---

<sup>291</sup> Vgl. Sweeny, P.D. / Gruber, K.L.: Selective exposure: Voter information preferences and the Watergate affair. *Journal of Personality and Social Psychology*. 46. S. 1208-1221. 1984. Zitiert nach: Fischer/ Asal / Krueger, 2013: S.22

<sup>292</sup> Vgl. Weilbacher, W.M.: „How Advertising Affects Costumers“ In: *Journal of Advertising Research*. Vol. 43. No. 2. 2003 . S. 233. Zitiert nach: Weyler, 2013: S. 106

<sup>293</sup> Vgl. Weyler, 2013: S. 106

<sup>294</sup> Vgl. Dahlén, M./ Lange, F.: „A disaster is contagious: How a brand in crisis affects other brands. In: *Journal of Advertising Research*. Vol. 46. No. 4. 2006. S. 391. Zitiert nach: Weyler, 2013: S. 107

Folglich ist eine Forschungslücke zu verzeichnen. Diese Lücke bezieht sich auf die Untersuchung der Auswirkungen des Abgasskandals auf betroffene Konsumenten in Österreich.

## **5. Forschungsleitende Fragestellungen**

Nach der umfassenden Durchsicht der Theorie und Forschung, ergeben sich einige Fragestellungen im Hinblick auf den Volkswagenabgasskandal. Zum einen stellt sich die Frage, auf welche Weise die Wahrnehmung der vom Skandal direkt betroffenen Kunden nach dem Bekanntwerden der Manipulationen beeinflusst wurde. Die besagten Kunden werden mit ihren manipulierten Fahrzeugen direkt vom Skandal tangiert und müssen durch die Rückrufaktion des Konzerns mit Folgen rechnen. Dieser Umstand müsste einen Einfluss auf das Involvement der Personengruppe haben. Damit verbunden ergibt sich als weitere Frage, inwiefern sich der Abgasskandal direkt auf die Beziehung zu den Kunden ausgewirkt hat – beim Volkswagen Konzern handelt es sich (besonders in Europa) um ein Unternehmen mit einer langen erfolgreichen Geschichte. Kann ein derart gefestigtes Unternehmen wie der deutsche Autohersteller durch den Skandal geschädigt werden?

Daraus ergeben sich zwei grobe Forschungsfragen:

**FF1:** Wie werden der Volkswagen Konzern und die betroffenen Marken – VW, Skoda, Seat und Audi - aus Sicht der betroffenen Kunden nach Bekanntwerden des Volkswagen - Dieselabgasskandals wahrgenommen?

**FF2:** Wie hat sich der Abgasskandal auf die Kundenloyalität ausgewirkt?

# C. METHODISCHEN VORGEHEN

## 6. Methodenauswahl

### 6.1. Forschungsmethode

Der grundlegende Unterschied zwischen qualitativen und quantitativen Methoden ist zunächst die Art des Datenmaterials. Qualitative Daten stellen Verbalisierungen der erfahrenen Wirklichkeit da, während quantitative Daten numerische Messungen von Ausschnitten der beobachteten Realität darstellen. Das bedeutet, dass qualitatives Datenmaterial durch seine verbale Komponente einen reichhaltigeren Informationsgehalt aufweist. Im Zuge der qualitativen Forschungsrichtung, werden nicht nur verbale Einschätzungen erhoben, sondern auch gegebenenfalls damit verbundene Begründungen.<sup>295</sup> Während also auf Seiten der quantitativen Forschung versucht wird zu erklären, charakterisieren sich qualitative Methoden dadurch, dass sie subjektive Ansichten verstehen wollen. Die subjektive Sichtweise Betroffener zu einem untersuchten Thema steht folglich im Zentrum des Interesses.<sup>296</sup>

Ein weiterer Aspekt, worunter sich beide Forschungsrichtungen unterscheiden ist der der Forschungslogik. Während bei quantitativen Verfahren deduktiv geschlossen wird, das heißt vom Allgemeinen auf das Einzelne, schließt man bei qualitativen Methoden umgekehrt, von Einzelfällen auf das Ganze, anders gesagt induktiv. Der Induktionsschluss bietet sich aus diesem Grund besonders bei unbekannteren Thematiken oder wenig erforschten Themengebieten an.<sup>297</sup>

Auch die Gestaltung der Erhebungswerkzeuge, wie zum Beispiel ein Onlinefragebogen in der quantitativen Forschung oder ein Interviewleitfaden in der qualitativen Forschung, unterscheidet sich bei beiden Forschungszweigen gravierend. Während in der quantitativen Forschung weniger Spielraum für den Forscher, sowie den Befragten geboten wird, zeichnen sich qualitative Instrumente durch ihre Offenheit aus. Konkret heißt dies, dass ein quantitativer Fragebogen der befragten Person weniger Freiheiten im Beantwortungsprozess bietet, als dies ein qualitativer Interviewleitfaden zulässt, dieser ermöglicht es mit offenen Fragestellungen der befragten Person freie Antworten zu geben.<sup>298</sup>

Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass es bei quantitativen Verfahren möglich ist, eine größere Anzahl an Menschen zu befragen, das wiederum die Komponente der

---

<sup>295</sup> Vgl. Bortz/ Döring, 2006: S. 296f.

<sup>296</sup> Vgl. Bortz/ Döring, 2006: S. 301

<sup>297</sup> Vgl. Bortz/ Döring, 2006: S. 300

<sup>298</sup> Vgl. Blasius / Baur, 2014: S. 54 sowie Vgl. Bortz / Döring, 2006: S. 309

Repräsentativität ermöglicht.<sup>299</sup> Qualitative Methoden erlauben dementsprechend eine hohe Informationsdichte zu erzielen, jedoch können hier aufgrund des damit verbundenen Zeitfaktors weniger Leute befragt werden. Ebenfalls muss gesagt werden, dass die Informationen aufgrund der Offenheit schwieriger miteinander vergleichbar sind.<sup>300</sup>

Die vorliegende Arbeit möchte die Auswirkungen des Volkswagen Diesellabgasskandals auf die Wahrnehmung und Loyalität jener Kunden mit betroffenen Fahrzeugen untersuchen. Da hierbei Meinungen, Einschätzungen und Wahrnehmungen gefragt sind oder anders formuliert, die subjektive Sichtweise der vom Skandal betroffenen Personen im Zentrum des Forschungsinteresses steht, bietet sich die qualitative Forschungsrichtung an.

Es existiert eine Vielzahl an qualitativen Erhebungsinstrumenten. Neben der Methode der Beobachtung, zählen Einzel-, sowie Gruppenbefragungen zu jenen Möglichkeiten qualitativ zu explorieren. Gruppendiskussionen bieten die ökonomische Möglichkeit die Positionen mehrere Personen gleichzeitig zu ermitteln, weiters herrscht eine angenehmere Atmosphäre durch die Tatsache, dass die Personen nicht alleine und einzeln gefordert werden.<sup>301</sup> Auf der anderen Seite gehen individuelle Meinungen in einer Gruppenbefragung meist unter.<sup>302</sup> Trotz der positiven Tatsache dass innerhalb dieses Settings Meinungsäußerungen angeregt werden, besteht der klare Nachteil, dass einzelne individuelle Aussagen, durch jene Atmosphäre, die soziale Erwünschtheit provoziert, verhindert werden.<sup>303</sup> Unter dem Phänomen der Sozialen Erwünschtheit wird eine Art der Selbstdarstellung bei der Beantwortung von Befragungen verschiedenster Formen verstanden, im Zuge derer eine Person aus Furcht vor Verurteilung den allgemein gültigen gesellschaftlichen Vorstellungen konform antwortet.<sup>304</sup> Genau diese subjektiven, privaten Äußerungen sind aber für das Forschungsinteresse von großer Wichtigkeit. Damit verbunden, existiert ebenso die Gefahr einer relativ hohen Schweigequote. Weicht die eigene Meinung zu sehr von der des Meinungsführers innerhalb der befragten Gruppe ab, kann dies ebenfalls zur Vermeidung von Aussagen führen, ganz nach dem Vorbild der Schweigespirale nach Noelle-Neumann. Als letztes Gegenargument auf Seiten der Gruppendiskussion als Methode, sei der hohe Organisationsgrad genannt,

---

<sup>299</sup> Vgl. Blasius / Baur, 2014: S. 72

<sup>300</sup> Vgl. Bortz / Döring, 2006: S. 297

<sup>301</sup> Vgl. Bortz / Döring, 2006: S. 319

<sup>302</sup> Vgl. Blasius / Baur, 2014: S. 125

<sup>303</sup> Vgl. Blasius/ Baur, 2014: S. 582f.

<sup>304</sup> Vgl. Edwards, A.L.: The Social Desirability Variable in Personality Research. New York: Dryden. 1957. Zitiert nach: Bortz / Döring, 2006: S. 232f.

der mit der terminlichen Planung und später auch Transkription und Auswertung verbunden ist.<sup>305</sup>

Neben Gruppenbefragungen, ist eine Vielzahl an qualitativen Einzelbefragungen möglich. Die Wahl ist von der konkreten Befragungsart abhängig. Je nach befragter Person, Thema und Befragungstechnik, bieten sich unterschiedlichste Interviewformen an. Das halbstandardisierte Leitfadenterview ist dabei eine oft verwendete Form der Befragung. Hierbei wird im Vorfeld ein Leitfaden als Grundgerüst für die Gesprächsführung erstellt. Dies ergibt den Vorteil, dass mehrere Interviews in der Datenanalyse vergleichbar werden. Zur gleichen Zeit, bietet das Leitfadenterview eine große Offenheit an. Damit ist nicht nur die Art der Fragestellung gemeint und die Möglichkeit darauf zu antworten, sondern auch eventuell in der Interviewsituation spontan angesprochene Themengebiete und Fragen aufzugreifen und einzubauen.<sup>306</sup>

Das zentrale Merkmal dieser Art der qualitativen Befragung, der Leitfaden stellt zugleich auch eine Herausforderung dar. Abgestimmt auf die jeweilige Interviewsituation, muss der Interviewer spontan die im Leitfaden vorbereiteten Themengebiete zu Fragen formulieren die zum aktuellen Gesprächsverlauf passen. Auch die Dokumentation des Interviews kann zu einer Schwierigkeit werden. Um im späteren Verlauf, die Interviews transkribieren zu können, muss das Gespräch mittels Aufnahmegerät aufgezeichnet werden. Dies kann sich jedoch auf das Verhalten der befragten Person auswirken. Weiters ist zu erwähnen, dass die Qualität der Tonaufnahme maßgeblich für die weitere Auswertung ist. Sind einzelne Passagen schlecht oder gar überhaupt nicht zu verstehen, erschwert dies die spätere Analyse.<sup>307</sup> Des weiteren besteht auch bei dieser, wie bei allen Arten des Interviews die Gefahr der sozialen Erwünschtheit.<sup>308</sup> Ebenfalls kann es in einer Interviewsituation nach Steinert zum Sich-Nicht-Festlegen auf Seiten der befragten Person kommen, da es ebenfalls ein Ziel ist, diese Art des Gesprächs möglichst konfliktfrei zu durchlaufen. Durch die Vermeidung einer eindeutigen Antwort, kann so eine Auseinandersetzung umgangen werden.<sup>309</sup>

Nachdem die Vor- und Nachteile der sich für das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit anbietende qualitative Methoden abgewogen wurden, soll in weitere Folge, das Verfahren des **halbstandardisierten Leitfadenterviews** als Forschungsmethode zum

---

<sup>305</sup> Vgl. Blasius/ Baur, 2014: S. 582f.

<sup>306</sup> Vgl. Bortz /Döring, 2006: S. 313ff.

<sup>307</sup> Vgl. Stier, 1999: S. 188ff.

<sup>308</sup> Vgl. Esser, H.: Befragtenverhalten als rationales Handeln. In: Büschges, G./ Raub, W.: Soziale Bedingungen - individuelles Handeln - soziale Konsequenzen (S. 279-304). Frankfurt: Lang Verlag. 1985. S. 281. Zitiert nach: Vogl, 2012: S. 279

<sup>309</sup> Vgl. Steinert, H.: Das Interview als soziale Interaktion. In H. Meulemann & K.-H. Reuhand (Hrsg.), In: Soziale Realität im Interview: Empirische Analysen methodische Probleme (S. 17-60). Frankfurt: Campus Verlag. 1984. S. 22. Zitiert nach: Vogl, 2012: S.279

Einsatz kommen. Gründe dafür sind, dass zum einen die subjektive Sichtweise der befragten Person im Zentrum steht und nicht, wie bei Gruppendiskussionen, neben anderen Meinungen untergeht oder gar vermieden wird. Zum anderen, wird bei Einzelinterviews zwar weniger ökonomisch geforscht, jedoch ist der Organisationsgrad deutlich realisierbarer.<sup>310</sup>

## 6.2. Auswertungsmethode

Um manifeste, sowie latente Inhalte des Datenmaterials zu interpretieren, bietet sich die **qualitative Inhaltsanalyse** (nach Mayring) an. Hierzu werden die aufgenommenen Befragungen transkribiert und das erhobene Datenmaterial unter den Gesichtspunkten eines Kategoriensystems ausgewertet (die Transkriptionsregeln befinden sich im Anhang). Hierbei soll ein zuvor angefertigte Kategorienraster nach Durchsicht des Materials gegebenenfalls ergänzt werden, weshalb diese Vorgehensweise als eine Mischform einer deduktiven und induktiven Kategoriengewinnung zu sehen ist. Das Kodieren ist der nächste Schritt, im Zuge dessen Textteile der Transkripte zu passenden Kategorien zugeordnet werden.<sup>311</sup> Nach der Zuordnung bestimmter Textstellen zu den Kategorien, erhält man eine große Datenmenge. Diese gilt es mittels inhaltlicher Strukturierung durchzuarbeiten. Hierbei ist es das Ziel, aus der breiten Masse an Text eine bestimmte Struktur herauszufiltern. Im Zuge dieses Verfahrens wird zuerst jede Unterkategorien bearbeitet, bevor anschließend pro Haupt- oder Oberkategorien zusammengefasst wird.<sup>312</sup>

## 6.3. Auswahl der Untersuchungsteilnehmer

Wie bereits weiter oben erwähnt, sollen vom Volkswagen Abgasskandal „betroffene Kunden“ untersucht werden. Weltweit sind 11 Millionen Autos vom Abgasskandal betroffen,<sup>313</sup> davon wiederum wurden 363.400 Fahrzeuge in Österreich manipuliert. Der Eingriff in der Motorsteuerung fand bei Dieselmotoren des Typs EA 189 statt. Die

---

<sup>310</sup> Vgl. Blasius / Baur, 2014: S. 125 sowie: Vgl. Blasius/ Baur, 2014: S. 582f.

<sup>311</sup> Vgl. Bortz / Döring, 2006: S. 329f.

<sup>312</sup> Vgl. Mayring, 2015: S. 97-103

<sup>313</sup> Vgl. Handelsblatt online: Warum VW seine US-Kunden bevorzugt. 03.07.2016 In:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-chef-mueller-warum-vw-seine-us-kunden-bevorzugt/13823334.html> (28.09.2016; 13:04)

Manipulation bezieht sich auf Autos der Marken Seat, Skoda, Audi und VW,<sup>314</sup> die von 2008 bis 2015 erzeugt wurden.<sup>315</sup>

Kurz gesagt weist die Gruppe folgende Merkmale auf:

- männliche und weibliche Kunden des Volkswagen Konzerns jeden Alters, welche ein Fahrzeug mit dem manipulierten Dieselmotor EA 189 besitzen
- Marken: Seat, Volkswagen, Skoda und Audi
- Erzeugt von 2008 bis 2015

Die Teilnehmer der Untersuchung sollen mittels einer Kombination des Schneeballprinzips und des Samplings typischer Fälle rekrutiert werden.

### **6.3.1. Das Schneeballprinzip**

Eine Rekrutierung anhand des Schneeballprinzips durchzuführen, bedeutet dass eine Person, aus der im Fokus stehenden Personengruppe vom Interviewer befragt wird und anschließend darum gebeten wird, weitere Personen zu nennen, die nach dessen Ansicht nach für die Untersuchung relevant sein können. Nach dieser Vorgehensweise ergibt sich der Vorteil, dass durch die Kontaktperson der Zugang zu weiteren Personen vereinfacht wird und auf Basis dessen, eine bestimmtes Vertrauensverhältnis für das Interview geschaffen wird.<sup>316</sup>

### **6.3.2. Das Sampling typischer Fälle**

Im Zuge dieses Rekrutierungsverfahrens, werden Informanten zur Rate gezogen, die zu typischen Fällen einen Zugang verschaffen können. Als typische Fälle werden jene Personen bezeichnet, welche die zu untersuchenden Merkmalsausprägungen vorweisen. (siehe oben)<sup>317</sup>

---

<sup>314</sup> Vgl. Trend.at: VW-Dieselskandal: Rückrufaktion wird ein Jahr dauern und Milliarden kosten. 07.10.2015. In: <http://www.trend.at/wirtschaft/vw-dieselskandal-rueckruf-ende-5900800> (03.10.2016;10:57)

<sup>315</sup> Vgl. Verbraucherrecht.at. In: <https://verbraucherrecht.at/cms/index.php?id=2419> (03.10.2016; 15:23)

<sup>316</sup> Vgl. Misoeh, 2015: S.193

<sup>317</sup> Vgl. Misoeh, 2015: S.197

## 6.4. Methodendesign

Als Erhebungsinstrument dient das halbstandardisierte Leitfadeninterview. Das Gespräch soll mittels Laptop oder Smartphone aufgenommen werden. Die Fragen innerhalb des Interviews werden stets sehr offen gehalten um so möglichst freie Antworten und weitläufige Erzählungen der befragten Personen zu erzielen. Während der Einzelinterviews wird ein Stimulusvideo gezeigt, das den Interviewpartner als Redeimpuls dienen soll. Nachdem das Gespräch beendet worden ist, wird ein Kurzfragebogen zu soziodemographischen Daten ausgehändigt.

## 6.5. Operationalisierung & Kategorienbildung

### 6.5.1. Operationalisierung

**FF1:** Wie werden der Volkswagen Konzern und die betroffenen Marken – VW, Skoda, Seat und Audi - aus Sicht der betroffenen Kunden nach Bekanntwerden des Volkswagen - Dieselaugasskandals wahrgenommen?

**FF2:** Wie hat sich der Abgasskandal auf die Kundenloyalität ausgewirkt?

Aus den oben nochmals genannten forschungslleitenden Fragestellungen sollen die Kategorien für das Leitfadeninterview gewonnen werden.

FF1 hinterfragt die Auswirkungen des Volkswagen Abgasskandals auf die Wahrnehmung des Konzerns und der Marken VW, Skoda, Audi und VW, aus der Sicht betroffener Kunden.

FF2 fragt allgemeiner, wie sich der Skandal auf die Loyalität der Kunden zum Konzern beziehungsweise dessen Marken ausgewirkt hat.

Daher beinhaltet FF1 folgende Komponenten:

- Volkswagen Abgasskandal
- Volkswagen Konzern
- die davon betroffenen Marken Seat, VW, Skoda und Audi
- jene Kunden, deren Fahrzeuge manipuliert wurden

### FF2 setzt sich wie folgt zusammen:

- Volkswagen Abgasskandal
- Kundenloyalität
- jene Kunden, deren Fahrzeuge manipuliert wurden

Daraus ergeben sich drei grundsätzliche Aspekte, aus denen sich die zwei forschungsleitenden Fragestellungen zusammensetzen. Zum einen der Aspekt der Wahrnehmung des Konzerns und dessen Marken aus Kundensicht, die Kundenloyalität ist als zweiter Aspekt zu sehen, sowie der Skandal als dritter.

### Operationalisierung: Wahrnehmung aus Kundensicht

Die Wahrnehmung aus der Sicht der Kunden bedeutet, jenes Empfinden aus der Perspektive der externen Stakeholder. Den Eindruck, den die besagten Stakeholder von einem Unternehmen haben, setzt sich aus dem Image, der Reputation und der Identität zusammen.<sup>318</sup> Unter dem Image werden jene Attribute, Bilder und Vorstellungen verstanden, die eine Person mit einem Unternehmen verbindet, beziehungsweise ist auch der Grad der Sympathie für das Image ausschlaggebend.<sup>319</sup> Die Identität setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen. Grundsätzlich wird darunter aber die Art und Weise verstanden, wie ein Unternehmen oder eine Marke in der Öffentlichkeit vor seinen externen Stakeholdern auftritt. Darunter fallen nicht nur optische Elemente wie Logos, sondern auch kommunikative Maßnahmen, das Verhalten und Symboliken, die darstellen sollen welche Attribute das Unternehmen vertritt.<sup>320</sup> Die Reputation als drittes Kernstück der Wahrnehmung, stellt die öffentliche Wahrnehmung eines Unternehmens dar, die durch den kollektiven und persönlichen Austausch der individuellen Images entsteht.<sup>321</sup> Weiters sind die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens und dem daraus resultierenden entgegengebrachten Vertrauen für die Reputation determinierend.<sup>322</sup> Nach Cox sind für das Image und die Reputation vor Allem persönliche Erfahrungen, die der Kunde mit dem Produkt selber, aber auch mit dem Unternehmen macht

---

<sup>318</sup> Vgl. Einwiller, 2014: S. 372

<sup>319</sup> Vgl. Brückner, 2006: S. 7

<sup>320</sup> Vgl. Birkigt, Klaus / Stadler, Martinus / Funck, Hans: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. (11. Auflage). München: Verlag Moderne Industrie. 2002. Zitiert nach: Einwiller, 2014: S. 378

<sup>321</sup> Vgl. Einwiller, 2014: S. 380

<sup>322</sup> Deephouse, D.L.: Media Reputation as a Strategic Resource: An integration of mass communication and resource-based theories. In: Journal of Management. Vol. 26 (6). 2000. S. 1091-1112. Zitiert nach: Rauber, 2014: S. 5

ausschlaggebend. Weiters determinieren auch Informationen aus Nachrichten, Werbung und sozialen Medien, die Wahrnehmung der Kunden vom Unternehmen.<sup>323</sup>

Die Wahrnehmung des Volkswagenkonzerns und dessen vier vom Skandal betroffenen Marken kann folglich durch die Untersuchung des Images, der Reputation und der Identität ermittelt werden.

Image: Die Probanden müssen gefragt werden, welche Assoziationen sie mit dem Volkswagen Konzern und dessen Marken verbinden. Im Gespräch muss beleuchtet werden, welches Wissen sie zum Konzern aufweisen und inwiefern sie Sympathien für die Marken hegen.

Reputation: Die Reputation ist mit der Komponente des Images verbunden. Hierbei kann nach dem subjektiven Empfinden der Glaubwürdigkeit gefragt werden und inwiefern sich die befragte Person mit anderen Leuten zum Thema Volkswagen Konzern austauscht. Ebenfalls ist es wichtig, die Personen nach ihren Erfahrungen zu fragen, die sie im Umgang mit dem Fahrzeug und dem Konzern oder Autohaus (im Sinne einer Interaktion) gemacht haben. Auch die Frage nach der Rezeption diverser Medien zur Thematik ist von Wichtigkeit.

Identität: Weiters soll im Sinne der Identität hinterfragt werden, wie kommunikative Maßnahmen wahrgenommen wurden und Auftritt und das Verhalten des Konzerns im Bezug auf den Skandal eingeschätzt wird.

#### Operationalisierung: Kundenloyalität

Die Grundlage der Kundenloyalität ist die Kundenzufriedenheit.<sup>324</sup> Tse und Wilton verstehen unter der Zufriedenheit der Kunden, das Ergebnis eines Vergleichs der Erwartungen vor dem Kauf eines Produktes zu den tatsächlichen Erfahrungen während des Produktgebrauches.<sup>325</sup> Matzler und Bailom sehen die Zufriedenheit als einen Komplex an, der sich auf verschiedenen Ebenen ergibt. Zum einen muss das Produkt leistungsfähig sein und ein ansprechendes Design aufweisen, des weiteren ist es wichtig, dass beim Auto-Service diverse Dienstleistungen sowie die Kundenberatung zufriedenstellend erfolgen. Als weiterer wichtiger Aspekt erscheint für Matzler und Bailom, dass ein Unternehmen aus Sicht der Kunden vertrauenswürdig und reaktionsfähig ist.<sup>326</sup> Ist all das gegeben, bietet dies nach Töpfer die Grundlage für Kundenloyalität. Diese äußert sich durch eine allgemein positive Haltung des Kunden zu

---

<sup>323</sup> Vgl. Cox, Donald: Informationssuche und Kommunikationskanal. In: Specht, K.G. / Wiswede, G.: Marketing-Soziologie. Berlin: Duncker & Humblot. 1976. S. 219-234. Zitiert nach: Einwiller, 2014: S. 382-383

<sup>324</sup> Vgl. Töpfer, 2008: S. 81-82

<sup>325</sup> Vgl. Tse, D. / Wilton, P.: Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. In: Journal of Marketing Research, 25, 2, S.204-212. 1988. S. 204 Zitiert nach: Fuchs, 2010: S. 35

<sup>326</sup> Vgl. Matzler / Bailom, 2009: S. 283

einem Unternehmen. Auf Basis dessen, wird das Vorhaben in Zukunft wieder ein Produkt des Unternehmens zu erwerben als Indiz für Loyalität gesehen,<sup>327</sup> wobei auch die Weiterempfehlungsabsicht ein Hinweis darauf sein kann.<sup>328</sup> Die Wiederkaufsabsicht ist auch beim Konstrukt der Markenloyalität zentral. Unter dem Begriff Markenloyalität oder Markentreue, wird die Entscheidung verstanden, wieder eine Marke zu wählen.<sup>329</sup> Da die Definition des Konstruktes als sehr komplex anzusehen ist, werden der einstellungsorientierte, sowie der verhaltensorientierte Zugang unterschieden.<sup>330</sup>

Auf die Markenloyalität und deren einstellungsorientierten Aspekt bezogen, wird der Begriff der Markenpräferenz genannt. Aus dieser Perspektive, wird als Markenloyalität oder Markenpräferenz also die Einstellung angesehen, sich gegenüber konkurrierenden Marken wieder für eine im Fokus stehende Marke zu entscheiden.<sup>331</sup> Jedoch ist hier von einer reinen Verhaltensabsichtsmessung die Rede, nicht aber vom tatsächlichen Verhalten selbst.<sup>332</sup> Die verhaltensorientierte Perspektive legt den Fokus bei dem Begriff der Markenloyalität mehr auf den Kauf selbst.<sup>333</sup> Da die Wiederkaufsabsicht, die offensichtlich den Begriff der Markenloyalität ausmacht, ein Indiz für Kundenloyalität ist, können beide Konstrukte als zusammenhängend angesehen werden.

Dies bedeutet, dass sich die Kundenloyalität wie folgt erschließen lässt: Die befragten Personen sollen von ihren Erfahrungen mit dem Fahrzeug erzählen. Dazu zählten, der Kauf und die Betreuung sowie der Produktgebrauch. Auch Werkstattbesuche, als Interaktion mit dem verlängerten Arm des Unternehmens, dem Autohaus, und der damit verbundenen Betreuung, Beratung und allgemeinen Erfahrungen sind von Interesse. Weiters soll erfragt werden ob jene Punkte, die die Person sich vom Fahrzeug und der Betreuung des Konzerns erwartet hat, erfüllt wurden. Es ist wichtig die allgemeine Grundhaltung der Probanden zu ermitteln um eine Tendenz abbilden zu können. Auch die Frage der Wiederkauf- und Weiterempfehlungsabsicht, sowie des allgemeinen Kaufverhaltens können Rückschlüsse zur Markenloyalität beziehungsweise zur Kundenloyalität geben. Eine Einschätzung der Reaktionsfähigkeit des Volkswagen Konzerns ist ebenso von Interesse. Auch die Transparenz der

---

<sup>327</sup> Vgl. Töpfer, 2008: S. 81-82

<sup>328</sup> Vgl. Skala-Gast, 2012: S. 4-6

<sup>329</sup> Vgl. Mayer, 2009: S. 20

<sup>330</sup> Vgl. Jacoby, J. / Chestnut, R.W.: Brand loyalty measurement and management. New York: NY: Wiley. 1978. S. 35-67. Zitiert nach: Mayer, 2009: S. 21

<sup>331</sup> Vgl. Hellier et al.: Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37 (11/12) 2003. S. 1765. Zitiert nach: Mayer, 2009: S. 21

<sup>332</sup> Vgl. Mittal, V. / Kamakura, W.A.: Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. Journal of Marketing Research, 38 (1) 2001. S. 140. Zitiert nach: Mayer, 2009: S. 21

<sup>333</sup> Vgl. Jacoby, J. / Chestnut, R.W.: Brand loyalty measurement and management. New York: NY: Wiley. 1978. S. 35-67. Zitiert nach: Mayer, 2009: S. 35ff.

Kommunikation ist ein ausschlaggebender Faktor dafür, wie ein Unternehmen wahrgenommen wird und wie loyal sich ein Kunde zum Unternehmen verhält.<sup>334</sup> Folglich kann die Einschätzung der Transparenz der befragten Personen einen Hinweis, darauf geben wie der Konzern wahrgenommen wird und wie loyal die Haltung des Kunden (trotz Skandal) zum Konzern ist.

### Operationalisierung: betroffene Kunden

Weiters ist zu klären „wer“ in diesem Zusammenhang als Kunde gilt. Als Kunde generell, können Gruppen oder einzelne Personen verstanden werden, die bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Unternehmens erworben haben.<sup>335</sup>

Diese Definition muss im Hinblick auf das Forschungsinteresse konkretisiert werden. Da die Auswirkungen des Abgasskandals auf die Wahrnehmung und Loyalität betroffener Kunden untersucht werden soll, ist festzustellen wer jene Personen sind die als „betroffen“ gelten. Weltweit sind von allen in Umlauf befindlichen Fahrzeugen des Volkswagen Konzerns, insgesamt 11 Millionen Autos vom Abgasskandal betroffen.<sup>336</sup> Davon wiederum wurden 363.400 Fahrzeuge in Österreich manipuliert. Jener Motor, der in der Steuerung verändert wurde war der Dieselmotor des Typs EA 189. Diese Motorreihe beschränkt sich (bisher) auf die vier Marken Volkswagen, Seat, Skoda und Audi,<sup>337</sup> die von 2008 bis 2015 gebaut wurden.<sup>338</sup>

Folglich werden in der vorliegenden Arbeit unter den „betroffene Kunden“, jene Einzelpersonen verstanden, deren Fahrzeuge den Marken Seat, Skoda, Audi oder VW angehören, zwischen 2008 und 2015 gebaut wurden und mit dem manipulierten Dieselmotor EA 189 ausgestattet sind.

### Operationalisierung: Volkswagen Dieselaabgasskandal

Der Volkswagen Abgasskandal wurde im September 2015 zunächst in den Vereinigten Staaten publik. Dem Volkswagen Konzern wurde vorgeworfen, dass mit Hilfe einer Software in der Motorsteuerung der Dieselmotoren EA 189, Abgaswerte derart niedrig

---

<sup>334</sup> Vgl. Bentele / Seidenglanz, 2015: S. 421

<sup>335</sup> Vgl. Godefroid, Peter: Vertriebsmanagement. In: Pepels, Werner: Business to Business Marketing – Handbuch für Vertrieb, Technik, Service. München: Luchterhand Verlag. 1999. S. 274 Zitiert nach: Kittinger, 2010: S. 7

<sup>336</sup> Vgl. Handelsblatt online: Warum VW seine US-Kunden bevorzugt. 03.07.2016 In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-chef-mueller-warum-vw-seine-us-kunden-bevorzugt/13823334.html> (28.09.2016; 13:04)

<sup>337</sup> Vgl. Trend.at: VW-Dieselaabgasskandal: Rückrufaktion wird ein Jahr dauern und Milliarden kosten. 07.10.2015. In: <http://www.trend.at/wirtschaft/vw-dieselaabgasskandal-rueckruf-ende-5900800> (03.10.2016;10:57)

<sup>338</sup> Vgl. Verbraucherrecht.at. In: <https://verbraucherrecht.at/cms/index.php?id=2419> (03.10.2016; 15:23)

gehalten wurden, um die strengen US-Richtwerte zu umgehen.<sup>339</sup> Aber nicht nur US-Fahrzeuge mit dem Motor EA 189 waren und sind betroffen, auch andere Autos des selben Motortyps wurde weltweit manipuliert. Konkret bedeutete dies, dass Volkswagen weltweit bei 11 Millionen Fahrzeugen manipuliert hatte.<sup>340</sup> Die Summe der Fahrzeuge, wenn auch sehr hoch, beschränkt sich bisher auf die vier Marken VW, Seat, Skoda und Audi mit dem besagten Dieselmotor,<sup>341</sup> die zwischen 2008 und 2015 gebaut wurden.<sup>342</sup> Nachdem seitens der Konzernspitze die Manipulationen zugegeben wurde und als Folge davon der Geschäftsführer zurücktrat und Matthias Müller den Platz einnahm,<sup>343</sup> rief der Konzern eine große Rückrufaktion aus. Im Zuge dieser Aktion, sollen alle Besitzer mit betroffenen Fahrzeugen zur Umrüstung in Form eines Softwareupdates oder zusätzlichen Eingriffs in die Hardware, in die Werkstätten kommen.<sup>344</sup> Die Rückrufaktion ist jedoch noch nicht abgeschlossen, aufgrund von fehlenden behördlichen Freigaben.<sup>345</sup>

Ein Skandal kann das Vertrauen, das einem Unternehmen entgegengebracht wird, immens schmälern. Da die Glaubwürdigkeit und das damit verbundene Vertrauen für Unternehmungen essentiell sind, ist es in einer Krisensituation, wichtig das Vertrauen der Kunden zurückzugewinnen. Nur jenes Unternehmen gilt als glaubwürdig, dessen Handeln als nachvollziehbar empfunden wird.<sup>346</sup> Auch die Kommunikation ist besonders in Krisenzeiten eines Unternehmens von großer Wichtigkeit. Vor Allem in der Zeit, in der anfangs das Involvement noch auf der Rezipientenseite hoch ist, ist es sinnvoll, über die Medien auf bestimmte Themen einzugehen um die Reputation der Marke zu verbessern.<sup>347</sup>

Wie sich ein Skandal auf die Wahrnehmung eines Konzerns und die Beziehung zum Kunden auswirkt, ist demnach davon abhängig, wie und vor Allem was in den Medien rezipiert wird. Die Kognitive Dissonanz und die Selektive Informationssuche können an dieser Stelle als Determinanten fungieren. Den Untersuchungen von Sweeny und Gruber nach, werden Informationen zu einem bestimmten Thema oder Objekt abhängig

---

<sup>339</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 291

<sup>340</sup> Vgl. Handelsblatt online: Warum VW seine US-Kunden bevorzugt. 03.07.2016 In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-chef-mueller-warum-vw-seine-us-kunden-bevorzugt/13823334.html> (28.09.2016; 13:04)

<sup>341</sup> Vgl. Trend.at: VW-Dieselskandal: Rückrufaktion wird ein Jahr dauern und Milliarden kosten. 07.10.2015. In: <http://www.trend.at/wirtschaft/vw-dieselskandal-rueckruf-ende-5900800> (03.10.2016; 10:57)

<sup>342</sup> Vgl. Verbraucherrecht.at. In: <https://verbraucherrecht.at/cms/index.php?id=2419> (03.10.2016; 15:23)

<sup>343</sup> Vgl. Schneider, 2016: S. 292 sowie: Volkswagen Media Services: Matthias Müller zum Vorstandsvorsitzenden des Volkswagen Konzerns berufen. 25.09.2015. In: [https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Matthias-Mueller-zum-Vorstandsvorsitzenden-des-Volkswagen-Konzerns-berufen/view/2726835/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p\\_p\\_auth=wEx8Cp6q](https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Matthias-Mueller-zum-Vorstandsvorsitzenden-des-Volkswagen-Konzerns-berufen/view/2726835/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p_p_auth=wEx8Cp6q) (09.03.2017; 12:18)

<sup>344</sup> Vgl. Trend.at. 07.10.2015. In: <http://www.trend.at/wirtschaft/vw-dieselskandal-rueckruf-ende-5900800> (03.10.2016)

<sup>345</sup> Vgl. Handelsblatt online: VW will Rückruf für alle Modelle bis Jahresende starten. 01.08.2016. In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/abgasskandal-vw-will-rueckruf-fuer-alle-modelle-bis-jahresende-starten/13954502.html> (28.09.2016; 17:52)

<sup>346</sup> Vgl. Johanssen / Dujic, 2008: S. 199f.

<sup>347</sup> Vgl. Garth, 2008: S. 177ff.

von der persönlichen Meinung und Einstellung zu diesem Thema oder Objekt wahrgenommen. Wird ein vom Rezipienten positiv wahrgenommenes Thema oder Objekt in den Medien negativ dargestellt, wird diese Art der Information vom Rezipienten gemieden.<sup>348</sup>

Die Auswirkungen des Skandals können folglich insofern untersucht werden, indem betroffene Personen zu ihrer Meinung und Einstellung gegenüber dem Skandal befragt werden. Dies lässt einen Rückschluss darauf zu, wie hoch das Involvement dieser Personen ist und wodurch die Informationssuche geprägt wird. Weiters soll erfragt werden, wie die Reaktion des Konzerns (medial sowie auf Serviceebene) wahrgenommen wurde. Dies bietet ebenfalls die Möglichkeit zu erschließen, inwiefern die Kunden den VW Konzern nach dem Aufkommen des Skandals wahrnehmen und vor allem, wie dieser sich auf deren Beziehung und Loyalität ausgewirkt hat. Wie oben erwähnt, ist die Rückrufaktion des VW Konzerns noch nicht abgeschlossen. Auch zu diesem Thema sollen die betroffenen Personen befragt werden. Die Art und Weise der Abwicklung gibt einen Aufschluss darüber, wie sich der Skandal auf die Einstellung der Personen zum Konzern ausgewirkt hat.

### **6.5.2. Kategorienbildung**

Daraus ergeben sich für das Kategoriensystem drei grobe Oberkategorien:

- Oberkategorie 1: Beziehung zwischen Fahrzeug und Kunde
- Oberkategorie 2: Wahrnehmung des Konzerns
- Oberkategorie 3: Volkswagen Abgasskandal

#### Oberkategorie 1: Beziehung zwischen Fahrzeug und Kunde – (Kundenloyalität)

In Oberkategorie 1 sollen Informationen zur Beziehung des betroffenen Kunden zu seinem Auto gesammelt werden. Das Ziel ist es, zu erfahren wie involviert die Person ist. Dazu soll ermittelt werden, wie wichtig die Marke an sich für die Person ist. Es soll erfragt werden, wie hoch der Stellenwert des Fahrzeuges im Leben der befragten Person ist und wie sich das Nutzungsverhalten charakterisiert. Weiters sollen Informationen zur Anschaffung und dem Besitz des Fahrzeuges gesammelt werden, um mehr über die Betreuung und Beratung des VW Konzerns und deren Werkstätten zu erfahren, beziehungsweise um Rückschlüsse auf die Kundenzufriedenheit machen zu

---

<sup>348</sup> Vgl. Sweeny, P.D. / Gruber, K.L.: Selective exposure: Voter information preferences and the Watergate affair. Journal of Personality and Social Psychology. 46. S. 1208-1221. 1984. Zitiert nach: Fischer / Asal / Krueger, 2013: S.22

können. Auch inwiefern sich der Kunde zur Branche und dem Volkswagen Konzern informiert, kann auf den Grad des Involvements hindeuten. Ob die befragte Person erwägt, wieder ein Auto des Konzerns zu kaufen oder ihr Modell weiterzuempfehlen, lässt auf das Ausmaß der Loyalität schließen. Das grundsätzliche Ziel ist es, Informationen zu der befragten Person und dessen Fahrzeug einzuholen. Daraus können wichtige Hinweise für die Komponente der Kundenloyalität gewonnen werden.

### Oberkategorie 2: Wahrnehmung des Konzerns

Oberkategorie 2 soll Aufschluss darüber geben, wie die betroffene Person den Volkswagen Konzern grundsätzlich wahrnimmt. Dazu sollen Markenassoziationen genannt werden und erläutert werden, welche Eigenschaften oder Bilder mit den einzelnen Marken verbunden werden. Auch die Wahrnehmung der Kommunikation des Konzerns in Form von Werbekampagnen zeigt, wie sich der Autohersteller in den Augen des Kunden präsentiert. Da, wie schon oft in der vorliegenden Arbeit erwähnt, Glaubwürdigkeit und Vertrauen für die Existenz eines Unternehmens wichtig sind, soll auch hinterfragt werden, wie die betroffenen Kunden die Transparenz des VW Konzerns einschätzen. Damit verbunden soll nach Widersprüchen gefragt werden.

### Oberkategorie 3: Volkswagen Abgasskandal

Oberkategorie 3 hat als Ziel zu erfassen, wie betroffene Kunden dem Thema des Abgasskandals gegenüberstehen um daraus schließen zu können, wie sich dieser auf deren Einstellungen ausgewirkt hat. Dabei soll grundsätzlich das Wissen und Einschätzungen zur Thematik erfragt werden. Weiters soll ermittelt werden, auf welche Weise die Person Informationen zum Skandal rezipiert. Wie der Konzern aus Sicht der Kunden reagiert hat (medial sowie auf Serviceebene) gibt einen Aufschluss darüber, wie das Krisenmanagement des Konzerns wahrgenommen wurde oder wird. Der Austausch mit anderen Personen kann eigene Einstellungen beeinflussen, weshalb auch dieser Punkt eruiert werden sollte. Da die Rückrufaktion eine zentrale Rolle während des Abgasskandals spielt und sich hierbei direkt auf die Kunden auswirkt, da diese im Zuge der Umrüstung selber aktiv werden müssen, sollen auch Meinungen, Gedanken und Erfahrungen zu diesem Thema untersucht werden.

Daraus resultiert folgendes Kategoriensystem:

| <b>Oberkategorie</b>                 | <b>Unterkategorie</b>       | <b>Feinkategorie</b>   |  |
|--------------------------------------|-----------------------------|--|--|
| <b>OK1: Beziehung Auto und Kunde</b> | persönliche Bedeutung       | Emotional, Hobby, zweckmäßig   |  |
|                                      | Nutzungsverhalten           |  |  |
|                                      | Autokauf                    | Art der Abwicklung, Betreuung/Beratung positiv, Betreuung/Beratung negativ, Betreuung/Beratung neutral |  |
|                                      | Bedeutung des Verbrauchs    |  |  |
|                                      | Bedeutung der Marke         | große Bedeutung, teilweise Bedeutung, keine Bedeutung  |  |
|                                      | Besitz                      | Dauer, Kommunikation   |  |
|                                      | Hersteller/Marken Präferenz | unterschiedliche Marken, hauptsächlich Marken des VW Konzerns  |  |
|                                      | Bedeutung der Wartung       |  |  |
|                                      | Betreuung bei Wartung       | positiv, negativ, neutral  |  |
|                                      | Informationsbeschaffung     | aktiv, selektiv, passiv, keine   |  |
|                                      | Weiterempfehlungsabsicht    |  |  |
|                                      | Kaufabsicht                 |  |  |
|                                      |                             |  |  |
|                                      |                             |  |  |
| <b>OK2: Wahrnehmung des Konzerns</b> | Markenassoziationen         | Seat, Audi, VW, Skoda  |  |
|                                      | Werbekampagnen              | Erinnerung, keine Erinnerung   |  |
|                                      | Transparenz                 | transparent, untransparent, neutral  |  |
|                                      | Widersprüche                | gegeben, nicht gegeben   |  |
|                                      |                             |  |  |
| <b>OK 3: Volkswagen Abgasskandal</b> | Rezeption Information       | aktiv, passiv, nicht   |  |
|                                      | Meinung zum Skandal         |  |  |
|                                      | Reaktion des Konzerns       | positiv, negativ, neutral  |  |
|                                      | verbaler Austausch          | ja, nein   |  |
|                                      | Umrüstung                   | ja, nein   |  |

Der darauf basierende Leitfaden für das qualitative Interview, wird im Anhang angeführt.

## **6.6. Erhebung**

### **6.6.1. Pretest**

Am 24. November 2011 fand der Pretest statt, der grundsätzlich erfolgreich und ohne grobe negative Vorkommnisse erfolgte. Nach der Durchführung wurde der grobe Leitfaden angepasst und um die Frage zum Stellenwert der Automarke ergänzt.

### **6.6.2. Zeitraum**

Die Interviews fanden vom 06. Dezember 2016 bis zum 29. Dezember 2016 statt.

### **6.6.3. Rekrutierte Teilnehmer**

Insgesamt wurden 15 Personen interviewt. Wie bereits erwähnt, wurde die Stichprobe mittels Schneeballsystem und einem Sampling typischer Fälle rekrutiert. Im Zuge des Auswahlverfahrens wurde darauf geachtet, eine Ausgewogenheit zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmern, sowie zwischen den verschiedenen Altersgruppen und Automarken zu erzielen.

### **6.6.4. Ablauf**

Der Interviewleitfaden setzt sich im Grunde, durch drei grobe Teile zusammen. Vor Beginn der Aufnahme, wurden die Interviewpartner über allgemeine Grundlagen informiert. Wenn offene Fragen auf der Seite der befragten Personen beantwortet waren, wurde das Aufnahmegerät eingeschaltet und mit dem Interview begonnen. Teil A des Leitfadens erfolgte stets zu Beginn des Interviews, nachdem eine Einstiegsfrage gestellt wurde. (auf das Video wird im Anhang genauer eingegangen) Abhängig vom Interviewverlauf, wurden die Teile B und C des Leitfadens miteinander kombiniert beziehungsweise in unterschiedlicher Reihenfolge herangezogen. Sobald die Thematik des Abgasskandals zur Sprache kam, wurde das Video als Stimulusmaterial präsentiert. Nach dem Ende des Interviews, wurde das Aufnahmegerät abgestellt und ein Kurzfragebogen zu soziodemographischen Daten an den Interviewpartner ausgehändigt, Währenddessen wurde der Ablauf durch die Interviewerin protokolliert.

### **6.6.5. Hilfsmittel und Stimulusmaterial**

Zur Aufnahme wurden abhängig von den jeweiligen Rahmenbedingungen, entweder das Programm Audacity am Laptop oder die Aufnahme-App am Smartphone (mit Android Betriebssystem) herangezogen.

Als Stimulusmaterial diente ein 56 Sekunden andauerndes Video mit dem Titel "Matthias Müller wird neuer VW-Chef", welches am 25.09.2015 von der Nachrichtenagentur AFP

auf deren YouTube - Kanal veröffentlicht wurde. Weitere Informationen dazu, befinden sich im Anhang der Arbeit.<sup>349</sup>

#### **6.6.6. Ort der Erhebungen**

Die Vielzahl der Interviews wurde im Haus oder der Wohnung der Interviewpartner durchgeführt. Der Grund dafür war, dass so störende Geräusche möglichst vermieden werden sollten. In wenigen Fällen, war dies nicht möglich. Aus diesem Grund wurde das Interview in einem ruhigen Raum, am Arbeitsplatz des Interviewpartners durchgeführt. War es, wie in zwei Fällen, nicht möglich sich auf einen geeigneten Treffpunkt zu einigen, wurden die Interviews via Skype durchgeführt. Hierbei ergab sich nur der einzige Unterschied, dass den Personen das Stimulusvideo nicht am Laptop der Interviewerin präsentiert wurde, sondern der zum Video führende YouTube - Link zugeschickt wurde.

#### **6.6.7. Methodenreflexion**

Nach der Durchführung der Erhebung, soll nun angeführt werden, was in der Erhebungsphase gut und was schlechter funktioniert hat.

Vorab sollte erwähnt werden, dass sich negative Vorkommnisse im Laufe der Erhebungsphase in Grenzen hielten. Trotzdem gab es einige wenige Punkte, die an dieser Stelle erwähnt werden sollten.

Eine Schwierigkeit, die sich bereits im frühen Verlauf der Interviewphase herausstellte, war dass es stets wichtig ist, auf terminliche Probleme vorbereitet zu sein. Dies äußerte sich dadurch, dass Probanden mehrmals Termine verschoben oder gar überhaupt nicht zum vereinbarten Termin erschienen. Da erstere Problematik auf der Seite der Interviewerin unvorhersehbar und vor allem unvermeidbar war, konnte letztere Schwierigkeit nur insofern vermieden werden, indem bei den zukünftigen Fällen ein Tag vor dem Termin eine Art Erinnerungs-SMS oder -Nachricht verschickt wurde. Ein weiteres Hindernis stellte die Rekrutierung der Probanden da. Da ein Interview mindestens einen zeitlichen Aufwand für die Teilnehmer darstellt, war es schwierig selbige ohne großen Anreiz für eine Befragung zu motivieren. Aus diesem Grund,

---

<sup>349</sup> Vgl. AFP – YouTube Kanal: Matthias Müller wird neuer VW-Chef. 25.09.2015 In: <https://www.youtube.com/watch?v=9GYgxRqA04o> (16.01.2017; 13:01)

musste im Zuge der Rekrutierung zum Teil auf der Verfasserin der vorliegenden Arbeit, bekannten Personen zurückgegriffen werden. Dies kann positiv aber auch negativ für die Untersuchung ausgelegt werden. Zum einen, war bei jenen bekannten Personen die Interviewsituation von Beginn an eine entspanntere, weshalb sich die Probanden wohler fühlten. Andererseits könnte die Beziehung im Kontext mit sozialer Erwünschtheit oder auch im Zusammenhang damit alles möglichst gut beantworten zu wollen, die Ergebnisse beeinflusst haben. Die soziale Erwünschtheit war bei einigen wenigen Fällen an bestimmten Stellen im Leitfadenterview besonders zu bemerken. Bei Fragen nach den Assoziationen mit den verschiedenen Automarken, schienen einzelne Probanden ihre Aussagen so vorsichtig zu tätigen, um ja Niemanden damit zu irritieren oder zu beleidigen. Ebenso zeichnete sich bei einzelnen Personen die Tendenz dazu ab, dass sie sich bei Fragen nach dem Nutzungsverhalten, dem Stellenwert des Verbrauchs oder Wichtigkeit der Wartung, absichtlich besonders "umweltfreundlich" oder "bedacht auf Sauberkeit" darstellten. Obwohl darauf geachtet wurde, dass das Stimulusvideo während des Interviews gezeigt wird, um den Probanden einen Redeimpuls zu bieten, war die Motivation der Teilnehmer stark von der Uhrzeit abhängig. Je später das Interview im Tagesverlauf angesetzt wurde, desto unkonzentrierter erschienen die Gesprächspartner. Die letzte Schwierigkeit, die sich immer wieder im Laufe des Erhebungsprozesses zeigte waren unterschiedliche Störfaktoren während des Interviewvorgangs. Obwohl darauf geachtet wurde, einen besonders stillen Ort für das Gespräch auszuwählen, kamen immer wieder diverse Situationen auf, in denen das Interview (oder die Aufnahme) unterbrochen werden musste. Haustiere, die Laute von sich gaben, Ehepartner oder Kollegen, die den Raum betraten oder Geräte wie zum Beispiel Smartphones, stellten Störquellen dar.

Trotz der oben angeführten Hindernisse, mit denen die Untersuchung konfrontiert war, muss dazu gesagt werden, dass sich die Erhebungsmethode des qualitativen Leitfadenterviews gut für das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit eignete. Ein großer Vorteil, den diese Methode mit sich bringt ist die Möglichkeit einen dichten Informationsgehalt zu erzielen. Es wurden viele Ansichten, Meinungen und Einschätzungen erhoben, die zum Teil auch Aspekte beinhalten, die vorerst im Kontext mit dem Forschungsthema (noch) nicht bedacht wurden.

# **D. DARSTELLUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE**

## **7. Ergebnispräsentation**

### **7.1. Kurzfragebogen**

Die soziodemographischen Daten sowie die Art der Mediennutzung wurden unter Hinzuziehung eines Kurzfragebogens (nach dem Interview) erhoben. (siehe Anhang)

#### **Geschlecht**

Insgesamt wurden 15 Personen interviewt. Davon waren 9 männlich und 6 weiblich.

#### **Alter**

Der jüngste Interviewpartner war 19 Jahre alt, der älteste 69 Jahre. Es nahmen insgesamt 3 Personen im Alter 17 bis 24 Jahre teil, ebenfalls nahmen 3 Personen teil, die von 25 bis 34 Jahre alt waren. 2 Personen stellten sich in der Altersgruppe 35 bis 44 zum Interview bereit, 2 Personen im Alter 45 bis 54 ließen sich ebenfalls befragen. 3 Personen wurden im Alters 55 bis 64 befragt und 2 Personen nahmen am Interview teil, die 65 Jahre oder älter waren.

#### **Familienstand**

Die Mehrheit der befragten Personen war ledig, folgend von jenen Personen die sich in einer Ehe befanden. Aufgrund der Tatsache, dass auch ältere Personen Interviewpartner waren, war eine Person verwitwet. Niemand der Interviewteilnehmer war geschieden.

#### **Bildungsstand**

Von den 15 Personen hat ein Drittel jeweils die Matura oder einen Hochschulabschluss vorzuweisen. Eine Person hat als höchsten Abschluss eine Pflichtschule absolviert, 2 Personen haben eine Lehre gemacht. Eine Person befindet sich als Schüler oder Student noch in Ausbildung.

#### **Monatseinkommen (Netto)**

2 Personen verdienen unter 1000 €. Circa zwei Drittel (9 Personen) der befragten Personen gehören der Mittelschicht an, 4 Personen werden höher entlohnt.

## **Verteilung der Automarken**

Von den 15 befragten Personen besitzen 6 ein Fahrzeug der Marke Seat, 5 Interviewpartner können ein Modell der Marke Volkswagen ihr Eigen nennen und jeweils 2 Personen fahren ein Auto der Marken Skoda und Audi.

## **Mediennutzung:**

Die Mehrheit der befragten Personen gab im Kurzfragebogen an, dass sie ihre Informationen im Bezug auf den Volkswagen Konzern über das Internet bezogen werden. Unter die Kategorie „Internet“ fallen:

- Suchmaschinen wie zum Beispiel Google
- Social Media Plattformen wie zum Beispiel Facebook
- YouTube
- Onlinemedien
- VW Homepage

Weiters erkundigen sich viele der Befragten über Printmedien in Form von Autozeitschriften. Klassische Medien (wie Fernsehen und Radio) werden genauso wie vom Konzern ausgehende Kommunikation (wie Newsletter und Prospekte) gleichermaßen herangezogen. Auch der ÖAMTC wird zu Recherche- und Informationszwecken benutzt.

## **Reaktion auf das Stimulusvideo**

Die Untersuchungsteilnehmer rezipierten alle mit großer Aufmerksamkeit das präsentierte Video. Nur einige wenige nahmen jedoch wirklich im weiteren Gesprächsverlauf Bezug darauf. Markante Reaktionen auf den Spot konnten nicht vermerkt werden.

## **7.2. Strukturierende Inhaltsanalyse**

In der Folge werden nun die erhobenen Ober- und Unterkategorien analysiert und die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst. Zur Untermauerung und besseren Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse werden Interviewzitate angegeben.

## **OK1: Beziehung Auto zu Kunde**

### **UK: persönliche Bedeutung:**

#### **FK: emotional:**

*„Für mich ist das Auto schon wichtig, es hat immer wieder Zeiten gegeben wo ich keines hatte, wo ich mich dann schon selber eingeschränkt gefühlt habe in meinem Handlungsradius, das heißt nicht dass ich es täglich verwende, aber es ist für mich angenehm zu wissen, es ist eines vorhanden, wenn ich es brauche.“ (I8, Z12-Z16)*

*"Also grundsätzlich, mein Auto bedeutet mir schon sehr viel. Man ist unabhängig, man ist flexibel, man kann einsteigen und hinfahren wo man will. (...)" (I11, Z04-Z05)*

#### **FK: Hobby:**

*"... und ja ist eigentlich auch ein Teil von meinem Hobby, nicht nur ein Fortbewegungsmittel." (I4, Z17-Z18)*

*"Nein, ich habe schon mehr eine Bindung zu meinem Auto und ich stecke auch Geld in mein Auto." (I12, Z22-Z23)*

#### **FK: zweckmäßig:**

*"Also ich bin einmal kein Autofreak. Für mich ist das ein reines Fortbewegungsmittel." (I2, Z16-Z17)*

*"Für mich bedeutet mein Auto im Alltag ganz einfach Mittel zum Zweck, weil ich sonst eigentlich nicht meinen Job ausführen könnte" (I3, Z4-Z5)*

*"(...) aber hier am Land zum Teil ist es ja nicht möglich mit öffentlichen Verkehrsmitteln und da hat das Auto schon eine gewisse Bedeutung für mich (...)" (I10, Z6-Z8)*

Die Volkswagenkonzern Kunden unterteilen sich grundsätzlich in drei Gruppen – jene die ihr Auto als Zweckgegenstand sehen um privat oder beruflich von A nach B zu kommen und gegebenenfalls damit etwas zu transportieren. Die Personen, die im ländlichen Bereich leben, sehen ihr Auto auch als Möglichkeit um überhaupt mobil zu sein, da in ihrem Heimatort das öffentliche Verkehrsnetz nicht ausreichend ausgebaut ist. In beiden Fällen gibt es jene, die ihrem Fahrzeug privat eine große Bedeutung beimessen, da sie Termine einhalten oder größere Einkäufe transportieren wollen, es gibt aber auch die anderen, die ihr Auto als wichtig erachten, um täglich an den Arbeitsplatz zu kommen oder gegebenenfalls beruflich Gegenstände zu transportieren. Jene Personen, deren Auto einen hohen Stellenwert für den Beruf einnimmt, denken dass das Fahrzeug Voraussetzung ist, um überhaupt die Arbeit ausführen zu können. Es stellt also eine Art Existenzsicherung dar. Weiters gibt es die Gruppe der Personen, welche in ihrem Auto mehr als nur einen bloßen Gegenstand zur Erfüllung der Zwecke sehen. Sie haben eine emotionale Bindung zu ihrem Fahrzeug aufgebaut, da es für sie eine Möglichkeit ist frei, unabhängig und flexibel zu sein. Der Stellenwert den das Auto

im Leben der dritten Gruppe einnimmt geht nochmal über den der bloßen emotionalen Bindung hinaus. Sie investieren Geld in ihr Fahrzeug und beschäftigen sich privat, in ihrer Freizeit damit und haben auch dementsprechend technisches Hintergrundwissen vorzuweisen.

## **OK1: Beziehung Auto und Kunden**

### **UK: Nutzungsverhalten**

*"Also ich sag einmal, da heraußen sind die häufigsten Nutzungsgründe Einkaufen fahren. Einkaufen und Arbeit. Also es ist wirklich mein Fortbewegungsmittel den ganzen Tag. (...)" (I6, Z19-Z21)*

*"Das ist hauptsächlich die Fahrt zur Arbeitsstätte und nachhause, die Fahrt zum Tennis spielen und wieder nachhause und Einkaufen oder dann auch noch Besuche von Freunden." (I8, Z18-Z20)*

*"(...) in der Früh mit den Enkelkindern – Kindergarten, Schule (...)" (I10, Z8-Z9)*

*"Ja, einkaufen nach Wiener Neustadt halt. (...) Oder Arztbesuche wenn man welche hat, das geht auch nur mit dem Auto." (I10, Z13-Z15)*

*"Also grundsätzlich das in die FH fahren, in Wiener Neustadt ist das öffentliche Netz nicht so ausgeprägt, da fahr ich auf jeden Fall mit dem Auto hin. Ja, zu Freunden. Alles was nicht in Wien ist, sei es nach Baden zu Freunden." (I11, Z12-Z14)*

*"(...) wenn ich größere Dinge einkauf oder mehr dann fahre ich mit dem Auto. Oder eben wenn es weitere Strecken sind oder wenn es halt außerhalb von Wien ist, würde ich mit dem Auto fahren." (I12, Z12-Z14)*

*"Ja, sowieso generell in die Arbeit fahren, beziehungsweise viel Urlaub und alles was in und um Österreich ist, fahre ich alles mit dem Auto." (I15, Z17-Z18)*

Grundsätzlich werden die Fahrzeuge der befragten Personen hauptsächlich zum Fahren in die Arbeit verwendet und wenn größere Mengen eingekauft werden müssen beziehungsweise, es zu umständlich ist, größere Einkäufe zu Fuß vom Supermarkt nach Haus zu befördern. Bei jenen Personen, die bereits im Ruhestand sind, wird die Fahrt zur Arbeit durch die Fahrt zum Arzt oder den Transport der Enkelkinder ersetzt. Weiters benutzen einige ihr Auto um in der Freizeit Ausflüge zu machen, Freunde zu besuchen oder gar in den Urlaub zu fahren. Auffällig ist auch, dass einige Personen ausschließlich öffentliche Verkehrsmittel nutzen, wenn sie in Wien zu tun haben, während sie außerhalb der Stadtgrenzen sofort zum Autoschlüssel greifen und das Fahrzeug als Transportmittel wählen. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass dort öfter das Auto verwendet wird, wo das öffentliche Transportnetz als schlecht empfunden wird.

## OK1: Beziehung Auto und Kunden

### UK: Autokauf

#### FK: Art der Abwicklung:

*"Ja und dann war ich beim VW Händler in Graz damals und hab das Auto dann eigentlich nach einer kurzen Probefahrt eigentlich gekauft." (I4, Z31-Z32)*

*"(...) Es war zumindest auch das erste Autohaus, in das ich gegangen bin, Porsche, wo ich möglichst alle ausprobieren konnte. (...)" (I8, Z58-59)*

*"(...) Ich habe ihn nur gekauft, weil ich ihn so günstig bekommen habe, eben wegen dieser Abgasaffäre und weil es ein Werkswagen war." (I9, Z21-Z22)*

*"Also ich war nicht im Autohaus, ich hab das Firmenfahrzeug von meinem Vater übernommen. (...)" (I14, Z18-Z19)*

*"Ich habe es privat gekauft. Habe genau gewusst, was ich für ein Auto suche, sprich einen weißen A3. (...)" (I15, Z37-Z38)*

Die befragten Personen haben zu einem Großteil ihre Fahrzeuge bei einem Porschehändler erworben. Einige wenige haben entweder das Auto ihrer Elternteile übernommen oder es privat gekauft. Sofern ein Autokauf im klassischen Sinne direkt beim Händler durchgeführt wurde, wurde meist eine Probefahrt mit dem im Interesse stehenden Fahrzeug gemacht beziehungsweise, die Autos ausprobiert, bevor sie gekauft wurden. Besonders auffällig ist, dass ein Kauf nach Aufkommen des Skandals getätigt wurde, da eben aus diesem Grund, das Fahrzeug günstiger angeboten wurde. Die Manipulation an sich, hielt die Person nicht vom Kauf ab.

#### FK: Betreuung / Beratung positiv:

*"Der Geschäftsführer, der uns dann an einen sehr kompetenten Verkäufer vermittelt hat. Und die Beratung war sehr gut." (I1, Z39-Z40)*

*"Ja, es war beim Verkaufsgespräch eigentlich nett und in Ordnung, hat eigentlich super gepasst, wir sind dann auch bei den Preisverhandlungen gut zusammengekommen. (...)" (I4, Z40-Z42)*

*"Ja also die Beratung hat gut gepasst und wenn ich irgendwas nicht verstanden habe, hab ich schon nachgefragt und er hat mir die Dinge schon erklärt und nicht so erklärt dass ich da jetzt so das Dummerl bin dem man irgendwas erklären muss, sondern wirklich sachlich, die Vorteile und Nachteile von verschiedenen Tools ganz einfach besprochen." (I8, Z92-Z96)*

*"Ja, der Autoverkäufer hat sich schon sehr bemüht." (I13, Z43)*

Wurde die Beratung oder Betreuung der Verkäufer als grundsätzlich positiv wahrgenommen, waren die Gründe dafür, dass der Verkäufer kompetent wirkte, freundlich und bemüht im Umgang war und bei eventuellen Fragen sachliche Antworten gegeben hat.

#### FK: Betreuung / Beratung negativ:

*"Was ich ein bisschen negativ in Erinnerung habe, war die Abholung, die war dann eine Woche später und am Freitag Vormittag hat er uns dann dahin bestellt, es hat dann eigentlich fünf oder sechs Stunden gedauert bis wir eigentlich das Auto annehmen haben können, weil eben das nicht aufbereitet war und das hätte ich mir eigentlich bei der Porsche Vertragswerkstatt anders erwartet." (I4, Z42-Z47)*

Auffällig ist, dass lediglich eine Person, die sich auch (wie man oben sieht) positiv zum Kaufvorgang und der Betreuung geäußert hat, ebenfalls auch negative Erinnerungen mit der Abwicklung verbindet. Grund dafür war, eine Verzögerung am Tag der Abholung. Die Person sah dieses unprofessionelle Verhalten als untypisch für einen Porsche Händler an. (Das wiederum impliziert, welche positiven Assoziationen mit dem Vertragshändler verbunden werden.)

#### FK: Betreuung / Beratung neutral:

*"Beratung hat es überhaupt keine gegeben, weil ich mit konkreten Vorstellungen hingegangen bin und gesagt habe „Das brauche ich.“ (I3, Z21-Z22)*

*"Also grundsätzlich Beratung mit dem Verkäufer hat nicht wirklich stattgefunden, weil es klar war dass es ein Seat Alhambra werden soll." (I11, Z23-Z24)*

Jene Personen, die sich neutral gegenüber dem Thema der Beratung während des Autokaufs geäußert haben, haben angegeben, dass keine Beratung im eigentlichen Sinne stattgefunden hat, da dies aufgrund ihrer festen Vorstellungen nicht nötig war.

#### **→ Zusammenfassung UK: Autokauf:**

Die befragten Personen äußerten sich überwiegend positiv über die Beratung und Betreuung während des Kaufvorganges, da sich die Verkäufer als kompetent, freundlich und bemüht herausstellten. In den restlichen Fällen, war aufgrund fester Vorstellungen wie das zukünftige Auto auszusehen hat, keine weitere Beratung nötig. Lediglich eine Person äußerte den Verlauf des Autokaufes zunächst positiv und den Abschluss im

Sinne der Abholung als negativ. Hierbei wurde das Verhalten seitens des Händlers als untypisch wahrgenommen, weil die Person einem Vertragshändler mehr Professionalität beziehungsweise Organisation zugeschrieben hätte.

### **OK1: Beziehung Auto und Kunden**

#### **UK: Bedeutung des Verbrauchs**

*"(...) man vergleicht Preise, man vergleicht den Verbrauch der mir immer wichtig ist." (11, Z114-Z115)*

*"Ich wollte dieses Fahrzeug und habe es gekauft und nutze es. Es ist ja heutzutage sehr verbunden mit finanziellen Zahlungen und damit sag ich nur Stichwort Nova 1 und 2. KFZ Steuer. Hängt ja alles mit dem Verbrauch, mit dem Schadstoffausstoß zusammen." (13, Z154-Z157)*

*"Ja schon. Also es ist mir Umweltfreundlichkeit prinzipiell wichtig. Es ist nur immer interessant, weil ich gesagt habe dass ich regelmäßig diese Autotouringzeitschriften lese. Da gibt es dann diese Tortendiagramme. Und da finde ich es da immer wenn über diese Abgaswerte geschrieben wird, wie klein eigentlich das Tortenstück von den Emissionswerten des PKW Verkehrs sind. (...)" (18, Z300-Z304)*

*"Ja, mir ist der Verbrauch auch wichtig, zum Beispiel bei dem Auto haben sie gesagt höchstens 5 Liter, aber mit 5 Liter oder 6 Liter wenn man ihn ruhig fährt braucht er schon." (110, Z30-Z31)*

*"(...) Und Diesel, weil ich viel Autobahn fahre, weil Diesel vom Treibstoff her günstiger ist. (...)" (115, Z38-Z39)*

#### **→ Zusammenfassung UK: Bedeutung des Verbrauchs :**

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass der Mehrheit der befragten Personen der Verbrauch wichtig ist. Dies äußert sich dadurch, dass sie dementsprechend Diesel als Kraftstoff wählen, um einen höheren Verbrauch zu verhindern. Weiters erkundigen sich auch manche Personen eigens in den Medien zu diesem Thema. Auch äußern sich einige darüber, dass beim Verkaufsgespräch niedrigere Verbrauchszahlen kommuniziert werden, als jene, die später tatsächlich während des Gebrauchs entstehen. Ebenfalls wird mit dem Verbrauch automatisch eine finanzielle Komponente gleichgesetzt – je nach Verbrauch ist das Auto im Betrieb beziehungsweise steuerlich teurer.

## OK1: Beziehung Auto und Kunden

### UK: Bedeutung der Marke

#### FK: große Bedeutung:

*"Seat, muss ich dazu sagen, (...) Aber mit VW ist ja Seat gut vergleichbar. Mein Mann hatte einen Sharan von VW und hatte sich dann einen Alhambra von Seat gekauft und da war nicht viel Unterschied. Daher sind wir auf die Firma Seat gekommen (...)dass die genauso zuverlässig ist, eigentlich wie VW. Dieses Gefühl hatten wir und haben wir noch immer." (I1, Z55-Z60)*

*„Ja, ja! (...) aber es ist irgendwie so, man kann es eigentlich gar nicht, ich kann es gar nicht erklären, ich habe damit immer gute Erfahrungen gemacht, ich hätte nicht gewusst warum ich wechseln soll.“ (I8, Z58-Z65)*

*"Ja schon, muss ich schon sagen. Auch vom Optischen her muss ich sagen." (I12, Z48)*

*"Aso ja, meine Eltern haben einen VW Golf gehabt, der so 18 oder 19 Jahre alt war, dann haben sie ihn verkauft obwohl er noch immer fahrtüchtig war und dann haben sie sich eigentlich einen Audi gekauft. Also das war deshalb eigentlich. Und weil er beständig ist." (I12, Z56-59)*

*"Ja, also schon, mir ist die Marke wichtig. Ich steh so auf Seat und VW. BMW zum Beispiel würde nicht in Frage kommen." (I13, Z50-51)*

Jene Interviewpartner, welche die Automarke als wichtig erachten, haben unterschiedliche Beweggründe zu dieser Haltung. Einerseits gibt es jene Personen, die überwiegend gute Erfahrungen mit einer bestimmten Marke gemacht haben und deshalb keinen Grund haben eine andere Marke zu erwerben. Ebenfalls gibt es diejenigen, die nicht direkt selbst gute Erfahrungen gemacht haben, aber deren Verwandte, Elternteile et cetera. Haben beispielweise die Eltern gute Erfahrungen mit Volkswagen gemacht, ist auch deren Tochter oder Sohn von der Marke überzeugt. Ebenso verbinden manche bestimmte optische Merkmale, die sie als ansprechend erachten, mit einer bestimmten Marke, weshalb nur diese für sie in Frage kommt. Kommt nur eine beziehungsweise kommen einige wenige Marken für eine Person in Frage, existieren auch wiederum andere Marken, welche von derselben Person absolut negiert werden.

#### FK: teilweise Bedeutung:

*"Die Marke beim Autokauf hat bei mir insofern eine Relevanz, dass man ganz einfach – sie muss verlässlich sein, also technisch verlässlich muss das Auto sein. Und das erfahre ich und ich informiere mich über Tests und natürlich auch wie man so langläufig sagt „Über den Volksmund“, die Meinungen von Bekannten, Freunden et cetera und leider auch eigene Erfahrungen." (I3, Z45-Z49)*

*"Hmm es kommt drauf an, es ist so ein Mittelding, ich würde jetzt nicht sagen, dass ich mit einem Dacia herumfahre." (I11, Z34-Z35)*

*"(...) Damals wollte ich wirklich einen Audi A3, da war es schon die Marke, ja."  
(115, Z42-Z43)*

Es gibt auch jene Personen, welchen das Markenlogo, das die Vorderseite ihres Autos zierte zwar nicht extrem wichtig, jedoch aber auch nicht komplett gleichgültig empfanden. Diese Personen erkundigen sich vor einem Autokauf mittels Tests und über Mundpropaganda zu den Themen Verlässlichkeit und Leistung. Abhängig von den rezipierten Tests beziehungsweise dem was von Freunden und Bekannten erzählt wird, werden bestimmte Marken als geeigneter oder weniger verlässlich wahrgenommen. Ebenfalls weist diese Gruppe den Charakterzug auf, dass sie zwar nicht markengebunden ist, trotzdem aber den Erwerb anderer bestimmter Marken sehr unwahrscheinlich empfindet. Ebenso existieren innerhalb dieser Gruppe jene, die zum Zeitpunkt des Kaufentscheidungsprozesses ein Fahrzeug einer konkreten Marke und keiner anderen erwerben wollen. Diese Markenbindung kann sich jedoch bis zum nächsten Autokauf wieder verändern.

#### FK: keine Bedeutung:

*"Das war nur zufällig, weil er halt grade in der Auslage gestanden ist." (12, Z43-Z44)*

*"(...) Ich mag schon VW sehr gern, aber ich hätte auch einen schönen Mazda genommen."  
(16, Z65-Z66)*

*"Also früher war ich sehr Markenbezogen, (...), mittlerweile ist es mir völlig egal was da für eine Marke vorne steht, das Auto muss mich zuverlässig von A nach B bringen und natürlich muss die Werkstatt passen." (19, Z32-Z35)*

Jene befragte Personen, welche die Marke ihres Fahrzeuges als nicht primär wichtig einschätzen, orientieren sich beim Autokauf nach dem was ihnen in dieser Situation gefällt, beziehungsweise welche Eigenschaften das Fahrzeug vorzuweisen hat. Weiters schätzen sie zwar schon bestimmte Marken, würden aber nicht ausschließen andere Marken zu erwerben sofern sie das dazugehörige Auto als positiv wahrnehmen. Ebenfalls gibt es Interviewpartner, für welche ursprünglich als Fahranfänger die Marke eine hohe Bedeutung hatte, mittlerweile aber die Leistung des Fahrzeuges mehr im Fokus steht.

## → Zusammenfassung UK: Bedeutung der Marke

Die Teilnehmer der Untersuchung können folglich grob in drei Gruppen eingeteilt werden - jene die der Marke eine hohe Bedeutung zuschreiben, jene für die die Marke nur teilweise eine Bedeutung hat und letztlich die Personengruppe, der die Marke eines Autos gleichgültig ist. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass nicht nur die eigenen (positiven) Erfahrungen mit einer bestimmten Automarke zu einer positiven Haltung führen, sondern auch die Erfahrungen anderer, nahe stehender Personen wie Freunde oder Familienmitglieder. Der Faktor der Mundpropaganda erscheint, nicht nur bei jener Gruppe die ein gefestigtes Markendenken vorweist, als determinierend, sondern auch bei der Personengruppe, die der Marke eines Fahrzeuges teilweise eine Bedeutung zuschreibt. Für letztere Personen, die eine Marke als nicht ausschlaggebend empfinden, stellen die Eigenschaften und Merkmale eines Fahrzeuges über die Zugehörigkeit zu einer Marke.

### OK1: Beziehung Auto und Kunden

#### UK: Besitz

##### FK: Dauer des Besitzes

*"(...), dass ich mir das Auto gekauft habe, das war heuer im Juli, (...)" (I9, Z19-Z20)*

*"Ein Jahr circa." (I13, Z27)*

*"(...) und habe ihn jetzt ein Jahr." (I14, Z14)*

(Anmerkung: Als Referenz – die Erhebungsphase, in der die Interviews statt fanden, war im Dezember 2016)

Die befragten Personen erwähnen wie lange die Zeitspanne ist, während der sie ihr Auto bereits besitzen und nutzen. Auffällig war, dass einige Fälle existierten, in denen der Interviewpartner schilderte, dass das eigene Fahrzeug nach dem Bekanntwerden des Abgasskandals (Anmerkung: September 2015) erworben wurde oder das Auto von Jemand anderen übernommen wurde, obwohl klar war, dass es sich bei dem Motor, um den des manipulierten Typs handelt.

##### FK: Kommunikation

*"Und da bekommt man natürlich immer wieder etwas wenn das Pickerl notwendig wäre oder wenn ein Reifenwechsel eventuell notwendig wäre. Man bekommt Zuschriften von der Firma Porsche, das ist klar. Und die Firma Porsche gibt auch gerne Gutscheine dazu." (I1, Z69-Z72)*

*"Kommunikation läuft über Postwurfsendungen, wenn zum Beispiel ein neuer Wagen vorgestellt wird. Dann gibt es solche Präsentationstage." (I3, Z83-Z84)*

*"Ich habe glaub ich zum Geburtstag ein Schreiben bekommen, dass man wieder mal vorbei kommen kann und sich die Gebrauchten anschauen kann. (...)" (14, Z51-Z52)*

*"(...) Ich glaube zu Weihnachten bekommen wir ab und zu etwas. (...)" (16, Z125-Z126)*

*"Das bekomme ich, es gibt einen Seat Newsletter den ich abonniert habe, der kommt einmal im Monat per Mail." (18, Z98-Z99)*

*"Bekomme ich laufend, per Post, per Anruf." (19, Z59)*

Die Kommunikation seitens des Volkswagen Konzerns über die Händler findet mittels verschiedener Kanäle statt. Die Vielzahl der Befragten erhält Postwurfsendungen in Form von Angeboten, Einladungen zu Modellvorstellungen beziehungsweise Präsentationstagen, Erinnerungen bezüglich eines Werkstatt - Termines oder Kundenmagazinen, ebenso erhalten einige per Post Gutscheine, die sie beim nächsten Werkstatttermin einlösen können, sowie ein Schreiben anlässlich ihres Geburtstages oder der Weihnachtsfeiertage. Weiters erhalten ein paar der Interviewpartner Newsletter oder werden telefonisch kontaktiert.

### → **Zusammenfassung UK: Besitz**

Unter den befragten Personen, existieren nicht nur die, die schon länger ihr Auto besitzen, sondern auch jene die erst vor kürzerer Zeit, beziehungsweise nach Bekanntwerden des Skandals ihr Fahrzeug erworben haben. Die Kommunikation seitens des Konzerns, beziehungsweise des Autohauses, findet zu einem großen Teil mittels Postwurfsendungen statt. Im Zuge dieser Zusendungen, werden auch oftmals Gutscheine für anstehende Werkstatt - Termine verschickt. Weiters erhalten einige der Untersuchungsteilnehmer E-Mails.

### **OK1: Beziehung Auto und Kunden**

#### **UK: Hersteller/Marken-Präferenz**

#### **FK: unterschiedliche Marken**

*"War querbeet. Nissan, Peugeot, Renault und ein VW war auch dabei." (114, Z54)*

*"Also die letzten vier Autos waren vier verschiedene Marken und ich bin auch noch nie einen Skoda gefahren." (12, Z42-Z43)*

*"Ja ja, einen Golf hab ich gehabt. Sonst einen Opel und Renault." (17, Z37)*

## FK: hauptsächlich Marken des VW Konzerns

*"Ich fahre jetzt schon in der vierten Generation eigentlich einen Van. (...) Von der Marke her war es VW, Seat. Der erste Van war ein Sharan. Den hab ich dann nicht mehr gekauft, weil VW ganz einfach von der Preispolitik zu abgehoben ist." (I3, Z37-Z40)*

*"(...) Und ich habe so überlegt, ich hab bis jetzt immer so Autos aus dem VW Konzern gekauft. (...)" (I8, Z40-41)*

*"(...) ,weil wir eh und je immer nur VW und Golf fahren." (lacht) (I10, Z36-Z37)*

### **→ UK: Hersteller/Marken-Präferenz:**

Grundsätzlich spaltet sich die Gruppe der befragten Personen, in jene, die keine konkrete Markenpräferenz vorweisen. Dies kann aus ihren bisherigen Käufen geschlossen werden, die sich nicht auf bestimmte Marken beschränken. Auf der anderen Seite existiert die Gruppe jener Personen, die schon unterschiedliche Marken besessen haben, jedoch mit jenen des Volkswagen Konzerns derart zufrieden waren, dass die letzten Käufe sich lediglich nur mehr in die Richtung dieser Marken bewegen, beziehungsweise existiert auch eine kleine Gruppe derer, die eh und je nur Kunden des Volkswagen Konzerns waren und nie Autos anderer Autohersteller oder Marken besessen haben.

## OK1: Beziehung Auto und Kunden

### UK: Bedeutung der Wartung

*"Ja, das war bei jedem Auto bei uns so, das wir jeden Ölwechsel der stattfinden muss machen und Picklerl natürlich. (...) Das machen wir alles regelmäßig und genau. Und natürlich der Reifenwechsel zeitgerecht. (...) Weil ja der Gummi der Temperatur draußen angepasst ist. Wenn dann ein Unfall passieren würde, zieht man selber den Kürzeren. Die Versicherung sich vielleicht zurücklehnt und manches nicht zahlen würde." (I1, Z80-Z86)*

*"Ich wasche es nie, ich warte immer bis es regnet. (Lachen) Ich halte die Services ein, ja und ich bin zweimal im Jahr dort um die Reifen umstecken zu lassen, (...) Dazwischen mache ich nichts." (Lachen) (I2, Z62-Z66)*

*"Es ist essentiell. Denn ich sage ganz einfach, wenn man die Wartung macht und ich denke mir da hat sich mal wer was dabei gedacht, dass sie in diesem Rhythmus stattfinden müssen, hängt ja direkt meine Einsatzverfügbarkeit ab, dass ich ganz einfach wenn ich mit dem Kunden einen Termin ausmache und dorthin fahren kann und nicht sagen muss „Ja wenn mein Auto anspringt werden wir uns treffen“." (I3, Z96-Z100)*

*"Ja, sicher. Die Reinigung, nicht? Weil es macht ja einen schlechten Eindruck wenn man mit einem verschmutzten Auto beim Kunden auftaucht." (I3, Z103-Z104)*

*"Ja, ich mache selber was und eigentlich auch vor den vorgeschriebenen Intervallen, (...)" (I4, Z146-Z147)*

*"Ich habe eigentlich einen Freund der Mechaniker ist. Ich war eigentlich noch nie selber in der Werkstatt etwas erledigen. (...)" (I4, Z155-Z156)*

*"Ich würde jetzt gerne sagen ja, aber es interessiert mich überhaupt nicht. Aber natürlich ist die Wartung wichtig. Ich hab einen Automechaniker, wo ich weiß dass ich hinfahren kann, ich bevorzuge aber teilweise den ÖAMTC. Für das Lamperl auswechseln oder irgendwas fahr ich beinhardt zum ÖAMTC. Die machen mir das." (I6, Z53-Z56)*

*"Ich bin bei dem Seatklub, weil es da diese Mobilitätsgarantie gibt. Die war mir wichtig weil wenn das Auto irgendwann wirklich eingeht oder man einen Unfall hat, ich das schon als gutes Service empfinde, dass dann wer kommt weil man selber eh genug aufgeregt ist." (I8, Z106-Z109)*

*"Ja, diese Termine halte ich alle ein, weil es ja auch eine Garantiesache ist manche Dinge und weil es glaube ich den Wiederverkaufswert erhöht, wenn man ein lückenlos geführtes Serviceheft hat. Abgesehen davon dass ich es auch vermeiden will dass ich auch irgendwann mal irgendwo hängen bleib weil ich etwas nicht eingehalten habe. Also mir ist bewusst, wenn ich ein Auto habe, dann sind das Kosten und diesen Luxus gönne ich mir dann ganz oder gar nicht." (I8, Z112-Z117)*

*"Na oja schon, mir ist die Wartung schon wichtig. Je mehr Zeit man jetzt in das Auto investiert, desto mehr hab ich dann auch vom Auto. Und so viel Zeit muss man dann eh nicht aufwenden." (I13, Z85-Z87)*

Allgemein kann gesagt werden, dass alle befragten Personen der Wartung ihres Autos einen hohen Stellenwert zuschreiben. Die Gründe für diese Haltung, sind von Person zu Person unterschiedlich. Die Hauptantriebsgründe sind die Angst vor der Leistungseinschränkung des Autos (vernachlässigt man das Auto, funktioniert es möglicherweise irgendwann nicht mehr) und die Motivation ein lückenloses Serviceheft zu führen (zumindest während der Garantiezeit) um später einen höheren Wiederverkaufswert erzielen zu können. Die befragten Personen verbinden mit dem Thema Wartung einen hohen Kostenfaktor, sowie einen hohen Zeitfaktor, denken aber, dass es sich für einen persönlich im Endeffekt auszahlen wird. Die Interviewpartner nehmen ihre Wartung auf unterschiedlichste Weise vor, die einen suchen dazu eine Vertragswerkstatt auf, die anderen lassen die Behandlung ihres Autos bei einem Mechaniker oder beim ÖAMTC durchführen. Obwohl alle befragten Personen, die Wartung als essentiell empfinden, unterscheiden sie sich jedoch trotzdem im Grad der Motivation. Auf der einen Seite stehen jene Personen, welche die wichtigsten Termine einhalten, jedoch sonst keine Zeit in Form von Reinigung et cetera für ihre Fahrzeug aufwenden möchten. Auf der anderen Seite existieren wiederum jene Personen, die genau darauf achten, dass alle erforderlichen oder darüber hinausgehenden Behandlungen eingehalten werden. Dafür nehmen sie eine Mitgliedschaft in einem Autoklub in Kauf oder nehmen selber am Fahrzeug eine Pflege oder Eingriffe vor. Die Personen, deren Berufstätigkeit mit dem eigenen Auto zusammenhängt, erachten die Wartung als Voraussetzung dafür, dass sie überhaupt ihren Job ausüben können und als Möglichkeit vor dem eigenen Kunden positiv zu erscheinen (sauberes Auto durch regelmäßige Pflege und Reinigung).

## **OK1: Beziehung Auto und Kunden** **UK: Betreuung während der Wartung**

### **FK: positiv:**

"(...) Einerseits Gutscheine dass das Auto nach dem Service gewaschen wird, auch Gutscheine falls man nicht dort warten möchte und die Tätigkeit dort länger dauert, bekommt man Taxigutscheine. Ja also, oder man wird sogar in die Stadt gefahren von einem Sammeltaxi. Also die sind schon sehr bemüht den Kunden gut zu behandeln." (11, Z74-Z78)

"Das ist in Ordnung, also die sind dann auch nicht unfreundlich wenn man ihnen zeigt dass was nicht passt, dann entschuldigen sie sich und dann ist meistens das Stresslevel die Ursache sagen sie dann. Die nehmen das Anstandslos zur Kenntnis und machen das nochmal und man bekommt immer Fahrscheine wenn man das Auto zum Service bringt. (...)". (18, Z141-Z145)

"Nein, da habe ich warten müssen. Das Service ist eh relativ schnell gegangen aber vor Kurzem habe ich das Pickerl machen lassen müssen und das hat länger gedauert weil da der eine Kollege krank war und dann mussten es die anderen zwei übernehmen. Wegen dem musste ich dann warten und habe den Kaffee bekommen. (...) Ja, war okay." (112, Z92-Z100)

"Ja, sie sind ziemlich freundlich immer, ich bekomme immer einen Kaffee (schmunzelt) (Lachen) Das Auto haben sie mir noch nicht geputzt, aber ich kann mich nicht beschweren. Sie bemühen sich schon und sie schauen immer dass es schnell geht." (113, Z96-Z99)

### **FK: negativ:**

"(...)In Wien gibt es vielleicht nur eine Außenreinigung, außer wenn sie innen vielleicht etwas dreckig machen. Grundsätzlich gibt es einen großen Unterschied bei den Werkstätten. Obwohl beide Porsche Werkstätten sind. Aber vom Service und solchen Dingen her gibt es sehr wohl große Unterschiede." (15, Z39-Z42)

"Ja, sie haben die Reifenprofiltiefe nicht anständig gemessen, dann bin ich draufgekommen dass die Spur vorne verzogen war et cetera et cetera. Das war ihnen wurscht." (15, Z52-Z54)

### **FK: neutral:**

"Ja es ist, die Autowäsche hinten nach glaube ich ist generell dabei. Sonst ist es nur, wenn Service oder Pickerl zu machen ist, fahre ich hin, stelle es hin. Nachdem keine größeren Sachen zu machen waren, sondern nur Standardsachen, kann ich jetzt gar nichts sagen. Wenn was zum tauschen gewesen wäre, haben sie schon angerufen und gefragt." (115, Z56-Z60)

### **→ Zusammenfassung UK: Betreuung während der Wartung:**

Die Mehrheit der befragten Personen denkt mindestens neutral über die Betreuung während des Wartungstermines oder empfindet sie als positiv. Besonders Dienstleistungen seitens des Autohauses um den in der Werkstatt befindlichen Wagen zu ersetzen oder allgemein das Verschenken von Gutscheinen für bestimmte Zusatzservices wird als äußerst positiv empfunden. Die Betreuer selber werden als bemüht und freundlich beschrieben. Das Autohaus versucht stets den Wartungsvorgang

schnell vorzunehmen und die Wartezeit mit einem Kaffee gemütlich zu gestalten. Sollte einmal etwas nicht den Wünschen des Kunden entsprechen, werden die Beteuer als kritikfähig wahrgenommen.

Einige Werkstätten unterscheiden sich trotzdem im Service von den anderen. Jene, eher negativ wahrgenommenen Werkstätten, agieren nachlässig bei der Wartung. An dieser Stelle sei erwähnt, dass die befragten Personen lediglich die technische Komponente des Wartungsvorganges als negativ empfunden haben, jedoch nicht die Betreuung selbst. Muss der Kunde, im Falle einer nachlässigen Arbeit durch die Mechaniker Ausbesserungen vornehmen, nehmen die Betreuer, wie bereits oben erwähnt, die Kritik anstandslos an.

## **OK1: Beziehung Auto und Kunden**

### **UK: Informationsbeschaffung**

#### **FK: aktive Informationssuche:**

*"Ja, wenn man ein Auto vorhat zu kaufen, dann ist es natürlich klar dass man sich mehr informiert. Man geht in verschiedene Autohäuser. (...)" (I1, Z113-Z115)*

*"Wie gesagt, mein Mann ist derjenige der so Autozeitschriften besitzt, das ist dann (...) wenn mein Mann von einem bestimmten neuen Auto spricht, und ein neues Auto hat oft eine andere Karosserie, dann nehm ich aber auch das Internet als Quelle her. Weil ich da wissen möchte wie das aussieht. Und im Internet hab ich da die Möglichkeit das Auto von allen Seiten zu sehen." (I1, Z129-Z134)*

*"Eigentlich ausschließlich Internet, Plattformen. Früher habe ich Autozeitschriften gekauft und habe die Tests gelesen. Ich informiere mich was so jedes Jahr an neuen Modellen heraus kommt oder die überarbeiteten, schon existierenden am Markt und da schau ich halt was da so die Verbesserungen sind." (I3, Z57-Z60)*

*"(...) Medien, wenn dann eigentlich über YouTube viel. (...)" (I4, Z166)*

*"Was ich regelmäßig lese ist vom ÖAMTC das Autotouringheft weil da auch immer wieder so rechtliche Dinge drinnen sind wenn sich die Straßenverkehrsordnung ändert." (I8, Z148-Z150)*

*"(...) Social Media, man recherchiert im Internet. Ich mach mich da schon regelmäßig schlau, (...)" (I9, Z79-Z80)*

#### **FK: selektive Informationssuche:**

*"Nur aus Neugier, aber sonst überhaupt nicht." (I14, Z59)*

#### **FK: keine Informationssuche:**

*"Überhaupt nicht, nein nein." (I2, Z72)*

## FK: passive Informationssuche:

*"Auf Facebook halt, wenn einem da was unterkommt. Aber aktiv absolut nicht, nein."*  
(I6, Z111-Z112)

*"Aktiv nicht. Aber Werbungen lese ich schon."* (I7, Z177)

## → Zusammenfassung UK: Informationsbeschaffung:

Viele der befragten Personen erkundigen sich aktiv zur Autobranche. Die Informationssuche findet vor allem verstärkt vor einem Autokauf statt, sonst erkundigen sich die Interviewpartner hauptsächlich zu Neuerungen in Form von neuen Modellen, Technologien oder rechtlichen Aspekten. Die Informationen werden zum großen Teil online über Plattformen wie YouTube et cetera rezipiert, einige wenige nutzen Printmedien.

Neben jenen Personen, die regelmäßig Informationen zur Branche einholen, besteht die Gruppe derer, die sich zu konkreten Aspekten zum Thema erkundigen, sofern sie es interessiert. Weiters suchen andere weder aktiv noch selektiv nach Informationen, nehmen jedoch passiv über Social Media Plattformen und Werbungen die wichtigsten Themen innerhalb der Autobranche wahr. Einige wenige interessieren sich nicht dafür und rezipieren dementsprechend keine Meldungen.

## OK1: Beziehung Auto und Kunden

### UK: Weiterempfehlungsabsicht

*"Schon. Weil die Autohäuser eigentlich sehr kundenfreundlich sind."* (I1, Z263)

*"Ja, weiterempfehlen würde ich sie sicher. Weil ich die Erfahrung gemacht habe dass sie sehr verlässlich sind. (...)"* (I3, Z278-Z279)

*"Also dass ich ihn weiterempfehlen werde, ja. Weil ich mit den Fahrkomfort und allem zufrieden bin, auch mit der Reparaturanfälligkeit und sonstiges (...)"* (I8, Z293-Z294)

*"Ja schon wahrscheinlich, weil ich sag jetzt einmal die sind ein bisschen abgerutscht aber es ist nichts weltbewegendes, dass sich meine Meinung drastisch ändern würde."*  
(I13, Z214-Z216)

*"(...) Genauso habe ich bei meinem Auto noch nichts gehabt, noch nie Probleme gehabt, das war halt das einzige das aufgekommen ist und deswegen auch keine Probleme also von dem her, bin ich zufrieden."* (I15, Z168-Z170)

Auffällig ist, dass jeder der Befragten sein Auto grundsätzlich weiterempfehlen würde. Grund dafür ist die hohe Zufriedenheit, die sie im Bezug auf ihr Fahrzeug empfinden. Die

Zufriedenheit wird aufgrund der kundenfreundlichen Autohäuser und der verlässlichen Leistungsfähigkeit der Autos empfunden. Weiters muss gesagt werden, dass einige Personen das Thema des Abgasskandals mit ihrer Weiterempfehlungsabsicht in Verbindung bringen. Sie nennen in diesem Zusammenhang den Skandal als einziges „Problem“, das sie wahrgenommen hätten. Diese Form des Problems hatte aber bisher noch keinen direkten negativen Einfluss auf sie als Person beziehungsweise auf die Nutzung des Autos, weshalb sie meinen, dass der Abgasskandal insofern keinen Einfluss auf ihr Weiterempfehlungsverhalten habe.

### **OK1: Beziehung Auto und Kunden**

#### **UK: Kaufabsicht**

*"Na hoch. Die Wahrscheinlichkeit ist sehr hoch. Überhaupt wenn man Audi auch dazu nimmt, bei Audi kann man automatisch damit rechnen, dass es eine andere Preisklasse hat und, aber wenn man sich es leisten kann. Die Optik wäre schöner sogar. Könnte ich mir schon vorstellen. Aber auch Seat oder VW." (I1, Z285-Z288)*

*"Kommt drauf an wie VW dem entgegen wirkt. Wenn die auf mich zukommen und sagen: Hören Sie, Sie bekommen das und das dafür oder bei der Versicherung vielleicht kann man da irgendwas machen, dann kein Problem. Wenn es sich drastisch auswirken würde, wenn ich sage da kann ich echt nicht leben und die machen nichts dagegen, dann würde ich mir leicht überlegen: Hey, VW ist doch nicht so cool. Weil Kundenbetreuung ist ein wichtiger Faktor in jeder Branche." (I6, Z166-Z171)*

*"Ich würde mir wieder einen Seat kaufen." (I7, Z189)*

*"Wie vorher schon gesagt, mir ist das egal da vorne für ein Zeichen drauf ist, ich bin ganz ehrlich wenn mir BMW beispielweise für einen 1er auch so ein Topangebot macht, kaufe ich einen BMW. (...)" (I9, Z223-Z225)*

*"Beides sehr wahrscheinlich, weil ich mit dem Auto trotzdem sehr zufrieden bin." (I4, Z186)*

*"(...) Aber ich würde mir schon wieder einen Audi kaufen oder VW, wenn es passt und ich den haben will. (...)" (I15, Z166-Z168)*

Die Mehrheit der befragten Personen steht einem erneutem Autokauf innerhalb des Volkswagen Konzerns positiv gegenüber. Hierbei können sich einige vorstellen, erneut ein Modell der Marke zu erwerben, die sie bereits besitzen oder auch auf andere Marken innerhalb des Volkswagen Konzerns zu wechseln. Einige wenige Personen, können sich zwar wieder einen Kauf im Bezug auf Volkswagen Konzernmarken vorstellen, steuern aber dem Angebot an sich einen derart hohen Stellenwert zu, sodass ein passendes Angebot eines anderen Autoherstellers sie auch zu einem Markenwechsel (und somit einer Abwanderung) bewegen könnte. Ebenso macht eine Person den Umgang des Konzerns beziehungsweise der Autohäuser mit dem Abgasskandal davon abhängig ob sie wieder ein Fahrzeug dieser Marke erwerben würde.

## OK2: Wahrnehmung des Konzerns

### UK: Markenassoziationen

#### FK: Seat:

"Seat, weil ich es nicht so lange kenn, kommt mir jung und modern vor." (I1, Z201)

"Seat und Skoda ist der neue Volkswagen." (I3, Z254)

"Seat ist die ein wenig abgespeckte Variante von VW aber auch bei manchen Modellen eher auf die jüngere Käufergruppe hingrichtet mit den spanischen Emotionen." (I9, Z194-Z196)

"(...) Skoda, Seat sind eher die Billigschienen (...)" (I5, Z158)

#### FK: Audi:

"Audi war für mich immer die Luxusmarke." (I2, Z161-Z162)

"(...) und die anderen sind eher die teureren Schienen, wo man halt versucht ein bisschen mehr Qualität hinein zu interpretieren. Was aber aus meiner Sicht gesehen, nicht mehr ganz stimmt. Sicherlich gibt es Qualitätsunterschiede, klar. Aber nicht in dem Ausmaß, das den Preis rechtfertigt aus meiner Sicht." (I5, Z158-Z162)

"(...) Und Audi ist auch höher preisig, wobei ich glaube dass der Audi schon ein gutes Auto ist. (...)" (I7, Z135-Z136)

"Also der Audi ist das Prestigeträchtigste für mich. Es ist was anderes wenn man erzählt man hat einen Audi als wenn man sagt man hat einen Skoda. Merkt man an den Reaktionen, dass das Wow eher beim Audi als beim Skoda kommt. (...)" (I8, Z232-Z234)

"(...) Audi legt mehr Wert auf das Design. (...)" (I12, Z231-Z232)

"Ja Audi ist sportlicher, (...)" (I13, Z186)

#### FK: VW:

"VW kommt mir gediegen vor. Der Golf hat sich durchgesetzt. Er hatte schon bessere Zeiten, jedes dritte Auto auf der Straße war ein Golf. Das ist jetzt nicht mehr so. Das ist jetzt eher Seat Ibiza." (I1, Z201-Z204)

"Naja, ich meine die Übermarke VW ist immer eine der Vorzeigebetriebe gewesen in Deutschland." (I2, Z139-140) "War zumindest mal so. Ein deutsches Musterunternehmen, wo alles funktioniert." (I2, Z152)

"Ja, wieder Name suggeriert ist es ein Wagen für das Volk. Also günstig im Betrieb, günstig in der Anschaffung und ausdauernd. Ausdauernd ist nach meiner Erfahrung nach, günstig in der Beschaffung schon lang nicht mehr und in den Verbräuchen sind sie besser geworden, ja okay, keine Frage." (I3, Z233-Z236)

"Der Volkswagen. Also ein qualitativ hochwertiges Auto für den Normalbürger. Aber auch mit den Sportmodellen die es gibt. Aber auch ein grundsolides Auto. Durch die hohe Stückzahl und die Verkaufszahlen ist es auch verlässlich meistens und die Ersatzteilversorgung ist auch günstig." (I4, Z188-Z191)

"Ich glaube schon dass es gute Autos sind. In der Beziehung habe ich schon ein Markendenken und denke mir das ist ein deutsches Auto, das ist schon eine bessere Qualität wie chinesische oder irgendwie." (I7, Z124-Z126)

"(...) dann VW ja das Standardding, normale Mittelklasse eben (...)" (I11, Z139)

"(...) und VW deckt irgendwie alles ab, alle Altersgruppen." (I13, Z187-Z188)

### FK: Skoda:

"Ich habe immer geglaubt Seat und Skoda sind die „Arme Leute Version“ (Lachen) sie sind aber im Prinzip baugleich." (I2, Z156-Z157)

"Seat und Skoda ist der neue Volkswagen." (I3, Z254)

"Skoda ist eigentlich qualitativ auch vergleichbar mit VW, würde ich sagen. Ist mir aber unsympathisch irgendwie. Weil es noch immer dieses Ostblockimage für mich hat. Da fängt schon beim Emblem an, also ich möchte keinen Skoda haben." (I4, Z198-Z200)

"Skoda gefällt mir die Marke nicht. (lacht) (...) War immer ein Billigauto (lacht) obwohl es heute schon – Von früher her. Das war immer ein Billigauto aus dem Osten (lacht) und wir leben damit. (lacht)" (I7, Z141-Z147)

"(...) Der Skoda ist für mich das gediegene Familienauto, das überall mitmacht, allerdings bisschen ein Schattendasein führt. Wir haben als Zweitauto einen Skoda und das Preis-Leistungsverhältnis ist einfach unglaublich. (...)" (I8, Z236-Z238)

"(...) und Skoda ist halt sag ich einmal die ältere Generation, aber das ist meine Meinung." (I11, Z141-Z142)

"(...) Und Skoda ist so ein bisschen, ich sag jetzt einmal der kleine Bruder von VW, der halt vom Chassis her teilweise die Vorgängermodelle verwendet, ja wie soll ich das sagen? So ein bisschen alte Teile die noch überbleiben, werden halt im Skoda verarbeitet (...)" (I14, Z155-159)

Die Assoziationen der vier vom Abgasskandal betroffenen Marken unterscheiden sich zum Teil seitens der befragten Personen immens, zum anderen existieren an manchen Stellen Überschneidungen.

Grundsätzlich werden oft Seat und Skoda in einem Atemzug genannt, wohin gegen Audi und VW eher zusammen gehörig angesehen werden. Dies hat den Grund, dass Seat und Skoda als eher preiswert und Audi und VW als eher teurer eingeschätzt werden. Seat wird als junge und moderne Marke wahrgenommen, die ihre Wurzeln in Spanien hat und im Vergleich zu den anderen „unter“ VW einzuordnen ist. Außerdem wird mit Seat ein leistbares Auto verbunden.

Dies trifft auch auf Skoda zu. Jedoch sind die Assoziationen der befragten Personen zu dieser Marke weit mehr negativ einzuschätzen. Die günstige Preisklasse wird nicht unbedingt nur als Vorteil angesehen, sondern dient jenen Personen, die Skoda kritisch gegenüber stehen dazu, die Marke als billig (im Sinne von minderwertig) darzustellen. Die Skoda Modelle werden optisch mit älteren Modellen der anderen Marken verglichen. Jene Personen, die mit Skoda Negatives verbinden, kritisieren bereits das Erscheinungsbild des Logos. Weiters ordnen sie Skoda, aufgrund der tschechischen Herkunft, nach wie vor ein sogenanntes „Ostblockimage“ zu, mit dem Unzuverlässigkeit

verbunden wird. Im gleichen Atemzug jedoch, erwähnen diese „Skoda-Kritiker“, dass ihre Einschätzung höchstwahrscheinlich ungerecht ist, da mittlerweile Skoda mit den anderen Marken des Konzerns mithalten kann. Trotzdem sitzen die negativen Assoziationen tief, so tief, dass sie nie einen Skoda kaufen würden. Ebenso wird mit Skoda eine eher ältere Zielgruppe verbunden.

VW wird als solides und verlässliches Auto mit gediegenem Design für alle Altersgruppen angesehen. Jedoch wird kritisiert, dass VW mittlerweile nicht mehr das erfüllt, wofür die Marke ursprünglich stand - der Wagen für das Volk, günstig in der Anschaffung und im Betrieb. Aufgrund des gestiegenen Preisniveaus werden deshalb Seat und Skoda, aber hierbei vor allem das Modell Seat Ibiza als Ersatz oder „neuer Volkswagen“ genannt. Was früher einmal der Golf war, ist heute der Seat Ibiza. Im gleichen Atemzug mit der Marke VW, wird „die Übermarke VW“, also der Volkswagen Konzern genannt. Die Bezeichnung „Übermarke“ wird also synonym zum Begriff des Konzerns verwendet. Auffällig ist, dass beim Konzern von einem Vorzeigebetrieb die Rede ist, jedoch verwendet die befragte Person die Vergangenheitsform und ist der Meinung, dass dies heute offenbar nicht mehr zutrifft.

Audi wird im Vergleich qualitativ am höchsten eingeordnet. Die Marke Audi wird als Luxusmarke und prestigeträchtig angesehen, dementsprechend wird das hohe Preisniveau eher hingenommen als bei VW. Weiters wird mit Audi erstklassiges Design, sowie ein sportlicher Charakter gleichgesetzt.

## **OK2: Wahrnehmung des Konzerns**

### **UK: Werbekampagnen**

#### **FK: in Erinnerung:**

*"Mir ist nur die eine Werbung in Erinnerung. Die man in letzter Zeit nicht mehr sieht. Wo die Eltern mit der Fernbedienung das Auto verschließen oder öffnen und das Auto blinkt. (...) Das ist einfach eine liebe Werbung zum Lachen und zum Schmunzeln und mag sie immer wieder sehen, sagt aber jetzt nichts über das Auto aus." (11, Z229-Z237)*

*"Weil Robbie Williams und VW meiner Meinung nach nicht zusammenpassen. (lacht) Er war halt damals sehr erfolgreich mit seinen Songs und da haben sie halt, vermute ich, diesen Schwung mitnehmen wollen. Und haben ganz einfach ihn als Werbeträger verpflichtet." (13, Z265-Z268)*

*"Ja, VW wirbt eigentlich oft mit so Familien Szenen, fällt mir jetzt eigentlich ein und eben mit dem Video in Amerika haben sie sich nicht oder übertrieben, weil sie sich so dargestellt haben dass sie die besten sind auf dem Sektor. Ja, Audi ist immer ein bisschen im Motorsport und der Allradantrieb. Da werden noch immer vom Walter Röhrl Zeiten Blenden rein geschnitten und*

ansonsten Seat, ja mit den spanischen Wurzeln, obwohl da eh nichts mehr dahinter ist." (14, Z208-Z213)

"Ich finde ja prinzipiell das Autowerbungen die besten Werbungen sind. Die schaue ich sogar manchmal gerne an, weil sie eine Dynamik haben, gefällt mir einfach. Da wird schon auf die Zielgruppen hin gearbeitet. Bei Audi zum Beispiel fällt mir sofort ein diese Kampagne mit dem Marcel Hirscher. (...) Das ist eben dieser Marcel Hirscher – schnell, dynamisch – der Audi – schnell, dynamisch. Eine andere Werbung die ich auch noch im Kopf habe, die mir auch sehr gut gefallen hat, ist eine von Sharan, (...) Das heißt also dass dieser VW Sharan ganz offensichtlich als Mengenauto dargestellt wird. Oder die Skodawerbung, wo so ein kleiner Bub mit der Fernbedienung .. oder nein der spielt mit so einem Roboter, Star Wars oder so." (18, Z268-Z283)

### FK: keine in Erinnerung:

"Ich kann mich jetzt an keinen konkreten VW Spot erinnern, ehrlich gesagt. Ich nehme an sie werden damals geworben haben mit deutscher Verlässlichkeit und deutscher Präzision und so weiter. Das wird ihnen jetzt ein bisschen schwer fallen. Habe auch den Eindruck dass sie sich werbemäßig ein bisschen zurück genommen haben. Also mir wäre jetzt kein aktueller Werbespot in Erinnerung geblieben. Und ich glaube dass es momentan schwierig ist mit deutschen Tugenden zu werben wenn alle wissen dass sie manipuliert haben. Sie werden jetzt so viel Geld ausgeben müssen, vielleicht sparen sie bei der Werbung. Oder sie sind noch nicht ganz im Reinen mit sich selber ohne unglaublich zu erscheinen." (12, Z198-Z206)

"Nein. Bei Werbungen drehe ich um oder ich blätter weiter. Weil wenn mich was interessiert, informiere ich mich anders und nicht über Werbung. (...). Drum sage ich immer, interessiert mich eher nicht." (15, Z165-Z169)

"Glaube ich, dadurch dass ziemlich viele Autowerbungen rennen, gerade bei YouTube Videos, von Automarken Werbungen geschaltet werden, habe ich den Überblick verloren (...)" (15, Z145-147)

Grundsätzlich wurden von einigen befragten Personen Werbekampagnen des Volkswagen Konzerns erinnert. Im Zuge dessen wurden des Öfteren Audi im Zusammenhang mit Schirennsport genannt, sowie Marcel Hirscher und Robbie Williams als Werbetestimonials. Jene, die sich an Kampagnen erinnern konnten, scheinen sich zum Teil mit einer Begeisterung Autowerbungen anzusehen, da sie dementsprechende einprägsame Emotionen vermitteln. Auf der anderen Seite, gibt es jene Personen die sich deshalb an eine Werbung erinnern, weil sie für sie widersprüchlich war – das Werbetestimonial Robbie Williams passte nicht zur Marke und somit blieb die Kampagne in Erinnerung. Auch das Seat mit spanischen Assoziationen wirbt, wird kritisiert, da die Marke schon längere Zeit nicht mehr „spanisch im eigentlichen Sinne“ ist.

Jene Personen, welche sich nicht an eine Kampagne erinnern konnten, sind entweder Gegner von Werbungen allgemein - weshalb sie ihr stets ausweichen - oder haben durch die grundsätzliche Menge an Werbungen den Überblick verloren und fühlen sich überfordert. Eine Person äußerte ihre Meinung dazu, dass sie vielleicht deshalb keine Werbung erinnern kann, da keine geschaltet wird. Diesen Umstand verband diese

Person mit den Folgend des Abgasskandals - der Konzern müsse sparen und schalte weniger Werbungen.

Alles in Allem kann also gesagt werden, dass sich die befragten Personen in vier Lager spalten – jene, die mit Begeisterung Autowerbungen rezipieren, jene (um das Gegenteil zu nennen) Werbungen jeglicher Art meiden, die Personen die sich nur deshalb Werbungen merken, weil sie innerhalb dessen einen Sachverhalt als widersprüchlich ansehen und die vierte Gruppe kann sich ohne Grund oder ganz einfach weil sie den Überblick verloren hat nicht an Kampagnen erinnern. Wird jedoch spezifisch an konzerneigene Kampagnen erinnert, werden sie auf der einen Seite mit Familienszenen und Dynamik beziehungsweise Sportlichkeit verbunden, auf der andern Seite aber kritisiert, da Werte vermittelt werden die nicht zur Marke passen (spanische Assoziationen und Robbie Williams als Testimonial).

## **OK2: Wahrnehmung des Konzerns**

### **UK: Transparenz**

#### **FK: eher transparent:**

*"Ich schätze ihn eigentlich schon als transparent ein, ich glaube schon dass die schon irgendwie was sie bieten und als großer Konzern der sie sind, sich transparent geben, den Dings erfüllen." (I10, Z148-Z150)*

#### **FK: eher untransparent:**

*"Also ich gehe davon aus, dass man in den einschlägigen Medien und Aussendungen vom Konzern nur das erfährt, was sowieso schon bewiesen ist und nicht mehr geleugnet werden kann. Und alles andere erfährst du erst gar nicht." (I3, Z203-Z205)*

*(lacht) "Transparenz, das ist aber jetzt schon ein schönes Wort. (lacht) Weil Transparenz gibt es da aus meiner Sicht überhaupt keine." (I5, Z135-Z136)*

*"(...) Also allgemein sehr schlecht. (...) Ich glaube, jedes Unternehmen das mit Transparenz wirbt, ist alles nur Schein. Also ich persönlich glaube nicht wirklich dass da Transparenz vorherrscht in einem Unternehmen. Und VW wird natürlich die Dinge an die Öffentlichkeit leiten, die die Öffentlichkeit sehen soll. (...)" (I6, Z202-Z207)*

*"Nein, überhaupt nicht. Ich kann das überhaupt nicht sagen. Wenn ich jetzt das Softwareupdate hernehme, ich kann überhaupt nicht sagen, was eigentlich genau an meinem Auto gemacht worden ist. Sind die PS reduziert worden um die Abgaswerte zu erreichen? Ich kann es nicht sagen. Keine Ahnung. Es ist auch sonst, was bekommt man groß mit? Ja, die Präsentation von neuen Modellen. (...)" (I14, Z176-Z180)*

#### **FK: eher neutral:**

*"Also ich glaub dass er eher neutral ist und das sicher ein Großteil seiner Glaubwürdigkeit und des Vertrauens das man den VW Konzern entgegen bringt weit in der Vergangenheit liegen." (I8, Z248-Z250)*

*"Ja, das ist im Vergleich zu japanischen Autokonzernen auf jeden Fall offener aber das würde ich halt bei der Industrie sagen dass sie genau drauf schaut was sie preis gibt. (...)" (I11, Z146-Z148)*

Grundsätzlich fällt auf, dass sich die Vielzahl der befragten Personen skeptisch oder zum Teil skeptisch (neutral) zum Thema der Transparenz des Volkswagen Konzerns äußert. Lediglich eine Person schätzt den Konzern als transparent ein. Auffällig ist aber auch, dass jene befragten Personen, die der Transparenz eher skeptisch gegenüberstehen, nicht nur dem Volkswagen Konzern misstrauen, sondern der Industrie generell. Wird konkret auf den Volkswagen Konzern eingegangen, denken die Befragten, dass nur jene Informationen veröffentlicht werden, die dem Konzern dienlich sein können, alle anderen werden von der Gesellschaft fern gehalten.

## **OK2: Wahrnehmung des Konzerns**

### **UK: Widersprüche**

#### **FK: Widersprüche gegeben:**

*"Abgesehen vom Verbrauch, fällt mir auf dass die Marke Volkswagen von ihrem Namen den sie darstellt schon sehr weit entfernt hat." (I3, Z229-Z230)*

*"Widersprüchlichkeit an sich, sind diese aufgeblasenen Autos. Im Sinne von groß, dieser Porsche Cayenne und diese ganzen SUVs oder A8 oder so, das ist ein langer, eine Sportlimousine oder so. Wo ich mir denke, jetzt machen sie ein großes Drama bei den 1,6 Litern mit einem Verbrauch von 7 oder 8 Liter und die brauchen 19 oder 18 Liter." (I8, Z223-Z227)*

*"(...) Die Elektromobilität, darum habe ich gesagt dass die Autobranche versaut ist, ich weiß wie die Teile hergestellt werden, ich weiß dass die Batterie, im Endeffekt wenn das Auto verschrottet wird, nur mehr mit einer Rakete in das All geschossen werden kann weil die Dinger sowas von umweltfeindlich sind, das ist diese Sauerei. (...)" (I9, Z238-Z242)*

*"Naja Volkswagen. Sagt ja eigentlich schon der Name, dass die Preise bei einem Neukauf mittlerweile schon komplett übersteuert sind. Der neue Passat oder so, da kann man sich auch schon ein anderes Auto drum leisten." (I13, Z174-Z176)*

#### **FK: Widersprüche nicht gegeben:**

*"Eigentlich, nein. Eigentlich habe ich mich damit nicht befasst. (...)" (I10, 133)*

*"Fällt mir jetzt so ad hoc eigentlich nichts ein, was so widersprüchlich gewesen ist." (I11, Z134-135)*

Viele der befragten Personen, konnten nach kurzem Nachdenken keine Widersprüche rund um den Volkswagen Konzern feststellen, einigen wenigen fielen jedoch Widersprüchlichkeiten auf. Das, wofür die Marke VW ursprünglich stand – ein Auto für Alle – stimmt nicht mehr, da die Fahrzeuge in der Anschaffung teilweise nicht mehr leistbar sind. Weiters wird als kontrovers angesehen, dass auf der einen Seite das Thema Verbrauch viel diskutiert wird, auf der anderen Seite der Volkswagen Konzern schwere Fahrzeuge mit viel

Verbrauch produzieren. Damit verbunden sei auch der letzte Gegensatz genannt – die Elektromobilität. Der Konzern wirbt mit diesem Sektor für sich um sich als umweltfreundlich darzustellen. Sieht man genauer hin, stellt man fest, dass die Herstellung und Verschrottung der Einzelteile der Elektroautos selbst umweltfeindlich sind.

Zusammengefasst wird also, das wofür VW stehen möchte, als widersprüchlich angesehen und kritisiert.

### **OK3: Abgasskandal**

#### **UK: Rezeption der Informationen zum Skandal**

##### **FK: aktiv:**

*"Es war kurze Zeit so oder vielleicht ist es eh noch immer so, dass man auf der Website von Volkswagen die Typennummer eingibt, Produktionsjahr und dann spuckt es aus ja oder nein." (I2, Z108-Z110)*

*"Ich wollte mich informieren, aber war eigentlich am Anfang vom Skandal, war es gar nicht so einfach, was ist überhaupt das Problem. Das ist schwierig, deshalb habe ich mir da jetzt meine eigene Meinung zusammen gereimt. Aber sich wirklich über die Fakten zu informieren, ist ja gar nicht einfach." (I4, Z120-Z123)*

*"Also ich muss sagen, ich habe mich mit dem Thema schon beschäftigt, es gibt so ein tolles Video wie der Konzern entstanden ist bezüglich auch Porsche, (...)" (I9, Z144-Z145)*

*"(...) Aber ich bin schon zum Porsche gefahren und hab gefragt sagen Sie wie geht das jetzt weiter? (...)" (I10, Z10-Z111)*

*"Ja, ich informiere mich schon drüber. Eben wegen diesen Leistungsverlust und welche Folgen es für mein Auto hat, ob es vielleicht noch andere Folgeschäden gibt, dadurch dass es auf andere Bauteile vielleicht nicht aufgelegt ist." (I13, Z158-Z160)*

##### **FK: passiv:**

*" (...) Aber sonst, ich hab mich zu wenig informiert. Ich weiß es ehrlich gesagt gar nicht ob es einen Einfluss hat. Ich hab nur zufällig das mit den PS gelesen. Ich bin ein Noob." (I6, Z162-Z163)  
[Anmerkung: Der Begriff „Noob“ kommt aus der englischen Sprache vom Wort „newbie und bedeutet so viel wie „Neuling“.]<sup>350</sup>*

*"Ich sag jetzt einmal, ich habe wenn im Standard oder auf ORF.at was gestanden ist, es überflogen, kurz. (...)" (I14, Z126-Z127)*

##### **FK: gar nicht:**

*"Nein, eigentlich überhaupt nicht." (I1, Z184)*

---

<sup>350</sup> Vgl. Pons Online Wörterbuch. In: <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/noob> (16.03.2017; 17:30)

Eine Vielzahl der befragten Personen hat zumindest passiv Informationen zum Skandal rezipiert. Die Befragten, die sich aktiv informierten, machten dies direkt über die Volkswagen Homepage oder kontaktierten ihr zuständiges Autohaus. Weiters wurden Filme zu Hintergründen konsumiert und recherchiert welche Folgen die Manipulationen konkret für die Endverbraucher haben. Verlässliche Informationen und Fakten zur Thematik rezipieren zu können, empfanden einige als schwierig.

### **OK3: Abgasskandal**

#### **UK: Meinung zu Skandal**

*"Eigentlich erschüttert mich am meisten dass die Amerikaner das Ganze mehr aufbauschen als wir Österreicher und die Deutschen. Und dass die wahrscheinlich eher Entschädigungen bekommen als wir.(...) Ja und das stört mich ein bisschen, dass da bei uns weniger rauskommt und die Amerikaner das groß aufbauschen. Und die ja gleich Massenklagen machen und dadurch haben die viel mehr Respekt vor der USA." (I1, Z152-Z162)*

*"Außer dass sie halt einfach das Problem gehabt haben die ersten zu sein. Ich denke, dass in der nächsten Zeit etliche andere Autobauer ähnliche Probleme bekommen werden. Sind ja mittlerweile eh schon etliche andere auch. Das ist einfach, sie kämpfen mit den technischen Vorgaben und sind nicht ganz in der Lage das umzusetzen." (I2, Z127-Z131)*

*"(...) Wie wird sich das entwickeln? Wenn das jetzt bewiesen wird, dass gefaked wurde vom Konzern, dann stellt sich für mich die Frage hat das jetzt für jeden der so ein Auto jetzt gekauft hat persönliche finanzielle Folgen? (...)" (I3, Z157-Z160)*

*"(...)Also ich habe Angst, wenn ich mein Auto dahin bringe, dass ich entweder nicht mehr so eine gute Fahrleistung habe oder dass es mehr Sprit verbraucht, weil umsonst hat da VW nicht geschummelt, das ist meine Meinung dazu." (I4, Z68-Z71)*

*"Meine Meinung ist, dass die Wirtschaft heute so arbeitet." (I7, Z95)*

*"Also meine erste Reaktion war schon ein bisschen eine Enttäuschung, weil ich ja diesen Konzern schon (lacht) immer toll gefunden habe, ich verstehe solche Dinge auch nicht warum so ein großer Konzern so etwas nötig hat. Im Laufe der Zeit hab ich mir dann gedacht, dann bin ich ein bisschen trotzig geworden, wo ich mir gedacht hab die werden mir jetzt meinen Konzern, meine Lieblingsautos nicht schlecht reden. Es ist ja dann auch aufgekommen, dass es ja nicht nur den Konzern betrifft, sondern dass auch bei den anderen getrickst wird. für mich ist das nur alles so ein Ausdruck für viele Dinge die in der Gesellschaft, in der Wirtschaft laufen wo man sich oft fragt wie oft werde ich eigentlich betrogen?" (I8, Z182-Z190)*

*"(...) Ich hab mich an sich sehr geärgert, jetzt geht's und ich denke mir ja ist halt passiert, ist natürlich nicht in Ordnung, sie haben ja uns was gesagt was nicht in Ordnung ist aber jetzt ist es ja wieder in Ordnung in relativ kurzer Zeit." (I10, Z72-Z74)*

Grundlegend kann gesagt werden, dass alle befragten Personen überrascht oder enttäuscht von der Neuigkeit waren, dass der Volkswagen Konzern manipuliert. Jedoch relativiert die Vielzahl der Befragten im darauffolgenden Satz ihre Enttäuschung mit der Vermutung, dass auch andere Autohersteller auf derselben Ebene manipulieren. Der Skandal scheint eine Art Denkanstoß gewesen zu sein. Die Offenlegung der Manipulationen bewirkte, dass allgemein über die Wirtschaft nachgedacht wird. Weiters denken einige über die direkten Folgen für sie als Einzelperson nach. Wichtig ist an

dieser Stelle, ob die Manipulationen an der Steuerungssoftware finanzielle Folgen für den Endverbraucher haben werden und inwiefern sich die Umrüstung, beziehungsweise Ausbesserung auf die Leistung des Fahrzeuges oder Produktes auswirkt.

Alles in Allem kann also gesagt werden, dass die Vielzahl der befragten Personen zunächst enttäuscht war, als der Abgasskandal aufkam. Da die meisten der Untersuchungsteilnehmer denken, dass auch andere Autohersteller manipulieren, stört sie nicht primär die Manipulation selbst (samt ihrer fraghaften Moral), sondern mehr welche Folgen diese für den Endverbraucher im Hinblick auf den Produktgebrauch und die finanzielle Komponente haben kann.

### **OK3: Abgasskandal**

#### **UK: Empfindung Reaktion des Konzerns**

##### **FK: eher positiv:**

*"Grundsätzlich haben sie das schon richtig gemacht, dass sie jetzt nicht rum gelogen haben, sondern sie haben schon die Karten auf den Tisch gelegt. (...)" (I9, Z129-Z130)*

*"Naja, irgendwie, ich meine sie haben schon reagiert dass der Chef zurückgetreten ist, das würde ich auch so machen, weil im Endeffekt muss das ja Jemand bestimmt haben, also delegiert haben von den Oberen. (...)" (I12, Z184-Z186)*

##### **FK: eher negativ:**

*"Nicht sehr großartig. Der Konzern kommt mir vor – ich mein ich bin da nicht 100 % dahinter – aber mir kommt vor als ob der Konzern schön still schweigen möchte." (I1, Z164-Z165)*

*" (...) Der zweite Punkt wäre wie lang das alles braucht. Ich habe es eh vorhin erwähnt – vor einem Jahr ein Brief „Sie sind auch betroffen und wir werden uns dann bei Ihnen bezüglich einer Terminvereinbarung an Sie wenden“, ja und jetzt? (...)" (I3, Z155-Z156)*

*"Naja, äußerst zäh. Das Eingestehen von ich hab etwas gemacht kommt so ein bisschen schwammig. (...)" (I8, Z197-Z198)*

*"Was mich naja in Amerika hat jeder 5000 Dollar bekommen und bei uns steht niemanden was zu, in Österreich kann man das nicht durchziehen obwohl der Konsumentenschutz sehr wohl sagt dass man das über ein anderen Land regulieren kann, keine Ahnung." (I10, Z100-Z104)*

##### **FK: eher neutral:**

*"Ehm, ich bin zufrieden mit dem Endprodukt, mein Auto, weil es ein gutes Auto ist. Aber ich glaube nicht dass man den Fehler beheben kann ohne dass man das Endprodukt schlechter macht. Für den Endverbraucher, finde ich es jetzt nicht so schlimm aber es ist natürlich dieses Umweltthema ist, ja." (I4, Z102-Z105)*

*"Ich muss sagen, ich habe es nicht wirklich verfolgt, wie die dazu Stellung nehmen, ich habe mich dazu fast gar nicht informiert. Es war einfach, dass sie was machen müssen ist klar, der Vorstand*

oder irgendwas wird ausgetauscht, im Endeffekt macht es keinen Unterschied."  
(I15, Z118-Z121)

Ein Teil der befragten Personen ist zufrieden mit der Reaktion des Konzerns, dahingehend dass der Autohersteller angebliche verantwortliche Personen entlassen hat. Für den zweiten Teil der Befragten, welche die Reaktion des Volkswagen Konzerns kritisieren, ist diese Handlung nicht genug. Das generelle Verhalten im Bezug auf die Manipulationsvorwürfe wird als zäh und schwammig angesehen, genauso wie als ungerecht empfunden, da amerikanische Kunden anders behandelt und entschädigt werden als europäische. Für die dritte Gruppe der befragten Personen, die die Reaktion als neutral ansieht, macht die Art wie der Autohersteller reagiert, keinen Unterschied im Hinblick auf die direkten Folgen für den Endverbraucher.

### **OK3: Abgasskandal**

#### **UK: Verbaler Austausch mit Umwelt**

##### **FK: ja, verbaler Austausch:**

*"Ja, hab ich schon. Also in letzter Zeit spreche ich schon mit Leuten wenn ich höre ich bin betroffen, wenn zufällig dieses Thema eben besprochen wird. Man hört ich bin betroffen, dann sprech ich schon mit denen und dann will ich auch immer wissen ob sie schon Bescheid wissen wann die Reparatur stattfindet." (I1, Z178-Z181)*

*"Teilweise aber nicht kämpferisch, sondern auf der Sachebene. Bist du schon informiert worden? Hast du neue Sachkenntnisse, so." (I8, Z218-Z219)*

*"Ja ich habe mich schon mit einigen drüber unterhalten aber die waren auch alle so sanft wie ich dass man gesagt hat: Naja in Ordnung ist es nicht und es war ein Betrug und jeder hat gesagt: ein bisschen eine Entschädigung wäre nicht schlecht. (...)" (I10, Z117-Z119)*

##### **FK: nein, kein bis kaum verbaler Austausch:**

*"Nicht sehr aktiv, es kann sein dass es einmal bei einem Gespräch dazu gekommen ist." (I2, Z134-Z135)*

*"Nein, überhaupt nicht, nein." (I14, Z123)*

Die befragten Personen unterteilen sich in zwei Hälften wenn es um die Frage nach dem verbalen Austausch geht. Die eine Hälfte interessiert sich nicht dafür, sich mit anderen über den Abgasskandal zu unterhalten, die andere Hälfte ist sehr interessiert daran, zu erfahren, wie Mitmenschen über das Thema der Manipulationen denken, welche Sachkenntnisse sie zur Thematik haben und wie weit sie im Prozess der Umrüstung

sind. Weiters wird mit Mitmenschen darüber diskutiert, inwiefern die Entschädigungsleistungen ausreichend oder unzureichend sind.

### **OK3: Abgasskandal**

#### **UK: Umrüstung**

##### **FK: ja:**

*"Also die haben geschrieben, wie der Skandal war, haben sie schon geschrieben dass ich eventuell betroffen bin und heuer habe ich wieder eine Zuschrift bekommen, ich soll ich die Werkstatt fahren, das dauert circa eine halbe Stunde und das geht mit Computer, also das wird an den Computer angehängt. Und dafür dass ich Umstände habe, habe ich so eine Premiumcard bekommen." (I7, Z76-Z80)*

*"(...) Ich habe das Schreiben bekommen, habe dann einen Termin ausgemacht, habe das Auto hingebracht, das war in einer halben oder dreiviertel Stunde fertig gewesen, ich habe es später abgeholt. Hab nur die Info bekommen, dass im Serviceheft jetzt der Eintrag ist wegen dem Softwareupdate und dass ich eine Audi Top Card bekomme als Entschädigung. Die aber meiner Meinung nach mehr Augenwischerei ist als eine Entschädigung." (I14, Z107-Z113)*

##### **FK: nein:**

*"Nein. Ich habe vor über einem Jahr ein Schreiben bekommen und das war es bis jetzt. Warte dass ich ganz einfach einen Termin bekomme oder Terminvorschläge. Ich frag auch immer bei den Wartungsterminen wie es ausschaut und wann es so weit sein wird und da erfahre ich dann dass sie jetzt erst bei einer bestimmten Motorausführung beim Ausbessern sind. Also den 2,0 Liter den ich habe, da sind sie noch nicht. (...)" (I3, Z114-Z119)*

*"(...)Wenn man gesagt hätte, dass das Update in Ordnung ist, mach ich das, das wär keine Frage gewesen. Aber da wie gesagt zwei Leute die Erfahrung gemacht haben, es ist halt so dass das Ding dann mehr Sprit braucht, habe ich mich definitiv dagegen entschieden, ja." (I9, Z124-Z127)*

*"Es ist gekommen im Jänner 2016. Da ist ein Schreiben gekommen, wo gestanden ist, über die weitere Vorgehensweise wird man informiert. Bis jetzt ist nichts weiteres gekommen." (I11, Z100-Z102)*

*"Gemacht habe ich es noch nicht, ich werde es aber machen beim nächsten Werkstatttermin, mitmachen lassen (...)" (I15, Z109-Z110)*

Grundsätzlich haben nur einige wenige der befragten Personen bereits Ausbesserungen an ihren manipulierten Fahrzeugen durchführen lassen. In der Regel dauerte dies 30 bis 45 Minuten und die Kunden erhielten als Entschädigung eine Gutschein-Card, die kostenlose Dienstleistungen wie Reifenwechsel inkludierte.

Jene Personen, die noch nicht mit ihrem Auto in der Werkstatt zu Umrüstungszwecken waren, warten entweder noch auf eine Aufforderung in die Werkstatt zu kommen, haben es für die nahe Zukunft geplant oder möchten die Ausbesserungen an ihrem Fahrzeug überhaupt nicht durchführen lassen. Erstere scheinen darüber verärgert zu sein, dass sich der Umrüstungsprozess in die Länge zieht und letztere haben die Befürchtung, dass

sich das Update oder Zusatzteil in der Motorsteuerung negativ auf die PS-Leistung und den Verbrauch des Autos auswirken könnte.

## **8. Beantwortung der Forschungsfragen**

### **8.1. Forschungsfrage 1**

Die vorliegende Arbeit untersucht anhand der ersten der beiden Forschungsfragen, inwiefern sich der Diesellabgasskandal vom Volkswagen Konzern auf die Wahrnehmung der betroffenen Kunden ausgewirkt hat. An dieser Stelle sei nochmals die Forschungsfrage 1 genannt:

**FF1: Wie werden der Volkswagen Konzern und die betroffenen Marken – VW, Skoda, Seat und Audi – aus Sicht der betroffenen Kunden nach Bekanntwerden des Volkswagen Diesellabgasskandals wahrgenommen?**

FF1 fragt nach der Wahrnehmung der vier Marken VW, Skoda, Seat und Audi, sowie des gesamten Konzerns aus Sicht betroffener Kunden unter dem Einfluss des Diesellabgasskandals. Die Wahrnehmung setzt sich aus dem Image, der Reputation und der Identität zusammen (siehe Kapitel 3), weshalb folgende Kategorien für die Beantwortung von FF1 relevant sind:

#### Image:

- OK 2: Wahrnehmung des Konzerns/ UK: Markenassoziationen

#### Reputation:

- OK 2: Wahrnehmung des Konzerns / UK: Transparenz
- OK 2: Wahrnehmung des Konzerns / UK: Widersprüche
- OK 3: Abgasskandal / Verbaler Austausch mit Umwelt

#### Identität:

- OK1: Beziehung Auto zu Kunde / UK: Informationsbeschaffung
- OK1: Beziehung Auto zu Kunde / UK: Besitz
- OK2: Wahrnehmung des Konzerns / UK: Werbekampagnen
- OK3: Abgasskandal / UK: Rezeption der Informationen zum Skandal

Audi wird am positivsten von den vier vom Skandal betroffenen Marken des Volkswagen Konzerns bewertet und eingeschätzt. Mit Audi wird Sportlichkeit, ansprechendes Design, ein höheres Preissegment, sowie Luxus und Prestige verbunden. Mit VW wird ein klassisches, verlässliches und solides Fahrzeug verbunden. Jedoch wird kritisiert, dass VW nach wie vor für jene Werte stehen möchte, die die Marke ursprünglich vertrat – günstig in der Anschaffung und im Betrieb – diese aber nicht mehr erfüllen kann. Die Diskrepanz zwischen Kommuniziertem und Realität wird als störend empfunden. Was den Aspekt der Leistbarkeit betrifft, löst hierbei Seat VW ab. Mit Seat wird nicht nur der „neue Volkswagen oder Wagen für das Volk“ verbunden, sondern auch ein Auto mit jugendlichem und modernem Charakter. Ebenso wie Seat, wird Skoda als preiswerter angesehen und als eine neue Art des „Volkswagens“ angesehen. Jedoch überwiegen die negativen Assoziationen auf Seiten der betroffenen Kunden. Skoda scheint ein Schattendasein zu führen – obwohl einige der Marke mittlerweile Qualität zuordnen würden, würden sie sich niemals für ein Fahrzeug dieser Marke entscheiden, da ihre negativen Assoziationen tief sitzen. Das Logo wird als unsympathisch eingeschätzt, das Auto selbst als unzuverlässig und technisch zurück geblieben. Ebenso wird mit Skoda nach wie vor die östliche beziehungsweise tschechische Herkunft verbunden.

Der Volkswagen Konzern allgemein wird größtenteils als nicht transparent angesehen. Die betroffenen Personen haben das Gefühl, dass nur bestimmte Informationen an die Öffentlichkeit kommuniziert werden, während andere Meldungen bewusst zurück gehalten werden. Hierbei muss erwähnt werden, dass nicht nur der deutsche Autohersteller, sondern auch der Rest der Branche, sowie die gesamte Wirtschaft ähnlich eingeschätzt wird. Es herrscht folglich eine große Skepsis gegenüber Volkswagen, sowie der restlichen Industrie. Nichtsdestotrotz fallen nur wenigen betroffenen Kunden Widersprüchlichkeiten seitens des deutschen Autoherstellers auf – die gravierendsten seien die Darstellung der Marke VW als leistbares Fahrzeug und das Thema der fraglichen Umweltfreundlichkeit in Verbindung mit Elektromobilität.

Der persönliche Austausch mit den Mitmenschen findet nur bei einem Teil der vom Skandal betroffenen Personen statt. Hierbei werden hauptsächlich das Thema Umrüstung und der Aspekt der Entschädigungsleistungen diskutiert. Durch Gespräche mit den Mitmenschen, ergibt es sich, dass einige darüber verärgert sind, dass ihr Auto noch nicht umgerüstet wurde und sich die Entschädigungsleistungen im Gegensatz zu denen bei den US-Kunden, meist auf eine Gutscheinkarte beschränken. Weiters

beeinflusst der Austausch mit anderen, die Entscheidung den Umrüstungstermin überhaupt wahrnehmen zu wollen.

Die Informationen werden hauptsächlich aus dem Internet, beziehungsweise von Social Media Plattformen bezogen. Die Hauptgründe, weshalb sich die betroffenen Kunden online erkundigen, sind ein Autokauf in naher Zukunft, technologische Neuheiten oder konkrete Themen, wie der Dieselabgasskandal. Generell wurde es als schwierig empfunden verlässliche Fakten zum Abgasskandal zu erhalten, weshalb einige über die Homepage des Autoherstellers recherchierten oder direkt vor Ort und Stelle im Autohaus Informationen einholten. Das Hauptinteresse in Verbindung mit dem Skandal war, welche konkreten, beziehungsweise finanziellen Folgen die Manipulationen für den Endverbraucher und dessen Fahrzeug haben. Vom Volkswagen Konzern ausgehend findet hauptsächlich die Kommunikation über Postwurfsendungen statt. Im Zuge dieser Zusendungen, werden öfters Gutscheine verschickt, die in der Werkstatt eingelöst werden können. Dies wird grundsätzlich von allen betroffenen Kunden als positiv wahrgenommen. Neben postalischen Aussendungen, werden Newsletter verschickt und telefonisch Kontakt aufgenommen. Die Werbekampagnen werden nicht von allen Kunden bewusst wahrgenommen, einige fühlen sich von der generellen Masse an Werbungen überfordert oder meiden gar Spots oder anderweitige Werbung. Jene, die bewusst Kampagnen des deutschen Autoherstellers wahrnehmen, nehmen am ehesten Spots oder Product Placements in Verbindung mit Audi und VW wahr. Vor allem die Testimonials Marcel Hirscher und Robbie Williams blieben im Gedächtnis der betroffenen Kunden. Allgemein verbanden sie mit Kampagnen des Volkswagen Konzerns Dynamik und Familienszenen.

**→ FF1: Wie werden der Volkswagen Konzern und die betroffenen Marken – VW, Skoda, Seat und Audi – aus Sicht der betroffenen Kunden nach Bekanntwerden des Volkswagen Dieselabgasskandals wahrgenommen?**

Die vom Skandal betroffenen Kunden beziehen ihre Informationen hauptsächlich aus dem Internet und dem was sie postalisch vom Volkswagen Konzern zugesendet bekommen. Aus den Werbekampagnen im Sinne von Spots oder Product Placements beziehen die Konzern Kunden keine Informationen, sondern sehen dies eher als Möglichkeit der Unterhaltung mit dynamischen und familiären Szenen, sowie ansprechender Hintergrundmusik. Grundsätzlich wird mit dem Volkswagen Konzern ein deutsches Unternehmen

verbunden, das ursprünglich dafür stand, qualitativ hochwertige, verlässliche und preiswerte Fahrzeuge herzustellen. Mittlerweile kann der Konzern die Rolle des Musterbetriebes nicht mehr ganz erfüllen. Grund dafür sind einige Widersprüchlichkeiten, die aus Sicht der betroffenen Kunden wahrgenommen werden. Die gleichnamige Marke VW ist längst nicht mehr das, was sie einmal war und nach wie vor kommuniziert – günstig in Anschaffung und Betrieb. Die Kunden kritisieren ebenfalls die fragliche Umweltfreundlichkeit, die der Konzern nach außen hin kommunizieren möchte – die Elektromobilität als wachsender Sektor innerhalb des Konzerns soll die „grüne“ Seite des Autoherstellers verdeutlichen, jedoch ist aufgrund der Produktion und Verschrottung der Einzelteile, die Elektromobilität bei genauerem Hinsehen umweltfeindlicher als gedacht. Daraus resultiert eine grundsätzliche Skepsis gegenüber dem Konzern. Die Kunden denken vor allem seit Bekanntwerden des Abgasskandals, dass seitens des Autoherstellers nur das kommuniziert wird, was kommuniziert werden möchte. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Kunden denken, dass sie nur einen Bruchteil von der Wahrheit kennen. Jedoch bezieht sich ihre Skepsis nicht nur auf den Volkswagen Konzern, sondern auch auf die restliche Branche und Industrie, wodurch das konkrete Misstrauen gegenüber dem deutschen Autohersteller wiederum relativiert wird.

Das Image der vier vom Skandal betroffenen Marken ist als positiv einzuschätzen. Lediglich VW und Skoda müssen Abstriche machen. VW wird wegen seines steigenden Preisniveaus und der damit verbundenen kommunizierten Werte (günstig, das Auto für den Normalbürger) kritisiert. Skoda kann trotz der Versuche seitens des Konzerns sein Schattendasein und „Ostblockimage“ (noch) nicht ablegen. Die Assoziationen aus der Vergangenheit sitzen zu tief im Gedächtnis der Kunden verankert.

Der Dieselskandal scheint nichts an der Wahrnehmung des Volkswagen Konzerns und dessen vier betroffener Marken VW, Skoda, Seat und Audi zu ändern. Die Dieseldate dürfte lediglich eine Art Denkanstoß für einige Kunden gewesen sein. Es wird nun mehr hinterfragt wie sehr die Wirtschaft allgemein Konsumenten betrügt. Die Wahrnehmung, die die betroffenen Kunden vom Konzern und den vier Marken haben, basiert auf jahrzehntelang kommunizierten Werten und Bildern, an denen das Aufkommen des Skandals nur schwer etwas ändern konnte. Jene Kritikpunkte die seitens der betroffenen Kunden bestehen, beziehen sich auf Skoda, das widersprüchliche Image der Marke VW und das Thema Umweltfreundlichkeit in der Autoherstellung.

## 8.2. Forschungsfrage 2

Die zweite der beiden Forschungsfragen bezieht sich auf den Einfluss des Skandals auf die Beziehung, genauer gesagt, die Loyalität des betroffenen Kunden zum Konzern und dessen Marken. Forschungsfrage 2 sei ebenfalls erneut angeführt:

**FF2: Wie hat sich der Volkswagen Abgasskandal auf die Kundenloyalität betroffener Kunden ausgewirkt?**

Fokus der FF2 ist die Loyalität vom Kunden zum Volkswagen Konzern. Wie bereits in einem früheren Kapitel angeführt, setzt sich die Kundenloyalität aus verschiedenen Komponenten zusammen (siehe Kapitel 3.4.), weshalb sich folgende Kategorien für die Beantwortung von FF2 anbieten:

### Kundenloyalität:

- OK1: Beziehung Auto zu Kunde / UK: Autokauf
- OK1: Beziehung Auto zu Kunde / UK: Bedeutung der Marke
- OK1: Beziehung Auto zu Kunde / UK: Hersteller / Marken – Präferenz
- OK1: Beziehung Auto zu Kunde / UK: Bedeutung der Wartung
- OK1: Beziehung Auto zu Kunde / UK: Betreuung während Wartung
- OK1: Beziehung Auto zu Kunde / UK: Weiterempfehlungsabsicht
- OK1: Beziehung Auto zu Kunde / UK: Kaufabsicht
- OK3: Abgasskandal / UK: Rezeption der Information zum Skandal
- OK3: Abgasskandal / UK: Empfindung Reaktion des Konzerns
- OK3: Abgasskandal / UK: Meinung zum Skandal
- OK3: Abgasskandal / UK: Umrüstung

Auf der Serviceebene, also der direkte Kontakt zwischen den betroffenen Kunden zu den Betreuern der Vertragswerkstätten, wurde mehrheitlich als positiv empfunden. Eine Vielzahl der betroffenen Personen hat ihr Fahrzeug über einen Vertragshändler erworben. War dies der Fall lief die Betreuung und Beratung (sofern diese gefragt war) positiv ab. Besonders Freundlichkeit und Kompetenz seitens der Verkäufer wurden geschätzt.

Viele der befragten Kunden empfinden die Wartung ihres Autos als essentiell um präventiv etwaige Pannen oder ähnliche technische Nachteile zu vermeiden. Die Wartung wird automatisch mit einem hohen Geld- und Zeitfaktor verbunden und auch als eine Art des Luxus angesehen. Der Grad der Ausprägung der Wartungstätigkeiten

variiert von Kunde zu Kunde. Jene, die einen Wartungstermin in einer Vertragswerkstatt durchführen lassen, sind auch hier mehrheitlich mit dem Service zufrieden. „Goodies“ wie ein Shuttle Bus oder Taxigutscheine ermöglichen es auch ohne Auto mobil zu sein. Wird doch ein Werkstatttermin nicht zur Zufriedenheit des Kunden durchgeführt, sind die Betreuer stets kritikfähig und bemüht Fehler auszubessern.

Die Bedeutung der Marke variiert sehr von Kunde zu Kunde. Besonders eigene Erfahrungen mit dem Fahrzeug und dem Service seitens des Konzerns beziehungsweise des Autohauses, sowie vergleichbare Erfahrungen von Familienmitgliedern, beeinflussen stark das Markendenken. Dies geht so weit, dass manche der betroffenen Kunden nie bestimmte Marken erwerben würden. Bei anderen steht die Funktionalität im Vordergrund, weshalb sie keine bestimmte Marke präferieren. Dieses Denken manifestiert sich auch in der Hersteller- und Markenpräferenz. Je nachdem welche Bindung ein Kunde zu einer oder mehrere Marke(n) aufgebaut hat, wird das Kaufmuster beeinflusst. Hierbei unterscheiden sich wieder jene Kunden, die hauptsächlich Automarken des Volkswagen Konzerns erwerben, von jenen, die Fahrzeuge verschiedener Hersteller kaufen weil ihnen das Angebot wichtiger erscheint als die Marke selbst.

Der Dieselaabgasskandal, der im September 2015 publik wurde, enttäuschte viele der betroffenen Kunden. Jedoch störte sie weniger die fragliche Moral, ausgelöst durch die Manipulationen. Sie waren verunsichert, welche Folgen der Eingriff in die Motorsteuerung für sie persönlich und ihr Fahrzeug haben wird. Die Informationen, die als nächste Folge von den Kunden online eingeholt werden wollten, waren nur sehr schwer zugänglich. Die Rückrufaktion wurde mittels Zusendungen kommuniziert. Nur weniger der befragten Kunden ließen bereits die Ausbesserungsarbeiten durchführen. Diejenigen, die bezüglich dessen schon ihre Werkstatt besucht haben, sind zwar mit dem Service an sich zufrieden, wissen aber nicht konkret was an ihrem Auto gemacht wurde und wie sich dies in Zukunft auswirken könnte. Weiters erhielten die Kunden als Entschädigung Gutscheinkarten, die von den einen dankend angenommen wurden, von den anderen als unzureichend eingestuft wurden.

Vor allem der Vergleich mit US-Kunden wird von vielen Kunden thematisiert, da sie die ungleiche Behandlung von amerikanischen Kunden und europäischen Kunden als ungerecht ansehen. Während die Kunden in Amerika hohe Geldzahlungen erhalten, fühlen sich die österreichischen Kunden mit einer Gutscheinkarte als Entschädigungsleistung benachteiligt. Ein weiterer Teil der betroffenen Kunden empfindet die Reaktion des Konzerns als passend und ausreichend, eine dritte Gruppe

denkt dass die Reaktion des Autoherstellers keinen Unterschied für den Endverbraucher selbst macht. Grundsätzlich spalten sich also die Kunden bei der Frage nach der Einschätzung der Reaktion des Konzerns in drei Lager.

Die Weiterempfehlungsabsicht ist bei der Mehrheit der betroffenen Kunden gegeben, da sie mit dem Fahrzeug und dem Service des Konzerns beziehungsweise Autohauses zufrieden sind. Als einziges gravierenderes Problem sehen sie die Manipulationen seitens des Konzerns, die sie jedoch mit der Vermutung relativieren, dass auch andere Autohersteller bei ihren Fahrzeugen illegale Handlungen durchführen. Auch hinsichtlich der Kaufabsicht ist die Mehrheit der befragten Kunden in einem positiven Gemütszustand. Eine Vielzahl würde wieder eine Marke des Volkswagen Konzerns erwerben. Der Rest der Personen, die auch andere Autoherstellermarken in Erwägung ziehen würden, sind jene Kunden die keine eindeutige Markenpräferenz besitzen und das Angebot über die Bedeutung der Marke stellen.

#### **→ FF2: Wie hat sich der Volkswagen Abgasskandal auf die Kundenloyalität betroffener Kunden ausgewirkt?**

Die Mehrheit der betroffenen Kunden weist über ein Jahr nach dem Aufkommen des Diesellabgasskandals einen hohen Grad der Kundenloyalität auf. Die Loyalität baut auf zwei Säulen auf – einerseits auf dem technischen Aspekt, nämlich der Funktionalität und Verlässlichkeit des Produktes beziehungsweise des Fahrzeuges und andererseits auf dem servicebezogenen Aspekt, das heißt, der Zufriedenheit der Kunden mit dem Service und der Betreuung durch den verlängerten Arm des Konzerns, dem Vertragshändler, beziehungsweise Werkstatt.

Der Skandal selbst wird von den Kunden nicht im Bezug auf die fragliche Moral kritisiert. Die betroffenen Personen fühlen sich unsicher im Kontext der Folgen, die der Eingriff auf die Motorsteuerung auf ihr Fahrzeug hat. Weiters wird die ungleiche Behandlung der US-Kunden im Vergleich zu den europäischen oder österreichischen Kunden kritisiert.

Der Grund, weshalb sich diese Kritikpunkte und Unsicherheiten, die das Publikwerden des Abgasskandals auszulösen scheint, keinen negativen Einfluss auf die Loyalität der Kunden haben, ist die Vergangenheit zum einen und zum anderen die Vermutung, dass auch andere Hersteller manipulieren. Die Loyalität der betroffenen Kunden basiert auf der Zufriedenheit mit dem Produkt selbst und dem Service, das von Angehörigen der Vertragswerkstätten und Vertragshändler entgegengebracht wird. Besonders die

Markenbindung determiniert, wie stark die Kundenloyalität ist. Jene, die seit jeher nur Autos des Volkswagen Konzerns fahren, weisen eine noch höhere Loyalität auf, als die andere Kundengruppe, die keine Markenpräferenz aufweist.

Die an vielen Stellen diskutierte Vermutung, dass auch andere Autohersteller ähnlich Werte umgehen, fungiert als Umstand, der zusätzlich die Aufregung zum Skandal zu relativieren scheint.

## **E. SCHLUSSBETRACHTUNGEN**

### **9. Diskussion der Forschungsergebnisse**

Der im Jahr 1937 gegründete Volkswagen Konzern lässt auf eine nun 80-jährige Geschichte mit vielen Höhen, aber auch einigen Tiefen zurück blicken. Der Autohersteller wuchs von einem Unternehmen mit dem bescheidenen Wunsch ein leistbares Fahrzeug für die breite (damals deutsche) Masse zu konstruieren zu einem weltweit erfolgreichen Mehrmarkenkonzern heran, der mittlerweile 12 unterschiedliche Marken unter seinem Dach vereint. Volkswagen musste im Laufe der Jahrzehnte bereits einige Rückschläge verkraften, jedoch schaffte er es immer diesen Hindernissen auszuweichen oder sie für sich zu nutzen, um als noch stärkeres Unternehmen hervorzutreten. Als im Herbst 2015 publik wurde, dass der Hersteller bei vier seiner Marken bewusst manipuliert haben soll um Abgasnormen zu umgehen, befand sich der Konzern nun wieder in einer derartigen prekären Position. Doch war der Hersteller noch nie mit finanziellen Folgen der Größenordnung von mindestens 20 Milliarden Euro konfrontiert. Kann ein Unternehmen wie Volkswagen, mit einer jahrzehntelangen Geschichte, auch einen Rückschlag wie diesen verkraften?

Die vorliegende Arbeit hat versucht, mehr als ein Jahr nach dem Bekanntwerden des Abgasskandals, eine Bestandsaufnahme aktueller Tendenzen hinsichtlich der Wahrnehmung und Kundenloyalität zum Volkswagen Konzerns aus der Sicht betroffener Kunden abzubilden und aufzuzeigen, inwiefern der Abgasskandal hierbei als Determinante mitspielt.

Der Volkswagen Konzern wird als ein (ehemals) deutscher Musterbetrieb angesehen, der verlässliche Fahrzeuge von hoher Produktqualität herstellt. Das Image der Marken VW, Skoda, Audi und Seat ist grundsätzlich positiv, jedoch führt Skoda zum Teil (noch) ein Schattendasein, während VW aufgrund seiner Widersprüche kritisiert wird.

Wenngleich VW nach wie vor mit verlässlichen und soliden Autos assoziiert wird, stellen einige der betroffenen Kunden fest, dass VW einen Wandel durchlaufen hat – vom leistbaren Fahrzeug für die breite Masse, hin zu einem teuren Konsumgut, das nicht mehr für alle Gesellschaftsschichten erschwinglich ist. Trotzdem bemüht sich der Konzern nach wie vor VW in seiner „ursprünglichen“ Rolle zu kommunizieren. Es ist eine Tendenz dahingehend zu bemerken, dass eine auf der Kundenseite wahrgenommene Diskrepanz zwischen Kommuniziertem und Realität kritisiert wird. Die Wahrnehmung der betroffenen Kunden scheint generell auf der Vergangenheit und der damit verbundenen Reputation stark aufzubauen – obwohl Skoda mittlerweile einen (Image-)Wandel durchlaufen hat, manifestiert sich weiterhin das ursprüngliche Image der tschechischen Marke mit unverlässlichem Charakter in den Köpfen der Kunden. Skoda schafft es nur schwer vom „Ostblockimage“ (Vgl. Interview 4, Zeile 198 – 200) loszukommen.

Obwohl der Dieselpartikelkandal auf Kundenseite registriert und als negativ eingeschätzt wurde, dürfte dies keinen Einfluss auf die allgemeine Wahrnehmung des Konzerns und der betroffenen Marken haben. Ein Sympathieverlust aufgrund der Skandalisierung konnte nicht eindeutig festgestellt werden und dies obwohl die Kunden direkt betroffen und dadurch im Nachteil sind. Der Skandal diente viel mehr als eine Art Denkanstoß. Die Kunden setzen sich zumindest unterbewusst mit dem Thema der Manipulation und des Vertrauens auseinander und kommen mehrheitlich zu dem Schluss, dass die gesamte Industrie (egal in welcher Branche angesiedelt) manipuliert oder Informationen zurückhält um eigene Ziele zu erreichen. Im Bezug auf den Volkswagen Konzern im Kontext mit dem Abgasskandal, hegen die betroffenen Kunden eine große Skepsis – die Reaktion des deutschen Autoherstellers auf die Vorwürfe, im Sinne von kommunizierten Inhalten und Handlungen (intern im Unternehmen, extern gegenüber den Kunden im Bezug auf die Umrüstung) wird größtenteils als eher negativ angesehen. Der Glaube daran, dass auch andere Autohersteller ähnlich handeln oder handeln würden, bietet den Kunden Möglichkeit zur Relativierung der Skepsis gegenüber Volkswagen.

Die Automobilbranche sieht sich laut Schlossberg mit dem Problem der sinkenden Kundenloyalität konfrontiert<sup>351</sup>, jedoch ist diese Tendenz nur zum Teil im Bezug auf die betroffenen Kunden des Volkswagen Konzerns zu bemerken. Die Loyalität der Kunden ist stark vom Grad der Markenbindung abhängig. Ist diese Bindung gegeben, zieht diese eine hohe Loyalität nach sich. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Kundenloyalität auf der Zufriedenheit mit der Produktleistung einerseits, aber auch der

---

<sup>351</sup> Vgl. Schlossberg, H.: „Satisfying Customers is a Minimum; You Really Have To „Delight“ Them. In: Marketing News. Vol. 24. No. 11. S. 10-11 Zitiert nach: Gouthier, 2013: S. 137

Erfüllung der Wünsche auf Service- und Beziehungseben aufbaut.<sup>352</sup> Die betroffenen Kunden sind sich dahingehend einig, dass der Abgasskandal nicht (nur) unbedingt im Hinblick auf die fragliche Moral kritisiert wird, sondern vielmehr im Kontext mit der Reaktion(sdauer) des Konzerns. Die Zeitspanne, innerhalb derer der Autohersteller kommunizierte und erste Handlungsschritte tätigte, wird als äußerst zäh beurteilt. Ebenso wird der Prozess der Umrüstung der betroffenen Fahrzeuge kritisiert. Einerseits wird auch hier der Zeitraum innerhalb dessen bereits ausgebessert wird als langwierig angesehen und andererseits wird die ungleiche Behandlung der Kundenscharf kritisiert. Die Kunden fühlen sich als Europäer beziehungsweise „längere Kunden des Konzerns“ gegenüber den US-Kunden benachteiligt, da sie im Gegensatz zu den Geldzahlungen in den Vereinigten Staaten, lediglich Gutscheine in weitaus geringerem Wert erhalten. Es kann folglich gesagt werden, dass sich eine Tendenz abzeichnet, in welcher die Kunden die Krisenbewältigung seitens des Volkswagen Konzerns als eher negativ einschätzen. Trotzdem ändert sich dadurch nichts an der Loyalität gegenüber dem Autohersteller. Der Grad der Loyalität ist – wie bereits erwähnt - von der Markenbindung abhängig – je öfters der Kunde ein Auto des Konzerns erworben hat, desto höher scheint die Bindung zur Marke einzuschätzen und somit der Grad der Loyalität zu sein.

## 10. Fazit

Es steht also fest, dass ein Skandal mit einem anderen nicht vergleichbar ist. Jeder Skandal hat seinen eigenen Charakter und kann sich abhängig von verschiedenen Faktoren (wie Folgen für Kunden, Dauer, Produktart - High-Involvement oder Low-Involvement-Produkt) unterschiedlich auf das Unternehmen und deren Marke(n) auswirken.

Der Diesellabgasskandal konkret betrachtet, vereint mehrere Faktoren die das Heranwachsen von negativen Folgen wie ein Katalysator fördern können. Denn es handelt sich bei der Diesellgate, nicht um eine interne Krise, sondern um einen konkreten Betrug der Kunden. Weiters zieht sich der Skandal mittlerweile schon über ein Jahr in die Länge und ist stets in den Medien durch neue Erkenntnisse präsent, weiters handelt es sich bei den Produkten um High-Involvement-Produkte, wodurch nochmals mehr Aufmerksamkeit von der Kundenseite entgegen gebracht wird.

---

<sup>352</sup> Vgl. Matzler / Bailom 2009: S. 283

Die Voraussetzungen für einen Imageschaden des Unternehmens und seiner Marken scheint also vorprogrammiert. Jedoch handelt es sich bei Volkswagen um ein deutsches Traditionsunternehmen mit weltweit gefestigten Marken. Hat der Dieselaabgasskandal die Kraft, eine derart gefestigte Beziehung wie die zwischen dem Hersteller und seiner Kunden zu erschüttern? Oder anders gefragt: Handelt es sich bei den Auswirkungen des Skandals um "leichte Kratzer im Lack" oder gar um "einen Totalschaden"?

Nach der Durchführung der Untersuchung im Zuge der vorliegenden Arbeit, lässt sich eine Tendenz dahingehend abzeichnen, dass sich die Schäden ausgehend vom Skandal (momentan) auf "Kratzer und Dellen aufgrund eines Imageschlages" beschränken.

Als Basis für dieses gering scheinende Schadensausmaß, kann jedoch nicht das Krisenmanagement des Konzerns gesehen werden. Vielmehr existieren drei Faktoren, die als eine Art "Schutz gegen den Imageschlag" fungierten:

1. Die Assoziationen und Bilder in den Köpfen der Kunden basieren auf der jahrzehntelangen Vergangenheit, innerhalb derer der Konzern und dessen Marken existierten und sich nach und nach Vertrauen erarbeiteten.
2. Damit verbunden existiert bei einigen der Kunden eine stärkere Markenbindung, die dafür sorgt, dass der Skandal als weniger negativ angesehen oder schneller vergessen wird.
3. Ein weiterer Faktor, der das Schadensausmaß beeinflusst, ist der der Einstellung der Kunden zur gesamten Industrie. Es zeichnet sich die Tendenz ab, dass die Kunden geschlossen daran glauben, dass kein Unternehmen fehlerfrei handelt. Durch die Meinung, auch andere Autohersteller würden sich nicht an Gesetze halten, wird der Verstoß des Volkswagen Konzerns relativiert.

Es scheint also, als hätte sich der Dieselaabgasskandal, als einer der größten Medienskandale der letzten Jahre, nicht negativ auf die Wahrnehmung und die Loyalität der betroffenen Kunden in Österreich ausgewirkt. Jedoch gilt es auf der Unternehmensseite, nun mit einem neuen Bewusstsein in die Zukunft zu gehen und neuerlichen Herausforderungen (wie die Frage der Alternativantriebe) zu meistern. Der Automobilmarkt befindet sich einerseits im Wandel, durch den Umstand der zunehmenden Thematisierung von Elektromobilität. Hier gilt es ein Traditionsunternehmen, wie Volkswagen, auf diesen Zweig der technologischen Innovationen auszurichten. Andererseits, zeichnet sich eine Tendenz dahingehend ab,

dass das Image der Marken VW und Skoda ebenfalls angepasst werden sollten - VW muss wieder eine Harmonie zwischen Kommuniziertem und Realität erzielen, während Skoda sein Schattendasein aufbrechen muss.

## 11. Limitationen & Ausblick auf weiterführende Forschung

Qualitative Sozialforschung, wie die im Zuge dieser Arbeit, durchgeführte Untersuchung, bringt mit sich, keine repräsentativen Ergebnisse erzielen zu können. Vielmehr müssen die Resultate als Tendenzen angesehen werden, die sich aber mit aktuellen Untersuchungsergebnissen, die durch andere Methoden gewonnen wurden, vergleichen lassen. Die Absatzzahlen des Volkswagen Konzerns aus dem Jahr 2016, verzeichnen einen Zuwachs.<sup>353</sup> Betrachtet man die PKW-Neuzulassungen der betroffenen Marken, ist die aus der Untersuchung abzulesende nachteilige Position von VW und Skoda ebenfalls leicht zu bemerken.<sup>354</sup> Auch ältere Forschung, (wie im Kapitel 4.2.4.) bestätigen zum Teil, die in dieser Arbeit gewonnen Ergebnisse. Jedoch beschränkt sich die vorliegende Untersuchung auf die betroffenen Kunden des Skandals, während sich andere Explorationen auf andere Personengruppen ausdehnen.

Deshalb soll die Untersuchung in der vorliegenden Arbeit, als eine Art Vorfeldstudie aufgrund begrenzter Ressourcen und Mittel verstanden werden. Betrachtet man andere Forschungsergebnisse in Kombination mit den in dieser Arbeit erläuterten Tendenzen, zeichnet sich ein Bedarf nach aufbauender quantitativer Forschung ab. Ein weiterer interessanter Ansatz wäre es, aufbauend auf der in dieser Arbeit präsentierten Untersuchung, quantitativ die Zielgruppe der betroffenen Kunden weiter zu erforschen. Hierbei könnte es auch von Interesse sein, nicht nur österreichische, sondern auch deutsche Kunden heranzuziehen. Im Zuge der Untersuchungen dieser Arbeit, konnten aber auch über den Dieselskandal hinaus, Erkenntnisse zu den einzelnen Images der Marken gemacht werden. Hierbei

---

<sup>353</sup> Vgl. Volkswagen Media Services: Volkswagen Konzern liefert 10,3 Millionen Fahrzeuge im Jahr 2016 aus. 10.01.2017. In: [https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Volkswagen-Konzern-liefert-103-Millionen-Fahrzeuge-im-Jahr-2016-aus/view/4447022/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p\\_p\\_auth=kKZGP60h](https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Volkswagen-Konzern-liefert-103-Millionen-Fahrzeuge-im-Jahr-2016-aus/view/4447022/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p_p_auth=kKZGP60h) (07.03.2017, 14: 50 Uhr)

<sup>354</sup> Vgl. Statistik Austria Homepage: Kfz-Neuzulassungen Jänner bis Dezember 2016. 11.01.2017. In: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge\\_-\\_neuzulassungen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_-_neuzulassungen/index.html) (07.03.2017, 14:49 Uhr)

werden VW und Skoda am häufigsten kritisiert, weshalb auch an dieser Stelle weiterführende Forschung angesetzt werden könnte.

Daher bieten sich folgende Hypothesen für zukünftige Forschung an:

H1: Je stärker die Markenbindung eines betroffenen Kunden ist, desto weniger hat sich der Abgasskandal auf dessen Wahrnehmung des Konzerns ausgewirkt.

H2: Je stärker die Markenbindung eines betroffenen Kunden ist, desto weniger hat sich der Abgasskandal auf dessen Loyalität zum Konzern ausgewirkt.

H3: Die Herkunft der Marke Skoda hat einen negativen Einfluss auf dessen Markenimage.

H4: Je stärker die Diskrepanz zwischen der ursprünglichen und heutigen Markenidentität von VW wahrgenommen wird, desto stärker wird das Markenimage negativ beeinflusst.

# LITERATURVERZEICHNIS

## Onlinequellen

Balk, Michael: VW und Diesel sind Verlierer. In: Frankfurter Neue Presse online. 04.08.2016. <http://www.fnp.de/nachrichten/wirtschaft/VW-und-Diesel-sind-die-Verlierer;art686,2144910> (29.09.2016, 10:22)

Dörner, Astrid: VW und Dieselgate. Müllers Interview-Debakel in den USA. In: Handelsblatt online. 12.01.2016. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-und-dieselgate-muellers-interview-debakel-in-den-usa/12818382.html> (29.09.2016; 12:26)

Finanzen.at. Umfrage: VW-Skandal führt zu Vertrauensverlust in den USA. 05.04.2016. In: <http://www.finanzen.at/nachrichten/aktien/Umfrage-VW-Skandal-fuehrt-zu-Vertrauensverlust-in-den-USA-1001134248> (18.10.2016; 17:00)

Globeone. Das Image deutscher Marken nach dem Volkswagen-Skandal. Wie Konsumenten in den USA, China und Deutschland „Made in Germany“ wahrnehmen. Dezember 2015. Abzurufen unter: <http://globe-one.com/wp-content/uploads/2015/12/Image-deutscher-Marken-nach-VW-Skandal.pdf> (18.10.2016; 14:50)

Handelsblatt online. Ist Volkswagen vom Erfolg geblendet? 18.09.2016. In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/ein-jahr-diesel-skandal-ist-volkswagen-vom-erfolg-geblendet/14550004.html> (28.09.2016; 15:01)

Handelsblatt online: Warum VW seine US-Kunden bevorzugt. 03.07.2016 In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-chef-mueller-warum-vw-seine-us-kunden-bevorzugt/13823334.html> (28.09.2016; 13:04)

Handelsblatt online: VW will Rückruf für alle Modelle bis Jahresende starten. 01.08.2016. In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/abgasskandal-vw-will-rueckruf-fuer-alle-modelle-bis-jahresende-starten/13954502.html> (28.09.2016; 17:52)

Handelsblatt online: VW entschädigt US-Händler mit Milliarden Summe. 26.08.2016. In: [www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/dieselgat-vw-entschaedigt-us-haendler-mit-milliardensumme/14460694.html](http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/dieselgat-vw-entschaedigt-us-haendler-mit-milliardensumme/14460694.html). (27.02.2017; 14:30)

Hossiep, Rüdiger: Involvement Index 2016. Über welche Automarken wird am meisten gesprochen? Abzurufen unter: [http://www.testentwicklung.de/mam/content/involvement-index\\_2016.pdf](http://www.testentwicklung.de/mam/content/involvement-index_2016.pdf) (20.11.2016)

Kapalschinski, Christoph: VW und Dieselgate. Müller sieht nur die Fehler der anderen. 30.08.2016. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-und-dieselgate-mueller-sieht-nur-die-fehler-der-anderen/14472000.html> (28.09.2016; 13:01)

König, Tatjana / Schwiering, Bianca: Kundenzufriedenheit (k)eine Frage des Images? Der Einfluss negativer Presseberichte auf Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsabsicht. Am Beispiel des Online-Händlers Amazon. In: TÜV NetResearch Online. 2013. Abzurufen unter: <http://www.tuev-netresearch.de/media/pdf/studie.pdf> (19.10.2016)

Krumme, Jan-Hendrik: Stichwort: Betrieb. In: Gabler Wirtschaftslexikon Online. Springer Gabler Verlag. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/betrieb.html> (17.11.2016; 14:53)

Lies, Jan: Stichwort: Skandal. In: Gabler Wirtschaftslexikon Online. Springer Gabler Verlag. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505834/skandal-v2.html> (13.10.2016: 16:10)

Lin-Hi, Nick: Corporate Social Responsibility. In: Gabler Wirtschaftslexikon Online: Springer Gabler Verlag. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-social-responsibility.html> (09.03.2017; 13:13)

Murphy, Martin: VW-Abgasskandal. Die Stunde der Aufklärer. In: Handelsblatt online. 26.09.2016. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/ein-jahr-diesel-skandal-ist-volkswagen-vom-erfolg-geblendet/14550004.html> (28.09.2016; 17:00)

Patel, Sagar: Volkswagen Think Blue campaign launched along with Mudra Max – VW Beetle Scrap (Photos). 10.02.2012. In: Rushlane Daily Auto News Online. <https://www.rushlane.com/volkswagen-think-blue-campaign-launched-along-with-mudra-max-vw-beetle-scrap-photos-1228873.html> (19.03.2017; 18:23)

Pons Online Wörterbuch. In: <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/noob> (16.03.2017; 17:30)

Porsche Holding Homepage. Neuzulassungen. In: [https://www.porsche-holding.com/de/unternehmen/zahlen\\_fakten/neuzulassungen\\_oesterreich](https://www.porsche-holding.com/de/unternehmen/zahlen_fakten/neuzulassungen_oesterreich) (29.09.2016; 10:34)

Presse online: Automarken bei Markenstudie deutlich im Aufwind, außer VW. 05.10.2016 In: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/5096749/Automarken-bei-Markenstudie-deutlich-im-Aufwind-ausser-VW> (05.10.2016; 14:22)

Prophet Online. Repräsentative Umfrage - Der Abgasskandal hat kaum Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Marke. In: <https://www.prophet.com/about/locations/de-de/berlin/press/repraesentative-umfrage-der-abgasskandal-hat-kaum-auswirkungen-auf-die-wahrnehmung-der-marke> (18.10.2016; 14:03)

Ruhr Universität Bochum Homepage: Presseinformation: RUB-Psychologen legen neues Auto-Ranking vor. 12.08.2013. In: <http://aktuell.ruhr-uni-bochum.de/pm2013/pm00226.html.de> (20.11.2016; 13:04)

Schwartz, Jan: Kein Ende bei Dieselgate: Die Kosten kommen auf VW zu. In: Trend.at. 26.08.2016 <https://www.trend.at/wirtschaft/dieselgate-kosten-vw-7539102> (28.09.2016; 12:34)

Slice, Dennis: Life is a highway: Study confirms cars have personality. In: Florida State University News. 26.11.2008. <http://news.fsu.edu/news/business-law-policy/2008/11/26/life-highway-study-confirms-cars-personality/> (11.11.2016; 15:00)

Standard Online: Umweltbehörde entdeckt neue Schummel-Software bei Audi. 06.11.2016. In: <http://derstandard.at/2000047031125/US-Umweltbehoerde-entdeckt-neue-Schummel-Software-bei-Audi> (07.11.2016; 10:23)

Statistik Austria Homepage. Kfz-Neuzulassungen Jänner bis Dezember 2016. 11.01.2017. In: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge\\_-\\_neuzulassungen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_-_neuzulassungen/index.html) (07.03.2017, 14:49 Uhr)

Trend.at: VW-Dieselgate: Rückrufaktion wird ein Jahr dauern und Milliarden kosten. 07.10.2015. In: <http://www.trend.at/wirtschaft/vw-dieselskandal-rueckruf-ende-5900800> (03.10.2016;10:57)

Verbraucherrecht.at. In: <https://verbraucherrecht.at/cms/index.php?id=2419> (03.10.2016; 15:23)

Volkswagen Aktiengesellschaft Homepage: Portrait & Produktionsstandorte. Der Konzern. In: <https://www.volkswagenag.com/de/group/portrait-and-production-plants.html> (09.03.2017; 11:42)

Volkswagen Aktiengesellschaft Homepage. Konzernleitlinien. In: <http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/misc/ir/Konzertleitlinien.html> (29.09.2016; 12:56)

Volkswagen Homepage: Blue Motion. In: <http://www.volkswagen.de/de/technologie/technik-lexikon/bluemotion.html> (09.03.2017; 12:04)

Volkswagen Homepage: Übersicht. In: <https://www.volkswagen.at/modelle/uebersicht> (09.03.2017; 12:46)

Volkswagen Financial Services: Investor Relations. In: [https://www.vwfsag.de/de/home/investor\\_relations.html](https://www.vwfsag.de/de/home/investor_relations.html) (29.09.2016; 10:02)

Volkswagen Media Services: Volkswagen Konzern liefert im Jahr 2015 9,93 Millionen Fahrzeuge aus. 08.01.2016. In: [https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Volkswagen-Konzern-liefert-im-Jahr-2015-993Millionen-Fahrzeuge-aus/view/3055383/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p\\_p\\_auth=fse7zPiW](https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Volkswagen-Konzern-liefert-im-Jahr-2015-993Millionen-Fahrzeuge-aus/view/3055383/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p_p_auth=fse7zPiW) (29.09.2016; 13:34)

Volkswagen Media Services: Auf den Punkt: up! – die Fahrvorstellung. 10.10.2011. In: [https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Auf-den-Punkt-up--die-Fahrvorstellung/view/200548/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p\\_p\\_auth=wEx8Cp6q](https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Auf-den-Punkt-up--die-Fahrvorstellung/view/200548/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p_p_auth=wEx8Cp6q) (09.03.2017; 12:06)

Volkswagen Media Services: Matthias Müller zum Vorstandsvorsitzenden des Volkswagen Konzerns berufen. 25.09.2015. In: [https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Matthias-Müller-zum-Vorstandsvorsitzenden-des-Volkswagen-Konzerns-berufen/view/2726835/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p\\_p\\_auth=wEx8Cp6q](https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Matthias-Müller-zum-Vorstandsvorsitzenden-des-Volkswagen-Konzerns-berufen/view/2726835/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p_p_auth=wEx8Cp6q) (09.03.2017; 12:18)

Volkswagen Media Services: Neue Konzernstrategie beschlossen: Volkswagen Konzern soll zu einem weltweit führenden Anbieter nachhaltiger Mobilität werden. 16.06.2016 In: [https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Neue-Konzernstrategie-beschlossen-Volkswagen-Konzern-soll-zu-einem-weltweit-führenden-Anbieter-nachhaltiger-Mobilität-werden/view/3681826/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p\\_p\\_auth=wEx8Cp6q](https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Neue-Konzernstrategie-beschlossen-Volkswagen-Konzern-soll-zu-einem-weltweit-führenden-Anbieter-nachhaltiger-Mobilität-werden/view/3681826/6e1e015af7bda8f2a4b42b43d2dcc9b5?p_p_auth=wEx8Cp6q) (27.09.2016; 16:45)

Wichert, Joachim: Stichwort: Einstellung. In: Gabler Wirtschaftslexikon Online. Springer Gabler Verlag. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2652/einstellung-v14.html> (14.10.2016; 16:00)

Winterkorn, Martin: Die Bedeutung der Marke in der Automobilindustrie und die Mehrmarkenstrategie des Volkswagen Konzerns. Abzurufen unter: TU München Homepage. 16.05.2012. [http://www.bwl.wi.tum.de/contento/cms/upload/pdf/lehre/download/2012s/Vorlesung\\_SWM/Vorlesungsunterlagen\\_2\\_Marke.pdf](http://www.bwl.wi.tum.de/contento/cms/upload/pdf/lehre/download/2012s/Vorlesung_SWM/Vorlesungsunterlagen_2_Marke.pdf) (10.10.2016; 19:00)

Zeit online: Hintergrund: Die VW-Affären der vergangenen Jahre. 25.09.2015 In: <http://www.zeit.de/news/2015-09/21/auto-tuev-sued-abgas-kontrollen-in-der-eu-klar-geregelt-21112602> (27.09.2016; 13:05)

## Gedruckte Quellen

Althaus, Marco / Geffken, Michael / Rawe, Sven: Handlexikon Public Affairs. Münster: Lit Verlag. 2005

Amrioui, Nadir: Das Image von Automarken. Eine empirische Studie zum Image von Audi, BMW und Mercedes Benz. Saarbrücken: VDM Verlag. 2008.

Bassen, Alexander/ Jastram, Sarah / Meyer, Katrin: Corporate Social Responsibility. In: Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik (zfwu) 6/2. 2005. S. 231-236

Beckmann, Susanne: Der Skandal – ein komplexes Handlungsspiel im Bereich öffentlicher Moralisierungskommunikation. In: Girnth, Heiko / Spieß, Constanze: Strategien politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 2006. S. 61-78

Behringer, Stefan: Konzerncontrolling. Berlin Heidelberg: Springer Gabler Verlag. 2014.

Belaya, Vera: Berichterstattung zum Pferdefleisch-Skandal 2013: Eine Mediaanalyse für Deutschland. In: Eder, Michael / Sinabell, Franz / Tobias Stern: Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Band 23. Wien: Facultas. 2013. S. 21-30.

Biethahn, Niels / Werner, Jan / Sucky, Eric / Kolke, Reinhard: Mobility in a Globalised World 2012. Bamberg: University of Bamberg Press. 2013.

Birkigt, K. / Stadler, M.M. / Funck, H.J.: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie. 2002.

Blasius, Jörg / Baur, Nina: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Verlag für Sozialwissenschaften. 2014.

Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas: Medienwirkungsforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2011.

Böhle, Fritz / Bolte, Annegret / Huchler, Norbert / Neumer, Judith / Porschen-Hueck, Stefanie / Sauer, Stefan: Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit. Arbeitsgestaltung und Arbeitspolitik jenseits formeller Regulierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag. 2014.

Brecht, Ulrich: BWL für Führungskräfte. Was Entscheider im Unternehmen wissen müssen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. 2012.

Breiter, Isabel: Markensterben. Ursachen und auslösende Akteure der Markenwertvernichtung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2012.

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für integriertes Kommunikationsmanagement. München: Franz Vahlen Verlag. 2012.

Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian: Gabler Lexikon Marketing. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2004.

Brückner, Michael: Das Unternehmen kommunizieren. Praxishandbuch: Wie Sie gezielt Image und Bekanntheit steigern. Norderstedt: Books on Demand. 2006.

Burkhardt, Steffen: Skandal, medialisierter Skandal, Medienskandal: Eine Typologie öffentlicher Empörung. In: Bulkow, Kristin / Petersen, Christer: Skandale. Wiesbaden: Springer Verlag. 2011. S. 131-155.

Bulkow, Kristin / Petersen, Christer: Skandale. Wiesbaden: Springer Verlag. 2011.

Bulkow, Kristin / Petersen, Christer: Reich-Ranicki, Heidenreich und der Deutsche Fernsehpreis 2008: Quantitativ-qualitative Inhaltsanalyse eines Medienskandals. In: Bulkow, Kristin / Petersen, Christer: Skandale. Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung. Wiesbaden: Springer Verlag. 2011. S. 177-205

Dernbach, Beatrice / Meyer, Michael: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005.

Diehl, Saskia: Brand Attachment. Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2009.

Döbler, Thomas / Wahl, Anna-Maria: Das Web 2.0 und die Markenführung am Beispiel der Automobilbranche. In: Regier, Stefanie / Schunk, Holger / Könecke, Thomas: Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. 2016. S. 143-157

Ebel, Bernhard / Hofer, Markus: Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. Berlin Heidelberg: Springer Verlag. 2014.

Eder, Michael / Sinabell, Franz / Tobias Stern: Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Band 23. Wien: Facultas. 2013.

Einwiller, Sabine: Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred: Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014. S. 371-391

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. 2013.

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage. München: Vahlen. 2014.

Esch, Franz-Rudolf / Isenberg, Marcel: Marken als Orientierungsanker und zentrale Kauftreiber verstehen. In: Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. 2013. S. 37-40

Esch, Franz-Rudolf / Isenberg, Marcel: Beziehung zwischen Identität, Positionierung, Kommunikation und Markenimage beachten. In: Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. 2013. S. 41-42

Esch Franz-Rudolf / Tomczak, Torsten / Kernstock, Joachim / Langner, Tobias / Redler, Jörn: Corporate Brand Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag. 2014.

Fuchs, Andreas: Kundenbindungsmanagement im Einzelhandel. Eine kausalanalytische Untersuchung am Beispiel des Textilfacheinzelhandels. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2010.

Garth, Arnd Joachim: Krisenmanagement und Kommunikation. Das Wort ist Schwert – die Wahrheit Schild. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008.

Gehring, Maximilian: Unternehmensreputation und Professional Service Firms. Eine empirische Untersuchung der Hochschulabsolventenakquise. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2016.

Girnth, Heiko / Spieß, Constanze: Strategien politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 2006.

Gottschalk, Bernd / Kalmbach, Ralf: Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2013.

Gouthier, Matthias: Die Produkte und Dienstleistungen aufwerten und weiterentwickeln. Automobile Service Excellence. In: Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. 2013. S. 137-145

Grieger, Manfred / Gutzmann, Ulrike: Vom Käfer zum Weltkonzern. Die Volkswagen Chronik. Wolfsburg: Volkswagen Verlag. 2014.

Hillmann, Marco: Unternehmenskommunikation kompakt. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2011.

Hinterhuber, Hans / Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2009.

Hinzmann, Marcel / Krystek, Ulrich: Kommunikation und Vertrauen als wechselseitige Einflussbeziehung in Unternehmenskrisen – Eine Betrachtung der Perspektive interner Stakeholder. In: Keuper, Frank / Sommerlatte, Tom: Vertrauensbasierte Führung. Devisen und Forschung. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. 2016. S. 143-163

Holland, Heinrich / Heeg, Stefan: Erfolgreiche Strategien für die Kundenbindung. Von der Automobilbranche lernen. Wiesbaden: Gabler Verlag. 1998.

Hollmann, Sabine: Die Wirkung der Kundenloyalität in vertikalen Wettbewerb. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2012.

Huber, Frank / Herrmann, Andreas / Braunstein, Christine: Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg. In: Hinterhuber, Hans / Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2009. S. 69-86

Hutzschenreuter, Thomas / Griess-Nega, Torsten: Krisenmanagement. Grundlagen – Strategien – Instrumente. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2006.

- Johanssen, Klaus-Peter / Dujić, Ana: Krisenkommunikation im Ernstfall—Die Rolle der Kommunikationsverantwortlichen. In: Notling, Tobias / Thießen, Ansgar: Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven in der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 198-204.
- Kapferer, Jean-Noel: The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking. London: Kogan Page. 2012.
- Keppliner, Hans Matthias: Publizistische Konflikte und Skandale. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009.
- Keuper, Frank / Sommerlatte, Tom: Vertrauensbasierte Führung. Devise und Forschung. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. 2016.
- Kirstein, Sandra: Unternehmensreputation. Corporate Social Responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008.
- Kittinger, Alexander: Serviceorientierung und partnerschaftliches Handeln im B2B-Vertrieb. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2010.
- Knafl, Stefan: CSR in der Automobilbranche – Fake oder Fakt? In: Knoppe, Marc: CSR und Retail Management. Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor in Handel. Heidelberg-Berlin: Springer Gabler Verlag. 2015. S. 25-49.
- Knoppe, Marc: CSR und Retail Management. Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor in Handel. Heidelberg-Berlin: Springer Gabler Verlag. 2015.
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm: Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. 2001.
- Krystek, Ulrich / Lentz, Mischa: Unternehmenskrisen: Beschreibung, Ursachen, Verlauf und Wirkungen überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen. In: Thießen, Ansgar: Handbuch Krisenmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag. 2013. S. 29-52
- Laker, Michael / Pohl, Alexander / Dahlhoff, Denise: Kundenbindung auf neuen Märkten. In: Hinterhuber, Hans / Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2009. S. 133-146
- Lies, Jan: Theorien des PR-Managements. Geschichte – Basiswissenschaften – Wirkungsdimensionen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. 2015.
- Maletzke, Gerhard: Massenkommunikationstheorien. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. 1988.
- Matzler, Kurt / Bailom, Franz: Messung von Kundenzufriedenheit. In: Hinterhuber, Hans / Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2009.S. 267-298

- Mayer, Dorith: Wechselverhalten von industriellen Nachfragern. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2009.
- Mayerhofer, Wolfgang / Grusch, Laila / Mertzbach, Martina: Corporate Social Responsibility. Einfluss auf die Einstellung zu Unternehmen und Marken. Wien: Facultas Verlag. 2008.
- Mayerl, Jochen: Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens. Framing, Einstellung und Rationalität. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag. 2015.
- Meckel, Miriam / Schmid, Beat: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008.
- Meyer, Andreas: Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt. Eine empirische Kausalanalyse. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2010.
- Müller, Thomas: Vertriebswegswahl junger innovativer Unternehmen. Einflussfaktoren und Erfolgsauswirkungen. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008.
- Naderer, Gabriele / Balzer, Eva: Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen - Methoden - Anwendungen. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2011.
- Nerdinger, F.W. / Blickle, G. / Schnaper, N.: Arbeits- und Organisationspsychologie. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. 2014.
- Notling, Tobias / Thießen, Ansgar: Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven in der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.
- Pelters, Sandra: Identifizierungsmerkmal Automobil bzw. Identifikation und Nutzen. Die theoretisch-emotionale Bedeutung des Autos. In: Journal of New Frontiers in Spatial Concepts. Volume 1. 2009. S.112-118
- Plankert, Nicole / Zerres, Michael: Unternehmenskommunikation. Die Kunst, gestärkt aus einer Krise hervorzugehen. München: Rainer Hampp Verlag. 2009.
- Radtke, Bernd: Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. 2014.
- Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Frederike: Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Ein Glossar. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011.
- Regier, Stefanie / Schunk, Holger / Könecke, Thomas: Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. 2016.

- Regenthal, Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity. Form, Verhalten und Kommunikation erfolgreich steuern. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2003.
- Rühl, Christian / Biethahn, Niels: Einfluss gesellschaftlicher Trends in der Automobilbranche. In: Biethahn, Niels / Werner, Jan / Sucky, Eric / Kolke, Reinhard: Mobility in a Globalised World 2012. Bamberg: University of Bamberg Press. 2013.
- Schicha, Christian / Brosda, Carsten: Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010.
- Schicha, Christian: Medienskandale. In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten: Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. S.373-390
- Schmid, Beat / Lyczek, Boris: Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Meckel, Miriam / Schmid, Beat: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008. S. 3-150
- Schneider, Mark C.: Volkswagen. Eine deutsche Geschichte. München/Berlin: Berlin Verlag. 2016.
- Schoeneborn, Dennis /Wehmeier, Stefan: Kommunikative Konstitution von Organisationen. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred: Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014. S. 411-430
- Schweer, Martin / Thies, Barbara: Vertrauen und Glaubwürdigkeit – Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive. In: Dernbach, Beatrice / Meyer, Michael: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. S. 47-63
- Seemann, Ralph: Corporate Reputation Management durch Corporate Communication. Göttingen: Cuvillier Verlag. 2008.
- Skala-Gast, Doris: Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine empirische Analyse am Beispiel der deutschen Automobilindustrie. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. 2012.
- Spengel, Andreas / Schnurrer, Simon / Brandt, Fabian: Alternative Stellhebel des Automobilmarkenmanagements. Besonderheiten der Markenführung im Automobilmarkt. In: Gottschalk, Bernd / Kalmbach, Ralf: Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2013. S. 173-194
- Spiegel, Uta: Die Automobilbranche. Mit dem Kunden im Fokus Produktinnovationen entwickeln. In: Naderer, Gabriele / Balzer, Eva: Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen - Methoden - Anwendungen. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2011. S. 592-604
- Sprenger, Reinhard: Vertrauen führt. Worauf es in Unternehmen wirklich ankommt. Frankfurt/New York: Campus Verlag. 2007.

- Stenger, Daniel: Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2012.
- Stier, Winfried: Empirische Forschungsmethoden. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. 1999.
- Ternès, Anabel / Runger, Christopher: Reputationsmanagement. Stiftungen, Verbände und Vereine. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag. 2016.
- Thießen, Ansgar: Handbuch Krisenmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag. 2013.
- Thummes, Kerstin: Zwischen Schutz und Manipulation. Eine Befragung zur Akzeptanz von Täuschung durch Unternehmen. In: M&K Medien&Kommunikationswissenschaft. 64. Jahrgang. Heft 3. 2016. S.359-378
- Töpfer, Armin: Ursachen-Wirkungs-Konzepte für Kundenloyalität und Kundenbindung. In: Töpfer, Armin: Handbuch Kundenmanagement. Heidelberg: Springer Verlag. 2008. S. 81-103
- Töpfer, Armin: Handbuch Kundenmanagement. Heidelberg: Springer Verlag. 2008.
- Van Riel, Cees / Balmer, John MT: Corporate identity: the concept, its measurement and management. In: European journal of marketing, 1997, 31. Jg., Nr. 5/6, S. 340-355.
- Vogl, Susanne: Alter und Methoden. Ein Vergleich telefonischer und persönlicher Leitfadenterviews mit Kindern. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2012.
- Wallentowitz, Henning / Freialdenhoven, Arndt / Olschewski, Ingo: Strategien in der Automobilindustrie. Technologietrends und Marketingentwicklungen. Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag. 2009.
- Weise, Carola: Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008.
- Wentges, Paul: Corporate Governance und Stakeholder-Ansatz. Implikationen für die betriebliche Finanzwirtschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. 2002.
- Weyler, Stephan: Wirkungen von Markenkrisen. Eine Analyse aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive. Wiesbaden: Springer Verlag. 2013.
- Weyler, Stephan / Esch, Franz-Rudolf: Mit Markenkrisen umgehen. In: Esch Franz-Rudolf / Tomczak, Torsten / Kernstock, Joachim / Langner, Tobias / Redler, Jörn: Corporate Brand Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag. 2014. S. 391-407.
- Windhager, Sonja / Slice, Dennis / Schaefer, Katrin / Oberzaucher, Elisabeth / Thorstensen, Truls / Grammer, Karl: Face to face. The perspeption of automotive Designs. In: Human Nature. Volume 19, Issue 4, 2008. S.331-346.

Windhager, Sonja/ Bookstein, Fred / Grammer, Karl / Oberzaucher, Elisabeth /Said, Hasen / Slice, Dennis / Thorstensen, Truls /Schafer, Katrin: „Cars have their own faces“: cross cultural ratings of car shapes in biological (stereotypical) terms In: Evolution and Human Behavior. Volume 33, Issue 2, 2012. S.109 – 120.

Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred: Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014.

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Markenpositionierung .....                                 | 5  |
| Abbildung 2: Markenleitbilder Volkswagen .....                          | 6  |
| Abbildung 3: Markenleitbilder Audi .....                                | 6  |
| Abbildung 4: Markenleitbilder Skoda .....                               | 6  |
| Abbildung 5: Markenleitbilder Seat.....                                 | 7  |
| Abbildung 6: Volkswagen Limousine, später als Käfer bekannt, 1945.....  | 9  |
| Abbildung 7: Think Blue Kampagne 2010 .....                             | 13 |
| Abbildung 8: Markenidentitätsprisma nach Kapferer .....                 | 27 |
| Abbildung 9: Markenidentitätsmodell nach Aaker und Joachimsthaler ..... | 28 |
| Abbildung 10: Markensteuerrad nach Esch.....                            | 30 |
| Abbildung 11: Gap-Modell nach Parasuraman / Zeithaml / Berry .....      | 37 |
| Abbildung 12: Kongruenzmodell nach Osgood und Tannenbaum.....           | 47 |
| Abbildung 13: Autogesichter .....                                       | 62 |

# ANHANG

## Interviewleitfaden

*Anmerkung: Die Fragen dienten der Interviewerin im Gesprächsverlauf als Leitfaden. Selbstverständlich wurden die vorformulierten Sätze nicht direkt abgelesen, sondern dienten lediglich als Orientierung. Je nach Verlauf und Situation wurden die Fragen angepasst.*

- EINSTIEG

kurzes Einstiegsgespräch, für Teilnahme bedanken, Hintergründe erläutern (Magisterarbeit, Studienrichtung), Interviewablauf erklären, Hinweis auf anonymisierte Behandlung des Datenmaterials, sowie auf Aufnahme, Unklarheiten besprechen

- TEIL A – BEZIEHUNG ZUM AUTO

### **Einstiegsfrage:**

In letzter Zeit wurden Autos oftmals in Verbindung mit deren fraglicher Umweltfreundlichkeit kritisiert, in diesem Zusammenhang wurden Öffentliche Verkehrsmittel häufig als Alternative genannt. Wie sehen Sie das? Was ist Ihre Meinung dazu? Und welche Bedeutung hat Ihr Auto für Sie im Alltag?

Denken Sie bitte an den Kauf Ihres aktuellen Autos zurück. Mit welchen Vorstellungen und Wünschen sind Sie zum Autohaus gegangen? Wie empfanden Sie damals die Beratung?

*Mich interessiert dabei wann der Autokauf war, welches Auto Sie besitzen und wie der Kauf hinsichtlich der Beratung abgelaufen ist.*

Bekommen Sie seither Zusendungen in Form von Kundenmagazinen, Angeboten etc.? nachfragen: Interessiert Sie das?

**nachfragen:** Wie wichtig ist die Marke für Sie beim Kauf eines Autos?

Welchen Stellenwert hat die Wartung Ihres Autos für Sie?

*Sie können dabei gerne von Erfahrungen mit der Werkstatt erzählen.*

**nachfragen:** Wo wird die Wartung gemacht? (wenn: Vertragswerkstatt, dann: Erhalten Sie Zusatzleistungen bei der Wartung? Wie erleben Sie die Betreuung vor Ort?) Wie wichtig ist die Reinigung Ihres Autos für Sie?

Wie wichtig ist es für Sie, sich über Ihr Auto oder die Branche allgemein zu informieren?  
Sie können mir gerne aufzählen, welche Medien sie hierzu gerne konsumieren und  
welches Thema Ihnen in letzter Zeit besonders aufgefallen ist.

CHECKLISTE:

- Bedeutung Auto – Nutzung – Erfahrungen - Modell / Dauer Besitz /Dauer Kunde
- Autokauf: Vorstellungen, Beratung, Kommunikation, Marke wichtig?
- Verbrauch: Alternative Transportmittel – Wartung - Informationen einholen?

- TEIL B – WAHRNEHMUNG KONZERN + MARKEN

Der Volkswagen Konzern bietet bekanntlich eine breite Sparte an Fahrzeugen an. Was bringen Sie mit dem Konzern und den Marken Seat, Skoda, Audi und VW in Verbindung. Was ist Ihrer Meinung nach charakteristisch?

Transparenz wird im Zusammenhang mit der Kundenbeziehung immer wichtiger für Unternehmen. Wie transparent nehmen Sie den Konzern wahr bzw. wie schätzen Sie die Offenherzigkeit des Informationsflusses ein?

Volkswagen wirbt sehr viel für seine Marken auf verschiedenste Weisen. Wenn Sie an aktuelle oder auch ältere Kampagnen denken – können Sie sich da eine bestimmte erinnern? Wenn ja, welche? Interessieren Sie sich dafür? Was haben sie für ein Gefühl, was Ihnen diese Werbungen vermitteln wollen?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihr Auto, Freunden oder Familienmitgliedern weiterempfehlen? (Bitte erklären Sie warum oder warum nicht.)

Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie in der Zukunft wieder einen VW/Audi/Seat/Skoda kaufen.

CHECKLISTE:

- Attribute – Transparenz – Kaufabsicht - Werbungen - Weiterempfehlung

- TEIL C - SKANDAL

*Wenn Gesprächsverlauf in Richtung der Thematik des Abgasskandals geht:  
STIMULUSVIDEO zeigen.*

**nach Video:** Sie haben gerade einen kurzen Beitrag zum Dieselpartikelkandal gesehen. Was war der erste Gedanke, nachdem Sie vom Abgasskandal erfahren haben? Was ist allgemein Ihre Meinung zu diesem Thema?

**nachfragen:** Sind Sie auch betroffen? Wie haben Sie davon erfahren? Waren Sie schon zur Umrüstung in der Werkstatt?

**Wenn nein:** Was glauben Sie – inwiefern werden sich die Ausbesserungen in der Motorsteuerung (als Folge der Manipulationen) in der Werkstatt auf die Fahrqualität bzw. das Auto auswirken?

**Wenn ja:** Wie haben Sie die Umrüstung vor Ort erlebt?

Wie wichtig ist es Ihnen Informationen zu den Manipulationen einzuholen?

Wie hat der Volkswagen Konzern Ihrer Ansicht nach auf den Skandal reagiert?

Wie wichtig ist es Ihnen, sich mit anderen zu diesem Thema auszutauschen?

Den Dieselpartikelkandal kann man als Widerspruch zwischen Gesagtem und Handeln von Volkswagen verstehen – fallen Ihnen noch weitere Widersprüche auf, die der Konzern aufzuweisen hat?

CHECKLISTE:

- Wie erfahren? Erfahrungen seitdem? Meinung? – Informationssuche - Austausch mit Anderen
- Reaktion? - Einfluss auf Ihr Bild vom Konzern - Widersprüche?

- ENDE

Nachfragen ob Interviewpartner noch etwas erwähnen möchte

wenn alles gesagt wurde: Interview beenden

→ Kurzfragebogen & Protokoll

Kurzfragebogen

**Alter:** ..... Jahre

**Geschlecht:**

männlich  weiblich

**Familienstand:**

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

**höchster Bildungsabschluss:**

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

**Berufstätigkeit:**

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

**Monatseinkommen (netto):**

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

**Mediennutzung:**

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

.....  
.....

**Auto:**

Automodell: .....

Baujahr: .....

## Interview-Protokoll

Fallnummer:

Datum:

Zeit:

Ort:

Dauer des Interviews:

besondere Vorkommnisse:

## ausgefüllte Kurzfragebögen & Protokolle

**Anmerkung:** Im folgenden Abschnitt werden zuerst die Kurzfragebögen und anschließend die dazugehörigen Protokolle - gemäß der Reihenfolge während der Interviews - angeführt.

**KURZFRAGEBOGEN**

Alter: 58 Jahre

**Geschlecht:**  
männlich  weiblich

**Familienstand:**  
ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

**höchster Bildungsabschluss:**  
Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

**Berufstätigkeit:**  
Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

**Monatseinkommen (netto):**  
< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

**Mediennutzung:**  
Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?  
Zeitschriften vom Ehemann, Internet, TV,  
Radio

**Auto:**  
Automodell: Seat Ibiza  
Baujahr: 2009

## PROTOKOLL

Fallnummer: 11

Datum: 06.12.2016

Zeit: 19:20 - 19:51

Ort: Wiener Neustadt, Zuhause bei Interviewpartnerin

Dauer des Interviews: 33 Min.

besondere Vorkommnisse:

(Video: sehr konzentriert)

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: 56 Jahre

**Geschlecht:**

männlich  weiblich

**Familienstand:**

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

**höchster Bildungsabschluss:**

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

**Berufstätigkeit:**

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

**Monatseinkommen (netto):**

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

**Mediennutzung:**

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

Internet  
.....  
.....

**Auto:**

Automodell: SKODA YETI

Baujahr: 2014

## PROTOKOLL

Fallnummer: 12

Datum: 07.12.2016

Zeit: 13:20 - 13:42<sup>h</sup>

Ort: Wiener Neustadt, HKW (Höhere Lehranstalt f. wirtsch. Berufe)

Dauer des Interviews: 22 min

besondere Vorkommnisse:

andere Person betrat unter Interview den Raum,  
Interview/Aufnahme kurz unterbrochen

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: 57 Jahre

### Geschlecht:

männlich  weiblich

### Familienstand:

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

### höchster Bildungsabschluss:

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

### Berufstätigkeit:

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

### Monatseinkommen (netto):

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

### Mediennutzung:

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

newsletter autobahn, Online Autozeitschriften  
und Zeitungen

### Auto:

Automodell: Seat Alhambra

Baujahr: 2014

## PROTOKOLL

Fallnummer: 13

Datum: 08.12.2016

Zeit: 13:45 - 14:23

Ort: Wiener Neustadt, bei Interviewpartner zuhause

Dauer des Interviews: 37 min.

besondere Vorkommnisse: /

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: 25 Jahre

**Geschlecht:**

männlich  weiblich

**Familienstand:**

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

**höchster Bildungsabschluss:**

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

**Berufstätigkeit:**

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

**Monatseinkommen (netto):**

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

**Mediennutzung:**

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

Internet: ÖAFTC, Auto-BILD, ...

**Auto:**

Automodell: VW Golf 6 GTD

Baujahr: 2012

## PROTOKOLL

Fallnummer: 14

Datum: 11.12.2016

Zeit: 10:00 - 10:25

Ort: Wöllersdorf

Dauer des Interviews: 25 min

besondere Vorkommnisse: /

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: 52 Jahre

### Geschlecht:

männlich  weiblich

### Familienstand:

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

### höchster Bildungsabschluss:

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

### Berufstätigkeit:

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

### Monatseinkommen (netto):

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

### Mediennutzung:

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

Internet

### Auto:

Automodell: Skoda Octavia

Baujahr: 2014

## PROTOKOLL

Fallnummer: 15

Datum: 11.12.2016

Zeit: 10:30 - 10:50

Ort: Wöllersdorf

Dauer des Interviews: 20 min.

besondere Vorkommnisse: /

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: 28 Jahre

### Geschlecht:

männlich  weiblich

### Familienstand:

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

### höchster Bildungsabschluss:

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

### Berufstätigkeit:

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

### Monatseinkommen (netto):

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

### Mediennutzung:

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

Internet (FB, Zeitungsseiten)  
.....  
.....

### Auto:

Automodell: VW Golf Kombi

Baujahr: 2010

## PROTOKOLL

Fallnummer: 16

Datum: 13.12.2016

Zeit: 18:50 - 19:10

Ort: Theresienfeld

Dauer des Interviews: 20 min

besondere Vorkommnisse: Hund war anwesend → Störfaktor

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: 65 Jahre

**Geschlecht:**

männlich  weiblich

**Familienstand:**

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

**höchster Bildungsabschluss:**

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

**Berufstätigkeit:**

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

**Monatseinkommen (netto):**

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

**Mediennutzung:**

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

Zeitung, TV,

**Auto:**

Automodell: Seat Ibiza

Baujahr: 2010

## PROTOKOLL

Fallnummer: ~~115~~ 17

Datum: 15.12.2016

Zeit: 10<sup>h</sup> - 10.20<sup>h</sup>

Ort: Ketzelsdorf

Dauer des Interviews: 20<sup>h</sup>

besondere Vorkommnisse: Mann kam während  
Interview in den Raum

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: 54 Jahre

**Geschlecht:**

männlich  weiblich

**Familienstand:**

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

**höchster Bildungsabschluss:**

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

**Berufstätigkeit:**

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

**Monatseinkommen (netto):**

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

**Mediennutzung:**

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

..... mail - newsletter .....

.....

**Auto:**

Automodell: SEAT LEON

Baujahr: 2012

## PROTOKOLL

Fallnummer: ~~100~~ ~~100~~ 18

Datum: 15.12.2016

Zeit: 14<sup>h</sup> - 14<sup>45</sup>

Ort: Wien ~~1160~~ Favoriten

Dauer des Interviews: 43<sup>1</sup>

besondere Vorkommnisse:

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: 37 Jahre

**Geschlecht:**

männlich  weiblich

**Familienstand:**

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

**höchster Bildungsabschluss:**

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

**Berufstätigkeit:**

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

**Monatseinkommen (netto):**

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

**Mediennutzung:**

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

Facebook, Audi AC Webseite, VW Homepage

.....

**Auto:**

Automodell: VW Golf 7er

Baujahr: 2015

## PROTOKOLL

Fallnummer: 19

Datum: 16.12.2016

Zeit: 12:25 - 12:55 h

Ort: via Skype

Dauer des Interviews: 30 min.

besondere Vorkommnisse: /

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: 69 Jahre

**Geschlecht:**

männlich  weiblich

**Familienstand:**

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

**höchster Bildungsabschluss:**

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

**Berufstätigkeit:**

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

**Monatseinkommen (netto):**

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

**Mediennutzung:**

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

.....  
PROSPEKTE d. FIRMA  
.....

**Auto:**

Automodell: GOLF-PLUS

Baujahr: 2010

## PROTOKOLL

Fallnummer: 110

Datum: 16.12.2016

Zeit: 15<sup>h</sup> - 15.20<sup>h</sup>

Ort: Kleinwolksdorf

Dauer des Interviews: 20 min

besondere Vorkommnisse: Unterbrechung durch Anruf zu Beginn  
des Interviews

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: 22 Jahre

**Geschlecht:**

männlich  weiblich

**Familienstand:**

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

**höchster Bildungsabschluss:**

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

**Berufstätigkeit:**

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

**Monatseinkommen (netto):**

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

**Mediennutzung:**

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

Internet

**Auto:**

Automodell: Seat Alhambra

Baujahr: 2014

## PROTOKOLL

Fallnummer: 111

Datum: 16.12.2016

Zeit: 18<sup>h</sup> - 18<sup>20h</sup>

Ort: Sleype

Dauer des Interviews: 20<sup>ke</sup> min

besondere Vorkommnisse:

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: 23 Jahre

### Geschlecht:

männlich  weiblich

### Familienstand:

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

### höchster Bildungsabschluss:

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

### Berufstätigkeit:

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

### Monatseinkommen (netto):

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

### Mediennutzung:

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

Printmedium (Magazin), TV (Werbung)

### Auto:

Automodell: VW POLO

Baujahr: 2011

## PROTOKOLL

Fallnummer: 112

Datum: 22.12.2016

Zeit: 10:00 - 10:30

Ort: Wiener Neustadt

Dauer des Interviews: 30 min.

besondere Vorkommnisse: /

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: 19 Jahre

### Geschlecht:

männlich  weiblich

### Familienstand:

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

### höchster Bildungsabschluss:

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

### Berufstätigkeit:

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

### Monatseinkommen (netto):

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

### Mediennutzung:

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

Youtube, Google.....

.....

### Auto:

Automodell: Seat Leon Fr

Baujahr: 2015.....

PROTOKOLL

Fallnummer: 113

Datum: 25.12.2016

Zeit: 16:05 - 16:25

Ort: Pitten

Dauer des Interviews: 21 min

besondere Vorkommnisse: /

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: 38 Jahre

**Geschlecht:**  
männlich  weiblich

**Familienstand:**  
ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

**höchster Bildungsabschluss:**  
Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

**Berufstätigkeit:**  
Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

**Monatseinkommen (netto):**  
< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

**Mediennutzung:**  
Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

Internet  
.....  
.....

**Auto:**  
Automodell: A4 Avant .....

Baujahr: 2013 .....

## PROTOKOLL

Fallnummer: 114

Datum: 28.12.2016

Zeit: 18 - 18.<sup>18h</sup>

Ort: Trecksienfeld

Dauer des Interviews: 18 min.

besondere Vorkommnisse: Hund war anwesend

## KURZFRAGEBOGEN

Alter: ...27... Jahre

### Geschlecht:

männlich  weiblich

### Familienstand:

ledig  verheiratet  geschieden  verwitwet

### höchster Bildungsabschluss:

Pflichtschule  Lehre   
Matura  Hochschulabschluss   
noch in Ausbildung (Schüler / Student)

### Berufstätigkeit:

Schüler / Student  berufstätig  Pension  nicht berufstätig

### Monatseinkommen (netto):

< 1000 €  bis 1.500 €  bis 2.000 €  bis 3.000 €   
bis 4.000 €  > 4.000 €

### Mediennutzung:

Welche Medien nutzen Sie um sich zum VW Konzern zu informieren?

Internet, Broschüren

### Auto:

Automodell: Audi A3

Baujahr: 2011

## PROTOKOLL

Fallnummer: 115

Datum: 29.12.2016

Zeit: 18<sup>h</sup> - 18<sup>30h</sup>

Ort: Wöllsdorf

Dauer des Interviews: 19 min

besondere Vorkommnisse: /

## Stimulusmaterial

Als Stimulusmaterial wurde ein 56 Sekunden andauerndes Video vom YouTube Kanal der Nachrichtenagentur AFP bezogen. Der Spot wurde am 25. September 2015 hochgeladen. Im Video wird bekannt gegeben, dass Martin Winterkorn aufgrund der Folgen des Abgasskandals zurückgetreten ist und Matthias Müller seinen Posten als VW Chef übernimmt. Weiters werden in diesem Zusammenhang die Hintergründe des Abgasskandals kurz erläutert.

Der Spot wurde im Zuge des Interviews als Stimulusmaterial hinzugezogen. Abhängig vom jeweiligen Gesprächsverlauf, wurde das Video dann gezeigt, wenn die Thematik des Skandals zur Sprache kam. Der Spot sollte als weitere Anregung dienen, zu diesem Thema Stellung zu nehmen.

Folgender Link führt zum Video auf dem YouTube Kanal von AFP:

<https://www.youtube.com/watch?v=9GYgxRqA04o>

## Transkriptionsregeln

- Es wird vollständig und wörtlich transkribiert.
- Wird ein Wort nur zu einem Teil ausgesprochen, das heißt kommt es zu Stockungen, wird der Teil des Wortes mit einem Gedankenstrich (Nein das denke ich n-, das „nicht“ wurde unterbrochen) versehen.
- Dialektausdrücke werden nicht als solche transkribiert, sondern in Hochdeutsch übertragen. (ka Ahnung = keine Ahnung, des glaub i ned = das glaube ich nicht usw.)
- Auffälligkeiten wie ein Lachen (Lachen) oder (lacht), ein Schmunzeln (schmunzelt), eine kurze Pause (Pause) oder Ähnliches werden in Klammern beschrieben.
- Sollte es zu einem besonderen Vorfall kommen, wodurch das Interview kurz unterbrochen wurde, wird dies ebenfalls in Klammern angegeben. (Person betritt den Raum)
- Das Transkript wird mit einer Zeilennummerierung versehen. Der Interviewer wird als „I“ bezeichnet, die Interviewpartner als „B1“, „B2“, „B3“ ... „B14“, „B15“.

## Transkripte

### **Interview 1**

1 I: In letzter Zeit häuft sich die Kritik an Autos aufgrund ihrer fraglichen  
2 Umweltfreundlichkeit. Man meint oft dass öffentliche Verkehrsmittel eine gute  
3 Alternative wären. Wie siehst du das? Wär das was für dich? Und welche Bedeutung  
4 hat für dich das Auto im Alltag?

5 B1: Im Alltag, im gewöhnlichen Alltag wo ich jeden Tag von Zuhause in die Schule  
6 und wieder von der Schule nachhause fahr und am Weg aber auch Lebensmittel  
7 einkaufe, die ziemlich schwer sind, ist mir mein Auto als Transportmittel sehr wichtig.  
8 Für mich selber als Transportmittel und auch für die Lebensmittel. Und mir ist wichtig  
9 dass das Auto zuverlässig ist, dass ich nicht plötzlich irgendwo stehen bleiben und es  
10 funktioniert nicht mehr. Das ist mir wichtig. Und ehrlich gesagt, ja ich weiß punkto  
11 Umweltschonung dass das nicht unbedingt ideal ist tagtäglich mit dem Auto zu  
12 fahren, nur bevor ich mit dem Bus fahren würde – vom Taxi rede ich gar nicht das zu  
13 teuer sein würde – bevor ich mit dem Bus fahren würde, würde ich zu Fuß gehen. Mit  
14 dem Radfahren geht auch wieder nicht, weil ich ein sportliches Rad habe ohne die  
15 Möglichkeit einen Einkauf auf das Rad zu hängen oder zu legen und nicht einmal  
16 Einkaufssackerl könnte ich drauf tun, das wäre beim Treten im weg. Also das geht  
17 mit dem Fahrrad gar nicht. Also bliebe mir nur in der Stadt, die eine Möglichkeit, die  
18 gäbe es ja, zu Fuß zu gehen. Wo man aber, auf die Woche gesehen viele, viele  
19 Stunden mehr Aufwand hat. Und das möchte ich nicht. Und daher ist für mich die  
20 Bequemlichkeit des Autos wichtig.

21 I: Das heißt, zusammenfassend ist für dich das in die Schule kommen und wieder  
22 Nachhause kommen wichtig – du bist Lehrerin?

23 B1: Ja, ich bin Lehrerin.

24 I: Also das zum Arbeitsort kommen und das und das Einkaufen ist für dich das  
25 wichtigste?

26 B1: Mhm. Das Am Weg gleich einkaufen. Also nicht erst nachhause und von dort aus  
27 einkaufen gehen, sondern gleich am Weg wo stehen bleiben bei einer Bäckerei oder  
28 einem Supermarkt oder bei einem Parfumeriemarkt und so weiter.

29 I: Das sind also die häufigsten Nutzungsgründe?

30 B1: Ja. Also das ist das tägliche. Von weiter weg fahren, das ist ja doch seltener mit  
31 meinem Auto.

32 I: Könntest du von deinen Erfahrungen mit deinem Auto erzählen. Und vielleicht  
33 wenn du an den Autokauf zurückdenkst, ein bisschen was davon erzählen wie es im  
34 Autohaus war. Mit welchen Wünschen und Vorstellungen du hingegangen bist und  
35 wie die Beratung war?

36 B1: (denkt nach) Die Beratung war sehr gut, das war eigentlich in der Steiermark. In  
37 Kapfenberg. Vielleicht auch sehr gut – es war ein Bekannter –

38 I: Der Verkäufer?

39 B1: Der Geschäftsführer, der uns dann an einen sehr kompetenten Verkäufer  
40 vermittelt hat. Und die Beratung war sehr gut. Und wir konnten aber bei diesem Auto,  
41 weil wir es sehr rasch haben wollten, nicht im Detail das vielleicht dazu bestellen,  
42 was wir gerne dazu gehabt hätten. Einparkhilfe, Sitzheizung und dergleichen. Also  
43 sind wir darauf eingegangen, ein Auto das bereits erzeugt war und irgendwo, ich  
44 weiß nicht wo, weiter weg war. Sie haben es uns ermöglicht innerhalb von ein paar  
45 Monaten, weiß nicht mehr genau, acht Wochen, zu diesem Auto kommen. Und damit  
46 waren wir sehr zufrieden.

47 I: Wie wichtig war die Marke von deinem Auto beim Autokauf?

48 B1: Es ist ein Seat Ibiza. Und dieser Seat Ibiza (Pause) hat die entsprechende Größe  
49 im Stadtverkehr gut damit zu recht zu kommen und Einparken und so weiter, ich  
50 brauch kein größeres Auto. Ich brauch nicht mehr PS als dieses Auto besitzt.

51 I: Wieviel PS hat dein Auto?

52 B1: 90. 90 PS. Und wir (Pause) wir wollen eigentlich ein Auto das relativ, schon auch  
53 umweltfreundlich, Diesel und nicht all zu viel Diesel verbraucht.

54 I: Und die Marke Seat an sich –

55 B1: Seat, muss ich dazu sagen, wir hatten vorhin VW, VW Golf, Passat und auch  
56 schon andere Marken. Aber mit VW ist ja Seat gut vergleichbar. Mein Mann hatte  
57 einen Sharan von VW und hatte sich dann einen Alhambra von Seat gekauft und da  
58 war nicht viel Unterschied. Daher sind wir auf die Firma Seat gekommen dass die,  
59 die ja zum VW Konzern dazu gehört, dass die genauso zuverlässig ist, eigentlich wie  
60 VW. Dieses Gefühl hatten wir und haben wir noch immer.

61 I: Wie lang ist der Kauf eigentlich her?

62 B1: Das war 2010.

63 I: Wurdest du seither vom Konzern oder vom Autohaus kontaktiert? Wurde dir etwas  
64 zugeschickt ein Angebot vielleicht? Aussendungen getätigt? Also kannst du vielleicht  
65 die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dir beschreiben?

66 B1: Naja, wir sind ja jetzt eigentlich, weil wir in Wiener Neustadt wohnen, mit der  
67 Firma Porsche eigentlich in Kontakt. Da wir das Auto aus Kapfenberg haben, werden  
68 wir nicht zu jeden Service und so weiter nach Kapfenberg fahren. Und daher ist jetzt  
69 die Firma Porsche für uns jetzt relevant, in Wiener Neustadt. Und da bekommt man  
70 natürlich immer wieder etwas wenn das Pickerl notwendig wäre oder wenn ein  
71 Reifenwechsel eventuell notwendig wäre. Man bekommt Zuschriften von der Firma  
72 Porsche, das ist klar. Und die Firma Porsche gibt auch gerne Gutscheine dazu. Bei  
73 den Aussendungen, da bekommt man Gutscheine mitgeschickt. Ja, die machen das  
74 sehr gut. Einerseits Gutscheine dass das Auto nach dem Service gewaschen wird,  
75 auch Gutscheine falls man nicht dort warten möchte und die Tätigkeit dort länger  
76 dauert, bekommt man Taxigutscheine. Ja also, oder man wird sogar in die

- 77 Stadtgefahren von einem Sammeltaxi. Also die sind schon sehr bemüht den Kunden  
78 gut zu behandeln.
- 79 I: Weil du das Pickerl angesprochen hast – wie hoch ist der Stellenwert der Wartung?
- 80 B1: Ja, das war bei jedem Auto bei uns so, das wir jeden Ölwechsel der stattfinden  
81 muss machen und Pickerl natürlich. Da kommt man sowieso der Polizei nicht aus.  
82 Das machen wir alles regelmäßig und genau. Und natürlich der Reifenwechsel  
83 zeitgerecht. Reifen umstecken zu den Sommerreifen. Weil ja der Gummi der  
84 Temperatur draußen angepasst ist. Wenn dann ein Unfall passieren würde, zieht  
85 man selber den kürzeren. Die Versicherung sich vielleicht zurücklehnt und manches  
86 nicht zahlen würde.
- 87 I: Wenn du die 6 Jahre, die du das Auto besitzt jetzt revue passieren lässt, wie  
88 würdest du da deine Erfahrungen grundsätzlich einschätzen?
- 89 B1: Also einmal ist mir was passiert. Einmal bei einem Thermenbesuch wollt ich dann  
90 dort wegfahren und da ist es passiert dass das Auto plötzlich nicht funktionierte. Man  
91 musste das Auto dann abschleppen, es kam in die Werkstatt, es musste repariert  
92 werden und danach hat man nichts mehr davon gemerkt. Keine Ahnung was das  
93 dann genau war. Aber ansonsten konnte man sich in diesen 6 Jahren auf das Auto  
94 immer total gut verlassen. Für mich ist auch wichtig dass man im Winter gut starten  
95 kann und keine Startschwierigkeiten hat. Die hat es früher, wenn ich mich an meine  
96 jungen Jahre erinnere, oft bei manchen Autos gegeben. Dass die Leute (macht das  
97 Startgeräusch eines Autos nach) lange gestartet haben und bis das Auto wirklich  
98 einmal angesprungen ist. Und das hat man eigentlich schon sehr früh mitbekommen,  
99 war eigentlich bei den Autos der Firma VW – und wie gesagt Seat hat man ja erst  
100 später kennengelernt – aber ich würde auch Seat in diesen Topf werfen, hat man das  
101 Gefühl dass das immer gut zum starten ist im Winter. Ohne Schwierigkeiten.
- 102 I: Also wenn du die Vorstellungen, von denen du vorhin gesprochen hast, mit denen  
103 du ins Autohaus gegangen bist und dann das Auto gekauft hast hernimmst – du  
104 vielleicht mit den Erfahrungen die du gemacht hast. Was empfindest du da?
- 105 B1: Naja, eigentlich eine große Zufriedenheit. Ich hab vorhin gesagt, einmal  
106 funktionierte das Auto nicht. Ich mein, sowas kann bei jedem Auto passieren, bei den  
107 teuersten Autos.
- 108 I: Wie wichtig ist es für dich dich über dein Auto oder die Branche allgemein,  
109 Angebote zu informieren? Holst du da aktiv Informationen ein? Wenn ja, kannst du  
110 mir Medien nennen die du konsumierst?
- 111 B1: Jetzt oder wenn ich vorhabe ein Auto zu kaufen?
- 112 I: Allgemein, kannst du frei erzählen.

113 B1: Ja, wenn man ein Auto vorhat zu kaufen, dann ist es natürlich klar dass man sich  
114 mehr informiert. Man geht in verschiedene Autohäuser, man vergleicht Preise, man  
115 vergleicht den Verbrauch der mir immer wichtig ist.

116 I: Also beziehst du deine Informationen nur aus den Autohäusern?

117 B1: Autohäuser und teilweise auch Zeitschriften die eher von der Seite meines  
118 Mannes kommen.

119 I: Und wenn du nicht gerade vor einem Autokauf stehst? Informierst du dich da auch  
120 aktiv?

121 B1: Wenn wieder ein neues Auto von der Marke rauskommt –

122 I: Seat?

123 B1: Ja. Natürlich teilweise auch von anderen Marken. Man vergleicht ja immer  
124 wieder. Aber wenn was Neues rauskommt und ich weiß es – ich lauf dem ganzen  
125 jetzt nicht nach - aber wenn mans zufällig mitbekommt, es kommt wieder was neues  
126 raus. Da bin ich schon so interessiert dass ich da wissen will was es Neues gibt. Und  
127 in welche Richtung.

128 I: Welche Medien ziehst du da zur Rate?

129 B1: Wie gesagt, mein Mann ist derjenige der so Autozeitschriften besitzt, das ist dann  
130 oft der Stand in Deutschland, wo immer die Autos ein bisschen früher zu haben sind  
131 als bei uns und wenn mein Mann von einem bestimmten neuen Auto spricht, und ein  
132 neues Auto hat oft eine andere Karosserie, dann nehm ich aber auch das Internet als  
133 Quelle her. Weil ich da wissen möchte wie das aussieht. Und im Internet hab ich da  
134 die Möglichkeit das Auto von allen Seiten zu sehen.

135 I: Erkundigst du dich da eigentlich auch bei anderen Leuten, wenn die auch Seat  
136 fahren?

137 B1: Kaum. Hab ich bis jetzt nie.

138 I: Gibt es ein Thema dass dir in letzter Zeit besonders im Zusammenhang mit Autos  
139 in den Medien aufgefallen ist?

140 B1: Ja, sicher. Der Abgasskandal. Der Diesel-Abgasskandal von der ganzen VW  
141 Gruppe.

142 I: Okay, dann möchte ich dir hier an dieser Stelle ein Video zeigen. Wir haben uns  
143 gerade über dein Nutzungsverhalten unterhalten und da ja wie gerade erwähnt, der  
144 Abgasskandal in den Medien sehr präsent ist und auch dein Auto betroffen ist,  
145 möchte ich dir jetzt ein Video zeigen.

146 *VIDEO wird gezeigt*

147 I: Du hast jetzt einen kurzen Beitrag zum Dieselaabgasskandal gesehen. Wie  
148 beurteilst du aktuell die Situation? Du kannst beschreiben wie du davon erfahren  
149 hast, wie es dir gegangen ist, ob du Erfahrungen gemacht hast.

150 B1: Naja, man im Fernsehen davon gehört. Man hat in Zeitungen und Zeitschriften  
151 davon gelesen. Man hat auch gehört dass die USA betroffen ist und gelesen.  
152 Eigentlich erschüttert mich am meisten dass die Amerikaner das Ganze mehr  
153 aufbauschen als wir Österreicher und die Deutschen. Und dass die wahrscheinlich  
154 eher Entschädigungen bekommen als wir. Bei uns schaut es ja im Moment so aus  
155 als ob wir nur mit einer Reparatur oder Umstellung dieser Software oder wie auch  
156 immer rechnen können. Und vielleicht mit Kleinigkeiten wie Gutscheine, wenn dem  
157 Autohaus das peinlich ist. Kann sein dass das Autohaus einem Kleinigkeiten auf den  
158 Weg mitgibt, für das dass man das Auto dort stehen hat. Bei einem normalen  
159 Ölwechsel oder Wintercheck, machen die das glaub ich gern mit. Ja und das stört  
160 mich ein bisschen, dass da bei uns weniger rauskommt und die Amerikaner das groß  
161 aufbauschen. Und die ja gleich Massenklagen machen und dadurch haben die viel  
162 mehr Respekt vor der USA.

163 I: Wie schätzt du denn die Reaktion des Konzerns ein?

164 B1: Nicht sehr großartig. Der Konzern kommt mir vor – ich mein ich bin da nicht 100  
165 % dahinter – aber mir kommt vor als ob der Konzern schön still schweigen möchte.  
166 So in die Richtung, die Leute wissen sowieso über Radio und Fernsehen bescheid  
167 und da müssen wir nicht noch großartig drüber reden. Und die Autohäuser werden  
168 das schon machen für uns. Und die Autohäuser rühren sich dann bei uns und ziehen  
169 die Autos ein.

170 I: Stichwort die Umstellung – was denkst du, wird sich das auf die Fahrqualität  
171 auswirken? Hat das dein Auto schon –

172 B1: Nein, hat es noch nicht. Wir warten noch darauf. Ist logisch dass das nicht bei  
173 allen auf einmal geht, dass da einige schon dran sind und wir auch bald aufgerufen  
174 werden. Und ich hoffe, was ich schon von anderen Leuten gehört hab, soll man  
175 keinen Unterschied merken, auf keinste Art und Weise.

176 I: Weil du andere Leute erwähnst – tauscht du dich mit Anderen aus? Ist dir das  
177 wichtig?

178 B1: Ja, hab ich schon. Also in letzter Zeit spreche ich schon mit Leuten wenn ich  
179 höre ich bin betroffen, wenn zufällig dieses Thema eben besprochen wird. Man hört  
180 ich bin betroffen, dann sprech ich schon mit denen und dann will ich auch immer  
181 wissen ob sie schon Bescheid wissen wann die Reparatur stattfindet. Und da hab ich  
182 eben schon gehört: „Ich war schon und da hat sich bei mir nichts geändert“.

183 I: Informierst du dich zum Thema Skandal?

184 B1: Nein, eigentlich überhaupt nicht.

185 I: Der Dieselabgasskandal kann eigentlich als ein Widerspruch angesehen werden.  
186 Von dem was der Konzern ursprünglich kommuniziert hat und dem wie er gehandelt  
187 hat. Also Umweltfreundlichkeit versus Manipulationen. Fallen dir beim VW Konzern  
188 und den Marken vielleicht auch noch andere Widersprüche ein?

189 B1: (denkt nach) Mich persönlich stört nur, dass Skoda zu der Gruppe dazugehört.

190 I: Warum?

191 B1: Weil ich in jungen Jahren Skoda als ein extrem unzuverlässiges Auto miterlebt  
192 habe von der Nachbarin, die ist nicht nur einmal im Winter da draußen gestanden  
193 und hat den ÖAMTC geholt weil sie nicht starten konnte. Abgesehen von den Skoda  
194 Zeichen, von der Optik wie es aussah, ich sah an Skoda nichts positives. Ich hab  
195 schon gehört das Skoda zum VW Konzern gehört und besser sein soll. Es gibt ja  
196 Marken die früher nicht gut waren und jetzt besser sein sollen.

197 I: Der VW Konzern bietet ja eine breite Sparte an Marken an. Betroffen vom Skandal  
198 sind ja Skoda, VW, Audi und Seat. Weil du über deine Abneigung von Skoda  
199 gesprochen hast. Was verbindest du mit deiner Marke Seat und mit den anderen?  
200 Was charakterisiert –

201 B1: Seat, weil ich es nicht so lange kenn, kommt mir jung und modern vor. VW  
202 kommt mir gediegen vor. Der Golf hat sich durchgesetzt. Er hatte schon bessere  
203 Zeiten, jedes dritte Auto auf der Straße war ein Golf. Das ist jetzt nicht mehr so. Das  
204 ist jetzt eher Seat Ibiza. Den sieht man jetzt sehr sehr oft. Weil er glaube ich eine  
205 angenehme Größe hat, nicht zu groß, nicht zu klein. Und weil er auch ein  
206 zuverlässiges Auto ist, hat er für mich den Golf abgelöst. Aber um darauf zurück zu  
207 kommen, was mir diese Marken sagen. Audi ist eine bisschen gehobene Klasse.  
208 Auch wenn es kleine Autos gibt. Aber es kommt mir vor als wäre ein besseres, also  
209 besseres (Pause) optisch schöneres Auto ist. Sportlicher, schöner. Golf und die  
210 anderen VWs sind eher Fahrzeuge die fürs Auge in Ordnung sind aber nicht so  
211 schön wie Audi.

212 I: Und Skoda im Vergleich?

213 B1: Und Skoda, noch einmal, ich hab eben da eine eigene Meinung im Kopf, auch  
214 wenn es wahrscheinlich ungerecht ist, es wird ungerecht sein von mir. Aber ich kann  
215 das Zeichen, das Logo nicht einmal sehen.

216 I: Weil du vorhin gemeint hast dass dir die Reaktion des Konzern so vorkommt, als  
217 wären sie ein bisschen undurchlässig, wie schätzt du allgemein die transparente  
218 Kommunikation ein? Transparenz wird ja im Zusammenhang mit der  
219 Kundenbeziehung immer wichtig für Unternehmen. Wie schätzt du da den VW  
220 Konzern ein? Also abseits des Skandals. Wenn ich wiederholen darf was du gesagt  
221 hast (B1: Mhm) findest du die Kommunikation zum Skandal untransparent und  
222 sonst?

223 B1: (denkt nach) Weiß nicht worüber die kommunizieren sollten.

224 I: Naja, ihre Tätigkeiten, Neuigkeiten.

225 B1: Das interessiert mich nicht.

226 I: Wie schon erwähnt, hat Volkswagen viele Marken im Angebot und wirbt auch  
227 dafür. Wenn du an aktuelle Spots oder Plakate denkst, was fällt dir ein? Und was  
228 vermittelt sie dir?

229 B1: (denkt nach) Mir ist nur die eine Werbung in Erinnerung. Die man in letzter Zeit  
230 nicht mehr sieht. Wo die Eltern mit der Fernbedienung das Auto verschließen oder  
231 öffnen und das Auto blinkt. Und der kleine Sohn im Star Wars Kostüm, keine  
232 Ahnung, wie der schwarze heißt –

233 I: Darth Vader.

234 B1: In der Darth Vader Verkleidung steht und tut als ob er zaubern könnte und das  
235 Auto hat ihm zugeblinzelt. Das ist einfach eine liebe Werbung zum Lachen und zum  
236 Schmunzeln und mag sie immer wieder sehen, sagt aber jetzt nicht über das Auto  
237 aus.

238 I: Wir haben über deine Wahrnehmung zu den verschiedenen Marken gesprochen.  
239 Meinst du dass der Skandal einen Einfluss darauf hat?

240 B1: Nein, überhaupt nicht.

241 I: Und warum?

242 B1: (denkt nach) Sie sind alle gleich betroffen. Also das würde dann den Audi um  
243 dasselbe Stück schlechter machen als den VW und den Seat ebenso und Skoda,  
244 wurscht auch. Aber (Pause) wir wollen jetzt hoffen dass das wieder alles zurecht  
245 gerückt wird. Und wir wissen jetzt schon Jahrzehnte lang, egal welche Automarke,  
246 dass auch der Verbrauch der einem ursprünglich beim Kauf des Autos dazugesagt  
247 wird, ist ja auch ein Schwindel. Wenn man ganz ehrlich ist.

248 I: Nur bei Volkswagen?

249 B1: Nein, ich würde sagen bei jedem Auto. Die testen das ja auf einem Laufband,  
250 irgendwo in einer Halle wo kein Wind hinkommt und leeres Auto. Also das ist ja nicht  
251 wirklich die Situation wie im Freien draußen mit dem Fahrer drinnen mindestens  
252 wenn nicht sogar mit Personen im Auto. Und das in diesen Prospekten, in diesen  
253 Verkaufsstrategien immer wieder der Verbrauch geringer ausfällt als er dann  
254 eigentlich in Wirklichkeit ist. Das war schon immer so und das enttäuscht einen  
255 eigentlich gar nicht mehr so. Außerdem kommt es ja noch auf die Fahrart eines  
256 Autofahrers drauf an. Es gibt ja Leute die sparsamer fahren, es gibt Leute die Vollgas  
257 fahren. Und dadurch wird sich der Verbrauch bei denen auch noch unterschiedlich  
258 zeigen.

259 I: In welche Sparte würdest du dich einteilen? Vollgas oder sparsam?

260 B1: Weder so, noch so. Mittel.

261 I: Wie wahrscheinlich ist es dass du dein Auto oder die Marke Seat in Zukunft  
262 Freunden oder Familienmitgliedern weiterempfehlen würdest?

263 B1: Schon. Weil die Autohäuser eigentlich sehr kundenfreundlich sind.

264 I: Also du würdest das Service der Autohäuser weiterempfehlen. Aber wie ist es mit  
265 dem Auto selber?

266 B1: Naja, auch das Fahrzeug. Wie gesagt, das Auto ist zuverlässig. Eine Kleinigkeit  
267 kann bei jedem Auto sein. Nicht nur bei Seat und VW. Das Auto muss man mir erst  
268 zeigen dass nie etwas hat. Und wenn das jetzt kein Dauerschaden ist oder eine  
269 Sache die immer wieder - wenn ich jetzt alle Monate irgendwo festhängen würde  
270 und abgeschleppt werden müsste – wäre es etwas anderes. Aber wie gesagt, einmal  
271 kann ja was passieren und das war eben so. Und daher find ich das Auto trotzdem  
272 zuverlässig. Dass die, weil die Umwelt geschützt werden sollte und es immer mehr  
273 Auflagen in den verschiedensten Ländern gibt, auf dieser Seite sozusagen  
274 geschwindelt haben, diesen Betrug auf dieser Seite gemacht haben, dass das Auto  
275 noch zusätzlich umweltfreundlicher da steht, das wurde irgendwie herausgefordert,  
276 von diesen neuen umweltfreundlichen Gesetzen. Vor 20 Jahren hätte keine danach  
277 gefragt. Vor 20 Jahren wäre der Skandal gar nicht aufgekommen, weil keiner danach  
278 gefragt hätte. Da hätte man einfach nur ein sehr energiesparendes Auto haben  
279 wollen aber ob das jetzt arge Abgase rauspufft, hat sich eigentlich damals niemand  
280 Gedanken gemacht. Und heute sollte das eben schon auch mit berücksichtigt  
281 werden vom Konzern.

282 I: Dein Auto ist jetzt 6 Jahre alt. Das heißt du könntest dir in naher Zukunft ein neues  
283 Auto zulegen (B1: Mhm.) Wie hoch ist das die Wahrscheinlichkeit dass es wieder ein  
284 Seat, VW oder Audi – Skoda eher nicht (lacht) (I2: Nein, eher nicht. (lacht)) wird?

285 B1: Na hoch. Die Wahrscheinlichkeit ist sehr hoch. Überhaupt wenn man Audi auch  
286 dazu nimmt, bei Audi kann man automatisch damit rechnen, dass es eine andere  
287 Preisklasse hat und, aber wenn man sich es leisten kann. Die Optik wäre schöner  
288 sogar. Könnte ich mir schon vorstellen. Aber auch Seat oder VW.

289 I: Gut, das war es von meiner Seite. Möchtest du noch etwas sagen?

290 B1: Nein ich habe alles gesagt.

291 I: Okay, nochmals danke.

## Interview 2

1 I: In letzter Zeit werden Auto oftmals ein bisschen kritisiert was die  
2 Umweltfreundlichkeit betrifft, in diesem Zusammenhang werden öffentliche  
3 Verkehrsmittel als Alternative genannt. Wäre das etwas für Sie? Was denken Sie  
4 darüber? Und welche Bedeutung hat für Sie Ihr Auto im Alltag?

5 B2: Also wenn ich in Wien bin, nehm ich öffentliche Verkehrsmittel. Wenn ich  
6 herausen bin, eigentlich fast nie. Aber das hat den Grund, meine Frau und ich  
7 arbeiten beide in Wiener Neustadt und kommen jeden Tag von Gloggnitz herunter  
8 und da ist die Autobahn einfach alternativlos. Wir fahren 20 Minuten, haben ein Auto,  
9 so viel zum Umweltschutz. (lacht) Wir fahren meistens zusammen. Bis ich 25  
10 Minuten zum Bahnhof gehe, dann da runter fahre und in die Schule gehe (Anm.: 12  
11 ist Lehrer), Taschen schleppe, absolut keine Alternative.

12 I: Würden Sie sagen dass das Hinkommen zum Arbeitsort und das wieder  
13 Nachhause fahren die häufigsten Momente –

14 B2: Ja, das sind 70 % der Kilometer die wir pro Jahr fahren.

15 I: Andere Nutzungsgründe?

16 B2: Also ich bin einmal kein Autofreak. Für mich ist das ein reines  
17 Fortbewegungsmittel (schmunzelt) Ja, Urlaub gelegentlich und Ausflüge schon,  
18 Einkaufen versuch ich zu Fuß oder mit dem Rad zu erledigen, was in Gloggnitz geht  
19 aber nicht überall geht. Früher habe ich Kisten Bier gekauft, jetzt kaufe ich Sixpacks.  
20 (Lachen)

21 I: Wenn Sie an Ihren Autokauf zurückdenken – welches Auto fahren Sie?

22 B2: Einen Skoda Jeti.

23 I: Mit welchen Vorstellungen oder Wünschen sind Sie damals ins Autohaus  
24 gegangen? Und wie hat die Beratung ausgesehen?

25 B2: Also das ist sehr verkürzt, das Ganze. Wir wollten kein Auto kaufen. Wir waren  
26 wo eingeladen und waren eine halbe Stunde zu früh dran. Und wie gesagt, ich bin  
27 kein Autofreak, das ist ein reines Zweckmittel. Dann haben wir gesagt, schauen wir  
28 noch beim VW Orthuber vorbei, das ist der einzige VW in Gloggnitz, was es Neues  
29 gibt. Wir sind hingefahren und haben gefragt ob sie was Neues da haben. Hat der  
30 gesagt, nein er hat nur Skoda da. „Aber den können Sie sich anschauen in der  
31 Auslage.“ Meine Frau hat gesagt, sie hätte gerne ein Auto wo sie hoch sitzt, ich hab  
32 gesagt mir gefällt Braun gut. Wir schauen hin und das Auto in der Auslage war braun  
33 metallic und man ist drinnen höher gesessen. Und dann haben wir gesagt: „Ja gefällt  
34 uns eh“, dann hat er gemeint „Wenn Sie wollen können Sie ihn in 14 Tagen haben,  
35 er steht nur da und hat alle Extras weil er ein Vorzeigemodell ist.“ Dann haben wir  
36 gefragt wieviel er kostet, so und so viel. Ich habe gesagt: „Ich brauche keine Extras“,  
37 sagt er: „Die Extras zahlen Sie auch nicht, die schenken wir Ihnen dazu.“ Daraufhin  
38 haben wir gesagt: „Gut, wir nehmen ihn, Auf Wiederschauen.“ Und das war's dann.  
39 Ich bin keiner der lange Autos anschaut und ausprobiert. Das war ein Spontankauf.

40 I: In der Situation war es jetzt ein Spontankauf. Würden Sie sonst sagen dass Ihnen  
41 die Marke beim Kauf wichtig ist?

42 B2: Also die letzten vier Autos waren vier verschiedene Marken und ich bin auch  
43 noch nie einen Skoda gefahren. Das war nur zufällig, weil er halt grade in der  
44 Auslage gestanden ist. Und man sitzt gut, was für den Rücken mittlerweile nicht so  
45 schlecht ist. Das waren die einzigen Kriterien. Wir hatten vorher einen Opel und  
46 davor einen Mazda und Toyota, dazwischen auch noch einen VW. Ja, hab schon mal  
47 einen VW Golf Kombi gehabt.

48 I: Wie lange ist jetzt der Autokauf her?

49 B2: Im September waren es 2 Jahre.

50 I: Okay, in der Zeit, wenn Sie so zurück denken, hat Sie da der Konzern oder das  
51 Autohaus kontaktiert auf irgendeine Art und Weise, Angebote zugeschickt? Wie  
52 schaut die Kommunikation aus? Oder haben Sie sich schon mal beschwert und beim  
53 Unternehmen gemeldet?

54 B2: Dem Konzern selber nicht. Das geht über den Händler. Und der schickt sowieso  
55 immer aus was es an Neuerungen gibt, es gibt immer wieder Vorstellungen von  
56 Autos, neue Modelle. Das hat mich noch nie interessiert.

57 *(eine Person betritt den Raum, wir unterbrechen für ein paar Sekunden das*  
58 *Interview)*

59 B2: Also ich reagiere auf die Aussendungen grundsätzlich nicht. Ich schaue mir keine  
60 Autos an. Das interessiert mich nicht.

61 I: Wie würden Sie den Stellenwert der Wartung einschätzen?

62 B2: Ich wasche es nie, ich warte immer bis es regnet. (Lachen) Ich halte die Services  
63 ein, ja und ich bin zweimal im Jahr dort um die Reifen umstecken zu lassen, weil die  
64 mittlerweile so groß sind, dass ich sie nicht mehr selber schleppen und aufbewahren  
65 kann. Das heißt, ich bin einmal im Frühling und einmal im Herbst dort und da wird  
66 gleich Alles erledigt was erledigt gehört. Dazwischen mache ich nichts. (Lachen)

67 I: Wenn was kaputt werden würde, stellen Sie dann das Auto zur Werkstatt oder  
68 machen es selber?

69 B2: Nein, da stelle ich es auf jeden Fall hin.

70 I: Wie wichtig ist es Ihnen sich über Ihr Auto oder zur Autobranche allgemein zu  
71 informieren?

72 B2: Überhaupt nicht, nein nein.

73 I: Gibt es ein Thema das Ihnen in der letzten Zeit im Zusammenhang mit VW, Seat,  
74 Skoda und Audi aufgefallen ist?

75 B2: Naja, das mit dem Dieselskandal. Das war schon so dass ich mich gleich  
76 erkundigt habe ob das Auto betroffen sein könnte. Dann hat es geheißen „nein“, eine  
77 Woche bin ich dann informiert worden „wahrscheinlich doch“ und dann haben sie  
78 gesagt, sie werden sich melden wenn sie wissen was sie machen sollen.

79 I: An dieser Stelle möchte ich Ihnen nun kurz ein Video zeigen.

80 *VIDEO*

81 I: Das war ein kurzer Beitrag darüber wie damals der Skandal überhaupt bekannt  
82 geworden ist. Wie gesagt, ihr Auto ist betroffen. Wie beurteilen Sie so aktuell die  
83 Situation, was denken Sie generell über die Manipulationen? Sie können mir auch  
84 gerne von Erfahrungen berichten die Sie seitdem gemacht haben.

85 B2: Also jetzt als reiner Fahrer, kann ich jetzt sehr schwer nachvollziehen wie das  
86 manipuliert worden ist. Ich beobachte mehr oder weniger in den Medien ständig  
87 andere Autokonzerne auch erwischt werden, die haben also alle das gleiche  
88 Problem, nämlich dass sie alle Abgasnormen einhalten müssen die bei den  
89 Dieselfahrzeugen im Moment technisch schwer zu schaffen sind. Und daher tricksen  
90 sie alle ein bisschen. Vor einer Woche wurde bei Audi entdeckt, dass da irgendeine  
91 Software eingebaut worden ist die da im Idealzustand registriert und nicht  
92 Idealzustand schaltet sie sich ab oder so irgendwie. Also ich denke dass die fast alle  
93 ähnliche Tricks verwenden. VW hat halt als erster Pech gehabt dass sie ihnen  
94 draufgekommen sind.

95 I: War Ihr Auto schon in der Werkstatt?

96 B2: Über ein Jahr war überhaupt nichts und jetzt im November hab ich bei der  
97 Werkstatt angerufen und gesagt dass die Winterreifen umgesteckt gehören und da  
98 haben sie gesagt „Ja könnten Sie vielleicht gleich ein bisschen länger da bleiben?  
99 Weil wir können jetzt für den Skoda Yeti ein Software Update machen. Das würde  
100 einen Vormittag dauern.“ Das war vollkommen problemlos, also ich habe das Auto  
101 hingestellt. Ich habe es halt nicht nach einer Stunde geholt, sondern nach vier  
102 Stunden. Man merkt überhaupt nichts. Also man merkt weder beim Fahrverhalten,  
103 noch beim Verbrauch etwas. Und das Positive dran war dass ich vom Händler einen  
104 Skodacard für ein Jahr bekommen, die normalerweise 100 Euro kostet. Die inkludiert  
105 Reifeneinlagerungen ein ganzes Jahr lang und Pickerl gratis. Das hab ich eigentlich  
106 eine nette Geste gefunden. Was auch nicht hätte sein müssen, aber war okay.

107 I: Wie haben Sie eigentlich vom Skandal erfahren?

108 B2: Naja, ich habe es in den Medien gehört und gelesen. Es war kurze Zeit so oder  
109 vielleicht ist es eh noch immer so, dass man auf der Website von Volkswagen die  
110 Typennummer eingibt, Produktionsjahr und dann spuckt es aus ja oder nein. Es hat  
111 ausgespuckt nein. Später hat mir dann die Werkstatt gesagt ja. Ich glaube sie haben  
112 am Anfang selber nicht gewusst wer aller betroffen ist.

113 I: Machen Sie das noch immer dass Sie sich dazu aktiv informieren?

114 B2: Nein. Also ich vertraue ihnen jetzt einmal blind, wenn sie sagen dass sie jetzt ein  
115 Update gemacht haben. (Lachen) Wird es hoffentlich so sein.

116 I: Wie hat Ihrer Ansicht nach der Konzern kommunikativ auf den Skandal reagiert?

117 B2: Also ich persönlich habe nichts bekommen. Ich glaube das ist mehr über den  
118 Händler gelaufen. Also vom Konzern selber war meiner Meinung nichts zu merken.  
119 Auch eine Herkulesaufgabe, Millionen Autos auf der ganzen Welt, ich schätze sie  
120 werden mit Amerika beschäftigt gewesen sein, weil es dort am teuersten kommt.  
121 (Lachen) Also vom Konzern selber habe ich nicht gehört oder nichts gesehen. Nichts  
122 bekommen.

123 I: Den Skandal kann man ja als einen Widerspruch sehen, zwischen den was sie  
124 ursprünglich kommuniziert haben, also Umweltfreundlichkeit und dem wie sie  
125 gehandelt haben, Stichwort Manipulationen. Sind Ihnen beim Konzern noch andere  
126 Widersprüche aufgefallen?

127 B2: Nein, eigentlich nicht. Außer dass sie halt einfach das Problem gehabt haben die  
128 ersten zu sein. Ich denke, dass in der nächsten Zeit etliche andere Autobauer  
129 ähnliche Probleme bekommen werden. Sind ja mittlerweile eh schon etliche andere  
130 auch. Das ist einfach, sie kämpfen mit den technischen Vorgaben und sind nicht  
131 ganz in der Lage das umzusetzen.

132 I: Haben Sie sich eigentlich über diesen Skandal auch mit anderen Leuten  
133 ausgetauscht?

134 B2: Nicht sehr aktiv, es kann sein dass es einmal bei einem Gespräch dazu  
135 gekommen ist. Das wars dann. Nicht etwa „wie siehst du das?“

136 I: Der VW Konzern bietet ja viele Marken an. Vom Skandal sind ja Skoda, Seat, VW  
137 und Audi betroffen. Wenn Sie an diese vier Marken denken, was verbinden Sie  
138 damit?

139 B2: Naja, ich meine die Übermarke VW ist immer eine der Vorzeigebetriebe gewesen  
140 in Deutschland. Für das Image war es der absolute Megagau. Sie haben es medial  
141 glaube ich nicht all zu positiv ausschauen lassen können. Also sind schon wie sie  
142 nach Amerika gepilgert sind und vor der National Agency waren, glaube ich haben  
143 sie schon ein bisschen einen jämmerlichen Eindruck gemacht. Aber ich glaube es ist  
144 logisch dass wenn du zugeben musst dass du jahrelang getrickst hast, kannst du  
145 nicht sehr gut aus der Affäre aussteigen. Wüsste ich nicht wie ihnen das irgendwelch  
146 Spindoktoren beibringen würden. Wie man da mit einem positiven Image aussteigen  
147 kann. Also ich glaube nicht, in Amerika weiß ich es nicht, ich glaube nicht dass das  
148 die Marke langfristig, kurzfristig sicherlich, aber langfristig die Marke extrem  
149 beschädigt. Glaube ich nicht. Vor Allem wenn sich herausstellt dass das die Anderen  
150 genauso machen.

151 I: Also Sie sehen VW als einen Vorzeigebetrieb?

152 B2: War zumindest mal so. Ein deutsches Musterunternehmen, wo alles funktioniert.

153 I: Und Seat, Audi und Skoda im Vergleich?

154 B2: Ich bin noch nie einen Seat gefahren. Und Skoda –

155 I: Assoziationen?

156 B2: Ich habe immer geglaubt Seat und Skoda sind die „Arme Leute Version“  
 157 (Lachen) sie sind aber im Prinzip baugleich. Vom Motor. Das ist ja alles ein  
 158 Überkonzern, der die Richtung vorgibt. Nur die Produktionsstandorte sind woanders  
 159 und die Karosserie wird ein bisschen ein anderes Design haben.

160 I: Und Audi?

161 B2: Bin ich noch nie gefahren, habe ich mich noch nicht beschäftigt. Audi war für  
 162 mich immer die Luxusmarke. Und nachdem ich kein Autofreak bin, brauche ich keine  
 163 Luxusmarke. Mir ist es wichtig dass ich gut sitze, den Allrad, den haben wir immer,  
 164 weil ich sehr viel im Winter in den Bergen unterwegs bin. Und dass ich gut sitze, dass  
 165 sind die drei Grundvoraussetzungen. Da brauche ich keinen Audi dazu, der  
 166 wahrscheinlich doppelt oder dreifach so viel kostet. Eher das Luxussegment, nicht.

167 I: Sie haben gesagt dass sich der Skandal jetzt längerfristig nicht so stark auswirken  
 168 wird weil Sie sagen dass vielleicht auch andere Hersteller tricksen –

169 B2: Man liest auch durchaus dass sich die Absatzzahlen von VW erholt haben, bei  
 170 den Verkaufszahlen glaub ich schon gar nicht.

171 I: Bei Ihnen persönlich, haben Sie das Gefühl dass sich Ihre Meinung nach dem  
 172 Skandal geändert hat?

173 B2: Also das würde mich jetzt nicht davon abhalten wieder eine Auto zu kaufen wenn  
 174 die Konditionen stimmen, wenn mir das Auto gefällt und mir das passt, werden ich  
 175 wegen diesem Skandal sicher nicht auf ein anderes Auto umsteigen.

176 I: Und würden Sie es weiterempfehlen?

177 B2: Ohne weiteres. Ich sehe da kein Problem. Sie haben es ja sehr kulant  
 178 gehandhabt. Ich habe nicht gespürt dass das Auto schlechter wäre, weniger wert  
 179 wäre oder manipuliert wurde.

180 I: Transparente Kommunikation spielt für Unternehmen was die Kundenbeziehung  
 181 betrifft eine große Rolle. Wie schätzen Sie da den Konzern ein? Ist er offenherzig?

182 B2: Mein Ansprechpartner war immer der Händler und nicht der Konzern selber, die  
 183 sind wirklich nicht in Erscheinung getreten. Besonders geschickt aufgetreten sind sie  
 184 nicht. Ich glaube am Anfang wollten ja einige nicht davon gewusst haben, was ich mir  
 185 schwer vorstellen kann, wenn sowas einbaut wird, müssen mehr Bescheid wissen.  
 186 Wahrscheinlich auch die Angst, wenn sie mehr zugeben, haben sie noch mehr  
 187 Klagen am Hals. Es ist nicht einfach mit der Situation umzugehen. Teilweise sind die

188 Beteiligten ja eh schon zurück getreten. Ich glaub Winterkorn, nicht? Ist so früh  
189 gegangen, bevor man das Ausmaß gekannt hat. Die Nachfolger werden auch im  
190 Konzern gewesen sein, die werden auch davon gewusst haben. Also wie sollen sie  
191 sich dann positiv der Presse gegenüber verkaufen? Ich glaube schon dass das  
192 Vertrauen generell in der Marke gelitten hat, aber ich glaube nicht dass jetzt viele  
193 Leute deswegen sagen ich kaufe mir nie wieder einen VW oder Seat oder was  
194 anderes.

195 I: Der Volkswagen Konzern wirbt sehr viel für seine Marken. Wenn Sie da an aktuelle  
196 Kampagnen denken, Werbespots, Plakate in den Straßen, erinnern Sie sich an eine  
197 besonders? Welche Botschaft vermittelt sie?

198 B2: Ich kann mich jetzt an keinen konkreten VW Spot erinnern, ehrlich gesagt. Ich  
199 nehme an sie werden damals geworben haben mit deutscher Verlässlichkeit und  
200 deutscher Präzision und so weiter. Das wird ihnen jetzt ein bisschen schwer fallen.  
201 Habe auch den Eindruck dass sie sich Werbemäßig ein bisschen zurück genommen  
202 haben. Also mir wäre jetzt kein aktueller Werbespot in Erinnerung geblieben. Und ich  
203 glaube dass es momentan schwierig ist mit deutschen Tugenden zu werben wenn  
204 alle wissen dass sie manipuliert haben. Sie werden jetzt so viel Geld ausgeben  
205 müssen, vielleicht sparen sie bei der Werbung. Oder sie sind noch nicht ganz im  
206 Reinen mit sich selber ohne unglaubwürdig zu erscheinen.

207 I: Wenn Sie die 2 Jahre zurückdenken in denen Sie jetzt den Skoda fahren, ist Ihnen  
208 da etwas Besonderes passiert?

209 B2: Also ich muss bis jetzt sagen, das ist ein vollkommen problemloses Fahrzeug. Es  
210 war bis jetzt absolut nicht. Also es war überhaupt noch nichts was aufgeleuchtet wäre  
211 oder in irgendeiner Art und Weise Probleme geschaffen hätte. Ich hab jetzt 51.000  
212 Kilometer drauf und er spurt wie ein Uhrwerk ohne irgendwelche Defekte oder  
213 irgendwelche Schwachstellen. Also das ist für mich jetzt wichtiger als das manipuliert  
214 wurde.

215 I: Gut, das war es von mir. Nochmal danke.

### Interview 3

1 I: In letzter Zeit werden Autos oft im Zusammenhang mit der Umweltfreundlichkeit  
2 kritisiert, öffentliche Verkehrsmittel werden dabei als alternatives Transportmittel  
3 diskutiert. Wie denkst du darüber? Und was bedeutet dein Auto für dich im Alltag?

4 B3: Für mich bedeutet mein Auto im Alltag ganz einfach Mittel zum Zweck, weil ich  
5 sonst eigentlich nicht meinen Job ausführen könnte.

6 I: Was machst du beruflich?

7 B3: Ich bin Unternehmensberater und dadurch bin ich sehr viel beim Kunden in ganz  
8 Europa teilweise unterwegs. Und das wäre ausschließlich mit öffentlichen  
9 Verkehrsmitteln nur mit einem immensen Mehr an Zeitaufwand verbunden. Das heißt  
10 für mich wäre das keine Alternative.

11 I: Das heißt wenn du die häufigsten Gründe wie du dein Auto im Alltag, das kann  
12 auch privat sein, verwendet aufzählen müsstest, welche wären das dann?

13 B3: Ja, 90 Prozent dienstlich. Der Rest ist privat. Und da teilen sich die restlichen 10  
14 Prozent auf, auf Urlaubsfahrten und das Minimalste ist dann halt so, so kurz zum  
15 Einkaufen Strecken oder Ausflüge am Wochenende. Aber sonst eigentlich,  
16 überwiegend dienstlich.

17 I: Wenn du an deinen Autokauf zurück denkst, wie lange ist der her?

18 B3: 2 Jahre.

19 I: Okay. Mit welchen Vorstellungen bist du da zum Autohaus gegangen, welche  
20 Wünsche hast du an das Auto gehabt und wie hat die Beratung ausgesehen?

21 B3: Beratung hat es überhaupt keine gegeben, weil ich mit konkreten Vorstellungen  
22 hingegangen bin und gesagt habe „Das brauche ich.“. Das war eigentlich nichts  
23 anderes als der Ersatz meines Vorgängers.

24 I: Was war dein Vorgänger?

25 B3: Vorgänger war ein Seat Alhambra. Weil auch nicht nur von der Größe her  
26 passend, sondern auch von der Ausstattung her. Das heißt, da ich sehr viel unterwegs  
27 bin – Sommer wie Winter – brauche ich Klima, brauche ich Standheizung.  
28 Platzangebot habe ich schon erwähnt, ist mehr als ausreichend und außerdem muss  
29 der Vorsteuer abzugsfähig sein, weil natürlich eine finanzielle Komponenten auch  
30 noch eine Rolle spielt.

31 I: Und dein jetziges Auto ist?

32 B3: Das Nachfolgemodell vom Seat Alhambra nur halt die aktuelle Version. Bietet  
33 das Gleiche. Also Beratung war in dem Sinn gar nicht nötig, weil ich gesagt habe  
34 „Das will ich. Das brauche ich.“ und das war es.

35 I: Du hast gesagt dein voriges Auto war ein Seat, jetzt hast du das Nachfolgemodell.  
36 Welche Marken hast du davor gehabt?

37 B3: Ich fahre jetzt schon in der vierten Generation eigentlich einen Van.

38 I: Ja, aber von der Marke her?

39 B3: Von der Marke her war es VW, Seat. Der erste Van war ein Sharan. Den hab ich  
40 dann nicht mehr gekauft, weil VW ganz einfach von der Preispolitik zu abgehoben ist.  
41 Weil ich zahl nicht für ein und dasselbe Auto – da ich aus der Branche komme weiß  
42 ich zufällig dass sie vom gleichen Band in Spanien herunterlaufen – und dadurch ist  
43 der Preis von VW durch nichts begründet.

44 I: Das heißt welche Rolle spielt dann die Marke bei dir beim Autokauf?

45 B3: Die Marke beim Autokauf hat bei mir insofern eine Relevanz, dass man ganz  
46 einfach – sie muss verlässlich sein, also technisch verlässlich muss das Auto sein.  
47 Und das erfahre ich und ich informiere mich über Tests und natürlich auch wie man  
48 so langläufig sagt „Über den Volksmund“, die Meinungen von Bekannten, Freunden  
49 et cetera und leider auch eigene Erfahrungen. Ich hab auch schon andere Marken in  
50 meiner früheren Zeit gekauft, wie Opel, wie Ford und ja, haben nicht entsprochen im  
51 Alltag.

52 I: Und VW und Seat?

53 B3: Haben gepasst, ja.

54 I: Weil du gesagt hast du informierst dich – du informierst dich aktiv?

55 B3: Ja.

56 I: Und welche Medien ziehst du da zur Rate?

57 B3: Eigentlich ausschließlich Internet, Plattformen. Früher habe ich Autozeitschriften  
58 gekauft und habe die Tests gelesen. Ich informiere mich was so jedes Jahr an neuen  
59 Modellen heraus kommt oder die überarbeiteten, schon existierenden am Markt und  
60 da schau ich halt was da so die Verbesserungen sind. Meistens sind es ja, wenn ein  
61 Modell schon mehrere Jahre am Markt ist nur mehr Faceliftings und technisch nichts  
62 mehr. Weder Motormässig, Verbrauchmässig, sondern andere Scheinwerfer, andere  
63 Zierleisten. Das ist mir egal, also das ist uninteressant.

64 I: Wenn du jetzt an die 2 Jahre zurück denkst, in denen du jetzt das Auto besitzt –  
65 welche Erfahrungen hast du gemacht? Gibt es etwas besonderes?

66 B3: Negativ kann ich eigentlich nichts sagen. Ich hab ja, wie ich schon gesagt habe,  
67 in der vierten Generation schon einen Van. Das Positive ist, man braucht sich auf  
68 nicht mehr sehr viele neue Dinge eingewöhnen, weil man eigentlich das Design  
69 kennt, die Anordnung der Schalter, gut sie schauen vielleicht ein bisschen anders  
70 aus, aber das war es schon. Die Bedienung ist die gleiche. Und was mir persönlich –  
71 weil ich nicht so der Assistentenfreak bin – in letzter Zeit, diese Entwicklung die mich  
72 stört ist, dass es schon Standardmässig für bestimmte Ausführungen die man kauft,  
73 im Auto sehr viele Dinge, die man eigentlich gar nicht benötigt. Du kannst es aber

74 auch nicht nicht kaufen. Das geht ganz einfach nicht. Du kannst nicht einfach sagen  
75 „Ich will die Ausstattung Styles haben aber ich will keinen Line Assistent, ich brauche  
76 keine Start-Stopp-Automatik, ich brauche keinen abblendbaren Innenspiegel et  
77 cetera oder verstellbare Sitze.“

78 I: Du hast gesagt, dass es bei dem Auto keine wirkliche Beratung gegeben hat weil  
79 du so fixe Vorstellungen gehabt hast. Du bist aber auch schon länger Kunde vom  
80 Konzern oder dem Autohaus. Wie sieht da sonst die Beratung oder die  
81 Kommunikation aus? Bekommst du viel zugeschickt? Angebote? Hast du dich  
82 vielleicht schon mal bei ihnen gemeldet?

83 B3: Kommunikation läuft über Postwurfsendungen, wenn zum Beispiel ein neuer  
84 Wagen vorgestellt wird. Dann gibt es solche Präsentationstage.

85 I: Nutzt du die auch?

86 B3: Wenn es mich nicht betrifft, weil die Fahrzeugtype wie der neue SUV präsentiert  
87 wird und das brauch ich momentan nicht, dann schau ich nicht hin, weil wozu?

88 I: Und wenn es ein Van wäre, würde es dich dann interessieren?

89 B3: Naja, wenn es meine Automarke betrifft oder Type muss ich sagen, dann würde  
90 ich schon hinschauen. Ganz einfach um das Ding nicht nur im Internet zu sehen und  
91 Berichte zu lesen, sondern damit ich es mir auch anschauen kann.

92 I: Neben den Postwurfsendungen? Gibt es sonst noch Kommunikation?

93 B3: Nein, eigentlich nicht. (lacht)

94 I: Wie wichtig ist dir eigentlich die Wartung von deinem Auto? Also regelmäßiger  
95 Service und Pickerl und so weiter?

96 B3: Es ist essentiell. Denn ich sage ganz einfach, wenn man die Wartung macht und  
97 ich denke mir da hat sich mal wer was dabei gedacht, dass sie in diesem Rhythmus  
98 stattfinden müssen, hängt ja direkt meine Einsatzverfügbarkeit ab, dass ich ganz  
99 einfach wenn ich mit dem Kunden einen Termin ausmache und dorthin fahren kann  
100 und nicht sagen muss „Ja wenn mein Auto anspringt werden wir uns treffen“. (lacht)

101 I: kümmerst du dich eigentlich auch um dein Auto auf irgendeine Weise zwischen  
102 diesen Werkstattterminen?

103 B3: Ja, sicher. Die Reinigung, nicht? Weil es macht ja einen schlechten Eindruck  
104 wenn man mit einem verschmutzten Auto beim Kunden auftaucht.

105 I: Weil du vorhin erwähnt hast dass du dich aktiv mit deinem Auto auseinandersetzt  
106 und dich zur Branche informierst, gibt es ein Thema dass du in letzter Zeit besonders  
107 in den Medien gelesen oder gehört hast?

108 B3: Allerdings, das ist eben dieser Dieselskandal. Der mich natürlich auch betrifft.  
109 Das war eine Art der Kommunikation die ich vergessen habe, dass ich eine

110 Zusendung bekommen habe, dass es mich eben auch betrifft und dass ich zum  
111 Glück nur ein Softwareupdate benötige und keinen mechanischen Umbau um eben  
112 dieses Programm, das den Verbrauch steuert zu eliminieren von meinem Auto.

113 I: Und wurde dieses Softwareupdate schon durchgeführt?

114 B3: Nein. Ich habe vor über einem Jahr ein Schreiben bekommen und das war es bis  
115 jetzt. Warte dass ich ganz einfach einen Termin bekomme oder Terminvorschläge.  
116 Ich frag auch immer bei den Wartungsterminen wie es aussieht und wann es so  
117 weit sein wird und da erfahre ich dann dass sie jetzt erst bei einer bestimmten  
118 Motorausführung beim Ausbessern sind. Also den 2,0 Liter den ich habe, da sind sie  
119 noch nicht. Zumindest in Wiener Neustadt nicht.

120 I: Gut, dann möchte ich dir an dieser Stelle dazu ein Video zeigen.

121 *VIDEO wird gezeigt*

122 I: Du hast jetzt kurz einen Beitrag zum Dieselabgasskandal gesehen. Wie gesagt,  
123 dein Auto ist auch davon betroffen. Wie schätzt du momentan die aktuelle Situation  
124 ein? Was ist deine Meinung dazu? Welche Erfahrungen hast du bisher gemacht? Du  
125 hast zwar schon ein bisschen davon erzählt, aber was denkst du darüber?

126 B3: Naja, grundsätzlich was mir auffällt, wie man generell mit dem Problem umgeht  
127 und zwar weltweit. Weil ja die Amerikaner das ganze eigentlich vom Zaun gebrochen  
128 haben. Betreffen tut es aber VW Fahrzeuge in der ganzen Welt, also vom Konzern,  
129 ja. Und die Kommunikation ist aber mehr als verbesserungswürdig, die der Konzern  
130 gerade tätigt.

131 I: Inwiefern verbesserungswürdig? Was stört dich dran?

132 B3: Zum Beispiel Kunden vom amerikanischen Markt und europäischen. Wenn man  
133 sich das anschaut, ist eigentlich die Mehrheit der betroffenen Fahrzeuge,  
134 europäische Fahrzeuge. Aber am amerikanischen Markt, da wird der Kunde ich will  
135 jetzt nicht sagen überhäuft mit Kompensationsangeboten, Geschenken, was auch  
136 immer je nachdem wie man das sehen will und der europäische Kunde, der  
137 eigentlich schon viel länger VW Kunde ist – ist schon klar dass VW am  
138 amerikanischen Markt Fuß fassen will – aber der treuere und längere Kunde sitzt in  
139 Europa und der wird im Prinzip, naja man hat fast das Gefühl er ist lästig, er ist halt  
140 auch da. Ja leider. Aber ich hab noch nie gehört davon gehört dass in Europa ein  
141 Händler das Auto zurückgenommen hat, ich habe noch nie gehört dass Jemand  
142 irgendwelche Zahlungen, Abschlagszahlungen, irgendwelche Tankgutscheine oder  
143 dergleichen bekommen hat. Im Gegenteil, man befürchtet fast, wenn sich der  
144 europäische Kunde auch aufregt, weil er sieht was in der USA auch möglich ist, dass  
145 er sagt „Ja warum wir nicht?“. Dass das dann möglichst flach gehalten wird um das ja  
146 nicht hochkochen zu lassen, weil diese 20 Milliarden Euro – wenn ich das richtig im  
147 Kopf habe – die VW jetzt beiseite gestellt hat, um den Schaden abzudecken, die  
148 werden wenn alle Kunden gleich behandelt werden, sicher nicht ausreichen. Kann  
149 ich mir nicht vorstellen. Und vor Allem, das war mal der Unterschied der Behandlung.

150 Der zweite Punkt wäre wie lang das alles braucht. Ich habe es eh vorhin erwähnt –  
151 vor einem Jahr ein Brief „Sie sind auch betroffen und wir werden uns dann bei Ihnen  
152 bezüglich einer Terminvereinbarung an Sie wenden“, ja und jetzt? Und der dritte  
153 Punkt ist eigentlich das große Fragezeichen das jeden Betroffenen betrifft. Ein  
154 Autokauf ist ja nicht nur Privatsache. Ich wollte dieses Fahrzeug und habe es gekauft  
155 und nutze es. Es ist ja heutzutage sehr verbunden mit finanziellen Zahlungen und  
156 damit sag ich nur Stichwort Nova 1 und 2. KFZ Steuer. Hängt ja alles mit dem  
157 Verbrauch, mit dem Schadstoffausstoß zusammen. Wie wird sich das entwickeln?  
158 Wenn das jetzt bewiesen wird, dass gefaked wurde vom Konzern, dann stellt sich für  
159 mich die Frage hat das jetzt für jeden der so ein Auto jetzt gekauft hat persönliche  
160 finanzielle Folgen? Weil eigentlich wurde man ja günstiger eingestuft, hat damit  
161 weniger Steuern bezahlt und hat aber mehr ausgestoßen. Weil wenn das so kommen  
162 würde, wenn die Finanz plötzlich Nachzahlungen verlangen würde, sag ich wie ich  
163 dazu komme?! Weil dann hätte ich ja das Auto so nicht gekauft. Und der vierte Punkt  
164 ist dann wie halt VW mit dem Ganzen umgeht, besonders – ich muss ja mein Auto  
165 irgendwann mal wieder ersetzen. Wie schaut es dann mit dem Wertverlust aus? Das  
166 ist eigentlich noch nichts irgendwie angedacht. Ich könnte mir vorstellen dass hinter  
167 den Kulissen wohl überlegt wird was das heißt, aber da ich das Auto beim Händler  
168 immer zurück gebe wo ich mir das neue beschaffe – sollte ich mir wieder so eines  
169 zulegen, dann bin ich schon neugierig auf die Argumente, für meinen Restwert der  
170 sich dann ergibt.

171 I: Bist du in einem Autohaus in Wiener Neustadt?

172 B3: Ja, bin ich.

173 I: Man merkt ja dass du dich sehr mit dem Thema auseinandergesetzt hast, suchst  
174 du auch aktiv nach Informationen zum Skandal selber?

175 B3: Ja, ich habe ja gesagt dass ich mich im Internet informiere und dienstlich, da ich  
176 ja beratungsmäßig hauptamtlich oder schwerpunktmäßig in der Automobilbranche  
177 bezüglich Zulieferer tätig bin, habe ich natürlich auch einen Newsletter von der  
178 Autowoche und da bekommt man das zwangsläufig bin. Weil da einfach alle neuen  
179 Meldungen enthalten sind.

180 I: Hast du vom Skandal durch die Autowoche erfahren oder erst durch die  
181 Zusendung?

182 B3: Nein, das habe ich eigentlich aus den Medien erfahren, Onlinezeitungen und so  
183 weiter. Ja, einen fünften Punkt hätte ich noch. Vier waren es ja. Zum Beispiel, da ich  
184 ja in der Branche tätig bin, kann ich mir nur schwer vorstellen, dass nur ein  
185 Unternehmen, ein Konzern bei der Einhaltung der Abgasnormen getrickst hat. Da ich  
186 Techniker bin, weiß ich dass alle nur mit Wasser kochen und da stellt sich für mich  
187 die Frage, warum oder die anderen haben sicher auch irgendwelche Lösungen  
188 gehabt, eingebaut in die Autos. Und man macht, habe ich den Eindruck, überhaupt  
189 keine Anstrengungen, auch andere Marken zu überprüfen, ich hab zwar von ein paar  
190 Tests unabhängiger Organisationen gehört. Da hat man auch das Ergebnis dann

191 verbreitet, wo eigentlich überraschenderweise auch nichts anderes  
192 herausgekommen ist als dass die anderen Marken genauso mehr ausstoßen als was  
193 ich versprechen, vielleicht in einem geringeren Prozentsatz als bei VW, bei anderen  
194 sogar mehr. Aber damit war es schon wieder zu Ende mit der Information, keine  
195 weiteren Aktionen, dass andere Marken genauso von offiziellen Stellen überprüft  
196 werden und dann dementsprechend Sanktionen getroffen werden. Und außerdem  
197 betrifft es ja nicht nur europäische Hersteller. Wie schaut es denn bei den  
198 amerikanischen aus? Da hört man überhaupt nichts.

199 I: Du sprichst ja jetzt auch indirekt über die Transparenz der Kommunikation –

200 B3: Ja und die Gesellschaft und die Politik wie sie damit umgeht.

201 I: Ja. Wie schätzt du generell die Transparenz vom VW Konzern ein? Jetzt nicht nur  
202 was den Skandal betrifft.

203 B3: Also ich gehe davon aus, dass man in den einschlägigen Medien und  
204 Aussendungen vom Konzern nur das erfährt, was sowieso schon bewiesen ist und  
205 nicht mehr geleugnet werden kann. Und alles andere erfährst du erst gar nicht.

206 I: Tauscht du dich zum Thema Skandal mit anderen Leuten aus? Vorm Autokauf  
207 tauscht du dich ja auch mit anderen Leuten aus um Informationen einzuholen. Zum  
208 Skandal auch?

209 B3: Naja, schwerpunktmäßig habe ich mich mit meinen Berufskollegen ausgetauscht.  
210 Und jeder hat eigentlich nur mit großen Kopfschütteln reagiert weil einfach die  
211 Notwendigkeit nicht ersichtlich war, so eine Aktion überhaupt zu starten. Das hat  
212 Niemand verstanden. Die Autos haben schon immer mehr verbraucht als in den  
213 Verkaufsunterlagen gestanden ist. Da ist kein Geheimnis. Erstens einmal diese  
214 Aktion, das zu schönen und zweitens einmal warum jetzt die große Aufregung, uuuuh  
215 wir verbrauchen mehr als in den technischen Daten festgeschrieben? Ist nichts  
216 Neues.

217 I: Du hast gesagt, dass du noch auf das Softwareupdate von deinem Auto wartest.  
218 Glaubst du dass sich das dann irgendwie auf die Fahrqualität oder auf das Auto  
219 auswirken wird?

220 B3: Ich hoffe nicht. Denn so wie er momentan fährt, ist er für mein Einsatzprofil das  
221 ich momentan habe, viele Autobahnen, sehr dynamisch und im Verhältnis zu dem  
222 was er wirklich braucht - er braucht sicher mehr als in den Kaufunterlagen  
223 gestanden ist (lacht), einen guten Liter mehr auf 100 Kilometer aber sonst muss ich  
224 sagen ist er im Verbrauch sehr günstig.

225 I: Den Skandal kann man ja auch als einen Widerspruch sehen, nämlich zwischen  
226 dem was der Konzern vorgegeben hat zu machen, also umweltfreundlich zu sein und  
227 dem was er dann im Endeffekt getan hat, zu tricksen. Fallen dir neben dem noch  
228 andere Widersprüche ein die der Konzern betrieben hat?

229 B3: Abgesehen vom Verbrauch, fällt mir auf dass die Marke Volkswagen von ihrem  
230 Namen den sie darstellt schon sehr weit entfernt hat.

231 I: Was stellt für dich Volkswagen ursprünglich da und was meinst du hat sich  
232 verändert?

233 B3: Ja, wieder Name suggeriert ist es ein Wagen für das Volk. Also günstig im  
234 Betrieb, günstig in der Anschaffung und ausdauernd. Ausdauernd ist nach meiner  
235 Erfahrung nach, günstig in der Beschaffung schon lang nicht mehr und in den  
236 Verbräuchen sind sie besser geworden, ja okay, keine Frage. In der Beschaffung?  
237 Von der Konzernpolitik her, 13 Marken oder wie viele haben wir jetzt schon?

238 I: Ja mittlerweile 13.

239 B3: So, ja wenn man sich das anschaut. Die Premiummarken sind ja eigentlich, Audi,  
240 Porsche, Audi sind die Premium. Decken gewisse Sektoren ab. Sportlich. Audi  
241 sportlich bis Reiselimousine. Und dann ist schon VW da. Nur VW hat eigentlich bis  
242 jetzt Segmente, die sie eigentlich mit Seat und Skoda auch besetzen.

243 I: Was assoziiert du mit Seat und Skoda?

244 B3: Naja, Seat war schon immer – also Seat und Skoda sind laut Konzern die Price  
245 Value Marken, das heißt preiswert und durch das Baukastensystem, das VW hat,  
246 sind die gleichen Komponenten von VW über Seat bis Skoda eingebaut. Und jetzt  
247 soll mir mal einer erklären warum der VW im Schnitt 1000 Euro teurer ist. Man merkt  
248 es einfach wenn man sich auf einer Homepage ein Auto selber konfiguriert, dann  
249 kommt bei VW zwischen 2, 4 oft 6000 Euro höherer Preis raus.

250 I: Um das zusammenzufassen. Du siehst Audi als die Premiummarke, VW sollte  
251 suggerieren Verlässlichkeit und von der Anschaffung her leistbar, meinst du aber  
252 dass es nicht mehr ist. Und Seat und Skoda sind die günstigeren Varianten aber mit  
253 VW vergleichbar? Du fasst jetzt Seat und Skoda eigentlich zusammen, oder?

254 B3: Seat und Skoda ist der neue Volkswagen. Weil nämlich die Marke Volkswagen  
255 und alle Modelle die ursprünglichen Anforderungen nicht mehr erfüllt.

256 I: Der Konzern wirbt ja für seine verschiedensten Marken. Wenn du an aktuelle oder  
257 ältere Kampagnen denkst – ist dir da irgendetwas in Erinnerung geblieben?

258 B3: Nur diese Robbie Williams Werbung.

259 I: Für welche Marke?

260 B3: Für VW.

261 I: War das ein Spot?

262 B3: Ja, ein Werbespot war das.

263 I: Und welche Botschaft haben diese Spots rüber gebracht? Oder warum ist dir dass  
264 jetzt so in Erinnerung geblieben?

265 B3: Weil Robbie Williams und VW meiner Meinung nach nicht zusammenpassen.  
266 (lacht) Er war halt damals sehr erfolgreich mit seinen Songs und da haben sie halt,  
267 vermute ich, diesen Schwung mitnehmen wollen. Und haben ganz einfach ihn als  
268 Werbeträger verpflichtet.

269 I: Hast du ein Gefühl dass die Kampagnen eine bestimmte Botschaft generell von  
270 den Marken, rüberbringen wollen?

271 B3: Also ich muss sagen, dass VW nicht wirklich dafür steht dass man Werbungen,  
272 Spots, Plakate ja und in den Printmedien so ganzseitige Inserate, aber sonst fällt mir  
273 das eigentlich nicht wirklich auf.

274 I: Wie wahrscheinlich ist es deiner Meinung nach dass du in der Zukunft wieder ein  
275 Auto von Seat kaufen wirst oder generell vom Konzern? Und würdest du  
276 Familienmitgliedern oder Freunden und Bekannten dein Auto oder Seat  
277 weiterempfehlen?

278 B3: Ja, weiterempfehlen würde ich sie sicher. Weil ich die Erfahrung gemacht habe  
279 dass sie sehr verlässlich sind. Man muss eine bestimmte Einstellung haben um diese  
280 Autos gut zu finden.

281 I: Welche Einstellung?

282 B3: Naja, das fängt an dass man zum Beispiel die Haptik mögen muss, wie die  
283 Innenausstattung ist. Das beste Beispiel ist meine Frau, die mag zum Beispiel alles  
284 was so geradlinig, VW-mäßig ist überhaupt nicht und mag eben das mehr was  
285 emotional mehr hergibt von der Gestaltung her, darum fährt sie einen Alfa. So, das  
286 hab ich damit gemeint. Das muss man mögen. Die Verlässlichkeit spricht für sich.  
287 Dadurch würd ich es weiterempfehlen. Ob ich mir wieder so ein Auto anschaffen  
288 werde – ich vergleiche immer vor jeden Kauf, nur sind die dann preislich so derartig  
289 uninteressant, dass ich sage dass ich mir das nicht leisten will. Es geht nicht ums  
290 können, sondern das will ich nicht. Weil ich sag bei mir ist grenzenmäßig so um die  
291 40.000 Euro für die nächsten 5 bis 7 Jahre die Grenze erreicht.

292 I: Das heißt dir ist bei einem Autokauf der Preis wichtig. Das heißt wie würden die  
293 Manipulationen deine Entscheidung beeinflussen?

294 B3: Einfluss hat es auf einen weiteren Kauf sicher nicht, denn wir brauchen das nicht  
295 beschönigen, es wurde getrickst nur VW hat sicher, ich habe leider keine Beweise,  
296 aber mein Gefühl sagt, nicht nur VW trickst. Denn es liegt eigentlich an den  
297 überzogenen Anforderungen der Abgasnormen die die Politiker in einem zu kurzen  
298 Zeitraum einfordern wollen und da lässt sich eben die Industrie etwas einfallen. Und  
299 da die Abgasnormen für alle gelten in Europa und auch die die nach Europa liefern  
300 wollen, so gelten sie für alle Autobauer, muss sich jeder etwas einfallen lassen wie er  
301 technisch diese Abgasnorm schaffen wird. VW ist leider jetzt aufgefliegen. Den

302 anderen steigt man jetzt nicht auf die Zehen, warum auch immer. So, jetzt also da ich  
303 sehe dass das eigentlich ein weltweites Thema ist, wie gehe ich mit überzogenen  
304 Forderungen um, hat das für mich nachhaltig keinen Einfluss ob ich so ein Auto von  
305 diesem Konzern wieder kaufe oder nicht, weil ich will damit sagen dass das  
306 eigentlich alle betrifft, somit stehen wieder alle für die Auswahl zur Verfügung. Das ist  
307 egal ob ich mir einen Mercedes, einen BMW, einen Fiat oder einen Alfa kaufe, habe  
308 ich dort wahrscheinlich das gleiche Problem. Momentan nur nicht offiziell.

309 I: Und deine Meinung zum Konzern und seinen Marken?

310 B3: Wie sie mit dieser Problematik umgehen, kommunikativ, Schnelligkeit, wie  
311 schnell wird jetzt abgearbeitet, man muss ja auch berücksichtigen wie lang sie  
312 gebraucht haben bis überhaupt festgestanden hat, was ist eigentlich zu tun und ab  
313 wann, da waren sie auch nicht die Schnellsten. Also da gibt's mehrere als  
314 Verbesserungsmöglichkeiten.

315 I: Von meiner Seite war es das. Willst du noch irgendwas erwähnen?

316 B3: Nein, ich danke für das sehr angenehme Gespräch. (lacht)

317 I: Gut, dankeschön.

318 B3: Bittesehr.

## Interview 4

1 I: In letzter Zeit häuft sich die Kritik an Autos bezüglich Umweltfreundlichkeit, in  
2 diesem Zusammenhang werden oft öffentliche Verkehrsmittel als Alternative  
3 genannt. Was sagst du dazu? Wär das was für dich? Und was bedeutet dein Auto für  
4 dich im Alltag?

5 B4: Okay, also ich hab nach meiner Pflichtschulausbildung eine höhere Schule  
6 besucht und war da drauf angewiesen öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen. Ich habe  
7 da sechs Tage in der Woche 80 Kilometer Strecke zurück gelegt, von meiner Heimat  
8 nach Mödling in die HTL und ich weiß nicht ob du das schon mal gesehen hast, aber  
9 ich habe eine ziemlich schlechte Erinnerung an die öffentlichen Verkehrsmittel.  
10 Speziell dort um die HTL herum war das eine Katastrophe mit den öffentlichen  
11 Verkehrsmittel. Für mich hat eigentlich meine Jugend bedeutet dass ich pro Tag  
12 vierenthalb Stunden in den öffentlichen Verkehrsmittel verbringe und deswegen  
13 vermeide ich es momentan so gut es geht. Und meine Beziehung zu meinem Auto ist  
14 eigentlich schon ein Teil von meinem Hobby, würde ich sagen, ja.

15 I: Was hast du für ein Auto?

16 B4: Ich habe einen VW Golf 6, einen GTD und das ist momentan das Auto, nebenbei  
17 habe ich auch noch einen VW Bus und ja ist eigentlich auch ein Teil von meinem  
18 Hobby, nicht nur ein Fortbewegungsmittel.

19 I: Das heißt wofür benutzt du dein Auto am häufigsten?

20 B4: Ja, schon um von A nach B zu kommen, aber ich lege da schon einen gewissen  
21 Wert drauf dass es mir gefällt, das Auto. Es muss zu mir passen und es muss auch  
22 ein bisschen was weitergehen.

23 I: Wie alt ist dein Auto oder wann hast du es gekauft?

24 B4: Ich habe es gekauft im Dezember 2013 und da war es nicht ganz 2 Jahre alt.

25 I: Wenn du an deinen Autokauf zurück denkst – mit welchen Vorstellungen und  
26 Wünschen bist du dahin gegangen und wie hat da die Beratung ausgesehen?

27 B4: Also ich wollte ein Auto haben, das beim Pendeln in die Arbeit jeden Tag nicht zu  
28 viel frisst, das leistbar ist und aber doch einen gewisse Sportlichkeit bietet und ein  
29 wenig Komfort. Ich befasse mich eigentlich selber mit dem Thema Auto sehr und  
30 habe damals dann eigentlich lange übers Internet recherchiert bis ich was gefunden  
31 hab das mir gefallen hat. Ja und dann war ich beim VW Händler in Graz damals und  
32 hab das Auto dann eigentlich nach einer kurzen Probefahrt eigentlich gekauft.

33 I: Hat es da eine besondere Beratung oder Betreuung durch den Verkäufer  
34 gegeben?

35 B4: Ja, doch also der hat mich doch zum GTT Modell überredet anstatt zum GTI,  
36 also doch zum Diesel aufgrund der Sparsamkeit bei fast annähernd den  
37 Fahrleistungen und er hat mich eigentlich schon dahin getrieben, den Diesel zu  
38 nehmen.

39 I: Und würdest du sagen dass das nett und in Ordnung war?

40 B4: Ja, es war beim Verkaufsgespräch eigentlich nett und in Ordnung, hat eigentlich  
41 super gepasst, wir sind dann auch bei den Preisverhandlungen gut  
42 zusammengekommen. Was ich ein bisschen negativ in Erinnerung habe, war die  
43 Abholung, die war dann eine Woche später und am Freitag Vormittag hat er uns  
44 dann dahin bestellt, es hat dann eigentlich fünf oder sechs Stunden gedauert bis wir  
45 eigentlich das Auto annehmen haben können, weil eben das noch nicht aufbereitet  
46 war und das hätte ich mir eigentlich bei der Porsche Vertragswerkstatt anders  
47 erwartet.

48 I: Und seitdem du das Auto hast, hast du da vielleicht Zuschreibungen bekommen?  
49 Oder bist du bei einem Autoklub? Stehst du noch irgendwie im Kontakt mit dem  
50 Autohaus?

51 B4: Ich habe glaub ich zum Geburtstag ein Schreiben bekommen, dass man wieder  
52 mal vorbei kommen kann und sich die Gebrauchten anschauen kann. Und jetzt in  
53 Verbindung mit dem Abgasskandal habe ich einen allgemeinen Entschuldigungsbrief  
54 bekommen. Das war so ein Standardbrief, der wahrscheinlich an alle Besitzer  
55 ausgeschrieben worden ist. Und dann gab es noch einen zweiten Brief mit der Bitte  
56 eine Vertragswerkstatt aufzusuchen und das Auto überarbeiten zu lassen.

57 I: Und hast du das schon gemacht?

58 B4: Nein, das hab ich noch nicht gemacht.

59 I: Aber du planst es?

60 B4: Nein, ich plane es auch nicht zu machen.

61 I: Warum das?

62 B4: Weil wir bei meinem Auto noch zusätzlich selber etwas an der Motorsoftware  
63 gemacht haben und wenn man das jetzt zum VW stellt, dann würde das wieder die  
64 Grundeinstellung haben. Und grundsätzlich, wie das ganze abgelaufen ist, ich weiß  
65 nicht, kommt mir das so vor als ob da jetzt immer wieder nur Tätigkeiten getroffen  
66 werden, dass man da politisch einfach nur immer wen befriedigt und man am  
67 Schluss sicher aber ein schlechteres Auto bekommt, für den Endverbraucher, wenn  
68 man das dann hinstellt. Also ich habe Angst, wenn ich mein Auto dahin bringe, dass  
69 ich entweder nicht mehr so eine gute Fahrleistung habe oder dass es mehr Sprit  
70 verbraucht, weil umsonst hat da VW nicht geschummelt, das ist meine Meinung  
71 dazu.

72 I: Gut, dann möchte ich dir an dieser Stelle ein Video zeigen.

73 *VIDEO wird gezeigt*

74 I: Also du hast es eh schon ein bisschen gesagt, also du hast das Gefühl dass das  
75 Auto generell darunter leidet wenn man das Auto zu Ausbesserungen hinstellt. Aber

76 was ist so generell deine Meinung dazu? Du hast jetzt ein Schreiben bekommen und  
77 möchtest dies nicht wahrnehmen. Was ist sonst so dein Gefühl? Oder die Reaktion  
78 vom Konzern beispielweise.

79 B4: Genau, also wie ich das so mitbekommen habe, ist das Problem am US Markt  
80 entstanden. Und beim Dieselmotor ist das halt so, wenn der höchste Wirkungsgrad  
81 erzielt wird, also wenn man die meiste Leistung aus einem Kraftstoff rausholt, dann  
82 entstehen sowohl Verbrennungstemperaturen dass diese Stickoxide entstehen und  
83 das ist ein schädlichen Gas das gesundheitsgefährdend ist. Aber ich sag, das ist nur  
84 ein Bestandteil von einem Abgas, andere Werte wie Rußpartikel oder irgendsowas  
85 wird ja in dem Fall gar nicht beachtet. Und VW baut da jetzt Kleinwägen, verkauft sie  
86 in Amerika, ist am amerikanischen Markt schon gewachsen, gefährlich geworden.  
87 Zusätzlich machen sie dann noch Werbung im Fernsehen, dass sie die besten Autos  
88 haben und dann ist, glaube ich, der amerikanische Markt oder die Zulieferer, die  
89 haben sich den VW glaube ich als Feind genommen und das dann aufgedeckt, so ist  
90 zumindest mein Eindruck. Weil man in Amerika schaut, was da für Autos fahren und  
91 die haben vielleicht nicht so hohe Stickoxidwerte weil die Motoren nicht so weit  
92 ausgereift sind und so effizient sind aber wenn man die Rußpartikel vergleicht,  
93 schmeißen die viel mehr Gase in die Umwelt. Das ist mein Eindruck, obwohl ich da  
94 auch nicht der Spezialist bin.

95 I: Und generell wie der Konzern seither kommuniziert hat – wie schätzt du das ein?

96 B4: Mhm, okay ja, man hat ja gemerkt der oberste Vorstand ist ja gleich einmal  
97 ausgetauscht worden. Ja, ich habe es ja nicht so direkt verfolgt, ich weiß nicht ob der  
98 sich noch gerechtfertigt hat oder einfach nur eben einfach nur drum herum  
99 gesprochen hat. Ja, ansonsten hat es noch den Entschuldigungsbrief gegeben aber  
100 –

101 I: Kann man sagen dass du zufrieden bist mit der Reaktion?

102 B4: Ehm, ich bin zufrieden mit dem Endprodukt, mein Auto, weil es ein gutes Auto ist.  
103 Aber ich glaube nicht dass man den Fehler beheben kann ohne dass man das  
104 Endprodukt schlechter macht. Für den Endverbraucher, finde ich es jetzt nicht so  
105 schlimm aber es ist natürlich dieses Umweltthema ist, ja.

106 I: Weißt du noch wie du davon erfahren hast?

107 B4: Ja, also schon über die Medien und ich arbeite selber in der  
108 Automobilzuliefererbranche und da war es halt auch Tagesthema. Wir haben auch  
109 durch den ganzen Skandal Aufträge verloren. VW baut jetzt auch einzelne Autos  
110 nicht weil sie Einsparmaßnahmen treffen mussten aufgrund von dem Skandal. Da  
111 sind ganze Fahrzeugprogramme eigentlich gestoppt worden. Und ja, ich war mal in  
112 der Phase mal bei Porsche bei einem Projektmeeting. Da hat man auch  
113 mitbekommen, dass nicht nur der Vorstand, sondern eine ganze Palette an  
114 Führungskräften da zum VW abgestellt worden ist um da auszuhelfen.

115 I: Das heißt du musst nicht aktiv nach Informationen suchen, weil du wahrscheinlich  
116 in der Arbeit eh viel davon mitbekommst?

117 B4: Naja, über das Abgas bekomme ich eigentlich gar nichts mit. Ich bin ja nicht in der  
118 Motorenbranche.

119 I: Informierst du dich dann da irgendwie aktiv?

120 B4: Ich wollte mich informieren, aber war eigentlich am Anfang vom Skandal, war es  
121 gar nicht so einfach, was ist überhaupt das Problem. Das ist schwierig, deshalb habe  
122 ich mir da jetzt meine eigene Meinung zusammen gereimt. Aber sich wirklich über die  
123 Fakten zu informieren, ist ja gar nicht einfach.

124 I: Das hat ja auch ein bisschen mit dem Thema Transparenz zu tun, also wie  
125 transparent der Konzern in seiner Kommunikation ist. Wie schätzt du da den Konzern  
126 generell ein?

127 B4: Puh, schwierige Frage. Hmm, naja. Beim Thema Verbrauch und Abgaswerte  
128 weiß man ja generell dass das alles irgendwo auf einem Prüfstand und Zyklus da  
129 vielleicht gilt und als Endverbraucher man da sowieso mehr verbraucht, wenn man  
130 so ein Auto kauft. Aber ansonsten, kann ich da so nicht wirklich beurteilen.

131 I: Der Skandal kann ja als Widerspruch gesehen werden. Also zwischen dem was sie  
132 ursprünglich vorgegeben haben zu sein, also umweltfreundlich und dem wie es jetzt  
133 im Endeffekt ist, dass sie manipuliert haben. Sind dir da noch andere ähnliche  
134 Widersprüche aufgefallen?

135 B4: Nein, eigentlich nicht. Ist mir nichts aufgefallen.

136 I: Nochmal zurück zum Autokauf – war dir da eigentlich die Marke wichtig wie du  
137 entschieden hast dass du ein Auto kaufen möchtest? War dir die Marke VW primär  
138 wichtig?

139 B4: Es war mir wichtig, ja. Weil ich hab aufgrund von meinem Beruf oft Mietwagen  
140 gehabt. Eine Zeit lang habe ich da fast jede Woche einen anderen Wagen gehabt.  
141 Und da ist mir halt aufgefallen, dass mir VW von der Qualität, wie es einem im  
142 Innenraum halt vorkommt, überhaupt bei den Kleinwagen am besten gefällt, also  
143 deshalb was es schon wichtig dass es ein VW ist.

144 I: Ist die die Wartung, also Service und Pickerltermine einhalten eigentlich wichtig?  
145 Machst du vielleicht auch selber etwas?

146 B4: Ja, ich mache selber was und eigentlich auch vor den vorgeschriebenen  
147 Intervallen, weil die Automarken tendieren ja dazu, dass sie die Intervalle für das  
148 Service immer in die Länge ziehen und das sind bei manchen Autos schon 35.000  
149 Kilometer oder mehr wo dasselbe Öl drinnen ist und das ist für mich eigentlich ein  
150 Widerspruch. Wenn ich ein Auto habe und das täglich nutze und es funktionieren  
151 soll, mache ich alle 15.000 Kilometer einen Ölwechsel.

152 I: Das machst du selber?

153 B4: Ja, das mache ich selber.

154 I: Und wenn du in die Werkstatt fährst, wie schaut da die Betreuung aus?

155 B4: Ich habe eigentlich einen Freund der Mechaniker ist. Ich war eigentlich noch nie  
156 selber in der Werkstatt etwas erledigen. Pickerl nimmt mir der mit und schaut was zu  
157 machen ist und dann machen wir es selber.

158 I: Ich nehm an, du wirst auch selber Reifen wechseln?

159 B4: Ja.

160 I: Also du machst einen großen Teil eh selber?

161 B4: Ja (lacht) eigentlich alles.

162 I: Wenn du nicht gerade vor einem Autokauf stehst, informierst du dich da trotzdem  
163 über die Branche? Zu VW konkret? Hast du da vielleicht bestimmte Medien oder  
164 Zeitschriften die du nutzt?

165 B4: Ja, Zeitschriften bin ich nicht so der Freund und nehme mir da nicht die Zeit.  
166 Medien, wenn dann eigentlich über YouTube viel. Auch vorm Autokauf.

167 I: Warum YouTube?

168 B4: Weil es oft unabhängige Tester gibt, die Videos über Autos machen und man  
169 eigentlich auch die Mängel und die Sachen die nicht so gut sind, wirklich als  
170 Information bekommt und nicht von irgendeiner deutschen Automobilzeitschrift die  
171 vielleicht doch ein wenig abhängig ist.

172 I: Und wer sind diese Tester? Privatpersonen oder -

173 B4: Teils teils. Es gibt da so eigene Firmen in Deutschland zum Beispiel den JP  
174 Performance. Das ist der größte deutschsprachige YouTube Channel und der lädt  
175 jeden Tag Videos hoch. Und das ist ein ehemaliger Fernsehmoderator der sich mit  
176 einer Werkstatt selbstständig gemacht hat. Der bringt immer auf unterhaltsame  
177 Weise, stellt er neue Autos vor und Trends wie man die umbauen könnte. Das sind  
178 halt die Medien über die ich mich informiere oder halt Messen. Die Vienna Autoschau  
179 oder so, schau ich schon fast jedes Jahr.

180 I: Es gibt ja oft zu Zuschreibungen vom Autohaus zu neuen Angeboten und laden oft  
181 ein, sich neue Autos anzuschauen. Nimmst du sowas wahr?

182 B4: Nein, nehme ich eigentlich nicht wahr.

183 I: Der Volkswagen Konzern hat ja eine breite Sparte im Angebot, betroffen vom  
184 Skandal sind nur vier. Was sind für dich die charakteristischen Merkmale für VW,  
185 Seat, Skoda und Audi? Wie unterscheiden sich die vier?

186 B4: Eeeehm.

187 I: Wenn ich sag VW! Was sagst du darauf zurück?

188 B4: (lacht) Da sag ich: Der Volkswagen. Also ein qualitativ hochwertiges Auto für den  
189 Normalbürger. Aber auch mit den Sportmodellen die es gibt. Aber auch ein  
190 grundsolides Auto. Durch die hohe Stückzahl und die Verkaufszahlen ist es auch  
191 verlässlich meistens und die Ersatzteilversorgung ist auch günstig. Das verbind ich  
192 mit VW.

193 I: Seat!

194 B4: (lacht) Seat ist die ein wenig abgespeckte Variante von VW aber auch bei  
195 manchen Modellen eher auf die jüngere Käufergruppe hingekickt mit den  
196 spanischen Emotionen. (lacht)

197 I: Skoda?

198 B4: Skoda ist eigentlich qualitativ auch vergleichbar mit VW, würde ich sagen. Ist mir  
199 aber unsympathisch irgendwie. Weil es noch immer dieses Ostblockimage für mich  
200 hat. Da fängt schon beim Emblem an, also ich möchte keinen Skoda haben.

201 I: Und Audi als letztes noch?

202 B4: Audi ist, ja, der VW nochmal teurer um das Image von einem Audi zu haben.  
203 Aber schon wenn man einen ordentlichen Allradantrieb hat ist schon ein Audi Quattro  
204 das Auto das man kaufen sollte.

205 I: Du hast vorhin kurz Werbungen von Volkswagen erwähnt. Gibt es da irgendwelche  
206 Spots oder Plakate die du im Kopf hast? Generell die Werbung, findest dass da was  
207 bestimmtes vermittelt wird?

208 B4: Ja, VW wirbt eigentlich oft mit so Familienszenen, fällt mir jetzt eigentlich ein und  
209 eben mit dem Video in Amerika haben sie sich nicht oder übertrieben, weil sie sich so  
210 dargestellt haben dass sie die besten sind auf dem Sektor. Ja, Audi ist immer ein  
211 bisschen im Motorsport und der Allradantrieb. Da werden noch immer vom Walter  
212 Röhrl Zeiten Blenden rein geschnitten und ansonsten Seat, ja mit den spanischen  
213 Wurzeln, obwohl da eh nichts mehr dahinter ist.

214 I: Gut, dann noch zwei Fragen: Wie wahrscheinlich ist es für dich dein Auto Freunden  
215 und Bekannten dein Auto oder VW weiterempfehlst und wie wahrscheinlich ist es  
216 dass du dir wieder einen VW kaufen wirst?

217 B4: Ist beides sehr wahrscheinlich, vor allem weil ich mir erst wieder vor 2 Wochen  
218 einen VW gekauft habe.

219 I: Also den Bus?

220 B4: Den Bus, ja genau. Also wie soll man sagen, ja das Umweltthema ist ein  
221 wichtiges Thema. Aber als Endverbraucher will man halt auch für sein Geld das

222 beste Auto haben und ich sag einmal in der Praxis blickt man da darüber hinweg,  
223 dass da bei den Abgaswerten da vielleicht doch nicht das Minimum erreicht wird.  
224 Und überhaupt wenn man dann vielleicht den Fernseher einschaltet und sieht wie  
225 damit in anderen Ländern umgegangen wird, dann ja – die NOx Werte die VW halt  
226 nicht in Amerika erreicht, das ist halt so was beim Diesel entsteht. Wie ich schon  
227 gesagt hab, in Amerika fahren Benzinautos herum die an die 20 Liter Sprit  
228 verbrauchen aber beim Benzin entsteht halt dieser NOx Wert nicht, ich glaub nicht  
229 dass das so viel umweltfreundlicher ist.

230 I: Eines noch – bekommst du Kundenmagazine?

231 B4: Ich bekomme keine, nein. Nur Werbungen vielleicht.

232 I: Okay, gut. Das war es. Hast du noch etwas im Kopf das du erwähnt haben  
233 möchtest?

234 B4: Nein, ich habe eigentlich alles angebracht.

235 I: Okay, dann dankel

## Interview 5

- 1 I: In letzter Zeit werden Autos oft im Zusammenhang mit Umweltfreundlichkeit kritisiert. An  
2 der Stelle werden oft öffentliche Verkehrsmittel als Alternative genannt. Was denkst du  
3 darüber? Wäre das was für dich? Und was bedeutet dein Auto für dich im Alltag?
- 4 B5: Grundsätzlich muss man bei mir unterscheiden, ich brauche das Auto dienstlich, weil ich  
5 ganz Österreich betreue. Da wäre öffentlich nicht möglich. Privat öffentlich, ja, wenn die  
6 Anbindungen vernünftig wären und die Preisgestaltung vernünftig wäre. Dann kann man sich  
7 das sicher vorstellen. Bei manchen Dingen ist das nicht möglich, wie beim Urlaub fahren  
8 zum Beispiel, ansonsten ja. Wenn man sagt, wie vorher in Wien im Büro bin, bin ich nur  
9 öffentlich gefahren, weil alles andere wäre witzlos gewesen. Ja, man muss die  
10 Preisgestaltung auch berücksichtigen bei dem ganzen.
- 11 I: Wie lange ist dein Autokauf her?
- 12 B5: Der private Autokauf ist jetzt her 10 Jahre. Unser Privatauto, also den Fiat, haben wir vor  
13 10 Jahren gekauft und seit 10 oder 9 Jahren fahre ich ein Firmenauto. Das wird im Schnitt  
14 alle 3 bis 4 Jahre getauscht.
- 15 I: Das ist jetzt momentan welches Auto?
- 16 B5: Ein Skoda Oktavia Kombi.
- 17 I: Das heißt, die Firma hat das erledigt oder warst du da beim Autokauf auch beteiligt?
- 18 B5: Naja, grundsätzlich ja. Wir können uns gewisse Dinge innerhalb gewisser Vorgaben  
19 aussuchen. Das heißt wir haben VW, Audi und Skoda. Zwischen den drei Marken können wir  
20 wählen, innerhalb eines bestimmten Budgets.
- 21 I: Was waren da deine Antriebsgründe warum du dich jetzt für das Modell konkret  
22 entschieden hast?
- 23 B5: Das ist ein reines Preis-Leistungsverhältnis. Nehme ich mir einen Audi, geht sich um das  
24 Budget wahrscheinlich nicht das alles aus, was ich brauche. Das war eigentlich, das dass  
25 man sagt okay, um den Preis bekommt man das alles rein was ich brauche und das war es.
- 26 I: Wie rennt das dann wenn das ein Firmenauto ist? Bekommst du dann auch Zuschreiben  
27 vom Autohaus?
- 28 B5: Grundsätzlich rennt alles über die Leasingfirma. Gewisse Dinge bekommen wir schon.  
29 Service oder andere gewisse Dinge bekommen wir weitergeleitet und dann müssen wir eben  
30 schauen dass wir das in unseren Ablauf reinpacken.
- 31 I: Wenn du sagst Service – hat da die Wartung schon einen hohen Stellenwert?
- 32 B5: Ja, auf jeden Fall. Bei mir zwangsweise ja. Das auf jeden Fall.
- 33 I: Und zwischendurch? kümmerst du dich zwischen den Wartungsterminen auch um dein  
34 Auto?
- 35 B5: Naja, selbstverständlich. Weil ich muss ja schauen, dass alles rennt. Um das kümmer ich  
36 mich schon.
- 37 I: Wie empfindest du da die Betreuung bei der Wartung?

38 B5: In Wiener Neustadt beim Porsche ist die Innen- und Außenreinigung Standard,  
39 zusätzlich. In Wien gibt es vielleicht nur eine Außenreinigung, außer wenn sie innen vielleicht  
40 etwas dreckig machen. Grundsätzlich gibt es einen großen Unterschied bei den Werkstätten.  
41 Obwohl beide Porschewerkstätten sind. Aber vom Service und solchen Dingen her gibt es  
42 sehr wohl große Unterschiede.

43 I: Und bei welchem bist du hauptsächlich?

44 B5: Zwangsweise sollten wir bei Porsche Wien Donaustadt sein. Ich hab aber jetzt das  
45 Agreement dass ich Porsche Wiener Neustadt nehmen darf. Unsere Kennzeichen sind alle  
46 in Wien gemeldet. Mittlerweile darf ich Porsche Wiener Neustadt auch schon machen weil  
47 das ist natürlich einfacher. Erstens ist es näher und zweitens aufgrund der Größe gehen  
48 gewisse Dinge rascher und besser und ein bisschen bürokratischer.

49 I: Also grundsätzlich kann man sagen dass du mit der Betreuung –

50 B5: In Wiener Neustadt, ja! In Wien, nicht immer zufrieden.

51 I: Hat es da bestimmte Momente gegeben in Wien?

52 B5: Ja, sie haben die Reifenprofiltiefe nicht anständig gemessen, dann bin ich  
53 draufgekommen dass die Spur vorne verzogen war et cetera et cetera. Das war ihnen  
54 wurscht.

55 I: Informierst du dich zu deinem Auto, zu Skoda oder zu Autobranche regelmäßig?  
56 Interessiert dich das? Gibt's da Medien die dich mehr interessieren als andere?

57 B5: Regelmäßig, alle paar Monate. Und Medien, wenn dann übers Internet.

58 I: Gibt's da ein Thema dass du beim Recherchieren im Internet besonders stark  
59 mitbekommen hast?

60 B5: Nein, überhaupt nicht. Also das ist querbeet. Also das was jetzt nur zwangsweise  
61 aufgefallen ist, sind die Abgasmanipulationen. Aber das ist eh allgemein üblich, sage ich  
62 einmal.

63 I: Was heißt allgemein üblich?

64 B5: Naja, also das weiß eh ein jeder. Das gibt es eh überall. (lacht) Das ist jetzt nichts was  
65 mir besonders auffällt, weil das steht eh überall.

66 I: Gut, dann möchte ich dir an dieser Stelle ein Video zeigen.

67 *VIDEO wird gezeigt*

68 I: Also du hast jetzt gerade einen Beitrag zum Dieselskandal gesehen. Den Skoda den du  
69 fährst ist ja auch betroffen. Was ist deine allgemeine Einschätzung? Hast du schon  
70 Erfahrungen gemacht? Ein Zuschreiben bekommen? Warst du vielleicht schon in der  
71 Werkstatt deswegen?

72 B5: In der Werkstatt noch nicht, weil ich noch nicht dran bin. (lacht)

73 I: Okay, aber du hast ein Zuschreiben bekommen?

74 B5: Zuschreiben, ja. Und ja, wenn wir dran sind, bekommen wir halt wieder die nächste  
75 Information. Dann muss man sich einen Termin ausmachen.

76 I: Und glaubst du dass sich das auf eine positive oder negative Art und Weise irgendwie auf  
77 die Fahrqualität auswirken wird?

78 B5: Irgendeine Auswirkung wird es sicher haben. Ist nur die Frage welche. Naja, wenn das  
79 jetzt drinnen ist, wird es ja einen bestimmten Grund haben dass es drinnen ist. Technisch  
80 kenne ich mich da zu wenig aus. Entweder wird der Verbrauch steigen oder die Fahrleistung  
81 wird sinken. Wenn sie ein neues Update drauf bekommen, wird sich was ändern. Wird man  
82 sehen, was es ist.

83 I: Sonst deine allgemeine Meinung zu dem Thema?

84 B5: Es ist halt ein bisschen komisch und ein bisschen kompliziert wenn ich sag dass die USA  
85 das schon seit, weiß ich nicht, 6 oder 7 Jahren wissen und jetzt auf einmal kommt es raus.  
86 Also schaut es so als ob sie wirtschaftlich mit der Autobranche Probleme haben. Jetzt haben  
87 sie es hoch gepusht und jetzt schauen sie dass sie ihre eigenen Marken wieder in den  
88 Vordergrund spielen. Mir kommt das Ganze ein bisschen wirtschaftspolitisch manipuliert vor,  
89 weil VW hat die Absatzzahlen in den letzten Jahren oder Monaten sehr markant gesteigert in  
90 den USA, also ein sehr massiver Konkurrent. Also glaub ich dass sie deshalb auf die mal  
91 losgegangen sind. Bei den japanischen Autos haben sie eh die Strafzölle drauf, da können  
92 sie sich eh spielen, da kann eh nicht viel passieren und den Rest müssen sie irgendwie  
93 anders versuchen, rauszukriegen aus dem Markt. Ich glaub halt dass das sehr  
94 wirtschaftspolitisch gesteuert war, das Ganze. Weil wenn sie es eh schon wissen. Ich mein  
95 im Prinzip, ich glaube ja nicht dass VW da alleinig das macht, macht ja im Prinzip eh ein  
96 jeder. Ein jeder der in sein Auto einsteigt und vorher geschaut hat was ist da die Norm, der  
97 Normalverbrauch oder was ist das der Verbrauch laut Herstellerangabe, wenn man mit dem  
98 Auto selber fährt, ist es eigentlich wurscht welches Auto du fährst, du wirst auf die Zahlen nie  
99 kommen. Außer du rollerst mit 80 durch die Gegend, dann wirst du vielleicht hinkommen.  
100 Aber sonst. Ich glaube ja, das ist alles gesteuert und macht eh ein jeder. Solange es  
101 Schlupflöcher gibt, werden sie es ausnutzen.

102 I: Weißt du noch wie du vom Skandal erfahren hast? Erst durch das Zuschreiben oder schon  
103 früher?

104 B5: Vorher schon, über die Medien, Punkt 1. Und Punkt 2, man hat sich ja dann informiert ob  
105 das eigene Auto betroffen ist, ob man was machen muss oder was bei uns dann auch die  
106 Diskussion war, tauschen wir gleich alle Autos generell im Konzern, die davon betroffen sind,  
107 haben sie dann nicht gemacht. Was ja ein Witz gewesen wäre.

108 I: Weil du sagst dass du mit Anderen geredet hast. Ist es dir wichtig dich mit Anderen  
109 darüber auszutauschen?

110 B5: Geredet haben wir sicherlich darüber, wer betroffen ist von der Firma und wer nicht und  
111 in letzter Zeit wer hat schon das Update gehabt, wer nicht, was hat es für Auswirkungen  
112 gehabt. Die Zwei die das Update schon gehabt haben, die haben zwangsweise aufgrund  
113 Ablaufleasingvertrag das Auto eh gleich danach gleich getauscht. Der Verkauf, soweit ich  
114 weiß, dieser Autos hat sich verschlechtert. Man redet halt ganz normal drüber. Wenn ein  
115 Firmenauto ist, betrifft es mich jetzt nicht so sehr wie wenn es mich privat betreffen würde.  
116 Wenn das mein Privatauto wäre, wenn das meine Kosten wären, dann schaut es ein

117 bisschen anders aus. Aber so informiert man sich halt um zu erfahren was kommt auf einn  
118 zu was kann sein. Das ist das einzige.

119 I: Wie hast du so die Reaktion vom Konzern auf den Skandal wahrgenommen?

120 B5: Na, man gibt nur das zu was man wirklich nachweisen kann, oder? (lacht) Das ist so:  
121 Okay gut, jetzt sind sie uns halt auf das drauf gekommen, jetzt müssen wir das halt zugeben  
122 und alles was sie uns nicht drauf kommen, das sagen wir halt nicht. Ich mein ja sicher, da  
123 sind ja Forschungsergebnisse und Betriebsgeheimnisse dahinter, das ist ja keine Frage.  
124 Aber so das: Naja schauen wir mal. Das ist wie bei einem schlechten Kriminalfilm in einem  
125 Verhör, alles das was sie mir nachweisen können, geben wir halt zu und sonst schauen wir  
126 halt wieder dass wir da irgendwie rauskommen. Das war ein bisschen ein Schmarrn. Weil  
127 wenn sie es sagen, Aus Ende, sie kommen ihnen ja eh drauf. Wenn sie sagen: So ist es. Auf  
128 die wirtschaftliche Entwicklung hat das und das keinen Einfluss, oder? Sagen wir mal so. Ob  
129 sie es jetzt stückchenweise zugeben oder gleich auf einmal zugeben, am Ende des Tages ist  
130 der Kurs, also die wirtschaftliche Lage des Unternehmens genau dieselbe. Das geht halt  
131 einmal schnell und einmal langsam. Drum finde ich es ein bisschen komisch und ein  
132 bisschen lächerlich, was sie da gemacht haben und wie sie da agiert haben.

133 I: Abgesehen vom Skandal, wie schätzt du da die Transparenz der Kommunikation vom  
134 Konzern ein?

135 B5: (lacht) Transparenz, das ist aber jetzt schon ein schönes Wort. (lacht) Weil Transparenz  
136 gibt es da aus meiner Sicht überhaupt keine. Glaub das was sie dir sagen weil überprüfen  
137 kannst du dann eh nichts. Weil wie willst du es prüfen außer du bist Techniker, außer du  
138 kennst dich bei dem Ganzen aus, dann kannst du vielleicht gewisse Dinge überprüfen. Aber  
139 als Otto Normalverbraucher, glaube es. So nach dem Motto: Friss oder stirb! Naja, eigentlich  
140 ist es ja nichts anderes. Weil entweder du glaubst was sie schreiben oder du glaubst es  
141 nicht. Gewisse Dinge kann man schon, irgendwie durch Vergleiche, kann das sein oder kann  
142 das nicht sein ob es wirklich so ist. Im Endeffekt weiß es keiner.

143 I: Der Skandal ist ja eigentlich ein Widerspruch, also zwischen dem was sie gesagt haben,  
144 nämlich umweltfreundlich zu sein, und dem wie sie gehandelt haben, Stichwort  
145 Manipulationen. Fallen dir noch andere Widersprüche beim Konzern auf?

146 B5: Eigentlich nicht. Das weiß man eh von allen. Und der Rest, kein Widerspruch.

147 I: Der Konzern hat ja mittlerweile 13 Marken unter einem Dach vereint. Die vier Marken  
148 Skoda, VW, Seat und Audi sind vom Skandal betroffen. Was assoziiert du mit den vieren?  
149 Gibt es Eigenschaften die du den Marken zuordnest?

150 B5: Sagen wir mal so, das ist für das Gros der Konsumenten, die Qualitätsschiene. Also das  
151 was sich der Otto Normalverbraucher unter Qualität vorstellt. Porsche ist ein bisschen  
152 abgehoben, das ist was für die Reicheren. Aber die vier Marken, ist das was sich das Gros  
153 der Leute leisten kann und will. Das ist halt die Qualitätsschiene.

154 I: Wo würdest du sagen unterschieden sich dann die vier Marken?

155 B5: Im Preis. Das Design ist Geschmackssache. Wenn ich mir jetzt den neue VW Touran  
156 anschau, die Heckpartie, ist der im Prinzip fast genau dieselbe wie beim Skoda Oktavia, die  
157 Ecken. Das unterscheiden sie sich nicht mehr viel. Sie unterscheiden sich einfach um das  
158 Preis-Leistungsverhältnis. Skoda, Seat sind eher die Billigschienen und die anderen sind

159 eher die teureren Schienen, wo man halt versucht ein bisschen mehr Qualität hinein zu  
160 interpretieren. Was aber aus meiner Sicht gesehen, nicht mehr ganz stimmt. Sicherlich gibt  
161 es Qualitätsunterschiede, klar. Aber nicht in dem Ausmaß, das den Preis rechtfertigt aus  
162 meiner Sicht.

163 I: Der Konzern wirbt ja für jede seiner Marke auf verschiedenste Weisen. Hast du da eine  
164 aktuelle Werbung im Kopf oder ein Gefühl was die Werbungen allgemein so transportieren?

165 B5: Nein. Bei Werbungen drehe ich um oder ich blätter weiter. Weil wenn mich was  
166 interessiert, informiere ich mich anders und nicht über Werbung. Weil Werbung ist ja immer  
167 so, da stehen die schönen Zahlen drauf, die schönen Verbrauchszahlen und ein Symbolfoto  
168 vom schönen Auto und drunter die Zahlen vom nicht so schönen Auto. Drum sage ich  
169 immer, interessiert mich eher nicht.

170 I: Bei dir handelt es sich beim Skoda um ein Firmenauto. Wenn du dir jetzt vorstellst, der  
171 Skoda wäre dein Privatauto – würdest du ihn an Freunde und Bekannte weiterempfehlen  
172 und in Zukunft wieder kaufen?

173 B5: Beide Male, ja!

174 I: Also der Skandal hat darauf keinen Einfluss?

175 B5: Nein, bei denen ist man halt drauf gekommen. Die anderen machen es doch auch. Das  
176 ist ja wurscht, ich sehe es ja beim Fiat was der verbraucht. Und das Preis-  
177 Leistungsverhältnis passt bei dem Auto, also das ist durchaus okay.

178 I: Okay, gut ich bin fertig. Möchtest du noch was sagen?

179 B5: Nein, danke.

180 I: Okay, dann sind wir es. Danke!

## Interview 6

1 I: In letzter Zeit werden Autos oft im Zusammenhang mit dem Thema der  
2 Umweltfreundlichkeit kritisiert und da werden oft öffentliche Verkehrsmittel als  
3 Alternative genannt. Wäre das was für dich? Was denkst du darüber? Und was  
4 bedeutet dein Auto für dich im Alltag?

5 B6: Nachdem ich am Land lebe, also Land ist übertrieben, aber schon ländlich, hab  
6 ich natürlich schon einen anderen Zugang als ein Stadtkind zu einem Auto weil ich  
7 komme ohne meinem Auto nicht einmal auf den Bahnhof. Ein Bus fährt jede Stunde,  
8 ohne meinem Auto komme ich nicht nach Felixdorf und wenn ich mit dem Rad fahre  
9 bin ich verschwitzt bis ich dort bin. So kann ich nicht in die Arbeit. Vielleicht würde ich  
10 es in Wien nutzen, also wenn ich in Wien wohnen würde, würde ich es  
11 wahrscheinlich nutzen, ja auf jeden Fall, aber draußen nicht, nein. Und ich würd auch  
12 nicht öffentlich nach Wien pendeln, grade weil ich weiß wie praktisch es zu meiner  
13 Arbeitsstätte im Fünfzehnten Bezirk zur Arbeit ist. Ich fahr da eine halbe Stunde  
14 durch, mit dem Zug brauch ich eine. Also ganz ehrlich, da bin ich egoistisch, da ist  
15 mir das egal.

16 I: Du hast gesagt, du verwendest dein Auto dazu zum Arbeitsplatz zu kommen. Gibt  
17 es noch andere Gründe, warum du oder wie du dein Auto nutzt? Was sind so die  
18 häufigsten Nutzungsgründe.

19 B6: Also ich sag einmal, da heraußen sind die häufigsten Nutzungsgründe Einkaufen  
20 fahren. Einkaufen und Arbeit. Also es ist wirklich mein Fortbewegungsmittel den  
21 ganzen Tag. Wenn ich in Wien wohne, ist es was anderes. Wenn ich beim Freund  
22 bin in Liesing, könnte ich, könnte ich eigentlich alles öffentlich abfahren. Wenn ich in  
23 den Ersten will, überleg ich dann schon doppelt: Hey, will ich Auto fahren oder will ich  
24 öffentlich fahren? Weil im Ersten finde ich keinen Parkplatz. Da denk ich mir schon  
25 wieder: Fahr ich halt öffentlich, nicht? Also an sich, mein Auto ist schon mein  
26 Fortbewegungsmittel aber es kommt halt drauf an. Wenn ich in Wien wohnen würde,  
27 würde ich wahrscheinlich auf die Öffis umsteigen. Weils da auch günstiger kommt.  
28 Aber ich muss auch sagen, mit dem VW komm ich auch günstig 900 Kilometer mit  
29 dem Volltank, das ist in Ordnung. Mit einem anderen Auto, würde ich wahrscheinlich  
30 zweimal überlegen. Also jetzt nicht VW, die Marke selbst, sondern vom Verbrauch  
31 her. Wenn ich mit der Mama ihren Mazda fahre, verbrauche ich das Dreifache. Und  
32 da überlege ich es mir dann ob ich nach Wien pendel.

33 I: Würdest du dann sagen dass für dich dein Auto nur ein Zweckgegenstand ist oder  
34 bedeutet es für dich schon mehr für dich?

35 B6: Letzte Zeit habe ich da schon mehr drüber nachgedacht, interessanterweise, weil  
36 ich eben wegen Wien nachgedacht habe und früher hast mir das Auto eigentlich  
37 schon viel bedeutet, da hab ich mir gedacht: Leiwandes Auto, oidal Ur cool, 140 PS.  
38 Und jetzt denk ich mir: Scheiße, 900 Euro Versicherung. Also jetzt würde ich es  
39 wahrscheinlich schon eintauschen gegen einen kleineren billigeren. Jetzt nicht mehr.  
40 Jetzt ist es wirklich nur mehr Zweck. Ich mag nicht mehr posen, ich mag nicht mehr  
41 irgendwas. Es ist nur Zweck.

- 42 I: Was hast du eigentlich für ein Auto genau?
- 43 B6: Einen VW Golf Kombi.
- 44 I: Und wie lange hast den schon, also wann hast du den gekauft?
- 45 B6: Ich hab ihn vor 2 Jahren vom Papa übernommen. Das war sein Firmenauto und  
46 der ist schon 5 oder 6 Jahre damit gefahren. Also der hat 400.000 Kilometer oben,  
47 also der ist schon gut befahren.
- 48 I: Das heißt so eine klassische Autokaufszene hat es dann bei dir nicht gegeben?
- 49 B6: Naja, mit den Eltern war ich schon oft mit Auto kaufen. Aber bei mir selber war  
50 das Auto, gib mir das Geld, passt.
- 51 I: Ist dann die Wartung für dich wichtig? Also hast du irgendwie Kontakt zu einem  
52 Autohaus?
- 53 B6: Ich würde jetzt gerne sagen ja, aber es interessiert mich überhaupt nicht. Aber  
54 natürlich ist die Wartung wichtig. Ich hab einen Automechaniker, wo ich weiß dass  
55 ich hinfahren kann, ich bevorzuge aber teilweise den ÖAMTC. Für das Lampenl  
56 auswechseln oder irgendwas fahr ich beinhart zum ÖAMTC. Die machen mir das.
- 57 I: Pickerl? Service?
- 58 B6: Pickerl hab ich einen Mechaniker der mir das macht und bei dem mache ich es  
59 eigentlich auch immer. Der kennt mein Auto und ja.
- 60 I: Das heißt du fährst gar nicht zu so einer Vertragswerkstätte von Porsche?
- 61 B6: Nein, das ist Kosten-Nutzen absolut. Also der VW verlangt dreimal so viel für das  
62 gleiche Teil wie unser Autohaus, also unser Mechaniker.
- 63 I: Und war dir das wichtig dass es ein VW war?
- 64 B6: Also das Firmenauto von meinem Papa hab ich schon leiwand gefunden dass es  
65 ein VW ist. Ich mag schon VW sehr gern, aber ich hätte auch einen schönen Mazda  
66 genommen.
- 67 I: Also ist dir die Marke primär nicht wichtig?
- 68 B6: Die Marke ist mir primär nicht wichtig, weil die Eltern haben jetzt zum Beispiel  
69 einen Skoda und der fährt sich besser als der VW. Der hat jetzt zwar weniger PS  
70 aber er ist viel schnittiger.
- 71 I: Also du bist schon selber damit gefahren?
- 72 B6: Ja, ich bin schon gefahren mit ihm und ich finde ihn eigentlich sehr schnittig. Also  
73 von dem her, ich fahre auch oft mit dem Audi vom Freund.
- 74 I: Das heißt du hast eigentlich den Vergleich von drei Marken?

75 B6: Ja und Mazda auch noch. Also den Audi fahre ich eigentlich am liebsten weil er  
76 Automatik hat und weil ich auch teilweise faul bin. Aber der Verbrauch ist halt beim  
77 Audi immens, mit Automatik. Und VW, ich mag VW. Ich weiß nicht warum. Ich finde  
78 VW ist auch optisch sehr schön. Nachdem ich mir Tesla nicht leisten kann (lacht)  
79 also das schaut gut aus, also sag ich einmal so, mir gefällt VW. Ich hätte auch gerne  
80 einen Polo oder eben einen Audi A1 oder sowas.

81 I: Dir ist also die Optik schon sehr wichtig?

82 B6: Wenn ich mir schon ein Auto kaufe, dann schon, ja. Also ich kann mir irgendeine  
83 heruntergekommene Kraxn kaufen, im Endeffekt wenn es mir optisch gefällt schön  
84 und gut. Mir gefällt zum Beispiel, wie heißt er? Der Seat Ibiza. Ist das der Kleine,  
85 glaub ich? Jaja. Ja der gefällt mir irrsinnig gut. Oder so ein Mini. Die find ich lieb. Also  
86 muss mir einfach optisch gefallen.

87 I: Und Allgemein? Wenn ich dir jetzt VW, Seat, Skoda und Audi sag, gibt es da  
88 bestimmte Eigenschaften die du mit diesen Marken verbindest? Davon abgesehen  
89 dass du sie schön findest.

90 B6: Naja, VW, Audi verbindest natürlich durch die ganzen Medien, wie sagt man da,  
91 verbindest du damit Sicherheit, optimal alles, günstig und leistbar für die  
92 Gesellschaft, Otto Normalverbraucher und so. Mit Mazda verbinde ich halt die  
93 günstigere Preislage. Skoda. Das sind halt, ich sag einmal Skoda, Mazda, was gibt  
94 es noch? Ford. Das sind alles so die günstigeren Varianten. VW und Audi stehen da  
95 noch ein bisschen drüber, aber nicht viel drüber. Und dann kommen schon die  
96 ganzen Bonzendinger.

97 I: Seat?

98 B6: Seat ist so ein Mittelding. Das kann ich nicht einstufen weil ich da keinen  
99 Vergleich habe. Da weiß ich nicht wieviel ein Auto kostet. Aber ich finde, das ist so  
100 ein Mittelding, du kannst es dir leisten und es hat einfach einen guten Ruf. Und ich  
101 finde auch ja, mit diesen ganzen Sachen, hat sich der Ruf nicht verändert. Und  
102 deswegen, ich würde mir wahrscheinlich schon wieder einen VW oder Audi nehmen.  
103 Das Preis-Leistungs-Verhältnis passt.

104 I: Informierst du dich allgemein zur Branche oder zu Modellen wenn welche neu  
105 rauskommen?

106 B6: Nein, ich würde es gerne. Denn jedes Mal muss ich ablesen wenn ich die  
107 Männer drüber reden: Ah, kennst du den neuen BMW irgendwas? Und dann denke  
108 ich mir: Verdammt, hätte ich es gegooglet. Aber wenn ich einen coolen BMW sehe,  
109 schaue ich schon aufs Schild, E-Klasse, leiwand und merke es mir aber ...

110 I: Aber aktiv dass du danach suchst?

111 B6: Auf Facebook halt, wenn einem da was unterkommt. Aber aktiv absolut nicht,  
112 nein.

113 I: Das ist jetzt ein bisschen etwas anderes, weil du das Auto von deinem Papa  
114 übernommen hast, aber bekommst du dann eigentlich irgendwelche Zuschreiben?  
115 Oder bekommt dein Papa noch Zuschreiben vom Händler die er dir weiterleitet?

116 B6: Der Papa bekommt schon Zuschreiben, zum Beispiel so Briefe zu diesem  
117 Abgasskandal. Das hat der Papa bekommen. Natürlich leitet er mir das weiter. Sonst  
118 bekommen wir eigentlich nicht viel.

119 I: Und so Angebote?

120 B6: Das war ein Firmenauto. Das heißt, das würd an die Firma kommen und er als  
121 Privatbesitzer, dadurch dass wir nicht beim Autohaus selber sind. Er ist  
122 Privatbesitzer.

123 *(kurze Unterbrechung, weil der Hund von B6 anwesend war und sie ihn tadeln*  
124 *musste)*

125 B6: Wird er es dann nicht mehr bekommen. Ich glaube zu Weihnachten bekommen  
126 wir ab und zu etwas. Aber ich glaube von Skoda bekommt er immer wieder was  
127 zugesendet. Die neuesten Kataloge.

128 I: Weil du gesagt hast, dass du ein Schreiben zum Skandal erhalten hast. Stichwort  
129 Skandal. An dieser Stelle möchte ich dir ein Video zeigen.

130 *VIDEO wird gezeigt*

131 I: Also wie gesagt, dein Auto ist betroffen und du hast gerade einen Beitrag zum  
132 Dieselskandal gesehen. Was ist allgemein deine Meinung darüber? Was denkst du?  
133 Hast du in der Hinsicht schon Erfahrungen gemacht? Hat dein Auto vielleicht schon  
134 das Update?

135 *(erneut kurze Unterbrechung, weil der Hund von B6 anwesend war und sie ihn tadeln*  
136 *musste)*

137 B6: Also ich muss gestehen, so ein Video habe ich noch nicht gesehen. Ich hab  
138 schon Artikel und alles gelesen, aber ich habe es gelesen und dezent ignoriert, weil  
139 ich persönlich glaube, dass alle Unternehmen irgendwo betrügen bei ihren Werten  
140 oder anderen Dingen. Gut, das von VW, das ist klar dass ich das nicht gut heiße,  
141 aber ich sage jetzt einmal Auto ist Auto. Und wenn das jetzt ein bisschen weniger ist,  
142 wird sich jetzt auch nichts ändern. Ich meine, es gehört geändert aber ich glaube  
143 nicht dass das einen Einfluss hat, also nur irgendwie auf den Ruf von VW. Das ist so  
144 ein gigantischer Konzern. Sowas nennt man Green Washing, das wissen wir alle, da  
145 hast du keine Chance.

146 I: Du hast schon ein Zuschreiben bekommen. War dein Auto schon in der Werkstatt  
147 wegen diesem Softwareupdate?

148 B6: Noch nicht, ich habe erst im Jänner einen Termin. Harald hat im Dezember den,  
149 ja am Freitag.

150 I: Aha. Gut, du kannst jetzt noch nicht sagen wie es sich ausgewirkt hat aber hast du  
151 irgendeine Vermutung ob das irgendeinen Einfluss auf die Fahrqualität hat?

152 B6: Vorweg ich hab einmal das Schreiben bekommen, es kommt wer auf mich zu  
153 aber es ist noch keiner auf mich zugekommen wegen einem Termin. Also nur  
154 vorweg, also da schert sich scheinbar keiner drum. Ich hab das Schreiben seit Juni.

155 I: Aso, ich hab geglaubt du hast einen Termin im Jänner?

156 B6: Nein, nein. Der Papa hat angerufen und sie haben gemeint Jänner aber ich hab  
157 das Schreiben im Juni bekommen und es ist gestanden: Es kommt Jemand auf Sie  
158 zu wegen einem Termin. Aber es hat sich noch keiner drum geschert dass man da  
159 einen Termin ausmacht, nur so nebenbei. Und jetzt habe ich die Frage verg – aja ob  
160 das mit den PS – Naja ich hab gehört, da würde ich mich sehr aufregen wenn meine  
161 PS drunter leiden, sag ich dir ganz ehrlich. Weil wenn ich schon so ein Auto habe.  
162 Aber sonst, ich hab mich zu wenig informiert. Ich weiß es ehrlich gesagt gar nicht ob  
163 es einen Einfluss hat. Ich hab nur zufällig das mit den PS gelesen. Ich bin ein Noob.

164 I: (lacht) Wird sich das auf dein zukünftiges Kaufverhalten oder auf deine Meinung  
165 auswirken, (B6: Nein.) also ich meine wenn sich jetzt was an den PS ändern würde?

166 B6: Kommt drauf an wie VW dem entgegen wirkt. Wenn die auf mich zukommen und  
167 sagen: Hören Sie, Sie bekommen das und das dafür oder bei der Versicherung  
168 vielleicht kann man da irgendwas machen, dann kein Problem. Wenn es sich  
169 drastisch auswirken würde, wenn ich sage da kann ich echt nicht leben und die  
170 machen nichts dagegen, dann würde ich mir leicht überlegen: Hey, VW ist doch nicht  
171 so cool. Weil Kundenbetreuung ist ein wichtiger Faktor in jeder Branche.

172 I: Ja aber gibt es bei dir in dem Sinne eine Kundenbetreuung weil du ja nicht zur  
173 Werkstatt fährst?

174 B6: Es gibt den Herr Koleia, das war der Betreuer vom Papa. Den kann ich immer  
175 anrufen, das weiß ich, das ist kein Problem. Nur wie ich schon gesagt hab, ich hab  
176 keine Lust horrende Preise zu bezahlen, ich bekomme es beim Schaffar, bei meinem  
177 Automechaniker – ja ich habe ihn namentlich erwähnt, huhu Werbung – (lacht) weil  
178 ich es bei ihm um die Hälfte bekomme, weil er kein VW Originalteil kauft.

179 I: Du hast vorher gesagt du bist ein Noob. Heißt dass das du dich zum Thema  
180 Skandal nicht aktiv informierst?

181 B6: Wenn ich wo was lese, dann lese ich es.

182 I: Also eher passiv?

183 B6: Passiv, ja. Du kannst es nicht verhindern. Wenn dich ein Autokonzern betrügen  
184 will, tut er es. Was willst du dagegen machen?

185 *(kurze Unterbrechung, Handy von B6 klingelt)*

186 B6: Weißt, du was ich meine? (lacht) Du kannst ja nichts dagegen machen. Wer sagt  
187 dass BMW genau das gleiche abzieht wie VW? Du weißt es nur nicht, weil es keiner  
188 rausgefunden hat oder thematisiert. Und VW ist ja, blöd gelaufen würde ich jetzt  
189 einmal sagen.

190 I: Du hast gesagt dass du vom Konzern zum Update kontaktiert wurdest und auf  
191 einen Termin wartest. Das hat sich schon ein bisschen kritisch angehört. Wie  
192 empfindest du denn generell die Reaktion vom Konzern auf den Skandal? Kann jetzt  
193 auch sein im Hinblick darauf wie schnell sie reagieren mit den Ausbesserungen.

194 B6: Naja, ich sage es einmal so, VW lenkt natürlich optimalst dagegen. Das ist eine  
195 Marketingstrategie und Image Polishing. Dieses Green Washing, sie polieren ihr  
196 Image. Was willst jetzt dagegen wirken? Alles was der sagt, er versucht es so gut wie  
197 möglich zu machen. Wegen dem kannst ja dem im Endeffekt nichts glauben weil  
198 sicher wird er es nicht so darstellen als wenn es ein Fehler wäre oder sich einfach  
199 entschuldigen. Rückgängig wird es ja nicht dadurch.

200 I: Und abgesehen vom Skandal – wie schätzt du da die Transparenz der  
201 Kommunikation vom Konzern ein?

202 B6: Das weiß ich leider überhaupt nicht. Also allgemein sehr schlecht.

203 I: Inwiefern?

204 B6: Ich glaube, jedes Unternehmen das mit Transparenz wirbt, ist alles nur Schein.  
205 Also ich persönlich glaube nicht wirklich dass da Transparenz vorherrscht in einem  
206 Unternehmen. Und VW wird natürlich die Dinge an die Öffentlichkeit leiten, die die  
207 Öffentlichkeit sehen soll. Das ist meine Ansicht, so wie es alle Unternehmen tun.  
208 Bestes Beispiel Coca Cola, eben Green Washing. Haben trotzdem nicht gesagt dass  
209 die ganzen Kühlschränke im Auto haben wo die Kohlenirgendwas Monoxid Ausstoß  
210 Ding drinnen waren. Die so schlecht waren. Hat auch keiner gesagt. Also ich glaube  
211 VW sagt den Bürgern genau, den Otto Normalverbraucher, genau das was ich hören  
212 möchte. Wenn ich mir so das Interview anschau oder andere Sachen anschau, es  
213 ist viel Blabla und nichts dahinter. Weil da muss es jetzt, wie sie im Interview gesagt  
214 haben, viel Mammutarbeit leiten, oder was? Ja, was will er leisten? Naja, rückgängig  
215 wird's nicht gemacht. Autos sind schädlich, das wissen wir.

216 I: Aber grundsätzlich würde dann das keinen Einfluss haben auf einen zukünftigen  
217 Kauf oder wie steht es mit einer Weiterempfehlung?

218 B6: Also ich habe VW immer noch weiterempfohlen, weil ich mit meinem Auto  
219 zufrieden bin. Ganz ehrlich, was fällt dir als Normalverbraucher der Abgasverbrauch  
220 auf? Das weißt du ja nicht. Das hat ja keinen Einfluss auf das Optische, auf das  
221 Fahrverhalten oder sonst von deinem Auto. Das ist rein mit dem Aspekt jetzt mit dir  
222 persönlich mit der Moral vereinbaren musst.

223 I: Ja das wollt ich grad sagen, ja.

224 B6: Ich bin sehr umweltbewusst, das weißt du. Ich bin Natur vor Mensch, aber was  
225 das betrifft. Echt jetzt? Sie prangern VW an? Und was ist mit den hundert anderen  
226 Sachen, die für die globale Erwärmung, Gänsefüßchen globale Erwärmung. Das ist  
227 meine Ansicht. Das ist scheiße. VW muss dem entgegen wirken. Auch für die  
228 Zukunft natürlich. Aber die kritisieren, vielleicht sollte man mal die anderen  
229 Autohändler unter die Lupe nehmen was das betrifft nämlich. Wer weiß worauf man  
230 da draufkommen würde.

231 I: Der Skandal, also dass sie etwas kommunizieren, also dass sie umweltfreundlich  
232 sind und dem Handeln, also dass sie manipuliert haben, das kann ja als ein  
233 Widerspruch gesehen werden. Fällt dir noch irgendein anderer Widerspruch ein?

234 B6: Dadurch dass ich nie Werbung von VW bekomme und nie was im Fernsehen  
235 gesehen habe und ich mich auch mit Autos nicht auseinandersetze.

236 I: Werbespot oder irgendwas?

237 B6: Nein. So Autowerbungen, wenn keine gute Musik ist, blende ich aus. Deswegen  
238 nein. Da muss ich echt passen. Da habe ich keine Ahnung. Kann ich jetzt nicht  
239 sagen dass mir was aufgefallen wäre. Ich versuch mich nämlich jetzt grade an eine  
240 VW Werbung zu erinnern. Mir fällt grad nur BMW oder sowas ein.

241 I: Weil meine nächste Frage wäre gewesen, ob du ein Gefühl hast dass der Konzern  
242 und seine Marken VW, Seat und so weiter auf eine bestimmte Art und Weise  
243 Werbung machen? Etwas bestimmtes transportieren?

244 B6: Kann mich echt nicht erinnern. Eine VW Touareg Werbung, aber die ist ja schon  
245 irrsinnig lang her. VW Touareg. Wo sie da durch die Pampa gefahren sind mit dem  
246 leiwanden Auto.

247 I: Muss ja nichts aktuelles sein.

248 B6: Da kann ich mich auch nur an das schwarze schöne Auto erinnern, das mir  
249 optisch sehr gut gefallen hat, das irgendwo durch die Pampa gefahren ist. Aber sonst  
250 VW, fällt mir grad echt nichts ein.

251 I: War jetzt vielleicht auch zu spontan gefragt. (lacht)

252 B6: Ich hab nur BMW, wo der durch den Wald fährt oder vielleicht ist das eh VW wo  
253 er da durch den Wald fährt? Durch den brennenden mit dem Auto? Nein, das ist eh  
254 BMW glaube ich.

255 I: Brennender Wald?

256 B6: Ja, voll. Da fährt er durch den brennenden Wald mit dem Auto. Voll die blöde  
257 Werbung. Alles geht in die Brüche und er fährt durch (lacht), sagt mein Auto ist sicher  
258 und weiter? Muss ich nachher googlen. (lacht) Das ist echt blöd. VW. Nein  
259 werbetechnisch muss ich leider passen.

260 I: Okay. Dann lass mich nur kurz über meine Unterlagen schauen. Ja vielleicht noch:  
261 welchen Stellenwert hat die Reinigung für dich?

262 B6: (lacht) Also ich find Reinigung beim Auto sollte einen sehr hohen Stellenwert  
263 haben, besonders wenn du Tiere und Hunde hast, weil das ist echt eklig. Nein, also  
264 ich habe mir vorgenommen am Freitag das Auto putzen zu fahren, bei mir scheitert  
265 es nur an der Zeit. Ich würde mein Auto innen reinigen lassen, bei mir scheitert es  
266 nur an der Zeit. Ich würde es auch putzen lassen, an sich seit Neuestem schaue ich  
267 auch dass ich meinen Müll aus dem Auto mitnehme. Aber an sich, schaue ich schon  
268 dass mein Auto sauber ist. Außer mein Kofferraum, in meinen Kofferraum darf man  
269 nicht schauen. Das ist Allzweck, da habe ich alles drinnen. Aber Reinigung, hätte ich  
270 die Zeit, würde ich mein Auto einmal im Monat innen reinigen lassen, das ist so eine  
271 ganz günstige Innenreinigung und schon alle drei Wochen, kommt auf das Wetter  
272 drauf an, jetzt ist es halt voll dreckig wegen dem ganzen Schlamm und Regen und  
273 Salz und so von - ich würde es schon regelmäßig putzen und pflegen lassen.

274 I: Okay, dann haben wir alles durch. Willst du noch etwas sagen?

275 B6: Nein, eigentlich gar nicht.

276 I: Aja, tauschst du dich mit anderen Leuten zum Thema Skandal aus?

277 B6: Naja mit dem Harald habe ich mich ausgetauscht.

278 I: Mit deinem Freund?

279 B6: Ja genau, mit meinem Freund habe ich mich ausgetauscht. Aber lediglich nur  
280 dass wir uns einen Tag ausmachen, wo wir die Autos hinstellen und was er davon  
281 hält.

282 I: Also ist dir das schon wichtig?

283 B6: Wichtig ist es mir nicht. War nur eine zweckbedingte Unterhaltung. Weil er hat ja  
284 einen Audi.

285 I: Passt, dann hätten wir es. Dankeschön!

286 B6: Bitteschön!

## Interview 7

1 I: In letzter Zeit werden Autos oft im Zusammenhang mit Umweltfreundlichkeit  
2 kritisiert. Öffentliche Verkehrsmittel werden an der Stelle als Alternative genannt.  
3 Wäre das was für dich? Was denkst du darüber? Und was bedeutet dein Auto für  
4 dich im Alltag?

5 B7: Öffentliche Verkehrsmittel halte ich in der Stadt für sehr sinnvoll, am Land ist  
6 man gewöhnt dass man eben mit Auto unterwegs ist. Für mich ist es schon wichtig,  
7 weil ich seit 40 Jahren ein Auto habe.

8 I: Und was sind da die häufigsten Nutzungsgründe bei dir?

9 B7: Eigentlich einkaufen fahren, Besuche. Eher Kurzstrecken. Also keine sehr weite  
10 Strecken, wobei ich kein Problem habe weite Strecken zu fahren.

11 I: Kann man dann sagen dass dein Auto für dich eher ein Zweckgegenstand ist oder  
12 hat es schon eher eine emotionalere Bedeutung?

13 B7: Nein, ist eigentlich schon ein Zweckgegenstand.

14 I: Ich weiß nicht welches Auto du genau hast?

15 B7: Einen Seat Ibiza.

16 I: Und wie lange ist der Autokauf her?

17 B7: 6 Jahre.

18 I: Okay. Also wenn du da an den Autokauf zurückdenkst, wie haben deine  
19 Vorstellungen und Wünsche ausgesehen und wie hat da die Beratung vom Verkäufer  
20 ausgesehen?

21 B7: Meine Vorstellungen sind wenig PS, kostengünstig und dadurch dass ich relativ  
22 viel fahre, ich hab jetzt circa so 70.000 Kilometer oben, obwohl ich früher mehr  
23 gefahren bin als in den letzten 2 Jahren, ein Diesel. Die Beratung war abgestimmt  
24 auf meine Wünsche. Ich wollte kein zu kleines Auto, weil ich oft die Kinder mitnehme  
25 und Platz brauche für Räder und alles mögliche und Kinderwagen früher (lacht) und  
26 einkaufen fahre und eigentlich sehr viel mit dem Auto mache, im ganzen Haus  
27 arbeite, wenn es was zu besorgen gibt mach ich das mit dem Auto.

28 I: Das heißt, wenig PS, das Preis-Leistungsverhältnis muss passen und viel Platz?

29 B7: Ja, das ist mir wichtig.

30 I: Und die Beratung hat gepasst für dich? Also es war nichts außergewöhnlich  
31 positives oder negatives?

32 B7: Nein, nein. Also das Auto hat mir gefallen, deshalb wollte ich ihn.

33 I: Also spielt die Optik für dich eine Rolle?

34 B7: Ja, schon.

35 I: Du fährst jetzt 40 Jahre Auto. Hast du davor auch einen Seat, VW, Audi oder  
36 Skoda gehabt?

37 B7: Ja ja, einen Golf hab ich gehabt. Sonst einen Opel und Renault.

38 I: Also quer durch?

39 B7: Ich bin nicht auf eine Marke fixiert.

40 I: Okay, das wäre nämlich auch eine Frage von mir – die Marke hat also keinen  
41 hohen Stellenwert beim Autokauf?

42 B7: Nein, das war reines Preis-Leistungsverhältnis.

43 I: Und wenn du an die 6 Jahre zurück denkst. Hast du Zuschreiben bekommen? Es  
44 gibt ja auch so Automagazine, die die Autohäuser ausschicken.

45 B7: Ja das bekomme ich schon, ja.

46 I: Es gibt ja so Vorstellungstage bei neuen Modellen. Nimmst du das dann wahr?

47 B7: Naja, erst wenn ich mir wieder ein neues kaufe. (lacht)

48 I: Okay. Was für einen Stellenwert hat die Wartung für dich?

49 B7: Puh, also ich möchte nur mein Auto waschen und putzen, sonst nichts.

50 I: Also du wäschst es selber?

51 B7: Ja, ich fahre durch die Waschstraße oder ich wasche es gelegentlich zuhause.

52 I: Und Service oder Pickerl?

53 B7: Das wird nach den Intervallen gemacht.

54 I: Also das nimmst du schon wahr?

55 B7: Ja ja ja!

56 I: Machst du das beim Autohaus direkt?

57 B7: Entweder beim Autohaus in Krumbach wo ich es gekauft habe oder beim  
58 Porsche in Wiener Neustadt, weil der näher ist.

59 I: Okay. Und wenn du beim Porsche in Wiener Neustadt oder in Krumbach bist beim  
60 Service, wie nimmst du da die Freundlichkeit und die Betreuung wahr?

61 B7: Bis jetzt war ich eigentlich sehr zufrieden. In Wiener Neustadt, wie auch in  
62 Krumbach, bei beiden.

63 I: Gibt es da auch so Zusatzleistungen?

64 B7: Ja, Autowäsche und sowas.

65 I: Und bist du in irgendeinen Autoklub –

66 B7: ÖAMTC?

67 I: Nein, direkt beim Autohaus, es gibt zum Beispiel eine Skodacard, das gibt es auch  
68 für andere Marken.

69 B7: Gibt es auch bei Seat und habe ich heuer gratis bekommen, die Premiumcard,  
70 eben wegen dem Mangel, also wegen der Rückholung.

71 I: Hast du da ein Zuschreiben bekommen?

72 B7: Ja.

73 I: Und ist das schon ausgebessert worden?

74 B7: Ja ja, ist schon erledigt.

75 I: Und wie ist das abgelaufen?

76 B7: Also die haben geschrieben, wie der Skandal war, haben sie schon geschrieben  
77 dass ich eventuell betroffen bin und heuer habe ich wieder eine Zuschrift bekommen,  
78 ich soll ich die Werkstatt fahren, das dauert circa eine halbe Stunde und das geht mit  
79 Computer, also das wird an den Computer angehängt. Und dafür dass ich Umstände  
80 habe, habe ich so eine Premiumcard bekommen.

81 I: Hast du erst durch das Zuschreiben davon erfahren?

82 B7: Nein! Durch Zeitung und so. Fernsehen.

83 I: Dann möchte ich dir an dieser Stelle das Video zeigen.

84 *VIDEO wird gezeigt*

85 I: Du hast gerade einen Beitrag zum Abgasskandal gesehen. Dein Auto ist wie  
86 gesagt auch betroffen. Was denkst du darüber? Wie nimmst du den Skandal war?  
87 Du hast schon paar Erfahrungen gemacht durch das Update, hast du dich schon mit  
88 anderen Leuten darüber ausgetauscht oder ähnliches?

89 B7: Eigentlich nicht, aber ich finde das jetzt nicht so tragisch weil die  
90 Abgasemessung, beim Pickerl wird das ja gemessen und wie das okay ist, ist das für  
91 mich kein Thema. Schlecht für die Umwelt, das ist natürlich schlecht, wenn es mehr  
92 Abgase gibt aber das kann der Verbraucher nicht beeinflussen.

93 I: Aber an sich dass der Konzern kommuniziert dass er umweltfreundlich ist aber  
94 dann manipuliert, was ist da deine Meinung dazu?

95 B7: Meine Meinung ist, dass die Wirtschaft heute so arbeitet. (schmunzelnd)

96 I: Okay, also du meinst das macht nicht nur der Konzern?

97 B7: Nein! Glaube ich nicht.

98 I: Dieser Skandal kann ja als Widerspruch gesehen werden – zwischen dem was sie  
99 ursprünglich kommuniziert haben und dem wie sie gehandelt haben. Fällt dir noch  
100 ein anderes widersprüchliches Verhalten ein?

101 B7: Nein, nichts eigentlich.

102 I: Merkst du eine Veränderung an der Fahrqualität seit dem Update?

103 B7: Gar nichts, nein. Das bleibt gleich. Das ist so, haben sie was gemacht haben sie  
104 nichts gemacht?

105 I: Das heißt wenn wer für dich das Auto hingebraucht hätte, würdest du keinen  
106 Unterschied merken, wüsstest gar nicht das was gemacht wurde?

107 B7: Nein. (lacht)

108 I: Wie nimmst du die Kommunikation vom Konzern wahr, generell, also die  
109 Transparenz der Kommunikation? Glaubst du dass sie eher offenherzig sind mit  
110 ihren Informationen oder eher geheimnisvoller unterwegs sind?

111 B7: Ich glaube dass jeder Konzern sich gut darstellen will, das ist klar. Und mit den  
112 Abgasen, naja das wird eben entwickelt, jeder versucht eben so viel wie nur möglich  
113 da rauszuholen, das ist auch klar. Ich glaub dass das überall so ist.

114 *(Ehepartner von B7 betritt Raum und begrüßt, I begrüßt zurück)*

115 B7: Das ist überall so.

116 I: Wenn ich dir sage Seat, VW, Skoda, Audi – was verbindest du mit den Marken?  
117 Gibt's da etwas dass du mit Seat zum Beispiel verbindest?

118 B7: Ich glaube dass Seat, nachdem es zum VW Konzern gehört, quasi wie ein  
119 deutsches Auto – ich weiß dass es nicht in Deutschland erzeugt wird – aber ich habe  
120 doch Vertrauen zu den deutschen Autos. Ich habe schon sehr viele deutsche Autos  
121 gehabt.

122 I: Wie würdest du da VW als wirkliches deutsches (lacht) zumindest ursprungsmäßig  
123 einschätzen?

124 B7: Ich glaube schon dass es gute Autos sind. In der Beziehung habe ich schon ein  
125 Markendenken und denke mir das ist ein deutsches Auto, das ist schon eine bessere  
126 Qualität wie chinesische oder irgendwie.

127 I: Also du schätzt da alle sehr ähnlich ein. Aber gibt's da für dich auch irgendwelche  
128 Unterschiede innerhalb dieser vier?

129 B7: Naja, das ist eine Preisfrage. Ich finde dass das eine Preisfrage ist. Also ein Auto  
130 um 15.000 Euro kann nicht so viel wie eines um 40.000 Euro, das ist klar. Und dass  
131 es da eben Unterschiede gibt –

132 I: Welche der Marken ist für dich da eher höher preisig und welche eher nieder  
133 preisig?

134 B7: Also der Seat ist günstiger als VW, weil der Golf kostet zum Beispiel mehr als der  
135 Ibiza kostet. Und Audi ist auch höher preisig, wobei ich glaube dass der Audi schon  
136 ein gutes Auto ist. Ich kenne das ja vom Harry, also der ist schon sehr zufrieden mit  
137 den Audis. Hat aber auch schon einen gehabt, den er gleich wieder verkauft hat, weil  
138 mit dem war er nicht zufrieden. Aber generell denke ich mir dass es gute Marken  
139 sind.

140 I: Und Skoda?

141 B7: Skoda gefällt mir die Marke nicht. (lacht)

142 I: Warum das?

143 B7: War immer ein Billigauto (lacht) obwohl es heute schon –  
144 *(Ehepartner von B7 betritt erneut den Raum, beide tauschen sich miteinander aus)*

145 I: Das heißt die Marke Skoda hat für dich einen bestimmten Ruf?

146 B7: Von früher her. Das war immer ein Billigauto aus dem Osten (lacht) und wir leben  
147 damit. (lacht)

148 I: Der Volkswagen Konzern hat ja mittlerweile 13 Marken, 4 davon sind betroffen. Der  
149 Konzern wirbt für alle auf verschiedenste Weisen. Sei es über Spots, Inserate,  
150 Plakate et cetera. Muss jetzt nichts aktuelles sein, kann auch etwas älteres sein – ist  
151 dir da etwas in Erinnerung geblieben? Oder hast du das Gefühl dass die Werbungen  
152 dieser Marken eine bestimmte Botschaft transportieren?

153 B7: Naja, schon dass sie qualitativ gut aufgestellt sind. Das glaube ich schon dass  
154 das der VW Konzern macht. Wenn ich jetzt hernehme, wenn du auf Schiurlaub  
155 fährst, steht da der Audi am Berg oben und dreht sich.

156 I: Ja ist ja auch eine Form von Werbung.

157 B7: Ja eh, also solche Sachen fallen mir schon auf. Also da stellen sie selten Skoda  
158 hin, da stellen sie einen großen Audi hin.

159 I: Okay. (lacht) Wie schätzt du die Wahrscheinlichkeit wieder einen Seat zu kaufen  
160 und wie wahrscheinlich ist es dass du dein Auto weiterempfehlst?

161 B7: Ich kann es weiterempfehlen, ich bin sehr zufrieden. Ich habe bis auf kleine  
162 Sachen nichts gehabt.

163 I: Kleine Sachen heißt?

164 B7: Das mit den Abgasen da, da habe ich eine Motorleuchte, die habe ich schon vor  
165 Monaten reparieren lassen und seit gestern leuchtet sie wieder auf. (Lachen)

166 I: Okay, also nichts gravierendes?

167 B7: Nein, sonst kann ich es wirklich weiterempfehlen, vom Platzangebot her. Es ist  
168 bequem, nicht für Jedermann, weil heute sehr viele große Autos wollen, das ist ja  
169 doch ein niedrigeres Auto (lacht) Ich würde mir wieder einen Seat kaufen.

170 I: VW und Audi wäre nichts für dich?

171 B7: Die sind mir zu groß.

172 I: Da gibt es ja auch kleinere. Also meine Frage ist nur warum grad Seat?

173 B7: Weil es günstig ist. Weil ich ja auch mit Zweitauto fahre, das ist größer, das  
174 gehört ja nur für mich.

175 I: Interessiert es dich allgemein für die Branche oder dein Auto zu informieren? Oder  
176 zu Seat? Suchst du aktiv nach Infos?

177 B7: Aktiv nicht. Aber Werbungen lese ich schon.

178 I: Damals wie du ein Zuschreiben wegen dem Skandal bekommen hast, hast du dich  
179 da aktiv dazu erkundigt?

180 B7: Das habe ich schon gelesen, wenn da irgendwo ein Bericht war.

181 I: Also eher passiv?

182 B7: Ja, ja ja, das habe ich schon gelesen. So ist es nicht. Die Dinge belasten mich  
183 nicht so. (lacht)

184 I: Hast du noch etwas im Kopf das du erwähnt haben möchtest?

185 B7: Nein, ich war nur sehr überrascht, dass alles sehr schnell gegangen ist, also  
186 dass man es erfährt und so, ist alles rasch gegangen.

187 I: Also die Reaktion vom Konzern? Die schätzt du positiv und rasch ein?

188 B7: Ja, das weißt du ja gar nichts, da liest du die ersten fünf Berichte, dann haben  
189 sie schon geschrieben dass sie sich kümmern werden drum und so weiter. Nachdem  
190 das kein Mangel ist der das Fahren beeinflusst, finde ich das nicht so gravierend.

191 I: Okay, passt, wir sind es. Dankeschön.

192 B7: (lacht) Okay, bittsehr.

## Interview 8

1 I: Letzte Zeit werde oft Autos im Zusammenhang mit Umweltfreundlichkeit kritisiert,  
2 öffentliche Verkehrsmittel werden da als Alternative genannt. Meine Frage ist: wäre  
3 das was für dich? Was denkst du darüber? Und was bedeutet dein Auto für dich im  
4 Alltag?

5 B8: Prinzipiell bin ich sehr dafür dass der öffentliche Verkehr genützt wird, bin aber  
6 auch der Meinung dass er aber für mich noch nicht gut genug ausgebaut ist. Ich lebe  
7 in einer Gegend, wo es zwar ins Zentrum hinein gute Verbindungen gibt, aber wenn  
8 man außen rundherum will, oft wirklich die dreifache vierfache Zeit braucht, als man  
9 braucht wenn man mit dem Auto fährt. Es ist außerdem so dass die öffentlichen  
10 Verkehrsmittel grad zu Stoßzeiten so überfüllt sind in vielen Bereichen dass das oft  
11 auch unangenehm ist. Da müsste man entweder mehr einschieben oder größere  
12 Züge, keine Ahnung. Das müsste man sich dann eben überlegen. Für mich ist das  
13 Auto schon wichtig, es hat immer wieder Zeiten gegeben wo ich keines hatte, wo ich  
14 mich dann schon selber eingeschränkt gefühlt habe in meinem Handlungsradius, das  
15 heißt nicht dass ich es täglich verwende, aber es ist für mich angenehm zu wissen,  
16 es ist eines vorhanden, wenn ich es brauche.

17 I: Wenn du es verwendest, was sind da die häufigsten Nutzungsgründe?

18 B8: Das ist hauptsächlich die Fahrt zur Arbeitsstätte und nachhause, die Fahrt zum  
19 Tennis spielen und wieder nachhause und Einkaufen oder dann auch noch Besuche  
20 von Freunden.

21 I: Und Urlaube?

22 B8: Also Urlaube, ja natürlich. Da fahren wir nur nicht mit meinem, sondern mit dem  
23 von meinem Mann. Wir fahren eigentlich oft mit Auto weil wir gern in Österreich oder  
24 in den Nachbarländer urlauben.

25 I: Wenn du an deinen Autokauf zurück denkst – wie lang ist der her und welches  
26 Auto hast du genau?

27 B8: Ich habe einen Seat Leon und der Autokauf war vor 4 Jahren.

28 I: Wenn du an den Autokauf vor 4 Jahren zurück denkst – mit welchen Vorstellungen  
29 und Wünschen bist du zum Autohaus gegangen und wie hat da die Beratung vom  
30 Verkäufer ausgesehen? Hat er dir etwas besonderes geboten, wo du sagst das war  
31 angenehm oder vielleicht im Gegenteil?

32 B8: Ich bin mit eigentlich sehr konkreten Vorstellungen ins Autohaus gegangen was  
33 die Größe betrifft. Die Größe war für mich so das nicht kleinste Modell, sondern  
34 schon ein etwas größeres Modell, wo man schon zwei Tennistaschen zum Beispiel  
35 (lacht) bringt oder auch auf einen Kurzausflug damit fahren kann und wichtig war für  
36 mich auch das Optische. Es gibt für mich schon auch Autos, die find ich irgendwie  
37 hässlich und ich glaube die würd ich auch nicht kaufen wenn sie günstig oder toll  
38 wären. Also für mich ist das Aussehen schon entscheidend. Für mich sind schon  
39 auch so allgemein technische Dinge, also so technische Dinge die so

40 sicherheitsrelevant sind wichtig. Und ich habe so überlegt, ich hab bis jetzt immer so  
41 Autos aus dem VW Konzern gekauft. Und deswegen, ich hab die Erfahrung gemacht,  
42 dass diese Autos alle gleich funktionieren. Die haben die Hebel auf der gleichen  
43 Seite, alle Schalter auf der gleichen Seite, egal was das jetzt für eine Automarke ist  
44 und deswegen bin ich jetzt mal bevorzugt zum VW Autohändler gegangen. Und dort  
45 hab ich mir dann gedacht, muss es nicht das Luxusmodell sein, sondern diese  
46 billigeren Marken wie Skoda oder Seat und dann hab ich mich noch ein bisschen  
47 umgeschaut und hinein gesetzt. Im Endeffekt war es ein gutes Angebot, ich bin gut  
48 drinnen gesessen, ich hab das Gefühl gehabt, ich hab einen guten Rundumblick. Ich  
49 hab damals gewusst, ich hab nie Probleme gehabt mit diesen Autos, das heißt ich  
50 habe keine übermässigen Reparaturen gehabt, sie sind bedienerfreundlich, normale  
51 Verbrauchswerte und daher hab ich mir höchstens als Alternative, weil der optisch  
52 ähnlich war, diesen Alfa Gulietta angeschaut, aber preislich war der wesentlich  
53 teurer. Das war jetzt eben das Kompromissauto zwischen es gefällt mir, schaut ein  
54 bisschen schnittig aus und es erfüllt sonst alle Kriterien die für mich wichtig waren,  
55 ABS, ESP, diese ganzen Schnickschnacks.

56 I: Das heißt man kann zusammenfassend sagen, dass dir die Marke doch auch  
57 wichtig ist?

58 B8: Ja, ja! Es war zumindest auch das erste Autohaus, in das ich gegangen bin,  
59 Porsche, wo ich möglichst alle ausprobieren konnte. Ich hab in dieser Klasse den  
60 Golf probiert und den Leon, den A3 kannte ich, weil den hab ich vorher gehabt, aber  
61 der ist eine andere Preisklasse. Dann geschaut ob es einen beim Skoda gibt, da hat  
62 mir der Fabia optisch nicht so zugesagt. Dann war ich schon auch bei Opel, aber es  
63 ist irgendwie so, man kann es eigentlich gar nicht, ich kann es gar nicht erklären, ich  
64 habe damit immer gute Erfahrungen gemacht, ich hätte nicht gewusst warum ich  
65 wechseln soll.

66 I: Das ist ja jetzt auch interessant, weil du bisher schon mehrere Modelle des  
67 Konzerns hattest. Man wird dich ja dann schon dort beim Autohaus als  
68 Langzeitkunde kennen, nehm ich an?

69 B8: Na eher meinem Mann weil im Prinzip sind alle Autos bis jetzt auf meinen Mann  
70 gelaufen. Das war jetzt erst das erste Auto das auf meinen Namen läuft, das heißt es  
71 war auch so dass ich meinen Mann beim Autokauf dabei hatte und ich da eher das  
72 schmückende Beiwerk war. (lacht) Also das Gespräch hat sich schon sehr zwischen  
73 Verkäufer und meinem Mann bewegt und ich bin dann halt dabei gesessen und hab  
74 dann festgestellt indem ich mich hinein gesetzt hab, ja das passt von der Position,  
75 was zum Beispiel beim VW Golf nicht gelungen ist, da hab ich zum Beispiel nicht  
76 gefunden wo ich jetzt sagen, da sitz ich gut mit meinen Beinen und mit der Armlehne.

77 I: Hast du gemerkt dass du vielleicht anders behandelt worden bist dadurch dass  
78 dein Mann, den man gekannt hat, dabei war?

79 B8: Ja, weil ich hab einmal auch schon ein Auto gekauft. Das war damals ein Audi.  
80 Da hab ich schon das Gefühl gehabt, da wird man schon ein bisschen als Dummerl  
81 angesehen.

82 I: Als Frau?

83 B8: Ja, wenn man als Frau hingeht. Da wird dann die Lackierung betont und die  
84 Innenausstattung und so weiter, aber dann hab ich mich da vorinformiert und so ein  
85 paar technische Fragen gestellt und dann hat man das Gefühl gehabt dass man  
86 schon ein bisschen ernster genommen wird. Aber im großen und ganzen glaube ich  
87 dass die Autohändler das schon lieber mit Männern machen.

88 I: Auch wenn hauptsächlich die Kommunikation zwischen dem Verkäufer und deinem  
89 Mann stattgefunden hat, wie war so die Betreuung oder die Beratung? Ich mein du  
90 hast ja schon fixe Vorstellungen gehabt aber trotzdem, mit dem was er dir gezeigt  
91 hat?

92 B8: Ja also die Beratung hat gut gepasst und wenn ich irgendwas nicht verstanden  
93 habe, hab ich schon nachgefragt und er hat mir die Dinge schon erklärt und nicht so  
94 erklärt dass ich da jetzt so das Dummerl bin dem man irgendwas erklären muss,  
95 sondern wirklich sachlich, die Vorteile und Nachteile von verschiedenen Tools ganz  
96 einfach besprochen.

97 I: Und bekommst du seither Zusendungen?

98 B8: Das bekomme ich, es gibt einen Seat Newsletter den ich abonniert habe, der  
99 kommt einmal im Monat per Mail.

100 I: Das interessiert dich und du liest das dann auch?

101 B8: Ja, das schau ich mir schon immer an weil da gibt es dann immer irgendwelche  
102 Angebote, sei es jetzt Wintercheck plus Räderwechsel oder vielleicht auch ein  
103 Angebot für das Nachfolgermodell, das mich auch interessiert wenn es ein gutes  
104 Angebot gibt, weil wir im 4 oder 5 Jahres Rhythmus das Auto wechseln.

105 I: Es gibt ja auch pro Marke Klubs, bist du da bei einem Seatklub?

106 B8: Ich bin bei dem Seatklub, weil es da diese Mobilitätsgarantie gibt. Die war mir  
107 wichtig weil wenn das Auto irgendwann wirklich eingeht oder man einen Unfall hat,  
108 ich das schon als gutes Service empfinde, dass dann wer kommt weil man selber eh  
109 genug aufgeregt ist.

110 I: Weil du Wintercheck gesagt hast – ist dir die Wartung wichtig bei deinem Auto?  
111 Hältst du diese Servicetermine ein?

112 B8: Ja, diese Termine halte ich alle ein, weil es ja auch eine Garantiesache ist  
113 manche Dinge und weil es glaube ich den Wiederverkaufswert erhöht, wenn man ein  
114 lückenlos geführtes Serviceheft hat. Abgesehen davon dass ich es auch vermeiden  
115 will dass ich auch irgendwann mal irgendwo hängen bleib weil ich etwas nicht

116 eingehalten habe. Also mir ist bewusst, wenn ich ein Auto habe, dann sind das  
117 Kosten und diesen Luxus gönne ich mir dann ganz oder gar nicht.

118 I: Ist es dir dann auch wichtig dich um dein Auto zu kümmern zwischen den  
119 Werkstattterminen sei es mit Reinigung oder sonstigen Dingen?

120 B8: Prinzipiell ist es mir schon wichtig ein sauberes Auto zu haben. Das heißt ich  
121 fahre schon immer mal wieder in die Waschstraße, also ich wasche nicht selber, ich  
122 versuche auch in regelmäßigen Abständen zu saugen im Auto. Versuche auch im  
123 Auto möglichst Verschmutzung zu meiden, also das war immer schon so dass ich im  
124 Auto nicht esse, weil ich es wirklich grauslich finde in manchen Autos wie da die  
125 Polsterung ist. Ich bin jetzt nicht der übertriebene Reinlichkeitsfanatiker, aber es gibt  
126 ein paar Dinge die ich nicht mag. Das war schon bei meinen Kindern schon so, da  
127 hat es die Apfelspalterl im Tupperdoserl gegeben und aus. (lacht)

128 I: Nochmal zur Wartung – bekommst du da Zusatzleistungen wie Reinigung?

129 B8: Autoreinigung ist immer dabei, ansonsten ist es mir schon öfters passiert, also  
130 nicht nur bei dem Seat, also wir sind immer in der gleichen Werkstatt, also dass die  
131 Werkstatt nicht zufriedenstellend gearbeitet hat.

132 I: War das eine externe Werkstatt?

133 B8: Nein, das ist eine Porschewerkstatt, die nicht zufriedenstellend gearbeitet hat, wo  
134 es nach Nachlackierungen zu Blasenbildungen gekommen ist oder wenn  
135 Karosserieteile eingebaut worden sind, das die nicht in regelmäßigen Abständen  
136 eingebaut worden sind. Also man hat wirklich gesehen dass das nicht schön  
137 gearbeitet war. Wenn das war, hat man schon fürs nächste Mal ein Goodie noch  
138 bekommen. Als praktisch Wiedergutmachung weil man ja dann nochmal hin hat  
139 müssen.

140 I: Und was die Freundlichkeit betrifft?

141 B8: Das ist in Ordnung, also die sind dann auch nicht unfreundlich wenn man ihnen  
142 zeigt dass was nicht passt, dann entschuldigen sie sich und dann ist meistens das  
143 Stresslevel die Ursache sagen sie dann. Die nehmen das Anstandslos zur Kenntnis  
144 und machen das nochmal und man bekommt immer Fahrscheine wenn man das Auto  
145 zum Service bringt. Man kann es sich aussuchen, ich nehme immer die Fahrscheine.

146 I: Du hast gesagt dass du dich über Newsletter erkundigst, holst du auch auf eine  
147 andere Art Informationen ein?

148 B8: Was ich regelmäßig lese ist vom ÖAMTC das Autotouringheft weil da auch  
149 immer wieder so rechtliche Dinge drinnen sind wenn sich die  
150 Straßenverkehrsordnung ändert. Oder vielleicht über Verordnungen die man nicht  
151 geändert hat aber die nicht mehr so präsent sind, dann gibt es noch immer so  
152 Testungen von Autos die ich lese oder die Fortschritte zu Elektroautos, was sich da  
153 tut, wie lang das dauert bis sich da irgendwie die Reichweite erhöht, ansonsten was

154 gerade in den Medien aufscheint, Rückholaktionen oder der Abgasskandal was man  
155 in den Nachrichten hört.

156 I: Zum Thema Abgasskandal möchte ich dir nun ein Video zeigen.

157 *VIDEO wird gezeigt*

158 I: Du hast einen Beitrag zum Skandal gesehen. Hast du ein Schreiben bekommen?

159 B8: Über den ÖAMTC, der ÖAMTC hat relativ schnell ausgeschrieben welche  
160 Modelle da betroffen sind.

161 I: Und direkt vom Konzern?

162 B8: Vom Konzern ist es erst viel später gekommen, da war ein Schreiben wo mir  
163 mitgeteilt wurde dass da der Skandal war und dass ich in nächster Zeit einen Termin  
164 für eine Nachrüstung bekomme.

165 I: Hast du den schon hinter dir?

166 B8: Der Termin hat noch nicht stattgefunden, weil sie sind ja noch bei diesen 2.0 Liter  
167 Motoren glaube ich, meiner ist ein 1,6. Also jetzt war wieder ein Bericht in Wien  
168 heute, wo gesagt worden ist, dass sie bis 2017 fertig werden wollen. Also das hoffe  
169 ich dass das noch im nächsten Jahr passiert.

170 I: Was schätzt du da ein? Denkst du dass sich das Update auf die Fahrqualität  
171 auswirken wird?

172 B8: Was ich gehört habe vom ÖAMTC, ich habe es einerseits in einem  
173 Autotouringheft im Sommer gelesen, andererseits war da gestern in diesem Beitrag  
174 auch ein Sprecher vom ÖAMTC, der gemeint, sie haben mal diese 2.0 Liter getestet,  
175 vorher, nacher das war so Stichproben artig, da wusste man nicht welche Autos  
176 getestet werden und da waren keine Veränderungen feststellbar, weder in der  
177 Leistung, noch im Verbrauch. Darum hoffe ich einmal dass das auch bei den  
178 schwächeren Motoren, die ja noch ein Teil eingebaut bekommen, dass das da auch  
179 so ist.

180 I: Was ist allgemein deine Meinung zu den Manipulationen? Du hast über die Medien  
181 davon erfahren, was ist dir da durch den Kopf gegangen?

182 B8: Also meine erste Reaktion war schon ein bisschen eine Enttäuschung, weil ich ja  
183 diesen Konzern schon (lacht) immer toll gefunden habe, ich verstehe solche Dinge  
184 auch nicht warum so ein großer Konzern so etwas nötig hat. Im Laufe der Zeit hab  
185 ich mir dann gedacht, dann bin ich ein bisschen trotzig geworden, wo ich mir gedacht  
186 hab die werden mir jetzt meinen Konzern, meine Lieblingsautos nicht schlecht reden.  
187 Es ist ja dann auch aufgekommen, dass es ja nicht nur den Konzern betrifft, sondern  
188 dass auch bei den anderen getrickst wird. Dann hab ich mir gedacht, für mich ist das  
189 nur alles so ein Ausdruck für viele Dinge die in der Gesellschaft, in der Wirtschaft  
190 laufen wo man sich oft fragt wie oft werde ich eigentlich betrogen? Das sind ja oft die

191 Dinge wo du eine riesen Verpackung hast und drinnen sind diese kleinen  
192 Schokoladenstücke oder irgendwas, das ist auch irgendwo ein Betrug an den  
193 Kunden. Wir sind dem hilflos ausgeliefert. Das ist dieses Problem der Hilflosigkeit.  
194 Irgendwelche Konzerne machen irgendwas und wir können eigentlich nichts mehr  
195 kontrollieren oder nachvollziehen, das ist so dieser bittere Beigeschmack für mich.

196 I: Wie bewertest du die Reaktion vom Konzern?

197 B8: Naja, äußerst zäh. Das Eingestehen von ich hab etwas gemacht kommt so ein  
198 bisschen schwammig. Sie haben diesen Herrn Winterkorn entlassen, das war für  
199 mich so das Bauernopfer das man bringen musste wobei mir schon klar ist dass nicht  
200 nur ein Herr Winterkorn das aufbaut und verantworten muss, da haben sie halt einen  
201 raus gehaut dass die Volksseele beruhigt ist. Ansonsten finde ich dass das sehr  
202 langsam abrennt, sonst gibt es diese Sammelklagen, da stellen sie sich auch ein  
203 bisschen tot hat man das Gefühl. In Amerika ist es ja so dass dort ja viel leichter ist  
204 zu klagen und da hab ich gehört dass die Betroffenen dort alle 5000 Dollar  
205 Entschädigung bekommen haben, also dort waren sie relativ schnell und hier in  
206 Europa wo es diese Gesetzgebung nicht gibt, tut sich eigentlich nicht. Manchmal hat  
207 man das Gefühl, man muss nur lang genug warten, dann verläuft sich eh alles im  
208 Sand.

209 I: Man merkt ja an der Weise wie du redest, dass du dich auskennst. Meine Frage ist  
210 ob du aktiv nach Informationen gesucht hast?

211 B8: Teils teils. Bei mir ist es halt so, dass dieses Thema auch nicht mehr im  
212 Vordergrund steht. Das war aufbrausend im Vordergrund 2015 wie das  
213 aufgekommen ist, da waren halt viele aufgeregt, da hat es viele Informationen  
214 gegeben, da habe ich mich auch informiert, weil es mich ja auch betroffen hat und  
215 dann ist das irgendwie ruhig geworden und dann denkst du dir jetzt bin ich noch  
216 immer nicht verständigt worden oder wird das noch was oder nix mehr?

217 I: Tauscht du dich mit anderen Betroffenen aus?

218 B8: Teilweise aber nicht kämpferisch, sondern auf der Sachebene. Bist du schon  
219 informiert worden? Hast du neue Sachkenntnisse, so.

220 I: Der Skandal kann ja als Widerspruch gesehen werden, zwischen dem was er  
221 kommuniziert hat ursprünglich und dem wie er gehandelt hat. Fallen dir noch andere  
222 Widersprüche auf beim Konzern?

223 B8: Widersprüchlichkeit an sich, sind diese aufgeblasenen Autos. Im Sinne von groß,  
224 dieser Porsche Cayenne und diese ganzen SUVs oder A8 oder so, das ist ein langer,  
225 eine Sportlimousine oder so. Wo ich mir denke, jetzt machen sie ein großes Drama  
226 bei den 1,6 Litern mit einem Verbrauch von 7 oder 8 Liter und die brauchen 19 oder  
227 18 Liter. Die Entwicklung geht nicht in die richtige Richtung. Sie haben jetzt zwar  
228 schon als Marketinggag dieses Elektroauto, weiß nicht wie ernst das ist, aber ich  
229 glaube nicht so berauschend wie sie es so transportieren.

230 I: Du hast zu Beginn gemeint, Skoda und Seat sind die günstigeren Varianten. Was  
231 assoziiert du mit den vier Marken VW, Skoda, Seat und Audi?

232 B8: Also der Audi ist das Prestigeträchtigste für mich. Es ist was anderes wenn man  
233 erzählt man hat einen Audi als wenn man sagt man hat einen Skoda. Merkt man an  
234 den Reaktionen, dass das Wow eher beim Audi als beim Skoda kommt. Der Seat ist  
235 irgendwo das jugendliche Auto. Kenn auch relativ viel junge Leute denen dieser Stil  
236 gut gefällt. Der Skoda ist für mich das gediegene Familienauto, das überall mitmacht,  
237 allerdings bisschen ein Schattendasein führt. Wir haben als Zweitauto einen Skoda  
238 und das Preis-Leistungsverhältnis ist einfach unglaublich. Und wir hatten schon  
239 einmal einen Skoda, den Superbe den großen, der alle Stückeln spielt und der hinter  
240 einem Passat oder hinter dem A4, also überhaupt nicht in der Innenausstattung  
241 zurücksteht. Bei Seat merkt man schon dass die Innenausstattung spartanischer.  
242 Billigerer Kunststoff, man merkt das schon. Und der VW ist so, der Passat Golf und  
243 so weiter ist ein Klassiker und daher ein beliebtes Auto. Diese Passatklasse für  
244 Familien oder der Sharan ist ein sicheres Auto und Golf und Polo mehr für die  
245 Zweitautos und so.

246 I: Vorhin hast du das Thema Glaubwürdigkeit angesprochen. Wie schätzt du die  
247 Transparenz der Kommunikation allgemein vom Konzern ein?

248 B8: Also ich glaub dass er eher neutral ist und das sicher ein Großteil seiner  
249 Glaubwürdigkeit und des Vertrauens das man den VW Konzern entgegen bringt weit  
250 in der Vergangenheit liegen. Es ist so dass man ganz einfach an deutsche Produkte  
251 gewisse Qualitätsansprüche stellt. Siemens und so Haushaltsbereich oder so und  
252 wenn man so überzeugt ist, deutsche Menschen machen gute Arbeit, verlässliche  
253 Arbeit, dann kommen da auch die guten Produkte raus und dadurch glaube ich hat  
254 der Konzern einen Vorteil. Das ist bei Mercedes und Siemens genauso. Wo  
255 hingegen dieses ganzen Japaner eher auf Kurzlebigkeit ausgerichtet sind. Das  
256 kommt aber meiner Meinung nach aus der Vergangenheit. Das hat sich glaube ich  
257 geändert.

258 I: Das wollte ich gerade fragen. Glaubst du ist das Vertrauen nur aufgrund der  
259 Vergangenheit da oder weniger da ist?

260 B8: Glaube schon dass es bröckelt, weil diese Generation die diese Einstellung hat  
261 langsam weg bricht und die jungen Leute die jetzt kommen ganz andere  
262 Vorstellungen und Erfahrungen haben und da wahrscheinlich offener sind.

263 I: Der Konzern hat mittlerweile schon 13 Marken, die 4 vorhin genannten sind  
264 betroffen. Für jede Marke macht der Konzern aber Werbung auf verschiedenste  
265 Weisen wie über Spots, Inserate oder Plakate. Fällt dir da etwas aktuelles oder  
266 älteres ein? Oder hast du allgemein ein Gefühl dass die Marken eine bestimmte  
267 Botschaft mittels Werbungen rüber bringen wollen?

268 B8: Ich finde ja prinzipiell das Autowerbungen die besten Werbungen sind. Die  
269 schaue ich sogar manchmal gerne an, weil sie eine Dynamik haben, gefällt mir

270 einfach. Da wird schon auf die Zielgruppen hin gearbeitet. Bei Audi zum Beispiel fällt  
271 mir sofort ein diese Kampagne mit dem Marcel Hirscher. Wenn der Marcel Hirscher  
272 so einen Berg hinauf fährt, ist das einprägsam. Eine Einstellung zum Beispiel ist der  
273 Marcel Hirscher mit den stahlblauen Augen, das ist ein Detail das ich in der  
274 Audiwerbung drinnen hab. Das ist eben dieser Marcel Hirscher – schnell, dynamisch  
275 – der Audi – schnell, dynamisch. Eine andere Werbung die ich auch noch im Kopf  
276 habe, die mir auch sehr gut gefallen hat, ist eine von Sharan, wo ein Mann, ein älter  
277 Mann im Sharan fährt und zwei jüngere Burschen im Porsche daneben. Und bei der  
278 Kreuzung so bisschen so auf Haterl spielt und dann bremsen sie sich ein bisschen  
279 ein und der Mann vom Sharan, steigt aus und macht die Seitentüren auf und es  
280 steigen so junge hübsche coole Ladies aus, wo die Burschen vom Porsche dumm  
281 geschaut haben. Das heißt also dass dieser VW Sharan ganz offensichtlich als  
282 Mengenauto dargestellt wird. Oder die Skodawerbung, wo so ein kleiner Bub mit der  
283 Fernbedienung .. oder nein der spielt mit so einem Roboter, Star Wars oder so.

284 I: Aso ist das nicht VW?

285 B8: Kann aber Passat auch sein. Und der Vater macht mit der Fernbedienung was  
286 und der Bub glaubt er hat das gemacht.

287 I: Jaja, weiß schon welche genau!

288 B8: Mir ist dann schon klar ob das eher Familien ansprechen soll oder diesen  
289 dynamischen Mann eher ansprechen soll, das erkennt man schon.

290 I: Wie wahrscheinlich ist es dass du deinen Seat weiterempfehlen wirst und wie  
291 wahrscheinlich ist es dass du wieder einen Seat oder auch VW, Skoda oder Audi  
292 kaufen wirst?

293 B8: Also dass ich ihn weiterempfehlen werde, ja. Weil ich mit den Fahrkomfort und  
294 allem zufrieden bin, auch mit der Reperaturanfälligkeit und sonstiges und im Hinblick  
295 darauf dass eh alle irgendwie tricksen. Und ja ich würde mir auch wieder einem aus  
296 dem VW Konzern kaufen. (lacht)

297 I: Möchtest du noch etwas sagen?

298 B8: Nein.

299 I: Ja, vielleicht noch: Ist dir Umweltfreundlichkeit wichtig oder der Verbrauch wichtig?

300 B8: Ja schon. Also es ist mir Umweltfreundlich prinzipiell wichtig. Es ist nur immer  
301 interessant, weil ich gesagt habe dass ich regelmäßig diese Autotouringzeitschriften  
302 lese. Da gibt es dann diese Tortendiagramme. Und da finde ich es da immer wenn  
303 über diese Abgaswerte geschrieben wird, wie klein eigentlich das Tortenstück von  
304 den Emissionswerten des PKW Verkehrs sind. Wo ich mir denke, da muss man  
305 immer mehr verbessern, was ja okay, ist aber das große Stück vom Kuchen ist die  
306 Industrie wo meiner Meinung nach viel weniger nach gehackt wird. Österreich hat  
307 sehr strenge Abgaswerte im Industriebereich aber wenn man weltweit schaut, redet

308 man immer über ein kleines Segment. Das große können wir nicht beeinflussen aber  
309 das scheint auch vielen egal zu sein, vor allem die die an den Hebeln der Macht  
310 sitzen und die nur ihr Gewinnstreben im Auge haben, das ist das was mich sehr stört  
311 und wo ich auch sorgen habe wo das hingehen wird. Weil ob ich jetzt eine Fahrt mit  
312 dem Auto mehr oder weniger mache, in Summe ist es natürlich auch viel wenn das  
313 sich jetzt alle denken, dann geht es auch nicht. Andererseits was so manche  
314 Konzerne beim Rauchfang raus schießen und da ist keiner dagegen weil manche  
315 großen Konzerne, Banken ich weiß nicht dahinter stehen, kann sich es dann nicht  
316 mehr ausgehen.

317 I: Gut, dann war es das. Danke.

318 B8: Jetzt habe ich aber viel geredet!

## Interview 9

- 1 I: In letzter Zeit häuft sich die Kritik an Autos im Zusammenhang mit  
2 Umweltfreundlichkeit, öffentliche Verkehrsmittel werden da oft als Alternative  
3 genannt. Meine Frage: Wäre das was für dich? Was denkst du darüber? Und welche  
4 Bedeutung hat dein Auto für dich im Alltag?
- 5 B9: Ich nutze mein Fahrzeug im Alltag sehr oft weil ich oft im Ausland unterwegs bin  
6 und ich habe eine Nutzleistung von 60.000 Kilometer im Jahr. Da ich große Geräte  
7 transportiere die nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu transportieren sind.
- 8 I: Verwendest du das Auto auch privat?
- 9 B9: Ich verwende das Auto sowohl privat als auch über die Firma. Ich muss aber  
10 auch dazu sagen da ich oft im Auto sitze, versuche ich natürlich meine privaten  
11 Sachen eigentlich mehr oder weniger zu Fuß zu tätigen.
- 12 I: Das heißt dass du hauptsächlich beruflich unterwegs bist?
- 13 B9: Meine 60.000 Kilometer im Jahr sind 55.000 für die Firma und 5.000 privat.
- 14 I: Wenn du an deinen Autokauf zurück denkst – ist das über die Firma gelaufen oder  
15 warst du da dabei?
- 16 B9: Ich bin selbstständig, also das ist mein Firmenfahrzeug.
- 17 I: Ich weiß nicht welches Auto du hast und wie lange ist der Autokauf her?
- 18 B9: Das ist ein siebener VW Golf, hat den Motor drinnen der betroffen ist von VW,  
19 also den 1,6 Dieselmotor. Der ausschlaggebende Punkt, dass ich mir das Auto  
20 gekauft habe, das war heuer im Juli, das heißt da war die Sache eigentlich schon auf  
21 dem Tisch. Ich habe ihn nur gekauft, weil ich ihn so günstig bekommen habe, eben  
22 wegen dieser Abgasaffäre und weil es ein Werkswagen war.
- 23 I: Hat es eigentlich in dem Sinne irgendeine Beratung gegeben, dass du dort  
24 hingegangen bist in das Autohaus und der Verkäufer hat dich beraten? Oder hast du  
25 nur gesagt ah das ist günstig das nehme ich?
- 26 B9: Nein, ich hab mir schon mehrere Fahrzeuge angesehen. Ich lease die Fahrzeuge  
27 wegen meiner Nutzleistung meistens auf 3 Jahre und dann habe ich 180.000  
28 Kilometer drauf und dann gibt es ein neues. Zuletzt habe ich einen Mercedes gehabt,  
29 mit dem war ich sehr zufrieden aber das Preis-Leistungsverhältnis war in dem Sinn  
30 nicht so unschlagbar wie bei VW.
- 31 I: Welchen Stellenwert hat die Wartung bei deinem Auto für dich?
- 32 B9: Also früher war ich sehr Markenbezogen, gebe ich zu, mit frische 18 da hast du  
33 einen BMW, Mercedes oder Audi gehabt, mittlerweile ist es mir völlig egal was da für  
34 eine Marke vorne steht, das Auto muss mich zuverlässig von A nach B bringen und  
35 natürlich muss die Werkstatt passen.
- 36 I: Hältst du da die Wartungsintervalle ein?

37 B9: Definitiv, ja.

38 I: Und zwischen den Intervallen, machst du da was an dem Auto?

39 B9: Nein, die Intervalle sind ja so bei 30.000 Kilometer, ich fahre eh schon zweimal  
40 zum Service im Jahr und die Zeit hätte ich gar nicht dass ich da etwas selber mache.

41 I: Wie schaut es da im Autohaus aus – wenn du das Service machen lässt, Reifen  
42 wechseln lässt oder ähnliches? Gibt es da Zusatzleistungen, dass sie dir noch das  
43 Auto reinigen?

44 B9: Mir wird das Auto gereinigt, definitiv. Es ist oft so dass ich mir meinen Termin so  
45 lege, dass ich sonst keine anderen Termine habe, das heißt ich hab frei. Wenn es  
46 nicht anders möglich ist, stelle ich mein Auto am Vortag am Abend hin, nehme mir  
47 ein kostenloses Leihfahrzeug-

48 I: Vom Autohaus?

49 B9: Vom Autohaus, ja, das ist kostenlos. Und am nächsten Tag am Abend tauschen  
50 wir wieder die Autos.

51 I: Seitdem du das Auto hast, sind es erst ein paar Monate, hast du seither  
52 Zusendungen bekommen? Bist du vielleicht bei einem Autoklub? Pro Marke gibt es  
53 ja so Karten, wie die Seatcard zum Beispiel.

54 B9: Ja gut, da unser Firmensitz in Deutschland ist, sind wir natürlich bei Audi AC  
55 aber natürlich auch beim ÖAMTC. Angeschrieben bin ich sonst nicht geworden. Da  
56 ich meine Daten bei BMW hinterlegt habe, habe ich natürlich eine Woche später ein  
57 Schreiben bekommen warum ich mir einen VW kaufe. (lacht)

58 I: Das heißt Werbungen-

59 B9: Bekomme ich laufend, per Post, per Anruf.

60 I: Interessiert es dich auch dass du dich regelmäßig über die Branche informierst  
61 oder über das Angebot?

62 B9: Also ich muss sagen, ich komme selber aus der Branche, ich bin gelernter KFZ  
63 Mechaniker, bin zertifizierter Automobilverkäufer bei Mercedes, meine ganze Familie  
64 ist da ein bisschen involviert weil mein Vater ist Manager bei BMW, genauso wie  
65 mein Onkel, die mir dann geraten haben, ich soll nicht bei BMW zum lernen  
66 anfangen. (lacht) Hab dann bei Mercedes meine Ausbildung gemacht, muss aber  
67 sagen dass der Automobilmarkt meiner Meinung nach, wenn ich das sagen darf,  
68 sehr versaut ist. Hab mich dann entschlossen, mich selbstständig zu machen, bin  
69 noch immer im Vertrieb tätig, vertreibe aber medizinische Lasersysteme.

70 I: Und darf ich fragen warum deiner Meinung nach der Automobilmarkt versaut ist?

71 B9: Ich weiß was hintenrum so läuft, ich habe ja 3 Jahre als Autoverkäufer  
72 gearbeitet. Ich weiß was ein Auto in der Herstellung kostet und ich weiß was der

73 Kunde dann im Endeffekt bezahlt. Und ich weiß auch was letztendlich in der  
74 Werkstatt abläuft und das ist für mich teilweise, es kommt auf die Werkstatt an, aber  
75 es werden auch krumme Dinge gedreht, deshalb bin ich mit diesem VW Skandal  
76 auch überhaupt nicht überrascht.

77 I: Wenn du dich informierst gibt es bestimmte Medien die du besonders gern  
78 konsumierst, vielleicht Zeitschriften?

79 B9: Zeitschriften eigentlich nicht, Social Media, man recherchiert im Internet. Ich  
80 mach mich da schon regelmäßig schlau, da wir nicht nur ein Fahrzeug in der Firma  
81 besitzen, sondern 10. Das ist auch ein wesentlicher Punkt. Weil da sind wir schon im  
82 Flottenverkauf tätig weil wir doch regelmäßig 10 neue Autos abnehmen. Bei mir ist es  
83 bei einem Autokauf schon so, dass sich der fast 3 Monate ziehen kann bis ich mich  
84 für ein Modell entschieden habe.

85 I: Jetzt würde ich dich bitten dass du dir das Video ansiehst, das ich dir geschickt  
86 habe.

87 *VIDEO wird gezeigt*

88 I: Du hast jetzt einen Beitrag zum Abgasskandal gesehen. Dein Auto ist ja auch  
89 betroffen. Du hast vorhin gesagt, du warst nicht sonderlich überrascht wie du davon  
90 erfahren hast. Meine Frage ist, wie hast du davon erfahren, was hast du dir gedacht?  
91 Und ja, eine Zusendung hast du ja nicht bekommen, weil du dein Auto erst nach  
92 Bekanntwerden gekauft hast, oder?

93 B9: Genau, ja richtig. Also vom Skandal hab ich schon über die Medien gehört,  
94 dadurch dass ich natürlich viele Nachrichten konsumiere, was ja meistens gar nicht  
95 so gut ist, weil wir durch die Medien sehr beeinflusst werden. Ich glaube nicht dass  
96 VW der einzige ist, der da eine Schummelsoftware hat. Wie wir wissen, arbeiten die  
97 alle mittlerweile global, das heißt der VW hat dieselbe Lichtmaschine drinnen wie der  
98 BMW, der Audi oder wie auch immer. Ich glaube auch dass andere Hersteller diese  
99 Software in den Fahrzeugen haben, deshalb war es für mich nicht ausschlaggebend  
100 dass ich mich gegen VW entscheide, weil BMW sicher nicht anders handelt.

101 I: Wie schaut es bei deinem Auto mit der Nachrüstung aus?

102 B9: Sie lassen dem Kunden im Endeffekt die Wahl, ob man es lassen machen will  
103 oder nicht.

104 I: Und du?

105 B9: Ich habe jetzt mit zwei Leuten gesprochen, die das Update machen lassen  
106 haben, beklagen sich dass sie mehr Sprit verbrauchen und lautere Motorgeräusche.  
107 Was alles Nach- und Vorteile hat, weil ich sag einmal so, was interessiert uns da?  
108 Mir geht es nicht eigentlich um den Betrug, sicher ist der Betrug schlecht, rein dass  
109 man den Kunden was vorgaukelt, letztendlich geht es mir um die Umwelt und was  
110 habe ich davon wenn ich das Auto updaten lasse, verbrauche ich mehr Sprit, heißt

111 im Endeffekt für mich, das ganze bleibt in einem Gleichgewicht, ob ich jetzt mehr  
112 CO2 ausstoße pro Kilometer aber eigentlich dann mehr Sprit brauche, bleibt meiner  
113 Meinung nach gleich. Im Gegenteil, ich unterstütze damit noch den österreichischen  
114 beziehungsweise deutschen Staat, wo ich tanke, ich brauche mehr Sprit und man  
115 weiß ja bekanntlich was da Steuern drauf sind.

116 I: Okay, das heißt du hast dich da quasi dagegen entschieden dass du das  
117 wahrnimmst?

118 B9: Genau.

119 I: Du hast jetzt gesagt, du hast das von anderen gehört, wie es ihnen nach der  
120 Umrüstung gegangen ist. Ist es dir wichtig dich zu dem Thema auszutauschen?

121 B9: Definitiv. Ich bin sehr aktiv was Vereine betrifft, das heißt ich habe einen  
122 Stammtisch und da kommen alle Gespräche was so in der Welt passiert auf den  
123 Tisch und das Thema VW meinte man, ist eigentlich erledigt, aber es ist noch sehr  
124 aktuell und wie gesagt der Austausch ist mir schon wichtig. Wenn man gesagt hätte,  
125 dass das Update in Ordnung ist, mach ich das, das wär keine Frage gewesen. Aber  
126 da wie gesagt zwei Leute die Erfahrung gemacht haben, es ist halt so dass das Ding  
127 dann mehr Sprit braucht, habe ich mich definitiv dagegen entschieden, ja.

128 I: Wie bewertest du die Reaktion des Konzerns auf den Skandal?

129 B9: Grundsätzlich haben sie das schon richtig gemacht, dass sie jetzt nicht rum  
130 gelogen haben, sondern sie haben schon die Karten auf den Tisch gelegt. Für mich  
131 ist der ganze Skandal, ich gehe jetzt mal in die Richtung, die Umwelt spielt der Politik  
132 nicht die Rolle, das spielt auch bei VW keine Rolle, mein was dass es da um eine  
133 Menge Geld geht, grade die Amerikaner. Die Deutschen, die Unternehmen sowieso  
134 nicht, die nehmen das so hin, die lassen das upgraden oder nicht, da kommt aber  
135 kein Schadensersatz wegen dem Betrug. Ich glaube dass die Amerikaner sich nur  
136 das Geld wieder zurückholen, von dem Skandal von General Motors, da hat im  
137 Endeffekt Deutschland sehr massiv kassiert. Da hat man geschaut ob man was  
138 findet, dass man das Geld, das man vor paar Jahren hergegeben hat, wieder zurück  
139 holt.

140 I: Der Skandal kann ja als ein Widerspruch gesehen werden, zwischen dem was  
141 Volkswagen kommuniziert hat, also der Umweltfreundlichkeit und dem was er  
142 gehandelt hat mit den Manipulationen. Fallen dir noch andere Widersprüche ein beim  
143 Konzern?

144 B9: Also ich muss sagen, ich habe mich mit dem Thema schon beschäftigt, es gibt so  
145 ein tolles Video wie der Konzern entstanden ist bezüglich auch Porsche, ich hab mir  
146 da mal die Arbeit angetan und einethalb Stunden die Dokumentation da drüber  
147 gesehen und muss sagen, ja definitiv. Weil diese ganze Geschichte mit Porsche und  
148 VW und wie auch immer, war ja auch ein großer Reifall, meiner Meinung nach geht  
149 es da nur um Steuergelder die man hin und her schiebt aber nichts anderes.

150 I: Allgemeiner gefragt – wenn ich dir die Marken Seat, VW, Skoda und Audi nenne –  
151 was sind so die ersten Assoziationen die dir in den Sinn kommen?

152 B9: Definitiv ja, die haben alle denselben Motor drinnen.

153 I: Von diesem technischen Aspekt abgesehen? Preislich? Eigenschaften?

154 B9: Seat ist preislich viel interessanter oder Skoda beziehungsweise die mittlerweile  
155 auch fast dieselbe Ausstattung bieten wie ein VW oder wie ein Audi. Allerdings sehe  
156 ich mein Auto schon eher als ein Prestigeauto, das heißt ich fahre ja zu Kunden, da  
157 kann ich schlecht mit einem Skoda hinfahren. Das ist leider in Gottes Namen in  
158 Deutschland und in Österreich so dass man noch irgendwie noch Wert auf Marke  
159 legt, obwohl das ja alles derselbe Konzern ist. Aber grundsätzlich ist bei diesen Autos  
160 nichts zu bemängeln, im Gegenteil, mir gefällt der ein oder andere Skoda besser als  
161 mancher VW.

162 I: Gibt es auch etwas das du mit Audi verbindest?

163 B9: Gut, Audi ja, meine Freundin hat einen Audi, einen Audi TT. Steht oft in der  
164 Garage, braucht viel Sprit. Ist zwar ein klasse Auto, kommt aber drauf an wofür man  
165 es nutzt. Als reines Privatauto doch, wenn man es als Stadtauto betrachtet, sind mir  
166 12 Liter Benzin, definitiv zu viel und wie gesagt mein Geburtsort ist ja Mainburg, das  
167 liegt 30 Kilometer von Ingolstadt weg, das heißt wir sind ja im Endeffekt mit Audi  
168 aufgewachsen.

169 I: Die Transparenz spielt ja in Unternehmen immer mehr eine große Rolle im Hinblick  
170 auf die Kundenbeziehung. Wie schätzt du da den VW Konzern ein?

171 B9: Also ich sage ganz ehrlich, wenn ich mich für ein Auto entscheide das zu kaufen,  
172 tue ich das definitiv nicht bei einer VW Niederlassung, weil die Niederlassung sehr  
173 groß ist und ich habe selber bei Mercedes bei einer Niederlassung gearbeitet, da ist  
174 der Kundenbezug eigentlich nicht so wichtig. Das heißt ich kaufe da ein Auto, der  
175 Kunde bekommt eine Kundennummer und wird da als Akte mit seiner  
176 Kundennummer ablegt. Wenn ich da zu einer kleinen Werkstatt gehe, bekomme ich  
177 ein viel persönlicheres Verhältnis, bin mit den Leuten per du und werde da besser  
178 wahrgenommen als vom VW Konzern selbst. Was in den Medien alles so passiert, ja  
179 mit Medien das ist ein anderes Thema. Grundsätzlich in den Medien, 50 Prozent  
180 kann man so stehen lassen und die anderen 50 Prozent sind für mich sowieso  
181 manipuliert, gelogen oder sonst was.

182 I: Auch noch zu den Thema Medien – der Konzern wirbt ja für seine Marken auf  
183 verschiedenste Weisen, sei es mit Spots, Plakaten oder Inseraten. Gibt es da eine  
184 ältere oder aktuelle Kampagne die dir einfällt? Oder denkst du dass der Konzern  
185 über seine Kampagnen eine bestimmte Botschaft kommuniziert?

186 B9: Natürlich, also selbst ich bin im Marketing tätig und muss eine gute  
187 Marketingstrategie haben dass das mehr oder weniger eine Geschichte wird, das  
188 muss ja beim Kunden hängen bleiben und man wird ja, ich sage es einmal so, ich

189 habe ja selber Verkaufspsychologieschulungen gehabt, das ist meistens die  
190 emotionale Geschichte. Der Kauf, also das was im Kopf passiert, ist meisten die  
191 Sympathie und der Kauf entscheidet sich eigentlich in den ersten 3 Sekunden ob ich  
192 das Produkt toll finde oder nicht. Mir fällt die VW Werbung ein, in Deutschland ist sie  
193 verboten, ich habe sie lustig gefunden, da ist eine Katze auf das Autodach  
194 gesprungen und hat in das Schiebedach rein gesehen, das Schiebedach fährt dann  
195 zu, es wird schwarz und dann kommt das VW Zeichen. Damit wollten sie beweisen,  
196 dass ihr Schiebedach sicher ist, mit gewissen Drucksensoren, quasi wenn ich die  
197 Hand da drin hab, dass das Schiebedach zurück fährt. Ja sowas bleibt hängen.  
198 Werbung wird man natürlich zugebombt, wenn ich meinen Browser anschau der mir  
199 Cookies arbeitet. Jeder Hersteller hat mittlerweile auf seiner Internetseite, wirbt mit  
200 Google Adwords und so weiter. Ich habe meinen VW gekauft und vier Wochen nach  
201 den Kauf irgendwelche Werbungen auf Facebook auf Google von VW gehabt.

202 I: Die Dauer des Besitzes ist noch nicht so lange bei dir – würdest du erstens dein  
203 Auto an Freunde und Bekannte weiterempfehlen und zweitens würdest du wieder  
204 einen VW kaufen?

205 B9: Ich muss sagen, ich lerne ein Auto relativ schnell kennen. Auch wenn ich es noch  
206 nicht lange habe, bin ich schon wieder fast 12.000 Kilometer gefahren, das schaffen  
207 andere gerade mal in einem Jahr wenn überhaupt, das heißt ich kenne das Auto  
208 schon in und auswendig. Momentan habe ich keine Mängel festgestellt, ich sitze sehr  
209 bequem, ich habe natürlich meine Ausstattung die ich wollte. Ich muss telefonieren  
210 können, das heißt Freisprecheinrichtung, Navigationssystem, Sitzheizung wie auch  
211 immer. Vom Preis-Leistungsverhältnis, wie ich das Auto gekauft habe, also wenn ich  
212 jetzt ganz ehrlich bin, das Auto hätte einen Neupreis von knapp 29.000 Euro gehabt.  
213 Neu hätte ich ihn definitiv nicht gekauft, es ist ein Jahreswagen gewesen, ein  
214 Werkswagen und ich habe das Auto nicht mal für die Hälfte gekauft, für 14.000 Euro,  
215 da habe ich gesagt, ja das lass ich mir definitiv eingehen, wenn wieder so ein  
216 Angebot wäre, würde ich das definitiv meinen Angehörigen weiterempfehlen, weil ich  
217 habe ja gesagt, ich konnte bisher keine Mängel an diesem Auto feststellen.

218 I: Wenn du in Zukunft wieder ein neues Auto kaufst und das wird sicher sein, weil du  
219 ja viele Kilometer in kurzer Zeit fährst, würde es da ein normaleres teureres Angebot  
220 geben, würdest du da auf eine andere Marke wechseln, fernab vom Konzern oder  
221 auf Seat und Skoda wechseln auch wenn die nicht so viel Prestige transportieren wie  
222 VW?

223 B9: Wie vorher schon gesagt, mir ist das egal da vorne für ein Zeichen drauf ist, ich  
224 bin ganz ehrlich wenn mir BMW beispielweise für einen 1er auch so ein Topangebot  
225 macht, kaufe ich einen BMW. Also ich bin nicht Markenbezogen. Das habe ich aber  
226 den Verkäufer gleich klar gemacht. Ihr könnt's mich zuschütten mit euren Werbungen,  
227 das ist ganz klar, das verbiete ich keinen. Ich habe nur gesagt bitte nicht per Post,  
228 weil das landet eh meistens in der Tonne, da wären wir wieder bei der Umwelt (lacht)  
229 ja aber ich bin absolut nicht Markenbezogen. Ich weiß ja nicht ob in Zukunft in 3  
230 Jahren nicht doch schon das Elektroauto mobil ist. Weiß ich nicht ob das da schon so

231 weit sein wird, da lass ich mich überraschen. Für die nächsten 3 Jahre bin ich mal  
232 mobil. Ich bekomme meistens 3 Monate davor einen Brief dass das Leasing ausläuft,  
233 was ich machen möchte und dann beschäftige ich mich erst wieder mit dem Thema,  
234 dass ich sag dass ich mich auf die Suche mache.

235 I: Möchtest du noch etwas sagen?

236 B9: Zum Skandal oder Umwelt?

237 I: In erster Linie Skandal.

238 B9: Eins noch. Die Elektromobilität, darum habe ich gesagt dass die Autobranche  
239 versaut ist, ich weiß wie die Teile hergestellt werden, ich weiß dass die Batterie, im  
240 Endeffekt wenn das Auto verschrottet wird, nur mehr mit einer Rakete in das All  
241 geschossen werden kann weil die Dinger sowas von umweltfeindlich sind, das ist  
242 diese Sauerei. Beim I3, der ist aktuell, der wird aus Kohlefaser gemacht, der kleinere.  
243 Die Teile an sich, wie gesagt wir sind global aber wenn ich schon höre dass die  
244 Glasfasern oder Kohlefasern in Amerika gezogen werden, die werden dann mit  
245 einem Schiff nach Japan verschifft und versiegelt und bis die da mal letztendlich  
246 hergebracht werden, habe ich da eigentlich schon so viele Umweltsünden getätigt,  
247 als wenn ich diese Teile direkt da herstellen würde, wo sie letztendlich  
248 zusammengebaut werden. Wie gesagt, wenn man selbst Strom, wo kommt unser  
249 Strom her? Wien Energie. Die erzeugen Strom mit Müll. Wenn man Deutschland im  
250 Verhältnis ansieht, genauso wie mit der Atomkraft. Wir haben keine Alternativen. Das  
251 heißt den Strom, wenn ich das Auto nutze, kommt das auch wieder zu 70 Prozent  
252 aus irgendwelchen Energiequellen die eigentlich genauso umweltschädlich sind als  
253 wie wenn ich einen 1,6 Liter Dieselmotor hätte und mit dem spazieren fahre.

254 I: Also kann das als ein Widerspruch angesehen werden?

255 B9: Definitiv. Den Kunden gaukelt man jetzt vor ja tut uns Leid aber letztendlich, tja.  
256 Der VW Konzern ist ein sehr großer Konzern, das spielt auch mit das VW viele  
257 Mitarbeiter in Deutschland beschäftigt hat, natürlich auch Steuern bezahlt. Wenn  
258 man jetzt hört dass sie trotzdem 1000 Leute entlassen werden, wenn dich jetzt die  
259 dann noch verklagen. Sonst bin ich mit dem Thema ziemlich durch.

260 I: Gut, dankel!

## Interview 10

1 I: In letzter Zeit werden Autos oft im Zusammenhang mit der Umweltfreundlichkeit  
2 kritisiert. Öffentliche Verkehrsmittel werden als Alternative genannt, meine Frage:  
3 Wäre das was für dich? Was denkst du darüber? Und welche Bedeutung hat für dich  
4 dein Auto im Alltag?

5 B10: Also an sich bevorzuge ich auch sehr viel öffentliche Verkehrsmittel und ich  
6 fahre auch viel öffentliche Verkehrsmittel aber hier am Land zum Teil ist es ja nicht  
7 möglich mit öffentlichen Verkehrsmitteln und da hat das Auto schon eine gewisse  
8 Bedeutung für mich beziehungsweise in der Früh mit den Enkelkindern –  
9 Kindergarten, Schule – braucht man auf alle Fälle ein Auto, ansonsten nütze ich  
10 auch die öffentlichen Verkehrsmittel, weil die Umwelt ist mir schon sehr wichtig.

11 I: Also wenn du die Hauptnutzungsgründe deines Autos zusammenfasst, wäre das  
12 deine Enkelkinder von A nach B zu führen und einkaufen?

13 B10: Ja, einkaufen nach Wiener Neustadt halt. Wenn ich nach Wien fahre, fahre ich  
14 mit dem Zug. Oder Arztbesuche wenn man welche hat, das geht auch nur mit dem  
15 Auto.

16 I: Wenn du an deinen Autokauf zurück denkst – wie lange ist der her?

17 B10: 7 Jahre ist der jetzt her.

18 I: Welches Modell hast du?

19 B10: Einen Golf Plus.

20 I: Wenn du an diesen Kauf zurückdenkst, mit welchen Vorstellungen und Wünschen  
21 bist du in das Autohaus gegangen und wie hat da die Beratung ausgesehen?

22 B10: Ja, eigentlich war ich da sehr zufrieden, der war sehr zuvorkommend der Herr  
23 dort in Wien Liesing bei Porsche. Eigentlich sind wir da gut beraten worden und wir  
24 haben, wie gesagt, den Golf Plus, diesen höheren gekauft, dazumal mit dem Franz  
25 Onkel damit er leichter einsteigt.

26 I: Also eine gewisse Höhe war wichtig?

27 B10: Eine gewisse Höhe, das war dazumal der Grund weshalb wir damals das Auto  
28 gekauft haben.

29 I: Ist dir der Verbrauch auch wichtig?

30 B10: Ja, mir ist der Verbrauch auch wichtig, zum Beispiel bei dem Auto haben sie  
31 gesagt höchstens 5 Liter, aber mit 5 Liter oder 6 Liter wenn man ihn ruhig fährt  
32 braucht er schon. Diese Dings die sie da reinschreiben, das muss ich eigentlich  
33 sagen, trifft nicht zu.

34 I: Warum seid ihr damals eigentlich direkt zu Porsche gegangen? Welchen  
35 Stellenwert hat für dich die Marke beim Autokauf?

36 B10: Ja, die Marke hat einen sehr hohen Stellenwert, weil wir eh und je immer nur  
37 VW und Golf fahren. (lacht)

38 I: Immer wirklich nur VW oder auch Seat, Skoda oder Audi?

39 B10: Nein eigentlich nur einen Golf.

40 I: Warum das? Gibt es dafür einen Grund?

41 B10: Dem Franz haben die Golfs immer gut gefallen optisch, er hat immer gesagt die  
42 Ausfertigung innen ist wesentlich besser wenn du einen Mazda oder ein anderen  
43 Auto anschaust. Deshalb haben wir uns eigentlich immer für einen Golf entschieden.

44 I: Das heißt du bist wirklich ein Langzeitkunde. Bekommst du seit dem  
45 Zusendungen? Interessiert dich das?

46 B10: Ja bekomme ich immer wieder, ja interessiert mich.

47 I: Es gibt auch so Vorstellungstage wenn ein neues Modell rauskommt, schaust du  
48 dir das auch an?

49 B10: Nein schau ich mir nicht an muss ich sagen, erst dann wenn ich mich wieder  
50 vor habe ein neues Auto zu kaufen, das mache ich derzeit gerade (Lachen) da schau  
51 ich mir das schon an. Und um die vorherige Frage zurückzukommen, ich hab jetzt  
52 einige Golfs angeschaut, man hat mir auch einen Seat gezeigt aber es war kein  
53 Vergleich vom Sitzen her. Ich bevorzuge auf alle Fälle einen Golf.

54 I: Welchen Stellenwert hat die Wartung für dich?

55 B10: Sehr, sehr wichtig ist mir das.

56 I: Machst du das direkt bei Porsche?

57 B10: Ja.

58 I: Wie sieht da die Betreuung aus?

59 B10: Also ich habe dort jetzt schon sehr lange meinen Betreuer in Wiener Neustadt  
60 und ich bin sehr zufrieden von der Betreuung her und ja was bis jetzt gemacht  
61 worden ist, ist in Ordnung.

62 I: Bekommst du als Langzeitkunde auch Zusatzleistungen?

63 B10: Ja, hin und wieder wird das Auto gewaschen, eine Außenreinigung gemacht.  
64 Oder jetzt hab ich auch wieder einen Gutschein bekommen weil gestern hat er mir  
65 diese Reparatur gemacht die man machen muss am Auto durch diesen Filter was da  
66 passiert ist.

67 I: Durch den Skandal?

68 B10: Durch den Skandal ja.

69 I: Und wie ist das abgelaufen?

70 B10: Da hat gedauert eine halbe Stunde. Ich hab derweil einen Kaffee bekommen.  
71 Für dieses Dings hab ich dann einen Gutschein bekommen, für zweimal  
72 Räderwechseln und ja. Ich hab mich an sich sehr geärgert, jetzt geht's und ich denke  
73 mir ja ist halt passiert, ist natürlich nicht in Ordnung, sie haben ja uns was gesagt  
74 was nicht in Ordnung ist aber jetzt ist es ja wieder in Ordnung in relativ kurzer Zeit.

75 I: Ich möchte dir an dieser Stelle ein Video zeigen.

76 *VIDEO wird gezeigt*

77 I: Du hast jetzt einen Beitrag zum Abgasskandal gesehen, dein Auto ist wie gesagt  
78 auch betroffen. Du hast die Ausbesserung gemacht. Merkst du einen Unterschied an  
79 der Weise wie sich das Auto fahren lässt?

80 B10: Nein, ich habe jetzt eigentlich gar nichts gemerkt dass irgendwas anders wär.

81 I: Und vom Verbrauch her? Ich mein es ist ja noch nicht so lange her.

82 B10: Ja es ist noch nicht so lange her, ich bin jetzt noch keine Langstrecken  
83 gefahren, nur bis Wiener Neustadt und Retour und heute auch Wiener Neustadt und  
84 Retour aber wie gesagt, ich habe da noch nichts gemerkt dass sich da was geändert  
85 hätte.

86 I: Meine Frage wäre auch was du dir gedacht hast wie du vom Skandal erfahren  
87 hast. Du hast eh schon ein bisschen erzählt dass du dich geärgert hast –

88 B10: Ja, ich hab mich schon geärgert, das ist ja irgendwo ein Betrug. Man sagt ja auf  
89 der einen Seite man muss schauen auf die Umwelt dass alles besser wird, auf der  
90 anderen Seite produzieren die dann Autos die dann nicht der Umwelt entsprechen  
91 und man wird noch betrogen irgendwie. Also es hat mich schon geärgert und mich  
92 hat auch geärgert dass es so lang gedauert hat.

93 I: Wann hast du die Zuschrift bekommen?

94 B10: Naja eh gleich wie das rausgekommen ist, habe ich die Zuschrift bekommen  
95 dass man bemüht ist das innerhalb eines Jahres auszubessern aber es ist nicht so,  
96 das wäre jetzt Ende 2016 gewesen dass alle fertig wären. Bei mir hat es sich grade  
97 gut ergeben, weil ich sowieso dort war und geschaut habe wegen einem neuen Auto  
98 und dann hat er gesagt dass könnte man auch gleich machen. Aber da war ich  
99 schon angetan, dass das dann relativ schnell gegangen. Ärgerlich ist es schon.

100 I: Wie nimmst du generell die Reaktion vom Konzern wahr?

101 B10: Was mich naja in Amerika hat jeder 5000 Dollar bekommen und bei uns steht  
102 niemanden was zu, in Österreich kann man das nicht durchziehen obwohl der  
103 Konsumentenschutz sehr wohl sagt dass man das über ein anderen Land regulieren  
104 kann, keine Ahnung.

105 I: Wie hast du vom Skandal eigentlich erfahren? Durch die Zuschrift oder schon  
106 vorher?

107 B10: Nein, schon früher durch das Fernsehen.

108 I: Wie du die Zuschrift bekommen hast, hast du dich da aktiv damit auseinander  
109 gesetzt? Hast du vielleicht nach Infos gesucht im Internet?

110 B10: Nein, habe ich eigentlich nicht. Aber ich bin schon zum Porsche gefahren und  
111 hab gefragt sagen Sie wie geht das jetzt weiter? Da wird man verständigt oder so, ob  
112 ich das da oder beim Porsche Liesing machen muss und da hat er gemeint: schauen  
113 Sie wir wissen überhaupt noch gar nichts, wie lang das dauert und wann das sein  
114 wird oder nicht aber dass ich das sicher da in Wiener Neustadt machen kann. Und  
115 das habe ich jetzt auch gemacht.

116 I: Hast du dich auch mit anderen Leuten auch drüber ausgetauscht?

117 B10: Ja ich habe mich schon mit einigen drüber unterhalten aber die waren auch alle  
118 so sanft wie ich dass man gesagt hat: Naja in Ordnung ist es nicht und es war ein  
119 Betrug und jeder hat gesagt: ein bisschen eine Entschädigung wäre nicht schlecht.  
120 Auf der anderen Seite muss man sagen, sie haben im Fernsehen gesagt, der  
121 Verkauf von den VWs hat um 7 Prozent zugenommen, weil sie haben schon  
122 gefürchtet dass da längere Einbußungen haben.

123 I: Wobei da die Frage ist 7 Prozent wovon? Weil die Benzinautos das auch sein  
124 könnten und diejenigen die nicht betroffen sind sagen wahrscheinlich sie kaufen  
125 weiterhin, betrifft ja nicht sie so.

126 B10: Das haben sie ja nicht gesagt, sie haben nur gesagt VW hat um 7 Prozent mehr  
127 verkauft als im Vorjahr und da hab ich mir schon gedacht für mich persönlich, naja  
128 dann haben die Leute das nicht so schlecht aufgenommen wenn sich wieder ein  
129 Jeder einen VW kauft inklusive mir auch. (Lachen)

130 I: Du hast es eh schon angesprochen - der Skandal kann ja als ein Widerspruch  
131 gesehen werden, zwischen dem was sie gesagt haben und dem wie sie gehandelt  
132 haben. Fallen dir noch andere Widersprüchlichkeiten auf?

133 B10: Eigentlich, nein. Eigentlich habe ich mich damit nicht befasst. Eigentlich hat  
134 man dann ja hin und wieder was von anderen Autos gehört, von Opel und so weiter,  
135 da war dann immer wieder was. Mein Sohn hat gesagt: Mutti, die schummeln alle!  
136 Wenn du die untersuchst, wirst du drauf kommen dass das nicht ganz so genau  
137 passt wie sie es sagen.

138 I: Wenn ich dir sage VW, Seat, Skoda und Audi – was sind da die ersten  
139 Eigenschaften die dir in den Kopf kommen? Was verbindest du mit den 4 Marken?

140 B10: Ja ja. Skoda und Seat insbesondere ist für mich in der unteren Schicht, die  
141 billigere Variante. Golf und Audi sind natürlich schon gute Autos, ich schätze sie  
142 schon sehr.

143 I: Weil du beide schätzt, warum kaufst du da nicht auch einmal einen Audi?

144 B10: Erstens weil mir der Audi zu teuer ist und auch zu groß teilweise und zweitens  
145 glaube ich das so ein Golf eine richtige Größe hat für ein Damenfahrzeug.

146 I: Die Kommunikation von einem Unternehmen und dessen Transparenz ist wichtig  
147 im Hinblick auf die Kundenbeziehung. Wie schätzt du da den VW Konzern ein?

148 B10: Ich schätze ihn eigentlich schon als transparent ein, ich glaube schon dass die  
149 schon irgendwie was sie bieten und als großer Konzern der sie sind, sich transparent  
150 geben, den Dings erfüllen.

151 I: Der Konzern hat ja nicht nur die vier Marken von denen wir gesprochen haben,  
152 sondern viele mehr. Für jeden der Marken wird auf unterschiedlichste Weise  
153 geworben. Fällt dir da ein aktuellerer oder auch älterer Spot oder Plakat et cetera  
154 ein? Oder denkst du dass der Konzern seine Marken in den Werbungen auf eine  
155 bestimmte Art präsentiert?

156 B10: Nein, eigentlich kann ich nicht sagen. Sie machen schon sehr viel Werbung ist  
157 klar. Momentan haben sie sehr viel Werbung zur Porsche Bank, dass du einen  
158 Gutschein bekommst von 500 Euro wenn du das Auto eintauschst bekommst du  
159 einen Eintauschbonus von 2500 Euro, also momentan sind sie schon sehr  
160 interessiert beziehungsweise dass sie jetzt zu Jahresende alle Autos anbringen die  
161 2016 produziert worden sind. Weil ja jetzt schon das neue Jahr beginnt, also das  
162 Gefühl habe ich schon.

163 I: War das ein Spot?

164 B10: Das habe ich persönlich dort erfahren vor Ort. Zu diesem Bonus gibt es auch  
165 Plakate wenn ich mich nicht irre.

166 I: Ich habe noch etwas vergessen zu fragen – weil du Langzeitkunde bist, bist du da  
167 vielleicht bei einem Klub Mitglied?

168 B10: Nein.

169 I: Und generell, informierst du dich über die Branche und Angebote wenn du gerade  
170 nicht wie jetzt vor einem Autokauf stehst?

171 B10: Nein, das tue ich eigentlich nicht. Was ich lese sind diese Prospekte, neue Autos  
172 und neue Motoren. Das checke ich schon durch. Gegoogelt habe ich eigentlich noch  
173 nie VW.

174 I: Ich denke mir dass ich die Antworten zwar ableiten kann aber – wie wahrscheinlich  
175 ist es dass du erstens VW weiterempfehlst (lacht) und zweitens wieder einen VW  
176 kaufen wirst?

177 B10: (Lachen) Sehr wahrscheinlich.

178 I: Das heißt die Manipulationen ändern nichts daran.

- 179 B10: Nein, weil das hätte bei jedem anderen Auto auch sein können.
- 180 I: Wir sind durch. Möchtest du noch etwas erwähnen?
- 181 B10: Ja naja, ich würde schon sagen dass sie zügig dahin arbeiten sollen dass man  
182 diesen Skandal zügig macht und dass sie halt schon auf die Umwelt schauen sollen  
183 und sowas nicht mehr vorkommen sollte. Das möchte ich schon mitgeben.
- 184 I: Okay, danke!
- 185 B10: Gerne! (lacht)

## Interview 11

1 I: In letzter Zeit häuft sich die Kritik im Bezug auf Autos, da werden öffentliche  
2 Verkehrsmittel oft als Alternative genannt. Mein Frage ist wäre das was für dich?  
3 Was meinst du dazu? Und was bedeutet dein Auto für dich im Alltag?

4 B11: Also grundsätzlich, mein Auto bedeutet mir schon sehr viel. Man ist  
5 unabhängig, man ist flexibel, man kann einsteigen und hinfahren wo man will.  
6 Öffentlicher Verkehr, ja, wird auch genutzt. Ich benutzte ihn eigentlich wenn ich nach  
7 Wien pendel, da fahre ich nach Wiener Neustadt auf den Bahnhof und fahre von dort  
8 mit dem Zug nach Wien weiter, weil das einfach schneller geht, man steht nicht im  
9 Stau. Aber sicher, wenn ich einmal schnell wo hinmuss, fahr ich mit dem Auto.

10 I: Und neben dem Weg zum Bahnhof, wenn du dann nach Wien weiterfährst – was  
11 sind sonst so die Gründe, wo du dein Auto verwendest?

12 B11: Also grundsätzlich das in die FH fahren, in Wiener Neustadt ist das öffentliche  
13 Netz nicht so ausgeprägt, da fahr ich auf jeden Fall mit dem Auto hin. Ja, zu  
14 Freunden. Alles was nicht in Wien ist, sei es nach Baden zu Freunden.

15 I: Wie lange ist dein Autokauf her und welches Modell besitzt du genau?

16 B11: Also es ist ein Seat Alhambra, Baujahr 2014 und ist im Februar gekauft worden.

17 I: Heuer im Februar?

18 B11: Nein, also 2014.

19 I: Ah okay, 2014.

20 B11: Ist als neues Fahrzeug gekauft worden.

21 I: Wenn du da an den Autokauf zurückdenkst, mit welchen Vorstellungen und  
22 Wünschen bist du hingegangen und wie hat da die Beratung ausgesehen?

23 B11: Also grundsätzlich Beratung mit dem Verkäufer hat nicht wirklich stattgefunden,  
24 weil es klar war dass es ein Seat Alhambra werden soll.

25 I: Und warum das?

26 B11: Weil es einfach preislich, es hätte den Sharan gegeben und den Alhambra,  
27 beide sind baugleich und der Alhambra ist glaube ich 7000 oder 8000 Euro billiger  
28 gewesen. Da habe ich über das Internet das Modell gefunden als Tageszulassung in  
29 der Steiermark und da bin ich gleich hingefahren, habe mit dem Verkäufer kurz  
30 geredet, natürlich eine Probefahrt gemacht ob alles in Ordnung ist, wobei bei einem  
31 neuen Auto alles passen sollte. Ja, einmal Probefahrt und beim nächsten Mal geholt.

32 I: Ist dir die Marke beim Kauf wichtig oder ist dir mehr der Preis wichtig und egal  
33 welche Marke das Auto hat?

34 B11: Hmm es kommt drauf an, es ist so ein Mittelding, ich würde jetzt nicht sagen,  
35 dass ich mit einem Dacia herumfahre. Ich mein, dass ist vielleicht auch ein gutes

36 Auto aber ja aber generell beim VW Konzern sind halt schon gewisse  
37 Qualitätsstandards, egal ob das jetzt ein VW ist oder ein Skoda ist, ja.

38 I: Weil du VW Sharan und Seat Alhambra gesagt hast, das sind ja größere Autos –  
39 war dir der Platz auch besonders wichtig?

40 B11: Es soll viel Platz sein, es sollen 7 Leute fahren können, das war eine  
41 Grundvoraussetzung, ja vorher war es ein Crysler Voyager, das ist halt schon eher  
42 die Buskategorie und der Alhambra ist doch viel Platz und ein normales Auto.

43 I: Welchen Stellenwert nimmt bei dir die Wartung ein, also dass du Servicetermine  
44 einhältst, Pickerl oder solche Dinge?

45 B11: Das ist schon wichtig, also in der Garantiezeit wird das sowieso mal  
46 eingehalten, dass das Auto auch fährt. Jetzt außerhalb von der Garantiezeit, die  
47 ersten 5 Jahre auf jeden Fall, aber dann ist halt die Frage wie lang es in Besitz bleibt,  
48 aber grundsätzlich, wenn man Geld in ein Auto investiert sollte man auch die  
49 Wartung machen, ja schon.

50 I: Ich weiß nicht wie technisch affin du bist, aber machst du auch zwischen den  
51 Wartungsterminen selber etwas am Auto oder ist dir die Reinigung wichtig?

52 B11: Reinigung ist mir schon wichtig, also schon so dass es mal gesaugt gehört, also  
53 alle einenthalb bis zwei Monate. Außen wasche ich es sowieso, kann auch mal  
54 Innenwäsche sein. Aber ich wasche es jetzt nicht mit der Hand oder so und ja es  
55 sollte halt sauber sein. Aber dass ich jetzt da herum schraube am Auto, nein sollte  
56 alles original bleiben.

57 I: Noch eine Frage zur Wartung – bist du direkt in einer Vertragswerkstätte?

58 B11: Ja direkt.

59 I: Und wie schaut da so die Betreuung aus? Also gibt es da irgendwelche  
60 Zusatzleistungen? Bekommst du ein Ersatzauto oder wird es gereinigt?

61 B11: Gewaschen wird es außen, aber sonst Zusatzleistungen habe ich noch nicht  
62 mitbekommen, Zusatzauto brauche ich nicht weil ich dort in der Nähe wohne, dann  
63 ist das Auto halt mal weg für 2 bis 3 Stunden.

64 I: Und die Freundlichkeit vom Personal oder Betreuern?

65 B11: Gibt es eigentlich nichts negatives. Wir haben sonst noch einen Opel, da ist das  
66 nicht so.

67 I: Seitdem du den Alhambra hast, hast du da Zuschriften bekommen? Angebote?  
68 Newsletter den du abonnierst?

69 B11: Ja, da gibt es diesen Seat Club.

70 I: Bist du bei dem?

71 B11: Ja, weiß nur nicht warum ich mich da angemeldet hab damals, weiß jetzt nicht  
72 ob ein Service billiger war oder die Reifen waren es! Voll! Das war beim Kauf eben,  
73 wenn man sich registriert hat, bekommt man auf die Reifen 25 Prozent. Seitdem ja,  
74 einmal im Monat.

75 I: Liest du das dann auch also interessiert es dich oder landet das eher im  
76 Papierkorb?

77 B11: Das landet eher im Papierkorb.

78 I: Das heißt, meine Frage ob du dich aktiv erkundigst über Angebote oder die  
79 Branche ist dann eigentlich beantwortet oder?

80 B11: Eher nein.

81 I: Gibt es irgendein Thema das dir in Sachen Autos in den Medien aufgefallen ist?

82 B11: Ja Elektroautos zum Beispiel, man hört jetzt viel über Tesla in die Richtung und  
83 in Richtung Umwelt generell.

84 I: Okay, dann möchte ich dich an dieser Stelle bitten dass du den Link anklickst und  
85 das Video anschaust das ich dir geschickt habe.

86 *VIDEO wird gezeigt*

87 B11: Okay.

88 I: Okay. Du hast jetzt einen Beitrag zum Dieselabgasskandal gesehen. Meine Frage  
89 ist, was ist deine Meinung zu dem Thema? Wie hast du davon erfahren? Und was  
90 war das erste dass dir durch den Kopf gegangen ist wie du davon erfahren hast?

91 B11: Also grundsätzlich mal, ja es ist in den Medien sehr aufgebauscht worden.  
92 Meine Meinung zu dem ganzen ist, dass ja es ist nicht in Ordnung dass man so eine  
93 Software einbaut, aber es macht jeder irgendwie, egal bei welchen Hersteller. Wenn  
94 steht es sind 4 Liter Verbrauch, kannst du damit rechnen dass es 6 oder 7 sind und  
95 ja, es liegt jetzt nicht unbedingt an VW, ich mein sicher war es nicht in Ordnung aber  
96 das System hat halt Lücken und man kann jetzt nicht sagen dass das praxisrelevant  
97 ist weil die Daten sowieso nicht stehen so wie sie drinnen stehen, von dem her ist es  
98 ziemlich wurscht.

99 I: Hast du auch eine Zusendung bekommen?

100 B11: Es ist gekommen im Jänner 2016. Da ist ein Schreiben gekommen, wo  
101 gestanden ist, über die weitere Vorgehensweise wird man informiert. Bis jetzt ist  
102 nichts weiteres gekommen.

103 I: Das heißt du warst wegen dem noch nicht in der Werkstatt, aber würdest du diesen  
104 Termin grundsätzlich wahrnehmen oder interessiert dich das nicht?

105 B11: Also was ich in den Medien mitbekommen hab, ist die Umrüstung verpflichtet,  
106 man wird sonst seine Zulassung verlieren.

107 I: Hast du eine Vermutung ob sich das auf die Fahrqualität oder auf das Auto  
108 auswirken wird? Oder hast du was gehört?

109 B11: Also ich habe schon gehört dass es damit verbunden ist dass die Leistung  
110 nachlässt.

111 I: Die PS Leistung?

112 B11: Ja, dadurch dass es dann eben die angegeben Schadstoffemissionen einhält,  
113 ja. Ich kann mir nicht vorstellen dass man das wirklich so durchbringen kann wenn  
114 das so wäre, dann könnte man wirklich zusperren.

115 I: Hast du dich diesbezüglich mit anderen Leuten die betroffen sind ausgetauscht? Ist  
116 dir das wichtig dass du dich erkundigst?

117 B11: Nein, eigentlich nicht. Ich habe im Internet gelesen, dass es eine Sammelklage  
118 gegeben hat oder gibt und ja.

119 I: Weil du sagst im Internet hast du das gelesen. Hast du dich dann dazu aktiv  
120 erkundigt?

121 B11: Nein, das war nur oberflächlich.

122 I: Wie schätzt du die Reaktion vom Konzern auf den Skandal ein?

123 B11: Das ist schon eine Zeit her. Sie haben schon umfassende Aufklärung  
124 angekündigt was halt glaube ich nicht gekommen ist von VW dass sie nicht gesagt  
125 haben ja das ist überall gewesen, gut das ist wahrscheinlich eine natürliche  
126 Reaktion, dass man wenn man auf irgendwas drauf kommt, sagt nein das ist bei den  
127 und den Produkten dann auch noch, ja. Ist halt blöd gelaufen für VW, von dem her ist  
128 es natürlich für die Medien super, wie schlecht das ist. Aber wie gesagt, das sind  
129 genug andere Hersteller auch die auch tricksen meiner Meinung nach, jetzt nicht  
130 unbedingt vom Stickstoffausstoß, aber das ist ja da egal.

131 I: Der Skandal kann ja eigentlich als widersprüchlich gesehen werden, also zwischen  
132 dem was sie kommuniziert haben und dem wie sie dann gehandelt haben. Fallen dir  
133 noch andere Widersprüche ein abseits vom Skandal bei VW?

134 B11: Fällt mir jetzt so ad hoc eigentlich nichts ein, was so widersprüchlich gewesen  
135 ist.

136 I: Allgemeiner gefragt – wenn ich dir sage VW, Seat, Skoda und Audi – was  
137 verbindest du mit den Marken?

138 B11: Also Audi die Premiummarke, eben teuer, vom Design her sag ich mal an erster  
139 Stelle, dann VW ja das Standardding, normale Mittelklasse eben und dann kommt für  
140 mich Seat eigentlich und dann erst Skoda, aber gut das kann man diskutieren. Aber

141 ich finde Seat steht, vom Design her ist es eine jüngere Marke und Skoda ist halt sag  
142 ich einmal die ältere Generation, aber das ist meine Meinung.

143 I: Die Kommunikation von Unternehmen, im Sinne der Transparenz, also wie  
144 offenherzig Unternehmen Informationen hergeben beeinflusst die Beziehung zum  
145 Kunden. Wie schätzt du das bei VW ein?

146 B11: Ja, das ist im Vergleich zu japanischen Autokonzernen auf jeden Fall offener  
147 aber das würde ich halt bei der Industrie sagen dass sie genau drauf schaut was sie  
148 preis gibt. Im Sommer war ich in einem VW Produktionsstätte in Bratislava und dort  
149 ist es halt so dass dir das Handy wirklich abgenommen wird oder die Kamera  
150 abgeklebt, das musst du beim Rausgehen wirklich herzeigen. Bei uns ist es halt nur  
151 abgeklebt worden, weil wir von Studium dort waren und ein VW Mitarbeiter gemeint  
152 hat wir dürfen die Handys behalten.

153 I: VIP Behandlung?

154 B11: Ja (Lachen)

155 I: Der Volkswagen Konzern hat ja mittlerweile 13 Marken, die 4 über die wir  
156 besprochen haben sind vom Skandal betroffen. Der Konzern wirbt ja für jeden seiner  
157 Marken auf unterschiedlichste Weise, sei es über Spots, Plakate oder Inserate. Fällt  
158 dir eine Kampagne ein oder denkst du dass der Konzern eine bestimmte Botschaft  
159 mit seinen Werbungen rüber bringen möchte?

160 B11: So wirklich hinterfragt habe ich die Kampagnen nicht, ich schaue nicht so viel  
161 fern. Aber was mir im Kopf geblieben ist, eine Golf Werbung, Golf? Irgendeine  
162 Werbung jedenfalls mit Robbie Williams, weil die meiner Schwester so gut gefallen  
163 hat.

164 I: (lacht) Müssen nicht nur Spots sein.

165 B11: Also sie schauen halt schon dass sie technologiebezogen werben, zum Beispiel  
166 mit diesem DSG, das war jetzt schon vor 10 Jahren, damals beim Seat Leon weiß ich  
167 noch das war das erste Mittelklasseauto mit LED Vollscheinwerfern, aber sonst.

168 I: Dann hätte ich noch zwei Fragen: Wie wahrscheinlich ist es erstens dass du den  
169 Seat Alhambra an Freunde, Familienmitglieder oder Bekannte weiterempfehlst und  
170 wie wahrscheinlich ist es zweitens dass du wieder einen Alhambra kaufen wirst oder  
171 ein anderes Auto des Konzerns?

172 B11: Weiterempfehlen, ja definitiv. Das Auto ist sehr sparsam. Vom Platz her passt  
173 es, Service passt. Und das zweite VW Konzern, ja. Gibt jetzt keine Einschränkungen,  
174 ja.

175 I: Ich schau nur nochmal drüber –

176 B11: Ob du was vergessen hast?

- 177 I: Genau. Außer du möchtest noch unbedingt etwas erwähnen?
- 178 B11: (lacht) Fragen abgearbeitet?
- 179 I: Ja, also wenn von deiner Seite aus nichts mehr zu sagen ist, sage ich danke und  
180 schalte das Aufnahmegerät ab?!
- 181 B11: Jup.

## Interview 12

1 I: Autos werden in letzter Zeit im Zusammenhang mit dem Thema der  
2 Umweltfreundlichkeit kritisiert, da werden dann öffentliche Verkehrsmittel als  
3 Alternative genannt. Meine Fragen sind: Wäre das was für dich? Was denkst du  
4 darüber? Und welche Bedeutung hat für dich dein Auto im Alltag?

5 B12: Naja, seit ein oder zwei Jahren wohne ich jetzt in Wien und wenn ich zur Arbeit  
6 fahre, verwende ich nur öffentliche Verkehrsmittel weil es einfach praktischer ist und  
7 außerdem weil im dritten Bezirk meine Arbeit ist, somit müsste ich auch  
8 Parkgebühren zahlen, deswegen fahr ich auch immer öffentlich. Das einzige ist,  
9 wenn ich nach Niederösterreich fahre, fahr ich mit dem Auto.

10 I: Also zu deinem Elternhaus?

11 B12: Genau. Oder einkaufen würde ich jetzt auch eher – wobei manchmal gehen ich  
12 auch zu Fuß einkaufen aber wenn ich größere Dinge einkauf oder mehr dann fahre  
13 ich mit dem Auto. Oder eben wenn es weitere Strecken sind oder wenn es halt  
14 außerhalb von Wien ist, würde ich mit dem Auto fahren.

15 I: Also zusammenfassend verwendest du das Auto eher wenn du aus Wien  
16 rausfährst, in Wien eher nicht.

17 B12: Eher nicht, genau.

18 I: Und wenn du in den Urlaub fährst? Machst du das auch mit dem Auto?

19 B12: Sehr selten.

20 I: Und Ausflüge?

21 B12: Ab und zu. Also wenn ich Ausflüge mache, dann würde ich mit dem Auto  
22 fahren, ja.

23 I: Wenn du dann so selten mit dem Auto fährst, hat dann das Auto eine große oder  
24 weniger große Bedeutung für dich?

25 B12: Schon eine große Bedeutung. (lacht)

26 I: Und inwiefern?

27 B12: Ich weiß nicht, ich habe es jetzt schon seit 5 Jahren oder so und ich weiß nicht,  
28 ich hänge schon sehr an meinem Auto, ich würde es nicht hergeben, also verkaufen  
29 wollen.

30 I: Hat das einen bestimmten Grund?

31 B12: Ich glaube nicht, nein.

32 I: Du hast gesagt du hast ein Auto jetzt seit 5 Jahren. Wenn du an den Autokauf  
33 zurück denkst – mit welchen Vorstellungen und Wünschen bist du zum Autohändler  
34 gegangen und wie hat die Beratung vom Verkäufer ausgesehen? Weißt du das  
35 noch?

36 B12: Nicht mehr genau. Ich mein, ich hab schon gewusst dass ich entweder einen  
37 VW Golf oder Polo haben will, das waren eigentlich die zwei einzigen Modelle weil  
38 die anderen viel zu groß gewesen wären für mich alleine.

39 I: Welcher ist es dann geworden?

40 B12: Der Polo, weil der Golf doch ein bisschen zu groß war und zu teuer und im  
41 Endeffekt haben wir den Polo genommen.

42 I: Wie hat da die Beratung ausgesehen?

43 B12: Eh normal, ich mein wir waren damals in Eisenstadt beim Kamper, nein das war  
44 eine Verkäuferin, die war eh voll nett.

45 I: Weil du gesagt hast dass für dich nur VW Golf oder Polo in Frage gekommen wäre-

46 B12: Und Audi halt!

47 I: Okay. Spielt dann die Marke für dich doch eine Rolle beim Autokauf?

48 B12: Ja schon, muss ich schon sagen. Auch vom Optischen her muss ich sagen.

49 I: Also Seat und Skoda würden dann nicht für dich in Frage kommen? Oder andere  
50 Marken wie Alfa?

51 B12: Also Alfa eventuell, nur damals wie wir das entschieden haben, haben wir so  
52 Sachen gehört, zum Beispiel bei Alfa, dass der anfälliger ist für Reparaturen oder  
53 dass man öfters in die Werkstatt fahren muss, da aber manche Leute zu frieden sind  
54 trotzdem aber andere auch nicht.

55 I: Also meine Frage quasi ist, warum du so auf VW hingesteuert bist?

56 B12: Aso ja, meine Eltern haben einen VW Golf gehabt, der so 18 oder 19 Jahre alt  
57 war, dann haben sie ihn verkauft obwohl er noch immer fahrtüchtig war und dann  
58 haben sie sich eigentlich einen Audi gekauft. Also das war deshalb eigentlich. Und  
59 weil er beständig ist.

60 I: Also weil deine Eltern quasi zufrieden waren. Und war das dein erstes Auto?

61 B12: Ja.

62 I: Wenn du an die 5 Jahre zurück denkst, die du das Auto jetzt hast, hast du  
63 Zuschriften vom Konzern oder vom Autohaus erhalten? Oder irgendwelche Angebote  
64 oder Magazine?

65 B12: Das bekomm ich eh. Früher hat halt mein Papa alles bekommen weil das Auto  
66 auf ihn läuft oder weil er im Kaufvertrag steht, aber seitdem ich in Simmering beim  
67 Service war, haben die auch meine Daten und jetzt bekomm ich auch diese  
68 Magazine und eine Weihnachtskarte habe ich bekommen, solche Sachen halt.  
69 Angebote auch.

70 I: Interessiert dich das oder landet das eher im Papierkorb?

71 B12: Ja schon eigentlich, außer Reifen halt, weil ich brauch jetzt nicht unbedingt  
72 Felgen und Zubehör, außer vielleicht Accessoires. Sonst schon, also die Magazine  
73 schon.

74 I: Bist du eigentlich bei einem Autoklub?

75 B12: ÖAMTC.

76 I: Okay, ja aber es gibt ja von den Marken selber auch Clubs. Bist du da auch?

77 B12: Ah okay, nein also nicht dass ich wüsste.

78 I: Du hast vorhin den Service genannt – welchen Stellenwert hat für dich die  
79 Wartung?

80 B12: Schon einen großen.

81 I: Also hältst du die Intervalle ein?

82 B12: Ja, schon.

83 I: Fährst du direkt zu Porsche oder machst du das bei einer Werkstatt?

84 B12: Ja also wenn ich in Wiener Neustadt bin, fahre ich dort zum Porsche und  
85 seitdem ich in Wien wohne, fahre ich immer nach Simmering. Also schon, oja.

86 I: Wie würdest du da die Betreuung beurteilen? Bekommst du da vielleicht  
87 irgendwelche Zusatzleistungen wie Reinigung oder so?

88 B12: Ja, die Reinigung ist immer dabei. Auch in Wiener Neustadt war das immer so.

89 I: Das sie sich sonst nett um dich kümmern oder nicht?

90 B12: Einen Kaffee habe ich bekommen.

91 I: Beim Service?

92 B12: Nein, da habe ich warten müssen. Das Service ist eh relativ schnell gegangen  
93 aber vor Kurzem habe ich das Pickerl machen lassen müssen und das hat länger  
94 gedauert weil da der eine Kollege krank war und dann mussten es die anderen zwei  
95 übernehmen. Wegen dem musste ich dann warten und habe den Kaffee bekommen.  
96 Weil vorher hat mich so eine Frau (lacht) beim Empfang entgegen genommen wegen  
97 dem Termin und da hat mich sie betreut und gesagt dass er krank ist und dann hab  
98 ich meinen Kaffee bekommen.

99 I: Also ist die Betreuung-

100 B12: Ja, war okay.

101 I: Du hast gesagt dass du die Kundenmagazine liest – daraus leite ich ab dass du  
102 dich für die Branche doch irgendwie interessierst. Informierst du dich sonst noch  
103 irgendwie? Über VW selber oder Angebote?

104 B12: Also früher habe ich relativ viele Autozeitschriften gelesen und ab und zu bin ich  
105 auf der Automesse in Wien.

106 I: Ist die nicht jetzt im Jänner wieder?

107 B12: Ja glaube schon! Wann ist die schnell?

108 I: Glaub so 12. bis 15. Jänner, auf jeden Fall Mitte Jänner.

109 B12: Auf jeden Fall bin ich da immer, also ich kenne mich dann auch aus welche  
110 Modelle es so gibt. In der Werbung bekommst du ja auch mit, also du brauchst nicht  
111 danach suchen.

112 I: Zumindest passiv ja, aber aktiv suchst du nach keinen bestimmten Informationen in  
113 Medien?

114 B12: Nein, nicht wirklich.

115 I: Weil du sagst, dass du passiv einiges mitbekommst – ist dir da letzte Zeit irgendein  
116 Thema besonders zum Thema Autobranche aufgefallen?

117 B12: Ja eben das mit dem VW Abgas. Also das trifft ja nicht nur VW, ich glaube ja  
118 auch Seat und Porsche, ich glaube Porsche. Ja also das bekommt man schon mit.  
119 Das war einige Zeit in den Medien und jetzt bekommt man irgendwie gar nichts mehr  
120 mit, VW hat jetzt nur mehr normale Werbungen irgendwie. Genau ja.

121 I: An dieser Stelle möchte ich dir ein Video zeigen.

122 *VIDEO wird gezeigt*

123 I: Du hast jetzt einen Beitrag zum Skandal gesehen. VW hat ja mittlerweile 13  
124 Marken unterm Konzerndach vereint, betreffen tut der Skandal nur VW, Seat, Audi  
125 und Skoda. Meine Fragen sind: Ist dein Auto auch betroffen? Und was ist dir durch  
126 den Kopf gegangen wie du davon erfahren hast?

127 B12: Am Anfang war es nicht sicher, ob mein Auto auch betroffen ist. Aber dann  
128 haben wir es mitbekommen, ich glaube anhand der Motornummer habe ich dann  
129 nachgeschaut.

130 I: Wo hast du nachgeschaut?

131 B12: Bei ÖAMTC glaube ich, also auf der Homepage. Da hat man nachgeschaut und  
132 dann hat man es eh schon leicht gefunden. Da haben sie es bekannt gegeben und  
133 die Quelle von VW oder vom Hersteller. Und da habe ich dann nachgeschaut weil ich  
134 mir gedacht habe die wissen das.

135 I: Was ist dir da durch den Kopf gegangen wie du davon erfahren hast? Was ist  
136 deine Meinung zu dem Thema?

137 B12: Ich meine am Anfang war es schon irgendwie ziemlich arg dass das so, dass  
138 sie da so manipuliert haben oder wie auch immer und die nächste Frage ob man da  
139 in die Werkstatt muss oder wie auch immer und meine größte Sorge war eigentlich  
140 dass mein Auto PS verlieren wird.

141 I: Wie viel PS hat denn dein Auto?

142 B12: 105. Weil am Anfang haben sie vermutet dass sie was einbauen müssen, wie  
143 auch immer und dass man deswegen PS verliert. Das war eigentlich die größte  
144 Sorge. (lacht) Und dass ich halt in die Werkstatt muss, unnötigerweise.

145 I: Und hast du schon eine Zusendung bekommen.

146 B12: Nein, oja entschuldige. Mein Papa hat die bekommen. Ich weiß nicht mehr  
147 wann das war, auf jeden Fall hat es da geheißen, im September herum dieses Jahr  
148 dass man umrüsten muss, aber es ist seit September noch nichts gekommen. Das  
149 heißt, ich weiß noch immer nichts.

150 I: Das heißt du warst noch nicht umrüsten?

151 B12: Nein, weil ich noch keine Aufforderung bekommen hab und ja.

152 I: Du hast gesagt, deine Angst ist dass du PS verlierst. Hast du sonst Befürchtungen  
153 dass sich die Umrüstungen auf die Fahrqualität auswirken könnte?

154 B12: Ich hoffe nicht. Aber ich kenne mich auch zu wenig aus, weil ich weiß noch  
155 immer nicht, weil bei manchen müssen sie ein Softwareupdate machen und bei  
156 manchen müssen sie ein Ventil einbauen. Und ich glaube bei meinen, meiner ist 1,6  
157 Liter Diesel, ich glaube dass sie da bei meinem ein Ventil einbauen müssen. Ich weiß  
158 es noch nicht. Eben und vor Kurzem musste ich das Pickerl machen und da war  
159 auch die Angst dass sich das aufs Pickerl auswirkt aber im Endeffekt ist es ja so,  
160 dass ich ja eventuell nicht das Pickerl bekommen würde aber es ist ja nur so dass die  
161 Werte nicht stimmen und das Auto trotzdem fahrtüchtig, trotzdem die Werte nicht  
162 richtig sind. Das war eben vor paar Wochen und da haben sie mir gesagt, dass sie  
163 jetzt gerade am Versenden sind von diesen Zuschriften und dass das von Salzburg  
164 ausgeht und dass es wahrscheinlich noch ein bisschen dauern wird. Aber gut, wie  
165 auch immer, aber auf jeden Fall dass sie sich melden würden, bei meinem Papa oder  
166 bei mir oder bei beiden. Ich mein, ich bin jetzt quasi in Simmering also von  
167 Simmering, also geht das auch auf meinen Namen. Jetzt warte ich noch, weil was  
168 anderes kann man eh nicht machen, weil es ist jetzt ein bisschen unnötig, weil  
169 normalerweise hätte ich es im Rahmen vom Pickerl machen können. Nachdem dass  
170 jetzt aber abgelaufen ist und bis Dezember das erneuert gehört werden musste, ist  
171 das jetzt, muss ich jetzt wegen dem extra hin. Weil das Service habe ich auch erst  
172 gemacht und ich weiß gar nicht wann das Intervall ist, wahrscheinlich 2 Jahre oder  
173 so. Also ich richte mich da nach dem Auto wann die Anzeige Service ist.

174 I: Ärgert dich das, dass du extra wegen dem-

175 B12: Schon ein bisschen.

176 I: Man bekommt ja mit, dass du ein bisschen was weißt. Hast du deine Informationen  
177 dazu nur passiv aus den Medien oder hast du aktiv danach gesucht?

178 B12: Nur passiv mitbekommen, aktiv nicht wirklich. Nur wegen dieser Motornummer  
179 damals, ob es wirklich betroffen ist oder nicht. Zum Beispiel, mein Papa hat einen  
180 Audi, aber der ist nicht betroffen weil der anscheinen zu alt ist, bei mir ist es wegen  
181 dem Baujahr, weil ich habe ihn 2011 gekauft und das fällt genau rein. Eben deshalb  
182 und das meiste bekommt man passiv mit, da braucht man gar nicht aktiv suchen.

183 I: Wie schätzt du generell die Reaktion vom Konzern ein?

184 B12: Naja, irgendwie, ich meine sie haben schon reagiert dass der Chef  
185 zurückgetreten ist, das würde ich auch so machen, weil im Endeffekt muss das ja  
186 Jemand bestimmt haben, also delegiert haben von den Oberen. Im Endeffekt haben  
187 die Unteren das nur ausgeführt dass sie die Werte einhalten müssen, so irgendwie  
188 wie auch immer. Und ja im Endeffekt, es war ja nicht lange in den Medien, zumindest  
189 ist es mir so vorgekommen, nur ein paar Wochen und jetzt ist es komplett abgeflaut,  
190 also ich glaube jetzt hört man nichts drüber.

191 I: Und du hast gesagt dein Papa ist nicht betroffen weil sein Audi zu alt ist. Aber hast  
192 du dich außer mit deinem Papa noch mit anderen Leuten darüber ausgetauscht, die  
193 vielleicht auch betroffen sind? Vielleicht ob sie schon umrüsten waren, Auswirkungen  
194 und sowas?

195 B12: So wirklich nicht, ich kenn auch wirklich keinen. Außer die Carola jetzt. Sonst  
196 kenne ich keinen. Ich meine, meine Oma fährt VW, aber der ist glaube ich auch  
197 schon zu alt, außerdem interessiert es mich jetzt nicht sooo sehr, also man muss  
198 jetzt sowieso machen, weil du hast ja jetzt die Pflicht dass du es umrüsten lässt und  
199 dann sieht man eh was danach ist, weil im Endeffekt sieht man immer erst danach  
200 was passiert, somit.

201 I: Der Skandal kann ja als ein Widerspruch gesehen werden, also zwischen dem,  
202 was sie ursprünglich kommuniziert haben und dem wie sie gehandelt haben. Sind dir  
203 beim Konzern noch andere Widersprüche aufgefallen wo du gesagt hast, das passt  
204 jetzt gar nicht so zu dem wofür VW steht?

205 B12: Ich glaube letzte Zeit ist mir nur aufgefallen dass sie besonders auf elektrische  
206 Autos setzen.

207 I: Und das ist widersprüchlich für dich?

208 B12: Nein, das nicht. Aber so wirklich Widersprüchliches ist mir glaube ich nicht  
209 aufgefallen.

210 I: Weil du die Werbung angesprochen hast – der Konzern wirbt ja für alle seine  
211 Marken. Hast du eine Kampagne im Kopf? Du hast gesagt Elektroautos. Waren das  
212 Spots?

213 B12: Das war im Fernsehen, ja.

214 I: Und warum ist der dir in Erinnerung geblieben?

215 B12: Weil das jetzt der einzige ist, der mir einfällt. (Lachen)

216 I: Also, es ist egal, muss nichts aktuelles sein.

217 B12: Früher haben sie gar nicht so viel Werbung gemacht, finde ich. Also Audi hat  
218 mehr Werbung gemacht.

219 I: Muss ja nicht nur VW sein.

220 B12: Aso ja. Audi Quattro und Marcel Hirscher, das war ja dauernd in der Werbung.  
221 Im Vergleich zu VW an sich, die Autos an sich sind jetzt nicht so oft in den Medien  
222 glaube ich.

223 I: Hast du das Gefühl dass der Konzern seine Marken auf eine bestimmte Weise in  
224 den Werbungen rüberbringen möchte?

225 B12: Ich glaube VW hat seit Jahren das Image gehabt dass sie solide und verlässlich  
226 sind, von der Qualität her auch immer alles passt. Nachdem Seat und Skoda eh VW  
227 Motoren haben oder wie auch immer, sie sind optisch ein bisschen anders. Die  
228 neuen Skoda Modelle schauen finde ich wie die alten Audi Modelle aus. Das weiß  
229 ich oder das schaut einfach so aus.

230 I: Du hast eh kurz gesagt, solide und verlässlich verbindest du mit VW.

231 B12: Vielleicht nicht so innovativ, wobei innovativ ist das falsche Wort. Audi legt mehr  
232 Wert auf das Design. Im Gegensatz zu VW, weil VW ist immer VW.

233 I: Und Skoda und Seat?

234 B12: Also mit Skoda nicht wirklich viel, ich weiß nicht. Ich weiß nur dass das zu dem  
235 ganzen Konzern dazu gehört. Sonst nichts so wirklich.

236 I: Und Seat?

237 B12: Und Seat (Pause) auch nicht so wirklich, nur dass vielleicht die Modelle nach  
238 spanischen Städten nach benannt sind.

239 I: Mhm das ist ja auch etwas.

240 B12: Sonst nicht viel. Dass vielleicht Seat auch wie manche Audis aussieht.

241 I: Es fällt eigentlich auf, dass du sehr auf die Optik schaust, oder? Das Design der  
242 Autos?

243 B12: Ja ich würde schon sagen.

244 I: Also wenn man das zusammenfasst, ist Audi vom Design her spitzenmässig, kann  
245 man das so sagen? (B12: Ja ja) Und VW vielleicht eins drunter, mit eher solide.

246 B12: Nichts außergewöhnliches halt. Verlässlich.

247 I: Skoda hast du glaube ich gesagt, dass neuere Modelle wie ältere von Audi  
248 aussehen aber du verbindest sonst nichts mit Skoda. (B12: Nein eigentlich nicht) Und  
249 mit Seat verbindest du diese spanischen Wurzeln (B12: Ja aber sonst) und dass sie  
250 teilweise wie Audis aussehen, oder?

251 B12: Nein wie VW.

252 I: Ah wie VW, entschuldigung. Die Transparenz der Kommunikation eines  
253 Unternehmens beeinflusst ja die Beziehung zum Kunden. Wie würdest du da den  
254 VW Konzern einschätzen?

255 B12: Weiß nicht. Meinst du zum Kunden?

256 I: Generell wie sie auftreten, denkst du dass sie Einblicke gewähren oder eher  
257 geheimnisvoller agieren?

258 B12: Naja, so viel mitbekommen tu ich nicht, also generell nicht. Es kommen die  
259 Zuschriften alle halben Jahre.

260 I: Von den Medien her?

261 B12: Nein, auch nichts.

262 I: Dann hätte ich noch zwei Fragen. Wie wahrscheinlich ist es erstens, dass du dein  
263 Auto Freunden, Familie oder Bekannten weiterempfehlst und wie wahrscheinlich ist  
264 es dass du wieder einen VW kaufst? Du hast ja dein Auto schon 5 Jahre, kann ja  
265 dann bald in den nächsten Jahren soweit sein.

266 B12: Also ja irgendwann in 10 Jahren eventuell oder so. Also warte mal, zur ersten  
267 Frage jetzt: bei unseren Verwandten haben alle so eine gewisse Schiene, dass jeder  
268 bei seiner Marke bleibt. Also mein Onkel ist total überzeugt von Peugeot und der will  
269 immer nur Peugeot und nichts anderes. Also das ist separiert, mein Papa würde sich  
270 niemals einen Peugeot kaufen, sondern immer nur einen Audi oder vielleicht einen  
271 VW, aber niemals einen Peugeot. Wir sind da ziemlich getrennter Meinungen.

272 I: Also anders formuliert: Wenn Jemand auf der Straße daher käme, den du kennst  
273 oder nicht kennst und sagen würde: Ich brauche jetzt unbedingt ein Auto, kann mich  
274 aber nicht entscheiden, kannst du mir eines empfehlen? Würdest du dann dein Auto  
275 weiterempfehlen?

276 B12: Ja, würde ich schon. Also das Modell jetzt oder die Marke?

277 I: Generell.

278 B12: Ja also meines schon, ja.

279 I: Und glaubst du dass es wieder ein VW wird, wenn du dir ein neues Auto kaufst?

280 B12: Entweder VW oder Audi. (lächelt verschmitzt)

281 I: Okay, dieses Lächeln muss ich jetzt anmerken.

282 B12 lacht.

283 I: Das kommt ja bei der Aufnahme nicht so rüber.

284 B12 lacht.

285 I: Und warum hast du jetzt so gelächelt?

286 B12: Weil mir halt Audi, die Autos so gut gefallen. Ich hätte gerne einen A3 gehabt.

287 I: Aber? Was hat sich davon abgehalten?

288 B12: Dass er ganz einfach zu teuer war. (lacht) Für damals, deshalb hoffe ich, wenn  
289 ich endlich mal verdiene gescheit, dass ich ihn mit leisten kann. Ich würde halt auch  
290 immer das Auto kaufen und nicht leasen.

291 I: Aus einem bestimmten Grund?

292 B12: Naja nein, ich hätte einfach gerne dass das Auto mir gehört.

293 I: So viel zum Thema Bedeutung des Autos!

294 B12 lacht: Ja!

295 I: Also man merkt schon, für dich ist es wichtig dass du überhaupt ein Auto besitzt.  
296 Also für dich würde das nie in Frage kommen dass du sagst du bist autolos?

297 B12: Ich weiß nicht, in Zukunft, im Moment kann ich es mir nicht vorstellen wenn ich  
298 keines hätte weil ich mir denke es gibt schon Situationen, wo man ein Auto bräuchte.  
299 Und ich weiß nicht, mit diesem Carsharing habe ich mich nicht auseinandergesetzt,  
300 an sich wahrscheinlich eine gute Idee, aber wie gesagt, ich hätte gerne dass mein  
301 Auto mir gehört und ja. Das ist mein Bezug dass das meines ist und dass man nicht  
302 mit anderen fahren muss oder mit anderen teilen muss. Auch diese  
303 Mitfahrgelegenheiten, da hätte ich Angst dass man nicht abgesichert ist. Dieses Über  
304 eigentlich ist es ja so, dass du einen mitnimmst und die zahlen dafür dass du sie  
305 mitnimmst und wenn ein Unfall passiert, hätte ich Angst, dass das rechtlich gesehen,  
306 das würde ich nicht wollen oder dass ich mein Auto mit fremden teilen müsste. Also  
307 innerhalb der Familie ist es kein Problem, aber bei Fremden.

308 I: Wir sind grundsätzlich mit den Fragen durch. (B12: Yay) Gibt es noch was das du  
309 erwähnt haben möchtest?

- 310 B12: Ich glaube nicht. War eh, das meiste habe ich eh erwähnt. Das mit den Pickerl  
311 und das mein Auto so toll ist. (Lachen)
- 312 I: Ich glaube das sind schöne Schlussworte. Gut danke.
- 313 B12: Yaaay.

## Interview 13

- 1 I: In letzter Zeit werden Autos oft im Zusammenhang mit dem Thema  
2 Umweltfreundlichkeit kritisiert. Öffentliche Verkehrsmittel werden dabei als Alternative  
3 genannt. Wäre das was für dich? Was denkst du darüber? Und welche Bedeutung  
4 hat dein Auto für dich im Alltag?
- 5 B13: Also ich würde sagen, wenn man jetzt so ein Pendler ist und weite Strecken  
6 zurück legen muss, sollte man schon auf öffentliche Verkehrsmittel zurückgreifen,  
7 weil das hat meiner Meinung nach schon mehr Sinn als dass man jeden Tag nach  
8 Wien fährt und im Stau steht eine Stunde oder so und. Für mich persönlich, wenn ich  
9 längere Strecken zurücklegen muss, fahre ich meistens mit dem Zug, sonst mit dem  
10 Auto.
- 11 I: Musst du im Alltag öffentliche Verkehrsmittel nutzen oder verwendest du dein  
12 Auto?
- 13 B13: Ich verwende schon mein Auto wenn ich in die Schule fahre, weil es ist einfach  
14 gemütlicher und schneller.
- 15 I: Neben dem in die Schule fahren und wieder heim fahren – was sind die häufigsten  
16 Gründe, wo du dein Auto verwendest?
- 17 B13: Puh. Ja, wenn ich zu Freunde fahre oder zur Feuerwehr zum Beispiel. Das ist  
18 nicht so weit, also nur paar Kilometer, das würde sich nicht mal auszahlen mit  
19 öffentlichen Verkehrsmitteln.
- 20 I: Welche Bedeutung hat generell dein Auto für dich? Würdest du sagen, dass dein  
21 Auto nur ein reiner Zweckgegenstand ist oder hat du doch eine Bindung zum Auto?
- 22 B13: Nein, ich habe schon mehr eine Bindung zu meinem Auto und ich stecke auch  
23 Geld in mein Auto.
- 24 I: Also kann man sagen dass dein Auto dein Hobby ist?
- 25 B13: Ja, schon auch.
- 26 I: Wenn du an den Kauf zurückdenkst – wie lange ist das her?
- 27 B13: Ein Jahr circa.
- 28 I: Und welches Auto hast du genau?
- 29 B13: Einen Seat Leon. FR.
- 30 I: Mit welchen Erwartungen und Vorstellungen bist du da damals zum Autohaus  
31 gegangen und wie hat die Beratung vom Verkäufer ausgesehen?
- 32 B13: Naja, die Beratung war sehr gut muss ich sagen. Das Auto war sehr neu, das  
33 hat nur so 2000 Kilometer oben gehabt oder so.
- 34 I: War das ein Vorfühswagen?

35 B13: Ja genau, ein Vorführgewagen. Und ja, von der Innenausstattung und von den  
36 Motordaten her war ich ziemlich begeistert. Das PreisLeistungsverhältnis war halt  
37 relativ gut.

38 I: Das heißt, die Dinge die du dir vorgestellt hast, die dein Auto haben sollte, war die  
39 Leistung (B13: Ja genau.) und von der Innenausstattung her gewisse-

40 B13: Ja genau, Bordcomputer und ja gewisse Schmankerln (schmunzelt)  
41 (Lachen)

42 I: Und weil du gesagt hast die Beratung war gut – inwiefern?

43 B13: Ja, der Autoverkäufer hat sich schon sehr bemüht. Wir haben also, ja.

44 I: Was das Autohaus in der Nähe?

45 B13: Ja, in Krumbach halt.

46 I: Also direkt ein VW Händler?

47 B13: Ja, also Seat und Skoda.

48 I: Ist dir bei dem Autokauf wichtig gewesen dass es ein Seat war? Also ist dir generell  
49 die Marke wichtig?

50 B13: Ja, also schon, mir ist die Marke wichtig. Ich steh so auf Seat und VW. BMW  
51 zum Beispiel würde nicht in Frage kommen.

52 I: BMW gefällt dir, aber es würde finanziell nicht in Frage kommen oder wie?

53 B13: Nein, generell, gefällt mir nicht. Ja.

54 I: Warum gefallen dir besonders Seat und VW.

55 B13: Naja, also ehrlich gesagt gefällt mir schon mal das Logo besser als das von den  
56 anderen Marken und ja, die Modelltypen sind auch sportlicher und kompakter.

57 I: Ist das dein erstes Auto?

58 B13: Nein, mein zweites.

59 I: War dein erstes Auto auch ein Modell vom VW Konzern?

60 B13: Ja genau, ein Passat.

61 I: Okay. Das heißt man kann sagen, du bist schon länger Kunde vom Konzern?

62 B13: Ja genau.

63 I: Du hast gesagt, du hast jetzt ein Jahr das Auto. Hast du vielleicht in dieser Zeit  
64 Zuschriften bekommen wie Angebote oder es gibt so Kundenmagazine? Bekommst  
65 du da was per Post.

66 B13: Puh. Nicht dass ich wüsste.

67 I: Oder ist das Auto vielleicht auf einen Elternteil angemeldet?

68 B13: Ja, genau es ist auf den Papa und auf mich angemeldet. Also wegen der  
69 Versicherung.

70 I: Okay. Kann es dann sein dass das dein Papa per Post erhält?

71 B13: Ja also das kann sein, dass er das entgegen genommen hat.

72 I: Also würde dich das auch nicht interessieren?

73 B13: Nein, also gar nicht. Wenn ich meine Informationen haben will, komme ich  
74 anders daran.

75 I: Das wäre meine nächste Frage – wendest du Zeit dafür auf, dich zur Branche oder  
76 Seat allgemein zu informieren?

77 B13: Mich interessiert das schon. Also ich habe mich schon sehr viel zu meinem  
78 Auto informiert, ja ich finde halt man sollte sich mit seinem Auto schon gut  
79 auskennen.

80 I: Ziehst du da bestimmte Medien zur Rate?

81 B13: Ja, ich schau mir auf YouTube zum Beispiel Tutorials an, irgendwelche  
82 Autoforen da haben sie auch gute Beiträge.

83 I: Ist dir eigentlich die Wartung von deinem Auto wichtig oder legst du nicht so viel  
84 Wert drauf?

85 B13: Na oja schon, mir ist die Wartung schon wichtig. Je mehr Zeit man jetzt in das  
86 Auto investiert, desto mehr hab ich dann auch vom Auto. Und so viel Zeit muss man  
87 dann eh nicht aufwenden.

88 I: Hältst du dann regelmäßig diese Wartungsintervalle ein?

89 B13: Ja schon. Erstens wegen der Garantie, dass die Garantie nicht verfällt und ja.

90 I: Machst du das direkt im Autohaus?

91 B13: Ja genau.

92 I: In Krumbach.

93 B13: Genau ja.

94 I: Wie schaut da die Betreuung aus? Kümmern sie sich da irgendwie besonders um  
95 dich? Gibt es irgendwelche Zusatzleistungen wie Reinigung oder so?

96 B13: Ja, sie sind ziemlich freundlich immer, ich bekomme immer einen Kaffee  
97 (schmunzelt) (Lachen) Das Auto haben sie mir noch nicht geputzt, aber ich kann

98 mich nicht beschweren. Sie bemühen sich schon und sie schauen immer dass es  
99 schnell geht.

100 I: Weil du vorher gesagt hast, dass dein Auto ein Hobby ist, schraubst du dann auch  
101 an deinem Auto zwischen den Intervallen herum? Also kennst du dich da  
102 dementsprechend aus?

103 B13: Ja, also ich kenne mich schon ein bisschen aus. Ich habe auch Freunde die  
104 Mechaniker sind, also wenn ich was mache dann nur mit denen. Aber jetzt,  
105 äußerliche Veränderungen mache ich schon aber keine motortechnischen weil dann  
106 die Garantie wieder weg ist.

107 I: Weil du sagst Äußerliches – ist dir die Optik beim Auto wichtig?

108 B13: Ja schon.

109 I: Ist es dir dann auch wichtig dass dein Auto regelmäßig durch die Waschstraße  
110 fährst?

111 B13: Ja im Sommer putze ich es meistens selber mit dem Kärcher, aber jetzt im  
112 Winter durch die Waschstraße aber jetzt zahlt es sich nicht wirklich aus, weil nach ein  
113 paar Tagen schaut es eh wieder aus.

114 I: Eine Frage noch die ich vergessen hab – bist du bei irgendeinem Club? Es gibt ja  
115 zum Beispiel eine Seatcard, bist du da Mitglied?

116 B13: Ja, beim Club Seat bin ich dabei.

117 I: Hat der irgendwelche Vorteile oder warum bist du da dabei?

118 B13: Ja, er hat Vorteile, zum Beispiel habe ich ein Reifenset bekommen, das war  
119 glaube ich um 300 Euro günstiger.

120 I: Aha okay. Weil du gesagt hast d informierst dich zur Branche. Gibt es da ein  
121 Thema das dir letzte Zeit besonders in den Medien aufgefallen ist?

122 B13: Ja, der Abgasskandal.

123 I: An dieser Stelle würde ich dir jetzt gerne das Video zeigen.

124 *VIDEO wird gezeigt*

125 I: Du hast jetzt gerade ein Video gesehen zum VW Dieselabgasskandal. Meine  
126 Fragen sind: Was denkst du darüber? Also was ist dir durch den Kopf gegangen wie  
127 du davon erfahren hast?

128 B13: Naja zuerst denkt man sich mal ob man betroffen ist und das selber zahlen  
129 muss.

130 I: Also die Umrüstung?

131 B13: Ja genau. Ja aber sonst. Ja dass es vom Konzern persönlich irgendwie unnötig  
132 ist weil sie haben es ja gewusst und ja mit sieht ja was rauskommt. Für mich  
133 persönlich, ich finde das nicht so schlimm. Ich überlege halt jetzt noch ob ich es  
134 überhaupt richten lasse.

135 I: Also du bist selber auch betroffen?

136 B13: Ja genau.

137 I: Hast du da eine Zuschrift bekommen?

138 B13: Ja ich habe eine Zuschrift bekommen, aber ich überlege es mir noch ob ich es  
139 umprogrammieren lasse.

140 I: Eine Frage von mir wäre noch gewesen, ob du die Befürchtung hast dass sich  
141 etwas nach der Umrüstung an der Fahrqualität ändert. Das heißt, kann ich aus deiner  
142 Antwort schließen dass du da ein bisschen Angst hast?

143 B13: Ja genau. Ich habe da schon gehört dass es vielleicht einen Leistungsverlust  
144 gibt und ja.

145 I: Wie viel PS hat dein Auto?

146 B13: 150.

147 I: Aja genau, du hast gesagt FR, genau.

148 B13: Ja, FR.

149 I: Ja, da wäre es zusätzlich blöd. Hast du dich darüber auch mit anderen Leuten  
150 unterhalten die auch betroffen sind? Haben vielleicht Bekannte oder Freunde gesagt  
151 dass sie schon umrüsten waren oder so?

152 B13: Also umgerüstet hat bis jetzt noch keine von meinen Freunden, aber wir haben  
153 halt drüber geredet und haben eigentlich alle die gleiche Meinung darüber.

154 I: Also Niemand begeistert?

155 B13: Nein, Niemand begeistert und alle überlegen ob sie nicht ihr Auto so lassen.

156 I: Ist es dir wichtig, dass du dich zum Skandal informierst? Oder bekommst du deine  
157 Informationen die du hast nur passiv mit?

158 B13: Ja, ich informiere mich schon drüber. Eben wegen diesen Leistungsverlust und  
159 welche Folgen es für mein Auto hat, ob es vielleicht noch andere Folgeschäden gibt,  
160 dadurch dass es auf andere Bauteile vielleicht nicht aufgelegt ist.

161 I: Wie schätzt du die Reaktion vom Volkswagen Konzern ein auf den Skandal? Also  
162 von dem was du vielleicht in den Medien gehört hast, Pressemitteilungen oder so.  
163 Hast du das Gefühl dass der Konzern gut drauf reagiert hat oder schlecht?

164 B13: Naja, ich glaube man kann nicht viel anders reagieren wie sie es gemacht  
165 haben. Keine Ahnung. (lacht)

166 I: Der Skandal kann ja als ein Widerspruch angesehen werden. Also zwischen dem  
167 was sie ursprünglich kommuniziert haben, nämlich Umweltfreundlichkeit und dass sie  
168 gewisse Werte einhalten und dem wie sie gehandelt haben, dass sie manipuliert  
169 haben weil sie die Werte eigentlich nicht einhalten. Fallen dir abseits vom Skandal  
170 noch andere Widersprüche beim Konzern ein wo du dir vielleicht schon gedacht hast:  
171 Komisch, das passt gar nicht zum VW Konzern?

172 B13: Jetzt nur zum Skandal?

173 I: Nein, muss nichts damit zu tun haben.

174 B13: Naja Volkswagen. Sagt ja eigentlich schon der Name, dass die Preise bei  
175 einem Neukauf mittlerweile schon komplett überteuert sind. Der neue Passat oder  
176 so, da kann man sich auch schon ein anderes Auto drum leisten.

177 I: Das passt gut zu meiner nächsten Frage – wenn ich dir VW, Seat, Skoda und Audi  
178 sage – welche Eigenschaften verbindest du mit diesen vier Marken? Worin  
179 unterscheiden sie sich?

180 B13: Na ich sag einmal, dass die Autos alle langlebig sind, qualitativ hochwertig und  
181 auch vom Design her.

182 I: Gut?

183 B13: Gut, ja.

184 I: Wenn ich dich jetzt nochmal darum bitte, Unterschiede festzustellen zwischen den  
185 Marken, würde dir da was einfallen?

186 B13: Ja Audi ist sportlicher, Diesel, noch qualitativ höher als VW. Und Skoda ja, eher  
187 so ein Alltagsfahrzeug für alte Leute. (Lachen) und VW deckt irgendwie alles ab, alle  
188 Altersgruppen.

189 I: Und Seat? Was sagst du als Seatfahrer?

190 B13: Und Seat eigentlich genauso, breit aufgestellt.

191 I: Die Transparenz von einem Konzern, also wie offenherzig oder geheimnisvoll ein  
192 Konzern Informationen raus gibt, beeinflusst die Beziehung zum Kunden. Wie schätzt  
193 du da den VW Konzern ein? Hast du das Gefühl dass der Konzern zeigt was  
194 innerhalb der Firmenmauern passiert?

195 B13: Naja, wie man gesehen hat nicht. (Lachen) Von dem her, ja es ist bei so einem  
196 großen Konzern schwierig transparent zu sein. Aber ja.

197 I: Der Konzern hat ja nicht nur diese 4 Marken, sondern insgesamt mittlerweile 13  
198 Marken. Für jede dieser Marken macht der Konzern Werbungen auf verschiedenste

199 Weisen. Fällt dir eine aktuellere oder ältere Kampagne ein? Oder anders gefragt,  
200 hast du das Gefühl dass der Konzern auf eine bestimmte Art für seine Marken wirbt?

201 B13: Unterschiede?

202 I: Unterschiede oder Parallelen, ganz egal.

203 B13: Pfu. Jetzt nicht so.

204 I: Ist jetzt sehr spontan gefragt, ich weiß.

205 B13: Ja ja.

206 I: Hast du das Gefühl dass du schon mal überhaupt so eine Werbung registriert hast  
207 aber dir fällt es nur gerade nicht ein?

208 B13: Ja ja, genau.

209 I: Also nichts bestimmtes in Erinnerung?

210 B13: Nein leider.

211 I: Wie wahrscheinlich ist es erstens dass du dein Auto an Familienmitglieder oder  
212 Freunde weiterempfehlst und zweitens wie wahrscheinlich ist es dass du in Zukunft  
213 wieder einen Seat oder VW kaufst wenn das Angebot passt?

214 B13: Ja schon wahrscheinlich, weil ich sag jetzt einmal die sind ein bisschen  
215 abgerutscht aber es ist nichts weltbewegendes, dass sich meine Meinung drastisch  
216 ändern würde.

217 I: Auch wenn du Angst hast dass sich etwas an den PS Leistung ändern könnte  
218 durch die Umrüstung? Das ändert nichts an deiner Meinung?

219 B13: Nein, also nicht wirklich. Nein. (schmunzelt)

220 I: Ändert nichts an der Liebe? (lächelt)

221 B13: Nein. (Lachen)

222 I: Also du würdest wieder einen kaufen?

223 B13: Genau.

224 I: Gibt's eigentlich abseits von VW und Seat, Marken die dich auch interessieren  
225 würden?

226 B13: Ja Marken. Es gibt schon ein paar andere Autos die mich interessieren, aber so  
227 markentechnisch eher VW und eher Seat. Sonst, ja es gibt schon ein paar einzelne  
228 Autos die interessant sind, ich informiere mich dann halt spezifisch zu den Autos  
229 wenn ich was wissen will.

230 I: Okay, also gibt es doch auch ein paar Interessante außerhalb vom Konzern.

231 B13: Jaja, schon.

232 I: Okay, ich wäre fertig. Möchtest du noch was sagen oder erwähnt haben?

233 B13: Nein, danke.

234 I: Okay, dann danke für das Gespräch!

## Interview 14

1 I: In letzter Zeit häuft sich die Kritik im Zusammenhang mit Autos und deren  
2 Umweltfreundlichkeit. Öffentliche Verkehrsmittel werden da als Alternative genannt.  
3 Meine Fragen sind: Was denkst du darüber? Und welche Bedeutung hat dein Auto  
4 für dich im Alltag?

5 B14: Na also für mich sind öffentliche Verkehrsmittel keine Alternative, allein aus  
6 beruflichen Gründen weil ich oft in den Bundesländern unterwegs bin. Sonst bin ich  
7 kein großer Fan von Öffis, ich versuche sie zu meiden so gut es geht. Welche  
8 Bedeutung hat das Auto für mich? Es ist Mittel zum Zweck, Werkzeug, mehr nicht.

9 I: Okay und warum findest du Öffis so schlimm?

10 B14: Weil ich lieber eine viertel Stunde im Stau steh, als mich von U Bahn-Station zu  
11 U Bahn-Station zu hangeln und die Warterei hat man bei den Öffis auch.

12 I: Wenn du an den Kauf deines Autos zurück denkst – wann war das und welches  
13 Modell hast du?

14 B14: Ich habe einen A4 Avant und habe ihn jetzt ein Jahr.

15 I: Okay. Wie du da vor einem Jahr zum Autohaus gegangen bist, mit welchen  
16 Vorstellungen und Erwartungen bist du hingegangen und wie hat die Beratung vom  
17 Verkäufer ausgesehen?

18 B14: Also ich war nicht im Autohaus, ich hab das Firmenfahrzeug von meinem Vater  
19 übernommen. Das heißt, ich habe das von Anfang an gekannt, ich habe gewusst wie  
20 es gepflegt wurde, wie vollständig das Serviceheft ist et cetera, in welchem Zustand  
21 es ist, wie es sich fährt, das habe ich alles schon vorher gewusst. Weil ich das Auto  
22 quasi schon drei Jahre gekannt habe.

23 I: Okay, dann anders gefragt: was ist für dich bei einem Auto wichtig?

24 B14: Der Zustand muss passen. Ja, also bei mir ist es wirklich die Größe, es war nur  
25 ein Kombi, der für mich als Ersatz für meinen vorigen Kombi in Frage gekommen ist  
26 und sonst geht es nur rein um den Zustand.

27 I: Das heißt die Marke ist für dich irrelevant?

28 B14: Die Marke ist mir egal, ja.

29 I: Das heißt die hat für dich keinen großen Stellenwert?

30 B14: Die Marke ist mir komplett egal.

31 I: Du hast gesagt, du fährst viel in den Bundesländern herum. Wie verwendest du  
32 sonst so dein Auto abseits vom Beruflichen?

33 B14: Dass ich von daheim in die Arbeit komm und wieder nachhause und wenn ich  
34 halt sonst unterwegs bin, für 500 Meter ein Packerl Milch beim Spar holen, da geht  
35 ich sogar zu Fuß. (Lachen) Sonst für größere Einkäufe nehme ich doch das Auto.

36 I: Also man kann sagen, in der Mehrheit der Fälle verwendest du dein Auto beruflich?

37 B14: Ja. Ja.

38 I: Okay, welchen Stellenwert hat die Wartung für dich? Gerade weil du vorhin das  
39 Serviceheft erwähnt hast.

40 B14: Ja schon einen hohen, weil man so, ich sage einmal, diverse Schäden so  
41 vorbeugen kann, zum Beispiel was jetzt Keilriemen angeht oder Zahnriemen tauscht,  
42 diese Geschichten, wenn ich die rechtzeitig mache kommt es mir noch immer billiger  
43 als wenn ich warte bis mir was reißt und dann habe ich die hohen Reparaturkosten.

44 I: Machst du das Service direkt bei einer Vertragswerkstatt oder machst du das wo  
45 extern?

46 B14: Ich habe meinen Mechaniker des Vertrauens.

47 I: Ist dir die Reinigung wichtig? Also ist es dir wichtig dass dein Auto sauber ist oder  
48 ist dir das eher egal?

49 B14: Eigentlich möchte ich schon ein sauberes Auto haben, aber ich behandle es  
50 nicht so dass man das merken würde. (lacht) Also ich hätte gerne, ich tue aber nicht.  
51 (lacht)

52 I: Wie hat es eigentlich mit den Autos vor deinem aktuellen ausgesehen? Waren das  
53 auch Marken vom Volkswagen Konzern oder andere?

54 B14: War querbeet. Nissan, Peugeot, Renault und ein VW war auch dabei.

55 I: Also du hast jetzt-

56 B14: Keine Markentreue. (Lachen)

57 I: Ist es dir auf irgendeine Art und Weise wichtig, dich zu aktuellen Angeboten oder  
58 Trends der Autobranche zu informieren?

59 B14: Nur aus Neugier, aber sonst überhaupt nicht.

60 I: Und wenn du grad neugierig bist, wie informierst du dich da? Ziehst du da  
61 irgendwie bestimmte Kanäle oder Medien zur Rate?

62 *(Hund bellt im Hintergrund)*

63 B14: Nur das Internet. Sonst eigentlich nichts. Also ich schau rein wenn es irgendein  
64 neues Modell gibt, das mir optisch gefällt. Da schau ich halt nur kurz, aber das ist  
65 wirklich nur Neugier.

66 I: Du hast jetzt dein Auto von deinem Vater übernommen, aber wenn du sonst vor  
67 einem Autokauf stehst, informierst du dich vorher zum Auto?

68 B14: Ja, dann würde ich mir schon selber Tests raussuchen. Ich muss sowieso  
69 sagen, ich bin einer von denen, für mich kommt nur ein Gebrauchtwagen in Frage.  
70 Ich würde mir nie einen Neuwagen kaufen, weil ich finde die Anschaffungskosten und  
71 den Werteverlust wenn man sich das anschaut, das zahlt sich nicht aus. Da würde  
72 ich schon einen Ankaufstest machen. Also wenn ich wirklich was finde, das mir  
73 gefällt, fahre ich damit zum ÖAMTC und lasse ihn durchchecken.

74 I: Okay. An dieser Stelle würde ich dir jetzt gerne ein Video zeigen.

75 *VIDEO wird gezeigt*  
76 *(Hund bellt im Hintergrund)*

77 I: Du hast jetzt gerade einen Beitrag zum Dieselaabgasskandal gesehen. Meine  
78 Fragen dazu sind: Was ist deine Meinung dazu? Was war das erste das dir in den  
79 Kopf geschossen ist wie du davon erfahren hast?

80 B14: Dass VW so blöd war, sich erwischen zu lassen. (Lachen) Ich glaube dass die  
81 anderen das genauso machen, nur offenbar besser dass sie nicht erwischt werden.

82 I: Bist du beziehungsweise ist dein Auto auch betroffen?

83 B14: Ja.

84 I: Hast du da eine Zuschrift bekommen? Wie hat das ausgesehen dass du davon  
85 erfahren hast?

86 B14: Also erfahren habe ich es über die Medien, weil ich hatte mein Auto noch nicht.  
87 Ich hab es erst ein Jahr später gekauft circa.

88 I: Das heißt, dir war das dann egal?

89 B14: Ja, mir war es bewusst und mir war es egal. Mich hat es nicht wirklich gestört,  
90 weil wie gesagt, ich bin der Meinung dass es die anderen auch machen. Wenn man  
91 sich die Testwerte anschaut, die immer angegeben werden mit Verbrauch von 3,6  
92 Liter auf 100 Kilometer, unter welchen Voraussetzungen das getestet wird. Es ist  
93 einem klar, dass das nicht praxisnahe ist und genauso ist das mit den Abgaswerten.

94 I: Warst du mit deinem Auto umrüsten?

95 B14: Ja also ich war schon, ich habe ein Softwareupdate bekommen und ja.

96 I: Hat sich das irgendwie auf die Fahrqualität oder auf die Fahrleistung ausgewirkt?

97 B14: Also auf die Leistung kann ich nicht sagen, aber ich kann es jetzt noch nicht  
98 genau sagen. Ich habe bei mir immer den Bordcomputer mitlaufen lassen und hatte  
99 vorher einen Verbrauch von, jetzt mit den Winterreifen, 7,5 Liter auf 100 Kilometer  
100 und bin jetzt derzeit, obwohl ich momentan mehr in der Stadt gefahren bin, bei 8,5  
101 Liter. Jetzt muss ich schauen wenn ich wieder mehr unterwegs bin auf Autobahnen  
102 et cetera, wie sich das einpendelt. Langzeitvergleich, ob sich der Verbrauch wirklich  
103 erhöht hat oder nicht.

104 I: Okay, wie hat direkt diese Umrüstung ausgeschaut? Also die Beratung?

105 B14: Also Beratung-

106 I: Entschuldigung, Betreuung meine ich.

107 B14: Die Betreuung hat es jetzt in der Form auch nicht wirklich gegeben. Ich habe  
108 das Schreiben bekommen, habe dann einen Termin ausgemacht, habe das Auto  
109 hingebbracht, das war in einer halben oder dreiviertel Stunde fertig gewesen, ich habe  
110 es später abgeholt. Hab nur die Info bekommen, dass im Serviceheft jetzt der Eintrag  
111 ist wegen dem Softwareupdate und dass ich eine Audi Top Card bekomme als  
112 Entschädigung. Die aber meiner Meinung nach mehr Augenwischerei ist als eine  
113 Entschädigung.

114 I: Hat man da irgendwie Vorteile durch diese Card?

115 B14: Das sind im Endeffekt 5 oder 6 Gutscheine, für zum Beispiel einmal Reifen  
116 umstecken, einmal die Pickerlüberprüfung die normalerweise 50 Euro kostet,  
117 bekommt man gratis. Dann einen 15 Euro Gutschein für den Audi Shop und eine  
118 Autowäsche. Aja und man bekommt ein Leihwagen wenn man seinen zum Service  
119 oder zur Reparatur hinstellt. Also ist jetzt nicht wirklich der große Wert.

120 I: Hast du dich zu dem Thema vielleicht mit anderen Leuten unterhalten? Vielleicht  
121 Jemand der auch schon umrüsten war? Hast du dich da vielleicht bei anderen  
122 Leuten erkundigt wie du dein Auto noch nicht umgerüstet gehabt hast?

123 B14: Nein, überhaupt nicht, nein.

124 I: Hast du dich zum Skandal selber informiert? Du hast ja gesagt, wenn du dich beim  
125 Auto interessierst, erkundigst du dich übers Internet.

126 B14: Ich sag jetzt einmal, ich habe wenn im Standard oder auf ORF.at was  
127 gestanden ist, es überflogen, kurz. Ich habe es einfach nicht so ernst genommen,  
128 weil meiner Meinung nach, eben die anderen, machen es nicht anders.

129 I: Der Skandal kann ja als eine Art Widerspruch angesehen werden – also zwischen  
130 dem was sie kommuniziert haben, dass sie umweltfreundlich sind und Werte  
131 einhalten und dem wie sie gehandelt haben, nämlich manipuliert haben weil sie die  
132 Werte nicht eingehalten haben. Fallen dir abseits davon noch andere Widersprüche  
133 beim VW Konzern ein, wo du dir schon gedacht hast dass das Verhalten nicht zu  
134 ihnen passt?

135 B14: Ich muss jetzt sagen, dass ichs bei meinem Auto nicht einmal widersprüchlich  
136 finde. Widersprüchlich würde ich es finden, wenn ich irgendwelche Hybridmodell  
137 hätte. 2 Liter Motor mit 142 PS, klar ist der jetzt umweltfreundlicher als Dodge Ram  
138 mit 500 PS, aber ich kenne jetzt auch nicht die Werte von anderen Modellen. Wenn  
139 ich sage, ich nehme von Mercedes einen gleichwertigen Kombi her, der gleich  
140 motorisiert ist, wie da die Abgaswerte sind, ob das bei beiden, ob einer von beiden  
141 als umweltfreundlich angesehen werden kann. Glaube ich mal nicht.

142 I: Wie hast du so das Gefühl, wie die Reaktion vom Konzern zum Skandal  
143 ausgesehen hat? Vielleicht von dem was du in den Medien mitbekommen hast oder  
144 in Verbindung damit wie du die Umrüstung erlebt hast.

145 B14: Ich würde mal sagen, die Reaktion vom Konzern war nach Schablone. Erst  
146 einmal einen Schuldigen suchen, das waren zuerst die Ingenieure, dann rollt der  
147 Kopf ganz oben und ja, dann das ganze irgendwie aufarbeiten. Die Reaktion in den  
148 Medien, irgendwas besonderes-

149 I: Also würdest du es eher gut oder eher schlecht einschätzen?

150 B14: Eher negativ. Würde ich dann sagen.

151 I: Okay. Der Konzern vereint mittlerweile 13 Marken unter seinem Dach. 4 davon sind  
152 vom Skandal betroffen – VW, Skoda, Audi und Seat. Wenn ich dir diese vier Marken  
153 nenne, was verbindest du mit ihnen? Unterschiede? Was ist typisch für die Marken?  
154 Dass du sagst Audi ist für mich das, Skoda eher das, VW und Seat das.

155 B14: Also ich würde jetzt sagen Audi und VW wirklich mit Verarbeitungsqualität. Und  
156 Skoda ist so ein bisschen, ich sag jetzt einmal der kleine Bruder von VW, der halt  
157 vom Chassis her teilweise die Vorgängermodelle verwendet, ja wie soll ich das  
158 sagen? So ein bisschen alte Teile die noch überbleiben, werden halt im Skoda  
159 verarbeitet und mit dem Seat experimentieren wir ein bisschen fahren bisschen eine  
160 andere Schiene weil die doch meiner Meinung nach auf jüngeres Publikum abzielen,  
161 der Seat Ibiza zum Beispiel.

162 I: Der Konzern macht ja auch viel Werbung für seine Marken. Sei es in Form von  
163 Spots, Plakaten oder Inseraten. Fallen dir alte oder aktuelle Kampagnen ein?

164 B14: Überhaupt nicht. (lacht)

165 I: Interessiert dich Werbung nicht?

166 B14: Nein, überhaupt nicht. Für mich persönlich war die beste Audi Werbung das  
167 Kitzbühel Rennen mit dem Body Miller wie er auf der Audi Plane entlang gefahren ist,  
168 mit den Schi, für paar Meter. (Lachen) Das war für mich die beste Audiwerbung.  
169 Sonst. Nein.

170 I: Na gut, ist ja auch eine Form von Werbung.

171 B14: Ja. (Lachen)

172 I: Die Transparenz eines Konzerns, also wie transparent sie sich in der  
173 Kommunikation geben, eher offenherzig oder geheimnisvoll, beeinflusst die  
174 Beziehung zu den Kunden. Wie schätzt du da den VW Konzern ein? Denkst du dass  
175 sie Einblicke hinter die Firmenmauern gewähren?

176 B14: Nein, überhaupt nicht. Ich kann das überhaupt nicht sagen. Wenn ich jetzt das  
177 Softwareupdate hernehme, ich kann überhaupt nicht sagen, was eigentlich genau an

178 meinem Auto gemacht worden ist. Sind die PS reduziert worden um die Abgaswerte  
179 zu erreichen? Ich kann es nicht sagen. Keine Ahnung. Es ist auch sonst, was  
180 bekommt man groß mit? Ja, die Präsentation von neuen Modellen. Aber sonst.  
181 Vielleicht verfolge ich es auch einfach nur zu wenig, kann auch sein.

182 I: Zwei Fragen, die miteinander in Beziehung stehen: Erstens wie wahrscheinlich ist  
183 es, dass du dein Auto, deinen Audi an Freunde von Familienmitglieder  
184 weiterempfehlst und zweitens wie wahrscheinlich ist es dass du dir wieder einen  
185 Audi kaufen wirst wenn das Angebot passt, gebraucht?

186 B14: Beides sehr wahrscheinlich, weil ich mit dem Auto trotzdem sehr zufrieden bin.  
187 Also von der Verarbeitungsqualität her, vom Fahrgefühl her et cetera, bin ich hoch  
188 zufrieden damit.

189 I: Was ich noch fragen möchte – du hast zwar das Auto von deinem Vater  
190 übernommen, aber bekommst du irgendwelche Zuschriften vom Konzern? Angebote  
191 oder es gibt Kundenmagazine? Bekommst du da was oder dein Vater?

192 B14: Nein, eigentlich keiner von uns beiden.

193 I: Okay. Ich bin durch. Magst du noch was sagen?

194 B14: Nein.

195 I: Gut, danke für das Gespräch.

## Interview 15

1 I: In letzter Zeit häuft sich die Kritik im Zusammenhang mit Autos und deren  
2 Umweltfreundlichkeit. Öffentliche Verkehrsmittel werden oftmals als Alternative  
3 genannt. Meine Fragen sind: Was denkst du darüber? Wäre das was für dich? Und  
4 welche Bedeutung hat dein Auto für dich im Alltag?

5 B15: Öffentliche Verkehrsmittel sind für mich insofern nicht brauchbar oder keine  
6 Alternative weil ich weite Strecken fahren muss und grade vom Land in die Stadt die  
7 Verbindungen nicht so gut sind dass ich da brauchbar flexibel bin. Das ist der Grund,  
8 warum ich eigentlich nur mit dem Auto fahre. Ist genauso von der Kosten her, wenn  
9 ich mir die Zugverbindungen anschau, kostet das auch einen Haufen. Wenn ich  
10 sowieso ein Auto brauche, muss ich dafür eh schon zahlen, da kann ich gleich alles  
11 damit machen. In umweltlicher Hinsicht, jetzt nicht ideal.

12 I: Im Stau stehen würde dich nicht stören?

13 B15: Ist durch das dass ich es relativ selten habe und wenn dann stört es mich auch  
14 nicht. (Schmunzeln)

15 I: Was sind die häufigsten Gründe wo du dein Auto verwendest? Du hast gesagt, du  
16 fährst längere Strecken, Stadt-Land.

17 B15: Ja, sowieso generell in die Arbeit fahren, beziehungsweise viel Urlaub und alles  
18 was in und um Österreich ist, fahre ich alles mit dem Auto.

19 I: Welche Bedeutung hat dein Auto für dich? Also würdest du es nur als  
20 Zweckgegenstand sehen oder bedeutet es schon mehr für dich?

21 B15: Nein, ich weiß nicht, wahrscheinlich ein Zwischending. Dass es nur ein reiner  
22 Zweckgegenstand ist, ist es auch nicht, dann wäre es ja egal welches Auto ich  
23 nehme, dann brauche ich keinen Audi fahren. (lacht) Ich verbringe viel Zeit im Auto,  
24 dadurch dass ich viel fahre, also sollte das Auto schon etwas hergeben.

25 I: Optisch oder von der Leistung her?

26 B15: Beides. Auch Leistungsmäßig, sag ich mal das was du bei uns fahren darfst  
27 und dass du beim Überholen nicht quasi eine viertel Stunde nebenher fährst. Von  
28 dem her, dass es auch optisch bisschen was gleichschaut.

29 I: Wie lange ist dein Autokauf her, also wie lange hast du dein Auto schon?

30 B15: Habe ich jetzt seit 4 Jahren.

31 I: Du hast gesagt du hast einen Audi, welchen Audi?

32 B15: Einen Audi A3. Diesel.

33 I: Okay, wie du damals zum Händler gegangen bist, mit welchen Vorstellungen und  
34 Erwartungen bist du hingegangen? Ich mein, du hast schon gesagt, Leistung und  
35 Optik aber vielleicht noch was? Und wie hat die Beratung vom Verkäufer  
36 ausgesehen?

37 B15: Ich habe es privat gekauft. Habe genau gewusst, was ich für ein Auto suche,  
38 sprich einen weißen A3. (Schmunzeln) Und Diesel, weil ich viel Autobahn fahre, weil  
39 Diesel vom Treibstoff her günstiger ist. Sonst, der Rest war einfach ich hab es  
40 angeschaut ob es passt.

41 I: War es für dich wichtig, dass es ein Audi ist? Ist dir die Marke generell wichtig?

42 B15: Mhm, genau. (Lachen) Damals wollte ich wirklich einen Audi A3, da war es  
43 schon die Marke, ja.

44 I: Hast du davor auch schon einen Audi gehabt?

45 B15: Davor war es VW.

46 I: Okay. Ist dir die Wartung von deinem Auto wichtig? Fährst du da privat zu einer  
47 Werkstatt oder zu einer Vertragswerkstatt von Porsche?

48 B15: Ja ist mir insofern wichtig, weil ich sage ich möchte das Auto jetzt relativ lange  
49 haben. Ich bin nicht so der Typ, der ein Auto kauft und im nächsten Jahr oder 2  
50 Jahre danach wieder verkauft, das wäre mir zu blöd. Ich mache die Services in der  
51 Vertragswerkstatt, damit ich das Serviceheft vollständig habe, falls ich es doch  
52 verkaufen würde, damit alles passt.

53 I: Wenn du dann dort in die Vertragswerkstatt fährst, wie schaut da die Betreuung  
54 aus? Bekommst du irgendwelche Zusatzleistungen wie Reinigung oder wie kümmern  
55 sich die Mitarbeiter um dich?

56 B15: Ja es ist, die Autowäsche hinten nach glaube ich ist generell dabei. Sonst ist es  
57 nur, wenn Service oder Pickerl zu machen ist, fahre ich hin, stelle es hin. Nachdem  
58 keine größeren Sachen zu machen waren, sondern nur Standardsachen, kann ich  
59 jetzt gar nichts sagen. Wenn was zum tauschen gewesen wäre, haben sie schon  
60 angerufen und gefragt.

61 I: Also keine besonderen Vorkommnisse?

62 B15: So, dass ich jetzt speziell sage: Ja machen wir das noch, habe ich nichts  
63 gehabt.

64 I: Ist dir die Reinigung wichtig? Ist es dir wichtig dass dein Auto sauber ist und was  
65 gleich schaut?

66 B15: Ja oja, schon.

67 I: Ich weiß nicht wie sehr du dich mit Autos und Technik auskennst, aber schraubst  
68 du zwischen den Intervallen eigentlich auch am Auto herum oder schiebst du nur  
69 auf die Werkstatt ab?

70 B15: Naja, für solche Sachen lass ich die Mechaniker machen, da kenne ich mich  
71 nicht aus. Ist nicht so meins. (schmunzelt)

72 I: Du hast dein Auto privat gekauft. Bekommst du dann vom Konzern irgendwelche  
73 Zuschriften? Angebote? Oder es gibt Kundenmagazine, bekommst du da was?

74 B15: Ja, die bekomme ich.

75 I: Und schaust du dir das auch an?

76 B15: Ja, um zu sehen was sie Neues machen, aber sonst, ja mehr so generell was  
77 mich interessiert. Das ist aber nicht auf Automarken oder Autos bezogen, sondern  
78 generell überhaupt, dass ich gerne schau was so-

79 I: Also du meinst jetzt fernab von den Zuschriften, dass du dich informierst?

80 B15: Ja.

81 I: Und wie?

82 B15: Internet. Was mir grade unterkommt, wenn ich höre dass es was neues gibt, zu  
83 dem schaue ich mir dann was an.

84 I: Ich möchte dir an der Stelle ein Video zeigen.

85 *Video wird gezeigt*

86 I: Du hast jetzt ein Video zum VW Abgasskandal gesehen. Meine Fragen dazu sind:  
87 Was denkst du darüber oder was war das erste das dir in den Kopf geschossen ist,  
88 wie du davon erfahren hast?

89 B15: War jetzt irgendwie wie es aufgekommen ist, war der Punkt, ja ich kann jetzt da  
90 nicht wirklich was machen, was soll ich mir da jetzt groß den Kopf drüber  
91 zerbrechen? Auch bei dem Video, ist einfach wahrscheinlich viele Firmen versuchen  
92 sich einen Vorteil zu verschaffen, bei ihnen ist es jetzt halt aufgefallen. Ich glaube  
93 jetzt nicht, dass da die anderen besser sind, ich glaube dass jeder irgendwo oder  
94 viele werden irgendwo so ein Eckerl haben wo sie mogeln. Ja, sicher ist es nicht  
95 richtig, aber so dass ich jetzt sage, es hat mich zutiefst bestürzt und ich kaufe mir  
96 jetzt kein Auto mehr von der Marken, weiß ich jetzt auch nicht.

97 I: Ist dein Auto selber auch betroffen?

98 B15: Ja.

99 I: Hast du eine Zuschrift bekommen? Wie haben sie dich informiert?

100 B15: Ich habe damals einen Brief bekommen, eben dass mein Auto betroffen ist und  
101 sie schauen wegen einer Lösung für mein Fahrzeug. Dann melden sie sich wieder,  
102 dass ich es richten lassen kann und das war jetzt eben dass es ein Softwareupdate  
103 gibt für mein Auto und das ich für das jetzt das Auto in die Werkstatt stellen soll und  
104 das wird kostenlos gemacht.

105 I: Hast du das schon hinter dir?

106 B15: Hab ich noch nicht gemacht.

107 I: Also erstens willst du es überhaupt wahrnehmen und zweitens hast du  
108 Befürchtungen dass ich etwas an der Fahrqualität ändern wird?

109 B15: Gemacht habe ich es noch nicht, ich werde es aber machen beim nächsten  
110 Werkstatttermin, mitmachen lassen, einfach weil es, so ganz unwichtig ist die Umwelt  
111 jetzt auch nicht und ich kann mir nicht vorstellen dass ich so wilde Einbussungen  
112 haben werde, dass es mich wirklich schmerzt beim Fahren und wenn es so für die  
113 Umwelt besser ist, warum nicht? Brauch ich jetzt nicht extra was raus blasen, das ist  
114 auch nicht notwendig.

115 I: Wie schätzt du generell die Reaktion vom Volkswagen Konzern ein auf den  
116 Skandal? Vielleicht von dem was du in den Medien gehört hast oder gerade im  
117 Video?

118 B15: Ich muss sagen, ich habe es nicht wirklich verfolgt, wie die dazu Stellung  
119 nehmen, ich habe mich dazu fast gar nicht informiert. Es war einfach, dass sie was  
120 machen müssen ist klar, der Vorstand oder irgendwas wird ausgetauscht, im  
121 Endeffekt macht es keinen Unterschied.

122 I: Für dich als Endverbraucher?

123 B15: Für mich als Endverbraucher. Es macht halt jeder was anderes.

124 I: Der Skandal kann ja als ein Widerspruch angesehen werden – zwischen dem was  
125 der Konzern kommuniziert hat, dass sich umweltfreundlich sind und Werte einhalten  
126 und dem wie sie gehandelt haben, also dass sie manipuliert haben weil sie eben die  
127 Werte nicht einhalten konnten. Fallen dir noch andere Widersprüche abseits vom  
128 Skandal ein, wo du meinst dass das nicht zum Konzern passt?

129 B15: In die Richtung, keine Ahnung. Wüsste ich nicht, nein.

130 I: Hast du dich zum Thema Skandal auch mit anderen Leuten ausgetauscht, die  
131 vielleicht auch betroffen sind?

132 B15: Nein, es war einfach generell am Anfang wie das Thema präsent war, hat man  
133 drüber geredet, mit Kollegen die halt größtenteils nicht betroffen waren, war jetzt  
134 eigentlich so gibt es noch andere im direkten Umfeld, was sagen die dazu? Also  
135 mehr so ein Gedankenaustausch. Dass man so schaut, wie tun die anderen.

136 I: Der Konzern hat ja mittlerweile 13 Marken unter seinem Dach, 4 davon sind vom  
137 Skandal betroffen, also VW, Seat, Skoda und Audi. Wenn ich dir diese vier Marken  
138 nenne, welche Eigenschaften verbindest du mit ihnen?

139 B15: Ja wahrscheinlich Audi eher preisklassig höher, prestigeträchtiger. VW für die  
140 Mittelschicht, genauso wie Skoda schätze ich. Seat wüsste ich nicht wie ich den  
141 einstuft.

142 I: Der Konzern macht für jeden seiner Marken Werbung und das auf verschiedenste  
143 Weisen, sei es mittels Spots, Plakaten oder Inseraten. Fallen dir da alte oder aktuelle  
144 Kampagnen ein?

145 B15: Glaube ich, dadurch dass ziemlich viele Autowerbungen rennen, gerade bei  
146 Youtube Videos, von Automarken Werbungen geschaltet werden, habe ich den  
147 Überblick verloren (schmunzelt), wer was für eine macht, wahrscheinlich ich merke  
148 mir die die das leiwanste Lied haben. Das sind die Sachen auf die ich mehr schau.

149 I: Dass man einen Spot in Erinnerung hat, aber nicht zuordnen kann welche Marke  
150 das war.

151 B15: Ja genau. Beziehungsweise wenn dann eher wegen dem Lied, dass ich auf den  
152 Spot komme.

153 I: Die Transparenz von einem Konzern, das heißt wie offenherzig oder geheimnisvoll  
154 ein Konzern kommuniziert, beeinflusst die Beziehung zum Kunden. Wie schätzt du  
155 da den Volkswagen Konzern ein? Denkst du dass er Einblicke in die Firmenmauern  
156 gewährt?

157 B15: Glaube schon, dass relativ viel abgeschottet passiert, vielleicht vom  
158 Konkurrenzdenken her, dass sie nicht wollen dass man zu viel sieht. Meine  
159 Einschätzung.

160 I: Du hast vorhin zum Skandal eh gesagt, dass du nicht glaubst dass sich deine  
161 Meinung deshalb zu Audi verändert hätte. Meine zwei Fragen wären noch gewesen  
162 erstens wie wahrscheinlich ist es, dass du in Zukunft wieder einen Audi oder ein Auto  
163 des Volkswagen Konzerns kaufst und zweitens wie wahrscheinlich ist es dass du  
164 dein Auto an Freunde und Bekannte weiterempfehlst? Kann ich da jetzt aus deinen  
165 vorigen Antworten schließen, dass das sehr wahrscheinlich ist?

166 B15: Ja, also wie es passt, kommt drauf an welches Auto ich mir grade einbilde. Aber  
167 ich würde mir schon wieder einen Audi kaufen oder VW, wenn es passt und ich den  
168 haben will. Genauso habe ich bei meinem Auto noch nichts gehabt, noch nie  
169 Probleme gehabt, das war halt das einzige das aufgekommen ist und deswegen  
170 auch keine Probleme also von dem her, bin ich zufrieden.

171 I: Eine Frage noch: bist du vielleicht bei einem Autoklub? Ich meine jetzt nicht  
172 ÖAMTC. Es gibt ja pro Marke einen Klub. Wie den Audi Club. Hast du da eine  
173 Mitgliedschaft?

174 B15: Nein, gar nichts.

175 I: Okay, das war es. Möchtest du noch was sagen?

176 B15: Nein. (schmunzeln)

177 I: Okay, danke!

## Codierleitfaden

### Kodierregeln

*Im Anschluss werden die Kodierregeln als Orientierung erläutert, nach welchem Schema die Inhalte der Interviews den jeweiligen Kategorien zugeordnet wurden. Anschließend werden neben den Kategorien Definitionen und Ankerbeispiele in tabellarischer Form angegeben*

#### **OK: Beziehung Auto und Kunde:**

##### **UK persönliche Bedeutung:**

**FK emotional:** Der Befragte äußert sich sehr emotional zu seinem Auto. Die Person kann sich ein Leben ohne Auto nicht vorstellen.

**FK Hobby:** Das Fahrzeug stellt eine Art Hobby dar bzw. Freizeitbeschäftigung für die befragte Person dar. Auto und investiert Geld in optische oder technische Veränderungen.

**FK zweckmäßig:** Es muss hervorgehen, dass das Auto lediglich dazu verwendet wird um von einem Ort zum Anderen zu kommen bzw. etwas zu transportieren. Die Person kann ohne Auto gewisse Tätigkeiten nicht ausführen. Der Fahrspaß steht nicht zur Debatte oder im Hintergrund.

**UK Nutzungsverhalten:** Es muss hervorgehen, wie die Person am häufigsten das eigene Fahrzeug verwendet. Dabei können private Tätigkeiten sowie mit dem Beruf verbundene Tätigkeiten genannt werden.

##### **UK Autokauf:**

**FK Art der Abwicklung:** Es geht hervor, ob die Person direkt bei einem Autovertrags Händler einen Neuwagen gekauft hat oder ein Auto gebraucht erworben hat.

**FK Beratung / Betreuung positiv:** Es geht hervor, dass die befragte Person mit der Beratung bzw. Betreuung des Verkäufers beim Autokauf zufrieden war.

**FK Beratung / Betreuung negativ:** Es geht hervor, dass die befragte Person mit der Beratung bzw. Betreuung des Verkäufers beim Autokauf unzufrieden war.

**FK Beratung / Betreuung neutral:** Es wird keine eindeutige Bewertung der Betreuung gemacht.

**UK Bedeutung des Verbrauchs:** Es geht hervor, welchen Stellenwert der Verbrauch für die Person einnimmt. Die befragte Person äußert sich darüber, inwiefern sie über das Thema Verbrauch generell oder zum Verbrauch des eigenen Autos denkt.

##### **UK Bedeutung der Marke:**

**FK große Bedeutung:** Die Person äußert sich darüber, dass sie Marke für sie essentiell ist und eventuell keine andere Marke für sie in Frage kommen würde.

**FK teilweise Bedeutung:** Es geht hervor, dass die Person, grundsätzlich keine eindeutige Markenpräferenz hat, es aber auch einige Marke gibt, die sie nie kaufen würde.

**FK keine Bedeutung:** Die Person äußert sich darüber, dass die Marke für sie absolut keine Bedeutung hat. Die Person würde auch andere Marken kaufen.

##### **UK Besitz:**

**FK Dauer des Besitzes:** Es wird Zeitspanne zwischen dem Kauf bis heute angegeben oder in welchem Jahr der Kauf stattgefunden hat.

**FK Kommunikation:** Es muss hervorgehen, dass die Person Zusendungen in Form von Kundenmagazinen, Angeboten oder Newslettern vom Konzern bzw. dem Autohaus erhält.

**UK Hersteller/Marken-Präferenz:**

**FK unterschiedliche Hersteller/Marken:** Es geht hervor, dass sie Person unterschiedlichste Fahrzeuge besessen hat. Das bedeutet, unterschiedliche Marken außerhalb es VW-Konzerns bzw. eine Marke des Konzerns in Kombination mit anderen Herstellermarken.

**FK hauptsächlich Marken des VW Konzerns:** Es geht hervor, dass die Person ausschließlich oder zum größten Teil nur Fahrzeuge besessen hat, die Marken des VW-Konzerns hatten.

**UK Bedeutung der Wartung:** Die Person äußert Gründe, inwiefern die Wartung des Autos wichtig ist.

**UK Betreuung während der Wartung:**

**FK positiv:** Es geht hervor, dass die Person mit der Betreuung während der Wartungsabwicklung sehr zufrieden ist.

**FK negativ:** Es geht hervor, dass die Person mit der Betreuung während der Wartungsabwicklung unzufrieden ist.

**FK neutral:** Die Person äußert sich weder positiv noch negativ zur Betreuung während der Wartung.

**UK Informationsbeschaffung:**

**FK aktive Informationssuche:** Es geht hervor, dass sich die Person aktiv über verschiedene Medien zur Branche oder damit verbundene Themen regelmäßig informiert.

**FK selektive Informationssuche:** Es geht hervor, dass sich die Person nur zeitweise zu bestimmten Themen, die im Interesse stehen, informiert.

**FK keine Informationssuche:** Es geht hervor, dass sich die Person nicht mit der Branche oder damit verbundenen Themen auseinandersetzt.

**FK passive Informationssuche:** Es geht hervor dass sich die Person, nicht aktiv mit Informationen auseinandersetzt, dass sie aber passiv gewisse zur Branche verbundenen Themen aufschnappt und wahrnimmt.

**OK Wahrnehmung des Konzerns:**

**UK Markenassoziationen:**

**FK Seat:** Es muss hervorgehen, welche Eigenschaften die befragte Person mit der Marke Seat oder dessen Besitzer verbindet.

**FK Audi:** Es muss hervorgehen, welche Eigenschaften die befragte Person mit der Marke Audi oder dessen Besitzer verbindet.

**FK VW:** Es muss hervorgehen, welche Eigenschaften die befragte Person mit der Marke VW oder dessen Besitzer verbindet.

**FK Skoda:** Es muss hervorgehen, welche Eigenschaften die befragte Person mit der Marke Skoda oder dessen Besitzer verbindet.

**UK Werbekampagnen:**

**FK in Erinnerung:** Es geht hervor, dass sich die befragte Person mit der Thematik des

Werbekampagnen derart auseinandersetzt, dass ihr konkrete Werbungen in Erinnerung geblieben sind bzw. sie in der Lage ist Aussagen darüber machen zu können.

**FK keine Erinnerung:** Es geht hervor, dass sich die befragte Person nicht mit Werbekampagnen seitens des VW Konzerns auseinandersetzt. Dementsprechend kann sie keine Aussagen zu dieser Thematik machen.

**UK Transparenz:**

**FK transparent:** Es muss hervorgehen, dass die befragte Person das Gefühl hat, vom Konzern diverse Tätigkeiten offen mitzubekommen.

**FK untransparent:** Es muss hervorgehen, dass die befragte Person das Gefühl hat, vom Konzern nur bestimmte bis keine Tätigkeiten mitzubekommen.

**FK neutral:** Es muss hervorgehen, dass die befragte Person, die Transparenz des Konzerns weder als gegeben noch als nicht gegeben wahrnimmt.

**UK Widersprüche:**

**FK Widersprüche gegeben:** Die befragte Person nennt, von ihr subjektiv wahrgenommene Diskrepanzen seitens des VW Konzerns.

**FK Widersprüche nicht gegeben:** Die befragte Person kann keine von ihr subjektiv wahrgenommenen Diskrepanzen seitens des VW Konzerns nennen.

**UK Weiterempfehlungsabsicht:**

Es geht hervor, ob die Person ihr Modell oder den VW Konzern bereits weiterempfohlen hat oder in Zukunft weiterempfehlen würde. Dies kann in Verbindung damit stehen ob die befragte Person erneut einen Kauf tätigen würde.

**UK Kaufabsicht:**

Die Person äußert sich darüber ob sie in Zukunft wieder ein Modell des VW Konzerns erwerben würde. Dies kann in Verbindung damit stehen ob die befragte Person eine Weiterempfehlungsabsicht erwägt.

**OK Abgasskandal:**

**UK Rezeption der Informationen zum Skandal:**

**FK aktiv:** Es muss hervorgehen, dass die befragte Person aktiv nach Informationen zum Skandal sucht.

**FK passiv:** Es muss hervorgehen, dass die befragte Person nicht aktiv nach Informationen sucht, jedoch passiv dazu passende Informationen wahrnimmt.

**FK gar nicht:** Es muss hervorgehen, dass sich die befragte Person nicht für die Thematik des Skandals interessiert und auch auf keine Art dazu passend nach Informationen sucht.

**UK Meinung zum Skandal:**

Es geht hervor, wie die Person allgemein über den Abgasskandal denkt und fühlt.

**UK Empfindung Reaktion des Konzerns:**

**FK eher positiv:** Die Reaktion des Konzerns wird als passend und ausreichend empfunden. Die Person nimmt eventuell den Konzern in Schutz.

**FK eher negativ:** Die Reaktion des Konzerns wird als unzureichend bzw. schlecht empfunden. Die Person äußert sich kritisch zur Reaktion des Konzerns.

**FK neutral:** Es geht hervor, dass die Person die Reaktion nicht eindeutig als positiv oder negativ bewerten kann.

**UK Austausch mit Umwelt:**

**FK ja, Austausch:** Es geht hervor, dass sich die befragte Person für die Meinung und Erfahrungen anderer Leute interessiert und sich dementsprechend mit diesen Personen zum Thema Skandal austauscht.

**FK nein, kein bis kaum Austausch:** Es geht hervor, dass sich die befragte Person nicht für die Einstellungen anderer Leute interessiert und sich mit Niemanden zum Thema Skandal austauscht oder nur dann mit Jemanden darüber gesprochen hat, wenn der Skandal zufällig zum Thema wurde.

**UK Umrüstung:**

**FK ja:** Es geht hervor, dass die Person bereits ihr Auto in einer Werkstatt gestellt hat und dort eine Umrüstung am Auto durchgeführt wurde. Die Person äußert sich zu damit verbundenen Erfahrungen.

**FK nein:** Es geht hervor, dass die Person noch auf einen Werkstatttermin bezüglich der Umrüstung warten. Die Person äußert zu Erwartungen.

| OK                              | UK                           | FK                        | Definition   | Ankerbeispiel  |
|---------------------------------|------------------------------|---------------------------|--|--|
|                                 |                              |                           |  |  |
| <b>Beziehung Auto und Kunde</b> | <b>persönliche Bedeutung</b> |                           | Die Bedeutung, die das Auto im Leben der Person einnimmt.  |  |
|                                 |                              | <b>emotional</b>          | Die Person ist emotional an sein Auto gebunden.  | "Ich weiß nicht, ich habe es jetzt schon seit 5 Jahren oder so und ich weiß nicht, ich hänge schon sehr an meinem Auto, ich würde es nicht hergeben, also verkaufen wollen." (112, Z27-29) |
|                                 |                              | <b>Hobby</b>              | Die Person beschäftigt sich auch neben der Nutzung und Wartung mit dem Auto und investiert Geld in optische oder technische Veränderungen. | "... und ja ist eigentlich auch ein Teil von meinem Hobby, nicht nur ein Fortbewegungsmittel" (14, Z17-18)   |
|                                 |                              | <b>zweckmäßig</b>         | Der Kunde sieht sein Auto lediglich als zweckdienliches Objekt.  | "Es ist Mittel zum Zweck, Werkzeug, mehr nicht." (112, Z8)   |
|                                 |                              |                           |  |  |
|                                 | <b>Nutzungsverhalten</b>     |                           | Die Art und Weise, sowie die Häufigkeit wie der Kunde sein Auto im Alltag bzw. meiste Zeit verwendet.                                      | "Meine 60.000 Kilometer im Jahr sind 55.000 für die Firma und 5.000 privat." (19, Z13)   |
|                                 |                              |                           |  |  |
|                                 | <b>Autokauf</b>              |                           | Der Prozess des Autokaufs wird beschrieben.  |  |
|                                 |                              | <b>Art der Abwicklung</b> | Die Art, wie der Autokauf von statten gegangen ist.  | "Dann haben wir gesagt, schauen wir noch beim VW Orhuber vorbei, das ist der einzige VW in Gloggnitz, was es Neues gibt." (12, Z 27-29)  |

|  |                                 |                                   |  |   |
|--|---------------------------------|-----------------------------------|--|---|
|  |                                 | Beratung/<br>Betreuung<br>positiv | Der Verkäufer hat sich in einer zufriedenstellenden Art während des Kaufprozesses um die befragte Person gekümmert.  | "Ja, der Autoverkäufer hat sich schon sehr bemüht." (I13, Z43)  |
|  |                                 | Beratung/<br>Betreuung<br>negativ | Der Verkäufer hat sich in einer nicht befriedigenden Art während des Kaufprozesses um die befragte Person gekümmert. | "Was ich ein bisschen negativ in Erinnerung habe, war die Abholung, die war dann eine Woche später und am Freitag Vormittag hat er uns dann dahin bestellt, es hat dann eigentlich fünf oder sechs Stunden gedauert bis wir eigentlich das Auto annehmen haben können, weil eben das noch nicht aufbereitet war und das hätte ich mir eigentlich bei der Porsche Vertragswerkstatt anders erwartet." (I4, Z42-47) |
|  |                                 | Beratung/<br>Betreuung<br>neutral | Der Verkäufer hat sich weder positiv noch negativ während des Kaufprozesses um die befragte Person gekümmert.        | "Beratung hat es überhaupt keine gegeben, weil ich mit konkreten Vorstellungen hingegangen bin und gesagt habe „Das brauche ich.“." (I3, Z21-22)  |
|  |                                 |                                   |  |   |
|  | Bedeutung<br>des<br>Verbrauches |                                   | Den Wichtigkeit, des Verbrauches für die befragte Person.  | "Ja, mir ist der Verbrauch auch wichtig, zum Beispiel bei dem Auto haben sie gesagt höchstens 5 Liter, aber mit 5 Liter oder 6 Liter wenn man ihn ruhig fährt braucht er schon." (I10, Z30-32)  |
|  |                                 |                                   |  |   |
|  | Bedeutung<br>der Marke          |                                   | Der Stellenwert, den die Marke bei der befragten Person einnimmt.  |   |
|  |                                 | große<br>Bedeutung                | Die Marke hat einen hohen Stellenwert für die Person.  | "Und da ist mir halt aufgefallen, dass mir VW von der Qualität, wie es einem im Innenraum halt vorkommt, überhaupt bei den Kleinwägen am besten gefällt, also deshalb was es schon wichtig dass es ein VW ist." (I4, Z141-143)  |
|  |                                 | teilweise<br>Bedeutung            | Die Marke hat zum Teil einen Stellenwert für die Person.   | "Hmm es kommt drauf an, es ist so ein Mittelding, ich würde jetzt nicht sagen, dass ich mit einem Dacia herumfahre." (I11, Z34-35)  |

|  |                              |                                      |   |   |
|--|------------------------------|--------------------------------------|---|---|
|  |                              | keine Bedeutung                      | Die Marke hat keinen Stellenwert für die Person.  | "Also früher war ich sehr Markenbezogen, gebe ich zu, mit frische 18 da hast du einen BMW, Mercedes oder Audi gehabt, mittlerweile ist es mir völlig egal was da für eine Marke vorne steht, das Auto muss mich zuverlässig von A nach B bringen und natürlich muss die Werkstatt passen." (I9, Z32-35) |
|  | Besitz                       |                                      |   |   |
|  |                              | Dauer des Besitzes                   | Es wird angegeben, wie lange die Person bereits Besitzer des Fahrzeuges ist.                      | "Habe ich jetzt seit 4 Jahren." (I15, Z30)  |
|  |                              | Kommunikation                        | Der Konzern bzw. das Autohaus sendet regelmäßig Schreiben aus, welche die befragte Person erhält. | "Und da bekommt man natürlich immer wieder etwas wenn das Pickerl notwendig wäre oder wenn ein Reifenwechsel eventuell notwendig wäre. Man bekommt Zuschriften von der Firma Porsche, das ist klar. Und die Firma Porsche gibt auch gerne Gutscheine dazu." (I1, Z69-72)                                |
|  | Hersteller/ Marken-Präferenz |                                      | Ein Muster, das sich aus den bisherigen Fahrzeugbesitzen der befragten Person ableiten lässt.     |   |
|  |                              | unterschiedliche Hersteller/ Marken  | Die Person hat kein bestimmtes Muster bei der Fahrzeugauswahl.                                    | "War querbeet. Nissan, Peugeot, Renault und ein VW war auch dabei." (I14, Z54)  |
|  |                              | hauptsächlich Marken des VW Konzerns | Die Person hat ein bestimmtes Muster in der Fahrzeugauswahl.                                      | "(...) ,weil wir eh und je immer nur VW und Golf fahren." (Iacht) (I10, Z36-37)   |

|  |                           |                          |   |  |
|--|---------------------------|--------------------------|---|--|
|  | Bedeutung der Wartung     |                          | Die Wichtigkeit, die die Wartung im Leben der befragten Person einnimmt.                                  | "Es ist essentiell. Denn ich sage ganz einfach, wenn man die Wartung macht und ich denke mir da hat sich mal wer was dabei gedacht, dass sie in diesem Rhythmus stattfinden müssen, hängt ja direkt meine Einsatzverfügbarkeit ab, dass ich ganz einfach wenn ich mit dem Kunden einen Termin ausmache und dorthin fahren kann und nicht sagen muss „Ja wenn mein Auto anspringt werden wir uns treffen“." (13, Z96-100) |
|  | Betreuung während Wartung |                          |   |  |
|  |                           | positiv                  | Die Betreuung während der Wartung wird als befriedigend eingeschätzt.                                     | "Also ich habe dort jetzt schon sehr lange meinen Betreuer in Wiener Neustadt und ich bin sehr zufrieden von der Betreuung her und ja was bis jetzt gemacht worden ist, ist in Ordnung." (110, Z59-61)   |
|  |                           | negativ                  | Die Betreuung während der Wartung wird als unzureichend eingeschätzt.                                     | "Ja, sie haben die Reifenprofiltiefe nicht anständig gemessen, dann bin ich draufgekommen dass die Spur vorne verzogen war et cetera et cetera. Das war ihnen wurscht." (15, Z52-54)   |
|  |                           | neutral                  | Die Betreuung während der Wartung wird neutral eingeschätzt.  | "Das heißt, ich bin einmal im Frühling und einmal im Herbst dort und da wird gleich Alles erledigt was erledigt gehört. " (12, Z65-66)   |
|  | Informationsbeschaffung   |                          | Die Art wie sich die befragte Person generell über die Branche oder branchenzugehörige Themen informiert. |  |
|  |                           | aktive Informationssuche | Die befragte Person sucht aktiv regelmäßig nach Informationen.  | "Was ich regelmäßig lese ist vom ÖAMTC das Autotouringheft weil da auch immer wieder so rechtliche Dinge drinnen sind wenn sich die Straßenverkehrsordnung ändert. " (18, Z148-150)  |

|                                 |                      |                              |  |   |
|---------------------------------|----------------------|------------------------------|--|---|
|                                 |                      | selektive Informations-suche | Die Person sucht nur dann nach Informationen, wenn sie sich für eine bestimmte Thematik interessiert.                          | "Nur aus Neugier, aber sonst überhaupt nicht." (I14, Z59)   |
|                                 |                      | keine Informations-suche     | Die befragte Person sucht nicht nach Informationen bzw. ist nicht interessiert.  | "Überhaupt nicht, nein nein." (I2, Z72)   |
|                                 |                      | passive Informations-suche   | Die Person sucht nicht aktiv nach Informationen, schnappt aber passiv in seinem Umfeld Informationen auf und nimmt diese wahr. | "Auf jeden Fall bin ich da immer, also ich kenne mich dann auch aus welche Modelle es so gibt. In der Werbung bekommst du ja auch mit, also du brauchst nicht danach suchen." (I12, Z109-111) |
|                                 |                      |                              |  |   |
| <b>Wahrnehmung des Konzerns</b> |                      |                              | Das Bild das die befragte Person allgemein vom Volkswagen Konzern hat.   |   |
|                                 | Marken-assoziationen |                              | Jene Eigenschaften, die die Person mit den vier vom Skandal betroffenen Marken verbindet.                                      |   |
|                                 |                      | Seat                         | Eigenschaften, die die Person mit Seat verbindet.  | "Der Seat ist irgendwo das jugendliche Auto. Kenn auch relativ viel junge Leute denen dieser Stil gut gefällt." (I8, Z234-236)  |
|                                 |                      | Audi                         | Eigenschaften, die die Person mit Audi verbindet.  | "Die Premiummarken sind ja eigentlich, Audi, Porsche, Audi sind die Premium." (I3, Z239-240)  |

|  |                     |               |   |  |
|--|---------------------|---------------|---|--|
|  |                     | VW            | Eigenschaften, die die Person mit VW verbindet.   | "Ja, wieder Name suggeriert ist es ein Wagen für das Volk. Also günstig im Betrieb, günstig in der Anschaffung und ausdauernd. Ausdauernd ist nach meiner Erfahrung nach, günstig in der Beschaffung schon lang nicht mehr und in den Verbräuchen sind sie besser geworden, ja okay, keine Frage." (I3, Z233-236)  |
|  |                     | Skoda         | Eigenschaften, die die Person mit Skoda verbindet.  | "Skoda ist eigentlich qualitativ auch vergleichbar mit VW, würde ich sagen. Ist mir aber unsympathisch irgendwie. Weil es noch immer dieses Ostblockimage für mich hat. Da fängt schon beim Emblem an, also ich möchte keinen Skoda haben." I4, Z198-200)  |
|  |                     |               |   |  |
|  | Werbe-<br>kampagnen |               | Die Person äußert sich allgemein zu Werbekampagnen seitens des Volkswagen Konzerns zu dessen Marken VW, Seat, Skoda und Audi. |  |
|  |                     | in Erinnerung | Die Person hat bestimmte Werbungen in Erinnerung bzw. rezipiert Werbungen des VW Konzerns aufmerksam.                         | "Ich finde ja prinzipiell das Autowerbungen die besten Werbungen sind. Die schaue ich sogar manchmal gerne an, weil sie eine Dynamik haben, gefällt mir einfach. Da wird schon auf die Zielgruppen hin gearbeitet. Bei Audi zum Beispiel fällt mir sofort ein diese Kampagne mit dem Marcel Hirscher. (...) Das ist eben dieser Marcel Hirscher – schnell, dynamisch – der Audi – schnell, dynamisch. Eine andere Werbung die ich auch noch im Kopf habe, die mir auch sehr gut gefallen hat, ist eine von Sharan, (...) Das heißt |

|  |              |                     |  |   |
|--|--------------|---------------------|--|---|
|  |              | keine in Erinnerung | Die Person erinnert sich an keine Werben des VW Konzerns bzw. rezipiert keine Werben.                              | "Nein. Bei Werben drehe ich um oder ich blätter weiter. Weil wenn mich was interessiert, informiere ich mich anders und nicht über Werbung. Weil Werbung ist ja immer so, da stehen die schönen Zahlen drauf, die schönen Verbrauchszahlen und ein Symbolfoto vom schönen Auto und drunter die Zahlen vom nicht so schönen Auto. Drum sage ich immer, interessiert mich eher nicht." (I5, Z165-169) |
|  |              |                     |  |   |
|  | Transparenz  |                     | Die Art, wie die Transparenz der Kommunikation des Volkswagen Konzerns von der befragten Person wahrgenommen wird. |   |
|  |              | transparent         | Die Kommunikation des Konzerns wird als offenherzig und transparent wahrgenommen.                                  | "Ich schätze ihn eigentlich schon als transparent ein, ich glaube schon dass die schon irgendwie was sie bieten und als großer Konzern der sie sind, sich transparent geben, den Dings erfüllen."   |
|  |              | untransparent       | Die Kommunikation des Konzerns wird als untransparent und zurückhaltend angesehen.                                 | (lacht) "Transparenz, das ist aber jetzt schon ein schönes Wort. (lacht) Weil Transparenz gibt es da aus meiner Sicht überhaupt keine."   |
|  |              | neutral             | Zur Kommunikation des Konzerns kann weder eine positive noch eine negative Einschätzung gemacht werden.            | "Also ich glaub dass er eher neutral ist und das sicher ein Großteil seiner Glaubwürdigkeit und des Vertrauens das man den VW Konzern entgegen bringt weit in der Vergangenheit liegen."  |
|  |              |                     |  |   |
|  | Widersprüche |                     | Die Person nimmt das Verhalten des VW Konzerns als harmonisch oder widersprüchlich wahr.                           |   |

|              |                          |                             |   |  |
|--------------|--------------------------|-----------------------------|---|--|
|              |                          | Widersprüche gegeben        | Der Kunde nimmt Widersprüche seitens des Unternehmens wahr.   | "Widersprüchlichkeit an sich, sind diese aufgeblasenen Autos. Im Sinne von groß, dieser Porsche Cayenne und diese ganzen SUVs oder A8 oder so, das ist ein langer, eine Sportlimousine oder so. Wo ich mir denke, jetzt machen sie ein großes Drama bei den 1,6 Litern mit einem Verbrauch von 7 oder 8 Liter und die brauchen 19 oder 18 Liter." (18, Z223- |
|              |                          | Wider-sprüche nicht gegeben | Der Kunde nimmt keine Widersprüche seitens des Unternehmens wahr.   | "Eigentlich nicht. (...) Und der Rest, kein Widerspruch." (15, Z146)   |
|              |                          |                             |   |  |
|              | Weiterempfehlungsabsicht |                             | Die Absicht des Kunden, sein Modell konkret oder allgemein den VW Konzern positiv vor anderen Menschen darzustellen bzw. weiterzuempfehlen. | "Also dass ich ihn weiterempfehlen werde, ja. Weil ich mit den Fahrkomfort und allem zufrieden bin, auch mit der Reperaturanfälligkeit und sonstiges (...)." (18, Z239-294)  |
|              |                          |                             |   |  |
|              | Kaufabsicht              |                             | Die allgemeine Absicht in der Zukunft erneut ein Modell des VW Konzerns zu erwerben, sofern das Angebot passend erscheint.                  | "(...) Und ja ich würde mir auch wieder einem aus dem VW Konzern kaufen." (lacht) (18, Z295,296)   |
|              |                          |                             |   |  |
| Abgasskandal |                          |                             | Alle Gedanken, Meinungen und Einstellungen die die Person aufgrund ihrer persönlichen Betroffenheit zum Thema nennt.                        |  |

|  | Rezeption der Informationen zum Skandal |           | Die Art der Informationsbeschaffung bzw. das Medium durch welches Informationen zur Thematik des Abgasskandals rezipiert werden. |   |
|--|---|-----------|--|---|
|  |   | aktiv     | Die Person sucht aktiv nach Informationen zum Abgasskandal.  | Das war unüblich im Vordergrund 2015 wie das aufgekommen ist, da waren halt viele aufgeregt, da hat es viele Informationen gegeben, da habe ich mich auch informiert, weil es mich ja auch betroffen hat und dann ist das irgendwie ruhig geworden und dann denkst du dir jetzt bin ich noch immer nicht verständigt worden oder wird das noch was oder nix mehr?" (18, Z212-216) |
|  |   | passiv    | Die Person rezepiert passiv Informationen zum Skandal, erkundigt sich aber nicht selber aktiv.                                   | "Ja, ja ja, das habe ich schon gelesen. So ist es nicht. Die Dinge belasten mich nicht so." (17, Z182-183)  |
|  |   | gar nicht | Die Person hat kein Interesse daran, sich auf irgendeine Art zum Skandal zu erkundigen.  | "Nein, eigentlich überhaupt nicht." (11, Z184)  |

|  |                                  |              |  |   |
|--|----------------------------------|--------------|--|---|
|  | Meinung zu Skandal               |              | Gedanken, Meinungen und Gefühle, die die befragte Person zum Thema Abgasskandal äußert.                            | "Ja, ich hab mich schon geärgert, das ist ja irgendwo ein Betrug. Man sagt ja auf der einen Seite man muss schauen auf die Umwelt dass alles besser wird, auf der anderen Seite produzieren die dann Autos die dann nicht der Umwelt entsprechen und man wird noch betrogen irgendwie." (i10, Z88-91) |
|  | Empfindung Reaktion des Konzerns |              | Die Art und Weise, wie die Person die Reaktion seitens Konzerns auf das Bekanntwerden des Abgasskandals empfindet. |   |
|  |                                  | eher positiv | Die Person schätzt die Reaktion des Konzerns als zufriedenstellend ein.  | "Ja, das weißt du ja gar nichts, da liest du die ersten fünf Berichte, dann haben sie schon geschrieben dass sie sich kümmern werden drum und so weiter. Nachdem das kein Mangel ist der das Fahren beeinflusst, finde ich das nicht so gravierend." (I7, Z188-190)                                   |
|  |                                  | eher negativ | Die Person schätzt die Reaktion des Konzerns als nicht zufriedenstellend ein.                                      | "Nicht sehr großartig. Der Konzern kommt mir vor – ich mein ich bin da nicht 100 % dahinter – aber mir kommt vor als ob der Konzern schön still schweigen möchte." (I1, Z164-165)   |
|  |                                  | neutral      | Die befragte Person, kann die Reaktion weder positiv noch negativ einschätzen.                                     | dem Endprodukt, mein Auto, weil es ein gutes Auto ist. Aber ich glaube nicht dass man den Fehler beheben kann ohne dass man das Endprodukt schlechter macht. Für den Endverbraucher, finde ich es jetzt nicht so schlimm aber es ist natürlich dieses Umweltthema ist, ja." (I4, Z104-105)            |

|  |                      |                               |  |  |
|--|----------------------|-------------------------------|--|--|
|  | Austausch mit Umwelt |                               | Die befragte Person äußert sich darüber, welchen Stellenwert der Austausch mit anderen Personen zum Thema des Abgasskandals für sie hat. |  |
|  |                      | ja. Austausch                 | Die Person tauscht sich mit anderen Leuten zum Thema des Skandals aus.   | "Ja, hab ich schon. Also in letzter Zeit spreche ich schon mit Leuten wenn ich höre ich bin betroffen, wenn zufällig dieses Thema eben besprochen wird. Man hört ich bin betroffen, dann sprech ich schon mit denen und dann will ich auch immer wissen ob sie schon Bescheid wissen wann die Reparatur stattfindet." (I1, Z178-181) |
|  |                      | nein, kein bis kaum Austausch | Die Person tauscht sich kaum bis gar nicht mit Anderen zum Skandal aus.  | "Nein, überhaupt nicht, nein." (I14, Z123)   |
|  | Umrüstung            |                               | Informationen darüber, inwiefern die Person die Umrüstung durchgeführt hat oder noch darauf wartet.                                      |  |
|  |                      | ja                            | Die Umrüstung hat schon stattgefunden.   | "Das war vollkommen problemlos, also ich habe das Auto hingestellt. (...) Man merkt überhaupt nichts. Also man merkt weder beim Fahrverhalten, noch beim Verbrauch etwas. Und das Positive dran war dass ich vom Händler einen Skodacard für ein Jahr bekommen, die normalerweise 100 Euro kostet." (I2, Z100-104)                   |
|  |                      | nein                          | Die Umrüstung hat noch nicht stattgefunden.  | "Nein, hat es noch nicht. Wir warten noch darauf. Ist logisch dass das nicht bei allen aufeinmal geht, dass da einige schon dran sind und wir auch bald aufgerufen werden. Und ich hoffe, was ich schon von anderen Leuten gehört hab, soll man keinen Unterschied merken, auf keinste Art und Weise." (I1, Z172-175)                |

## Codebuch

| OK                                      | UK                               | FK                | Codierung  |
|---|----------------------------------|-------------------|--|
| <b>Beziehung<br/>Auto und<br/>Kunde</b> | <b>persönliche<br/>Bedeutung</b> |                   |  |
|   |                                  | <i>emotional</i>  |  |
|   |                                  |                   | "Für mich ist das Auto schon wichtig, es hat immer wieder Zeiten gegeben wo ich keines hatte, wo ich mich dann schon selber eingeschränkt gefühlt habe in meinem Handlungsradius, das heißt nicht dass ich es täglich verwende, aber es ist für mich angenehm zu wissen, es ist eines vorhanden, wenn ich es brauche." (I8, Z12-16)  |
|   |                                  |                   | "Also grundsätzlich, mein Auto bedeutet mir schon sehr viel. Man ist unabhängig, man ist flexibel, man kann einsteigen und hinfahren wo man will. (...)" (I11, Z 4-5)  |
|   |                                  |                   | "Ich weiß nicht, ich habe es jetzt schon seit 5 Jahren oder so und ich weiß nicht, ich hänge schon sehr an meinem Auto, ich würde es nicht hergeben, also verkaufen wollen." (I12, Z27-29)   |
|   |                                  |                   | "Nein, ich weiß nicht, wahrscheinlich ein Zwischending. Dass es nur ein reiner Zweckgegenstand ist, ist es auch nicht, dann wäre es ja egal welches Auto ich nehme, dann brauche ich keinen Audi fahren. (...)" (I15, Z21-23)  |
|   |                                  |                   |  |
|   |                                  | <i>Hobby</i>      |  |
|   |                                  |                   | "... und ja ist eigentlich auch ein Teil von meinem Hobby, nicht nur ein Fortbewegungsmittel." (I4, Z17-18)  |
|   |                                  |                   | "Nein, ich habe schon mehr eine Bindung zu meinem Auto und ich stecke auch Geld in mein Auto." (I12, Z22-23)   |
|   |                                  |                   |  |
|   |                                  | <i>zweckmäßig</i> |  |
|   |                                  |                   | (...), ist mir mein Auto als Transportmittel sehr wichtig." (I1, Z7)   |
|   |                                  |                   | "Also ich bin einmal kein Autofreak. Für mich ist das ein reines Fortbewegungsmittel." (I2, Z16-17)  |
|   |                                  |                   | "Und wie gesagt, ich bin kein Autofreak, das ist ein reines Zweckmittel." (I2, Z26-27)   |
|   |                                  |                   | "Für mich bedeutet mein Auto im Alltag ganz einfach Mittel zum Zweck, weil ich sonst eigentlich nicht meinen Job ausführen könnte" (I3, Z4-5)  |
|   |                                  |                   | "(...) fahre ich ein Firmenauto." (I5, Z13)  |
|   |                                  |                   | "(...) früher hast mir das Auto eigentlich schon viel bedeutet, da hab ich mir gedacht: Leiwand es Auto, oida! Ur cool, 140 PS. Und jetzt denk ich mir: Scheiße, 900 Euro Versicherung. Also jetzt würde ich es wahrscheinlich schon eintauschen gegen einen kleineren billigeren. Jetzt nicht mehr. Jetzt ist es wirklich nur mehr Zweck. Ich mag nicht mehr posen, ich mag nicht mehr irgendwas. Es ist nur Zweck." (I6, Z36-41) |
|   |                                  |                   | "Nein, ist eigentlich schon ein Zweckgegenstand." (I7, Z13)  |
|   |                                  |                   | "(...) Da ich große Geräte transportiere die nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu transportieren sind." (I9, Z6-7)  |
|   |                                  |                   | "(...) aber hier am Land zum Teil ist es ja nicht möglich mit öffentlichen Verkehrsmitteln und da hat das Auto schon eine gewisse Bedeutung für mich (...)" (I10, Z6-8)  |
|   |                                  |                   | "Es ist Mittel zum Zweck, Werkzeug, mehr nicht." (I14, Z8)   |

|  | Nutzungsverhalten |  |   |
|--|-------------------|--|---|
|  |                   |  | "Im Alltag, im gewöhnlichen Alltag wo ich jeden Tag von Zuhause in die Schule und wieder von der Schule nachhause fahr und am Weg aber auch Lebensmittel einkaufe, die ziemlich schwer sind, (...)" (I1, Z6-7)  |
|  |                   |  | "Aber das hat den Grund, meine Frau und ich arbeiten beide in Wiener Neustadt und kommen jeden Tag von Gloggnitz herunter und da ist die Autobahn einfach alternativlos. Wir fahren 20 Minuten, haben ein Auto, so viel zum Umweltschutz. (lacht) Wir fahren meistens zusammen." (I2, Z6-9) |
|  |                   |  | "Ja, Urlaub gelegentlich und Ausflüge schon, Einkaufen versuch ich zu Fuß oder mit dem Rad zu erledigen, was in Gloggnitz geht aber nicht überall geht." (I2, Z17-19)   |
|  |                   |  | "Ja, 90 Prozent dienstlich. Der Rest ist privat. Und da teilen sich die restlichen 10 Prozent auf, auf Urlaubsfahrten und das Minimalste ist dann halt so, so kurz zum Einkaufen Strecken oder Ausflüge am Wochenende. Aber sonst eigentlich, überwiegend dienstlich." (I3, Z13-16)         |
|  |                   |  | "Ja, schon um von A nach B zu kommen, (...)" (I4, Z20)  |
|  |                   |  | "(...) beim Pendeln in die Arbeit jeden Tag (...)" (I4, Z27)  |
|  |                   |  | "Grundsätzlich muss man bei mir unterscheiden, ich brauche das Auto dienstlich, weil ich ganz Österreich betreue. (...)" I5, Z4-5)  |
|  |                   |  | "Also ich sag einmal, da heraußen sind die häufigsten Nutzungsgründe Einkaufen fahren. Einkaufen und Arbeit. Also es ist wirklich mein Fortbewegungsmittel den ganzen Tag. (...)" (I6, Z19-21)  |
|  |                   |  | "Eigentlich einkaufen fahren, Besuche. Eher Kurzstrecken. Also keine sehr weite Strecken, (...)" I7, Z9-10)   |
|  |                   |  | "Das ist hauptsächlich die Fahrt zur Arbeitsstätte und nachhause, die Fahrt zum Tennis spielen und wieder nachhause und Einkaufen oder dann auch noch Besuche von Freunden." (I8, Z18-20)   |
|  |                   |  | "Meine 60.000 Kilometer im Jahr sind 55.000 für die Firma und 5.000 privat." (I9, Z13)  |
|  |                   |  | "(...) in der Früh mit den Enkelkindern – Kindergarten, Schule (...)" (I10, Z8-9)   |
|  |                   |  | "Ja, einkaufen nach Wiener Neustadt halt. (...) Oder Arztbesuche wenn man welche hat, das geht auch nur mit dem Auto." (I10, Z13-15)  |
|  |                   |  | "Also grundsätzlich das in die FH fahren, in Wiener Neustadt ist das öffentliche Netz nicht so ausgeprägt, da fahr ich auf jeden Fall mit dem Auto hin. Ja, zu Freunden. Alles was nicht in Wien ist, sei es nach Baden zu Freunden." (I11, Z12-14)   |
|  |                   |  | "(...)Das einzige ist, wenn ich nach Niederösterreich fahre, fahr ich mit dem Auto." (I12, Z8-9)  |
|  |                   |  | "(...) wenn ich größere Dinge einkauf oder mehr dann fahre ich mit dem Auto. Oder eben wenn es weitere Strecken sind oder wenn es halt außerhalb von Wien ist, würde ich mit dem Auto fahren." (I12, Z12-14)  |
|  |                   |  | "Ab und zu. Also wenn ich Ausflüge mache, dann würde ich mit dem Auto fahren, ja." (I12, Z21-22)  |
|  |                   |  | "Ich verwende schon mein Auto wenn ich in die Schule fahre, weil es ist einfach gemütlicher und schneller." (I13, Z13-14)   |
|  |                   |  | "Puh. Ja, wenn ich zu Freunde fahre oder zur Feuerwehr zum Beispiel. (...)" (I13, Z17)  |
|  |                   |  | "(...) , allein aus beruflichen Gründen weil ich oft in den Bundesländern unterwegs bin." (I14, Z5-6)   |
|  |                   |  | "Dass ich von daheim in die Arbeit komm und wieder nachhause und wenn ich halt sonst unterwegs bin, (...) Sonst für größere Einkäufe nehme ich doch das Auto." (I14, Z33-35)  |
|  |                   |  | "Ja, sowieso generell in die Arbeit fahren, beziehungsweise viel Urlaub und alles was in und um Österreich ist, fahre ich alles mit dem Auto." (I15, Z17-18)  |

|  | <b>Autokauf</b> |                           |   |
|--|-----------------|---------------------------|---|
|  |                 | <b>Art der Abwicklung</b> |   |
|  |                 |                           | "(...) das war eigentlich in der Steiermark. In Kapfenberg." (I1, Z36-37)   |
|  |                 |                           | "Dann haben wir gesagt, schauen wir noch beim VW Orthuber vorbei, das ist der einzige VW in Gloggnitz, was es Neues gibt." (I2, Z27-29)   |
|  |                 |                           | "Das war eigentlich nichts anderes als der Ersatz meines Vorgängers." (I3, Z22-23)  |
|  |                 |                           | "Ja und dann war ich beim VW Händler in Graz damals und hab das Auto dann eigentlich nach einer kurzen Probefahrt eigentlich gekauft." (I4, Z31-32)   |
|  |                 |                           | "Naja, grundsätzlich ja. Wir können uns gewisse Dinge innerhalb gewisser Vorgaben aussuchen (...) innerhalb eines bestimmten Budgets." (I5, Z18-20)   |
|  |                 |                           | "Grundsätzlich rennt alles über die Leasingfirma (...)" (I5, Z28)   |
|  |                 |                           | "(...) vom Papa übernommen. Das war sein Firmenauto und der ist schon 5 oder 6 Jahre damit gefahren. Also der hat 400.000 Kilometer oben, also der ist schon gut befahren." (I6, Z45-47)  |
|  |                 |                           | "(...) Autohaus in Krumbach wo ich es gekauft habe (...)" (I7, Z57)   |
|  |                 |                           | "(...) Es war zumindest auch das erste Autohaus, in das ich gegangen bin, Porsche, wo ich möglichst alle ausprobieren konnte. (...)" (I8, Z58-59)   |
|  |                 |                           | "Na eher meinem Mann weil im Prinzip sind alle Autos bis jetzt auf meinen Mann gelaufen. Das war jetzt erst das erste Auto das auf meinen Namen läuft, das heißt es war auch so dass ich meinen Mann beim Autokauf dabei hatte und ich da eher das schmückende Beiwerk war." (lacht) (...) (I8, Z69-72)   |
|  |                 |                           | "(...) Ich habe ihn nur gekauft, weil ich ihn so günstig bekommen habe, eben wegen dieser Abgasaffäre und weil es ein Werkswagen war." (I9, Z21-22)   |
|  |                 |                           | "(...) dort in Wien Liesing bei Porsche. (...) und wir haben, wie gesagt, den Golf Plus, diesen höheren gekauft, dazumal mit dem Franz Onkel damit er leichter einsteigt." (I10, Z23-25)  |
|  |                 |                           | "Ist als neues Fahrzeug gekauft worden." (I11, Z20)   |
|  |                 |                           | "(...) Da habe ich über das Internet das Modell gefunden als Tageszulassung in der Steiermark und da bin ich gleich hingefahren, habe mit dem Verkäufer kurz geredet, natürlich eine Probefahrt gemacht ob alles in Ordnung ist, wobei bei einem neuen Auto alles passen sollte. Ja, einmal Probefahrt und beim nächsten Mal geholt." (I11, Z28-31) |
|  |                 |                           | "(...) ich mein wir waren damals in Eisenstadt beim Kamper, (...)" (I12, Z43)   |
|  |                 |                           | "(...) Das Auto war sehr neu, das hat nur so 2000 Kilometer oben gehabt oder so." (I13, Z32-33)   |
|  |                 |                           | "Also ich war nicht im Autohaus, ich hab das Firmenfahrzeug von meinem Vater übernommen. (...)" (I14, Z18-19)   |
|  |                 |                           | "Ich habe es privat gekauft. Habe genau gewusst, was ich für ein Auto suche, sprich einen weißen A3. (...)" (I15, Z37-38)   |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  | <b>Beratung/<br/>Betreuung<br/>positiv</b> |   |
|  |  |  | "Der Geschäftsführer, der uns dann an einen sehr kompetenten Verkäufer vermittelt hat. Und die Beratung war sehr gut." (I1, Z39-40)   |
|  |  |  | "Ja, es war beim Verkaufsgespräch eigentlich nett und in Ordnung, hat eigentlich super gepasst, wir sind dann auch bei den Preisverhandlungen gut zusammengekommen. (...)" (I4, Z40-42)   |
|  |  |  | "(...) Die Beratung war abgestimmt auf meine Wünsche. (...)" (I7, Z23-24)   |
|  |  |  | "Ja also die Beratung hat gut gepasst und wenn ich irgendwas nicht verstanden habe, hab ich schon nachgefragt und er hat mir die Dinge schon erklärt und nicht so erklärt dass ich da jetzt so das Dummerl bin dem man irgendwas erklären muss, sondern wirklich sachlich, die Vorteile und Nachteile von verschiedenen Tools ganz einfach besprochen." (I8, Z92-96)  |
|  |  |  | zuvorkommend der Herr (...)" (I10, Z22)   |
|  |  |  | "Ja, der Autoverkäufer hat sich schon sehr bemüht." (I13, Z43)  |
|  |  |  | "(...) das war eine Verkäuferin, die war eh voll nett." (I12, Z43-44)   |
|  |  |  | "Naja, die Beratung war sehr gut muss ich sagen. (...)" (I13, Z32)  |
|  |  |  | "Ja, der Autoverkäufer hat sich schon sehr bemüht. (...)" (I13, Z43)  |
|  |  |  |   |
|  |  | <b>Beratung/<br/>Betreuung<br/>negativ</b> |   |
|  |  |  | "Was ich ein bisschen negativ in Erinnerung habe, war die Abholung, die war dann eine Woche später und am Freitag Vormittag hat er uns dann dahin bestellt, es hat dann eigentlich fünf oder sechs Stunden gedauert bis wir eigentlich das Auto annehmen haben können, weil eben das noch nicht aufbereitet war und das hätte ich mir eigentlich bei der Porsche Vertragswerkstatt anders erwartet." (I4, Z42-47)   |
|  |  |  |   |
|  |  | <b>Beratung/<br/>Betreuung<br/>neutral</b> |   |
|  |  |  | "Und dann haben wir gesagt: „Ja gefällt uns eh“, dann hat er gemeint „Wenn Sie wollen können Sie ihn in 14 Tagen haben, er steht nur da und hat alle Extras weil er ein Vorzeigemodell ist.“ Dann haben wir gefragt wieviel er kostet, so und so viel. Ich habe gesagt: „Ich brauche keine Extras“, sagt er: „Die Extras zahlen Sie auch nicht, die schenken wir Ihnen dazu.“ Daraufhin haben wir gesagt: „Gut, wir nehmen ihn, Auf Wiederschauen.“ Und das war's dann." (I2, Z33-38) |
|  |  |  | "Beratung hat es überhaupt keine gegeben, weil ich mit konkreten Vorstellungen hingegangen bin und gesagt habe „Das brauche ich.“ " (I3, Z21-22)  |
|  |  |  | "Also Beratung war in dem Sinn gar nicht nötig, weil ich gesagt habe „Das will ich. Das brauche ich.“ und das war es." I3, Z33-34)  |
|  |  |  | "Nein, ich hab mir schon mehrere Fahrzeuge angesehen. Ich lease die Fahrzeuge wegen meiner Nutzleistung meistens auf 3 Jahre und dann habe ich 180.000 Kilometer drauf und dann gibt es ein neues. (...)" (I9, Z26-28)  |
|  |  |  | "Also grundsätzlich Beratung mit dem Verkäufer hat nicht wirklich stattgefunden, weil es klar war dass es ein Seat Alhambra werden soll." (I11, Z23-24)   |

|  | Bedeutung des Verbrauches |  |   |
|--|---------------------------|--|---|
|  |                           |  | "Und wir (Pause) wir wollen eigentlich ein Auto das relativ, schon auch umweltfreundlich, Diesel und nicht all zu viel Diesel verbraucht." (I1, Z52-53)   |
|  |                           |  | "(...) man vergleicht Preise, man vergleicht den Verbrauch der mir immer wichtig ist." (I114-115)   |
|  |                           |  | "Also man merkt weder beim Fahrverhalten, noch beim Verbrauch etwas." (I2, Z102-103)  |
|  |                           |  | "Ich wollte dieses Fahrzeug und habe es gekauft und nutze es. Es ist ja heutzutage sehr verbunden mit finanziellen Zahlungen und damit sag ich nur Stichwort Nova 1 und 2. KFZ Steuer. Hängt ja alles mit dem Verbrauch, mit dem Schadstoffausstoß zusammen." (I3, Z154-157)  |
|  |                           |  | " (...) er braucht sicher mehr als in den Kaufunterlagen gestanden ist (lacht), einen guten Liter mehr auf 100 Kilometer aber sonst muss ich sagen ist er im Verbrauch sehr günstig." (I3, Z222-224)  |
|  |                           |  | "Also ich wollte ein Auto haben, (...) nicht zu viel frisst, (...)" (I4, Z27-28)  |
|  |                           |  | "(...)ich sehe es ja beim Fiat was der verbraucht." (I5, Z176)  |
|  |                           |  | "(...) Aber ich muss auch sagen, mit dem VW komm ich auch günstig 900 Kilometer mit dem VOLLTANK, das ist in Ordnung. Mit einem anderen Auto, würde ich wahrscheinlich zweimal überlegen. Also jetzt nicht VW, die Marke selbst, sondern vom Verbrauch her. Wenn ich mit der Mama ihren Mazda fahre, verbrauche ich das Dreifache. Und da überlege ich es mir dann ob ich nach Wien pendel." (I6, Z28-32) |
|  |                           |  | "Meine Vorstellungen sind wenig PS, kostengünstig und dadurch dass ich relativ viel fahre, ich hab jetzt circa so 70.000 Kilometer oben, obwohl ich früher mehr gefahren bin als in den letzten 2 Jahren, ein Diesel." (I7, Z21-23)   |
|  |                           |  | "(...) vorher, nacher das war so Stichproben artig, da wusste man nicht welche Autos getestet werden und da waren keine Veränderungen feststellbar, weder in der Leistung, noch im Verbrauch. Darum hoffe ich einmal dass das auch bei den schwächeren Motoren, die ja noch ein Teil eingebaut bekommen, dass das da auch so ist." (I8, Z175-179)   |
|  |                           |  | "Ja schon. Also es ist mir Umweltfreundlich prinzipiell wichtig. Es ist nur immer interessant, weil ich gesagt habe dass ich regelmäßig diese Autotouringzeitschriften lese. Da gibt es dann diese Tortendiagramme. Und da finde ich es da immer wenn über diese Abgaswerte geschrieben wird, wie klein eigentlich das Tortenstück von den Emissionswerten des PKW Verkehrs sind. (...)" (I8, Z300-304)   |
|  |                           |  | "(...) letztendlich geht es mir um die Umwelt und was habe ich davon wenn ich das Auto updaten lasse, verbrauche ich mehr Sprit, (...)" (I9, Z109-110)  |
|  |                           |  | "Ja, mir ist der Verbrauch auch wichtig, zum Beispiel bei dem Auto haben sie gesagt höchstens 5 Liter, aber mit 5 Liter oder 6 Liter wenn man ihn ruhig fährt braucht er schon." I10, Z30-32)   |
|  |                           |  | "(...) Das Auto ist sehr sparsam. (...)" (I11, Z172)  |
|  |                           |  | "(...) Wenn man sich die Testwerte anschaut, die immer angegeben werden mit Verbrauch von 3,6 Liter auf 100 Kilometer, unter welchen Voraussetzungen das getestet wird. (...)" (I14, Z90-92)  |
|  |                           |  | "(...) Und Diesel, weil ich viel Autobahn fahre, weil Diesel vom Treibstoff her günstiger ist. (...)" (I15, Z38-39)   |

|  |                            |                            |   |
|--|----------------------------|----------------------------|---|
|  | <b>Bedeutung der Marke</b> |                            |   |
|  |                            | <b>große Bedeutung</b>     |   |
|  |                            |                            | "Seat, muss ich dazu sagen, (...) Aber mit VW ist ja Seat gut vergleichbar. Mein Mann hatte einen Sharan von VW und hatte sich dann einen Alhambra von Seat gekauft und da war nicht viel Unterschied. Daher sind wir auf die Firma Seat gekommen (...dass die genauso zuverlässig ist, eigentlich wie VW. Dieses Gefühl hatten wir und haben wir noch immer." (I1, Z55-60)                 |
|  |                            |                            | "Und da ist mir halt aufgefallen, dass mir VW von der Qualität, wie es einem im Innenraum halt vorkommt, überhaupt bei den Kleinwägen am besten gefällt, also deshalb was es schon wichtig dass es ein VW ist." (I4, Z141-143)  |
|  |                            |                            | "Ja, ja! (...) aber es ist irgendwie so, man kann es eigentlich gar nicht, ich kann es gar nicht erklären, ich habe damit immer gute Erfahrungen gemacht, ich hätte nicht gewusst warum ich wechseln soll." (I8, Z58-65)  |
|  |                            |                            | "Ja, die Marke hat einen sehr hohen Stellenwert, (...)" (I10, Z36)  |
|  |                            |                            | "Ja schon, muss ich schon sagen. Auch vom Optischen her muss ich sagen." (I12, Z48)   |
|  |                            |                            | "Aso ja, meine Eltern haben einen VW Golf gehabt, der so 18 oder 19 Jahre alt war, dann haben sie ihn verkauft obwohl er noch immer fahrtüchtig war und dann haben sie sich eigentlich einen Audi gekauft. Also das war deshalb eigentlich. Und weil er beständig ist." (I12, Z56-59)   |
|  |                            |                            | "Ja, also schon, mir ist die Marke wichtig. Ich steh so auf Seat und VW. BMW zum Beispiel würde nicht in Frage kommen." (I13, Z50-51)   |
|  |                            |                            |   |
|  |                            |                            |   |
|  |                            | <b>teilweise Bedeutung</b> |   |
|  |                            |                            | "Die Marke beim Autokauf hat bei mir insofern eine Relevanz, dass man ganz einfach – sie muss verlässlich sein, also technisch verlässlich muss das Auto sein. Und das erfahre ich und ich informiere mich über Tests und natürlich auch wie man so langläufig sagt „Über den Volksmund“, die Meinungen von Bekannten, Freunden et cetera und leider auch eigene Erfahrungen." (I3, Z45-49) |
|  |                            |                            | "Hmm es kommt drauf an, es ist so ein Mittelding, ich würde jetzt nicht sagen, dass ich mit einem Dacia herumfahre." (I11, Z34-35)  |
|  |                            |                            | "(...) Damals wollte ich wirklich einen Audi A3, da war es schon die Marke, ja." (I15, Z42-43)  |
|  |                            |                            |   |
|  |                            | <b>keine Bedeutung</b>     |   |
|  |                            |                            | "Das war nur zufällig, weil er halt grade in der Auslage gestanden ist." (I2, Z43-44)   |
|  |                            |                            | "(...) Ich mag schon VW sehr gern, aber ich hätte auch einen schönen Mazda genommen." (I6, Z65-66)  |
|  |                            |                            | "Die Marke ist mir primär nicht wichtig, weil die Eltern haben jetzt zum Beispiel einen Skoda und der fährt sich besser als der VW. Der hat jetzt zwar weniger PS aber er ist viel schnittiger." (I6, Z68-70)   |
|  |                            |                            | "Ich bin nicht auf eine Marke fixiert." (I7, Z39)   |
|  |                            |                            | "Also früher war ich sehr Markenbezogen, (...), mittlerweile ist es mir völlig egal was da für eine Marke vorne steht, das Auto muss mich zuverlässig von A nach B bringen und natürlich muss die Werkstatt passen." (I9, Z32-35)   |
|  |                            |                            | "Die Marke ist mir komplett egal." (I14, Z30)   |

|  |               |                           |  |
|--|---------------|---------------------------|--|
|  | <b>Besitz</b> |                           |  |
|  |               | <b>Dauer des Besitzes</b> |  |
|  |               |                           | "Das war 2010." (I1, Z62)  |
|  |               |                           | "Im September waren es 2 Jahre." (I2, Z49)   |
|  |               |                           | "2 Jahre." (I3, Z18)   |
|  |               |                           | "Ich habe es gekauft im Dezember 2013 und da war es nicht ganz 2 Jahre alt." (I4, Z24)   |
|  |               |                           | "(...)seit 10 oder 9 Jahren fahre ich ein Firmenauto. Das wird im Schnitt alle 3 bis 4 Jahre getauscht." (I5, Z13-14)  |
|  |               |                           | "Ich hab ihn vor 2 Jahren (...)" (I6, Z45)   |
|  |               |                           | "6 Jahre." (I7, Z17)   |
|  |               |                           | "(...) und der Autokauf war vor 4 Jahren." (I8, Z28)   |
|  |               |                           | "(...), dass ich mir das Auto gekauft habe, das war heuer im Juli, (...)" (I9, Z19-20)   |
|  |               |                           | "7 Jahre ist der jetzt her." (I10, Z17)  |
|  |               |                           | "Nein, also 2014." (I11; Z18)  |
|  |               |                           | "(...) ich habe es jetzt schon seit 5 Jahren (...)" (I12, Z27)   |
|  |               |                           | "Ein Jahr circa." (I13, Z27)   |
|  |               |                           | "(...) und habe ihn jetzt ein Jahr." (I14, Z14)  |
|  |               |                           | "Habe ich jetzt seit 4 Jahren." (I15, Z30)   |
|  |               |                           |  |
|  |               | <b>Kommunikation</b>      |  |
|  |               |                           | "Und da bekommt man natürlich immer wieder etwas wenn das Pickel notwendig wäre oder wenn ein Reifenwechsel eventuell notwendig wäre. Man bekommt Zuschriften von der Firma Porsche, das ist klar. Und die Firma Porsche gibt auch gerne Gutscheine dazu." (I1, Z69-72)            |
|  |               |                           | "Das geht über den Händler. Und der schickt sowieso immer aus was es an Neuerungen gibt, es gibt immer wieder Vorstellungen von Autos, neue Modelle. Das hat mich noch nie interessiert." (I2, Z54-56)   |
|  |               |                           | "Kommunikation läuft über Postwurfsendungen, wenn zum Beispiel ein neuer Wagen vorgestellt wird. Dann gibt es solche Präsentationstage." (I3, Z83-84)  |
|  |               |                           | "Ich habe glaub ich zum Geburtstag ein Schreiben bekommen, dass man wieder mal vorbei kommen kann und sich die Gebrauchten anschauen kann. (...)" (I4, Z51-52)   |
|  |               |                           | "Gewisse Dinge bekommen wir schon. Service oder andere gewisse Dinge bekommen wir weitergeleitet und dann müssen wir eben schauen dass wir das in unseren Ablauf reinpacken." (I5, Z28-30)   |
|  |               |                           | "(...) Ich glaube zu Weihnachten bekommen wir ab und zu etwas. (...)" (I6, Z125-126)   |
|  |               |                           | "Ja das bekomme ich schon, ja." (I7, Z45)  |
|  |               |                           | "Das bekomme ich, es gibt einen Seat Newsletter den ich abonniert habe, der kommt einmal im Monat per Mail." (I8, Z98-99)  |
|  |               |                           | "Bekomme ich laufend, per Post, per Anruf." (I9, Z59)  |
|  |               |                           | "Ja bekomm ich immer wieder, ja interessiert mich." (I10, Z46)   |
|  |               |                           | "Ja, weiß nur nicht warum ich mich da angemeldet hab damals, weiß jetzt nicht ob ein Service billiger war oder die Reifen waren es! Voll! Das war beim Kauf eben, wenn man sich registriert hat, bekommt man auf die Reifen 25 Prozent. Seitdem ja, einmal im Monat. (I11, Z71-74) |
|  |               |                           | "Das bekomm ich eh. (...) aber seitdem ich in Simmering beim Service war, haben die auch meine Daten und jetzt bekomm ich auch diese Magazine und eine Weihnachtskarte habe ich bekommen, solche Sachen halt. Angebote auch. (I12, Z65-69)   |
|  |               |                           | "Puh. Nicht dass ich wüsste." (I13, Z66)   |
|  |               |                           | "Nein, eigentlich keiner von uns beiden." (I14, Z192)  |
|  |               |                           | "Ja, die bekomm ich." (I15, Z74)   |

|  | Hersteller/Marken<br>Präferenz |  |  |
|--|--------------------------------|--|--|
|  |                                | <b>unter-<br/>schiedliche<br/>Hersteller/<br/>Marken</b> |  |
|  |                                |  | "War querbeet. Nissan, Peugeot, Renault und ein VW war auch dabei." (I14, Z54)   |
|  |                                |  | "Also die letzten vier Autos waren vier verschiedene Marken und ich bin auch noch nie einen Skoda gefahren." (I2, Z42-43)  |
|  |                                |  | "Ja ja, einen Golf hab ich gehabt. Sonst einen Opel und Renault."  |
|  |                                |  | "(...)gebe ich zu, mit frische 18 da hast du einen BMW, Mercedes oder Audi gehabt (...)" (I9, Z32-33)  |
|  |                                |  | "Wir haben sonst noch einen Opel (...)" (I11, Z65)   |
|  |                                |  | "(...) ja vorher war es ein Crysler Voyager, das ist halt schon eher die Buskategorie (...)" (I11, Z41-42)   |
|  |                                | <b>hauptsächli-<br/>ch Marken<br/>des VW-</b>            |  |
|  |                                |  | "(...), wir hatten vorhin VW, VW Golf, Passat und auch schon andere Marken." (I1, Z55-56)  |
|  |                                |  | "Ich fahre jetzt schon in der vierten Generation eigentlich einen Van. (...) Von der Marke her war es VW, Seat. Der erste Van war ein Sharan. Den hab ich dann nicht mehr gekauft, weil VW ganz einfach von der Preispolitik zu abgehoben ist." (I3, Z37-40) |
|  |                                |  | "(...) Ich hab auch schon andere Marken in meiner früheren Zeit gekauft, wie Opel, wie Ford und ja, haben nicht entsprochen im Alltag." (I3, Z49-51)   |
|  |                                |  | "(...) vor allem weil ich mir erst wieder vor 2 Wochen einen VW gekauft habe." (I4, Z217-218)  |
|  |                                |  | " (...) Das heißt wir haben VW, Audi und Skoda. Zwischen den drei Marken können wir wählen, (...)" (I5, Z19-20)  |
|  |                                |  | "(...) Und ich habe so überlegt, ich hab bis jetzt immer so Autos aus dem VW Konzern gekauft. (...)" (I8, Z40-41)  |
|  |                                |  | "(...) ,weil wir eh und je immer nur VW und Golf fahren." (lacht) (I10, Z36-37)  |
|  |                                |  | "Ja genau, ein Passat." (I13, Z60)   |
|  |                                |  | "Davor war es VW." (I15, Z45)  |

|  | Bedeutung der<br>Wartung |  |  |
|--|--------------------------|--|--|
|  |                          |  | "Ja, das war bei jedem Auto bei uns so, das wir jeden Ölwechsel der stattfinden muss machen und Pickerl natürlich. (...) Das machen wir alles regelmäßig und genau. Und natürlich der Reifenwechsel zeitgerecht. (...) Weil ja der Gummi der Temperatur draußen angepasst ist. Wenn dann ein Unfall passieren würde, zieht man selber den kürzeren. Die Versicherung sich vielleicht zurücklehnt und manches nicht zahlen würde." (I1, Z80-86)   |
|  |                          |  | "Ich wasche es nie, ich warte immer bis es regnet. (Lachen) Ich halte die Services ein, ja und ich bin zweimal im Jahr dort um die Reifen umstecken zu lassen, (...) Dazwischen mache ich nichts." (Lachen) (I2, Z62-66)   |
|  |                          |  | "Es ist essentiell. Denn ich sage ganz einfach, wenn man die Wartung macht und ich denke mir da hat sich mal wer was dabei gedacht, dass sie in diesem Rhythmus stattfinden müssen, hängt ja direkt meine Einsatzverfügbarkeit ab, dass ich ganz einfach wenn ich mit dem Kunden einen Termin ausmache und dorthin fahren kann und nicht sagen muss „Ja wenn mein Auto anspringt werden wir uns treffen“." (I3, Z96-100)   |
|  |                          |  | "Ja, sicher. Die Reinigung, nicht? Weil es macht ja einen schlechten Eindruck wenn man mit einem verschmutzten Auto beim Kunden auftaucht." (I3, Z103-104)   |
|  |                          |  | "Ja, ich mache selber was und eigentlich auch vor den vorgeschriebenen Intervallen, (...)" (I4, Z146-147)  |
|  |                          |  | "Ich habe eigentlich einen Freund der Mechaniker ist. Ich war eigentlich noch nie selber in der Werkstatt etwas erledigen. (...)" (I4, Z155-156)   |
|  |                          |  | "Ja, auf jeden Fall. Bei mir zwangsweise ja. Das auf jeden Fall." (I5, Z32)  |
|  |                          |  | "Naja, selbstverständlich. Weil ich muss ja schauen, dass alles rennt. Um das kümmer ich mich schon." (I5, Z35-36)   |
|  |                          |  | "Ich würde jetzt gerne sagen ja, aber es interessiert mich überhaupt nicht. Aber natürlich ist die Wartung wichtig. Ich hab einen Automechaniker, wo ich weiß dass ich hinfahren kann, ich bevorzuge aber teilweise den ÖAMTC. Für das Lamperl auswechseln oder irgendwas fahr ich beinhardt zum ÖAMTC. Die machen mir das." (I6, Z53-56)  |
|  |                          |  | "Pickerl hab ich einen Mechaniker der mir das macht und bei dem mache ich es eigentlich auch immer. Der kennt mein Auto und ja." (I6, Z262-266)  |
|  |                          |  | "Also ich find Reinigung beim Auto sollte einen sehr hohen Stellenwert haben, besonders wenn du Tiere und Hunde hast, weil das ist echt eklig. Nein, also ich habe mir vorgenommen am Freitag das Auto putzen zu fahren, bei mir scheitert es nur an der Zeit. Ich würde mein Auto innen reinigen lassen, bei mir scheitert es nur an der Zeit (...)" (I6, 262-266)  |
|  |                          |  | "Puh, also ich möchte nur mein Auto waschen und putzen, sonst nichts." (I7, Z49)   |
|  |                          |  | "Das wird nach den Intervallen gemacht." (I7, Z53)   |
|  |                          |  | "Ich bin bei dem Seatklub, weil es da diese Mobilitätsgarantie gibt. Die war mir wichtig weil wenn das Auto irgendwann wirklich eingeht oder man einen Unfall hat, ich das schon als gutes Service empfinde, dass dann wer kommt weil man selber eh genug aufgeregt ist." (I8, Z106-109)   |
|  |                          |  | "Ja, diese Termine halte ich alle ein, weil es ja auch eine Garantiesache ist manche Dinge und weil es glaube ich den Wiederverkaufswert erhöht, wenn man ein lückenlos geführtes Serviceheft hat. Abgesehen davon dass ich es auch vermeiden will dass ich auch irgendwann mal irgendwo hängen bleib weil ich etwas nicht eingehalten habe. Also mir ist bewusst, wenn ich ein Auto habe, dann sind das Kosten und diesen Luxus gönne ich mir dann ganz oder gar nicht." (I8, Z112-117) |

|  |                                  |                |   |
|--|----------------------------------|----------------|---|
|  | <b>Betreuung während Wartung</b> |                |   |
|  |                                  | <i>positiv</i> |   |
|  |                                  |                | "(...) Einerseits Gutscheine dass das Auto nach dem Service gewaschen wird, auch Gutscheine falls man nicht dort warten möchte und die Tätigkeit dort länger dauert, bekommt man Taxigutscheine. Ja also, oder man wird sogar in die Stadt gefahren von einem Sammeltaxi. Also die sind schon sehr bemüht den Kunden gut zu behandeln." (I1, Z74-78)                  |
|  |                                  |                | "(...)Mittlerweile darf ich Porsche Wiener Neustadt auch schon machen weil das ist natürlich einfacher. Erstens ist es näher und zweitens aufgrund der Größe gehen gewisse Dinge rascher und besser und ein bisschen bürokratischer." (I5, Z46-48)  |
|  |                                  |                | "Bis jetzt war ich eigentlich sehr zufrieden. In Wiener Neustadt, wie auch in Krumbach, bei beiden." (I7, Z61-62)   |
|  |                                  |                | "Das ist in Ordnung, also die sind dann auch nicht unfreundlich wenn man ihnen zeigt dass was nicht passt, dann entschuldigen sie sich und dann ist meistens das Stresslevel die Ursache sagen sie dann. Die nehmen das Anstandslos zur Kenntnis und machen das nochmal und man bekommt immer Fahrscheine wenn man das Auto zum Service bringt. (...)" (I8, Z141-145) |
|  |                                  |                | "Also ich habe dort jetzt schon sehr lange meinen Betreuer in Wiener Neustadt und ich bin sehr zufrieden von der Betreuung her und ja was bis jetzt gemacht worden ist, ist in Ordnung." (I10, Z59-61)  |
|  |                                  |                | "Nein, da habe ich warten müssen. Das Service ist eh relativ schnell gegangen aber vor Kurzem habe ich das Pickerl machen lassen müssen und das hat länger gedauert weil da der eine Kollege krank war und dann mussten es die anderen zwei übernehmen. Wegen dem musste ich dann warten und habe den Kaffee bekommen. (...) Ja, war okay." (I12, Z92-100)            |
|  |                                  |                | "Ja, sie sind ziemlich freundlich immer, ich bekomme immer einen Kaffee (schmunzelt) (Lachen) Das Auto haben sie mir noch nicht geputzt, aber ich kann mich nicht beschweren. Sie bemühen sich schon und sie schauen immer dass es schnell geht." (I13, Z96-99)   |
|  |                                  | <i>negativ</i> |   |
|  |                                  |                | "(...)In Wien gibt es vielleicht nur eine Außenreinigung, außer wenn sie innen vielleicht etwas dreckig machen. Grundsätzlich gibt es einen großen Unterschied bei den Werkstätten. Obwohl beide Porschewerkstätten sind. Aber vom Service und solchen Dingen her gibt es sehr wohl große Unterschiede." (I5, Z39-42)   |
|  |                                  |                | "Ja, sie haben die Reifenprofiltiefe nicht anständig gemessen, dann bin ich drauf gekommen dass die Spur vorne verzogen war et cetera et cetera. Das war ihnen wurscht." (I5, Z52-54)   |
|  |                                  |                | "Nein, das ist eine Porschewerkstatt, die nicht zufriedenstellend gearbeitet hat, wo es nach Nachlackierungen zu Blasenbildungen gekommen ist oder wenn Karosserieteile eingebaut worden sind, (...)Wenn das war, hat man schon fürs nächste Mal ein Goodie noch bekommen. Als praktische Wiedergutmachung weil man ja dann nochmal hin hat müssen." (I8, Z133-139)   |
|  |                                  | <i>neutral</i> |   |
|  |                                  |                | "Das heißt, ich bin einmal im Frühling und einmal im Herbst dort und da wird gleich Alles erledigt was erledigt gehört." (I2, Z65-66)   |
|  |                                  |                | "Mir wird das Auto gereinigt, definitiv. (...)Wenn es nicht anders möglich ist, stelle ich mein Auto am Vortag am Abend hin, nehme mir ein kostenloses Leihfahrzeug-" (I9, Z44-47)  |
|  |                                  |                | noch nicht mitbekommen, Zusatzauto brauche ich nicht weil ich dort in der Nähe wohne, dann ist das Auto halt mal weg für 2 bis 3 Stunden." (I11, Z61-63)  |
|  |                                  |                | "Gibt es eigentlich nichts negatives. (...)" (I11, Z65)   |

|  |                                |                                    |  |
|--|--------------------------------|------------------------------------|--|
|  |                                |                                    | "Ja es ist, die Autowäsche hinten nach glaube ich ist generell dabei. Sonst ist es nur, wenn Service oder Pickerl zu machen ist, fahre ich hin, stelle es hin. Nachdem keine größeren Sachen zu machen waren, sondern nur Standardsachen, kann ich jetzt gar nichts sagen. Wenn was zum tauschen gewesen wäre, haben sie schon angerufen und gefragt." (I15, Z56-60)                                 |
|  |                                |                                    |  |
|  | <b>Informationsbeschaffung</b> |                                    |  |
|  |                                | <b>aktive Informationssuche</b>    |  |
|  |                                |                                    | "Ja, wenn man ein Auto vorhat zu kaufen, dann ist es natürlich klar dass man sich mehr informiert. Man geht in verschiedene Autohäuser, (...)" (I1, Z113-115)  |
|  |                                |                                    | "Wie gesagt, mein Mann ist derjenige der so Autozeitschriften besitzt, das ist dann (...) wenn mein Mann von einem bestimmten neuen Auto spricht, und ein neues Auto hat oft eine andere Karosserie, dann nehm ich aber auch das Internet als Quelle her. Weil ich da wissen möchte wie das aussieht. Und im Internet hab ich da die Möglichkeit das Auto von allen Seiten zu sehen." (I1, Z129-134) |
|  |                                |                                    | "Eigentlich ausschließlich Internet, Plattformen. Früher habe ich Autozeitschriften gekauft und habe die Tests gelesen. Ich informiere mich was so jedes Jahr an neuen Modellen heraus kommt oder die überarbeiteten, schon existierenden am Markt und da schau ich halt was da so die Verbesserungen sind." (I3, Z57-60)  |
|  |                                |                                    | "(...) Medien, wenn dann eigentlich über YouTube viel. (...)" (I4, Z166)   |
|  |                                |                                    | "Regelmäßig, alle paar Monate. Und Medien, wenn dann übers Internet." (I5, Z57)  |
|  |                                |                                    | "Was ich regelmäßig lese ist vom ÖAMTC das Autotouringheft weil da auch immer wieder so rechtliche Dinge drinnen sind wenn sich die Straßenverkehrsordnung ändert." (I8, Z148-150)   |
|  |                                |                                    | "(...) Social Media, man recherchiert im Internet. Ich mach mich da schon regelmäßig schlau, (...)" (I9, Z79-80)   |
|  |                                |                                    | "Mich interessiert das schon. Also ich habe mich schon sehr viel zu meinem Auto informiert, ja ich finde halt man sollte sich mit seinem Auto schon gut auskennen." (I13, Z77-79)  |
|  |                                |                                    | "Ja, ich schau mir auf YouTube zum Beispiel Tutorials an, irgendwelche Autoforen da haben sie auch gute Beiträge." (I13, Z81-82)   |
|  |                                |                                    |  |
|  |                                | <b>selektive Informationssuche</b> |  |
|  |                                |                                    | "Nur aus Neugier, aber sonst überhaupt nicht." (I14, Z59)  |
|  |                                |                                    | "Internet. Was mir grade unterkommt, wenn ich höre dass es was neues gibt, zu dem schaue ich mir dann was an." (I15, Z82-83)   |
|  |                                |                                    |  |
|  |                                | <b>keine Informationssuche</b>     |  |
|  |                                |                                    | "Überhaupt nicht, nein nein." (I2, Z72)  |
|  |                                |                                    | "Nein, ich würde es gerne (I6, Z106-107). Denn jedes Mal muss ich ablosen wenn ich die Männer drüber reden (...)"  |
|  |                                |                                    | "Eher nein." (I11, Z80)  |
|  |                                |                                    |  |
|  |                                | <b>passive Informationssuche</b>   |  |
|  |                                |                                    | "Auf Facebook halt, wenn einem da was unterkommt. Aber aktiv absolut nicht, nein." (I6, Z111-112)  |

|  |                                 |  |  |
|--|---------------------------------|--|--|
|  |                                 |  | "Aktiv nicht. Aber Werbungen lese ich schon."  |
|  |                                 |  | "Nein, das tue ich eigentlich nicht. Was ist lese sind diese Prospekte, neue Autos und neue Motoren. Das checke ich schon durch. Gegoogelt habe ich eigentlich noch nie VW." (I10, Z171-173)   |
|  |                                 |  | "(...), also ich kenne mich dann auch aus welche Modelle es so gibt. In der Werbung bekommst du ja auch mit, also du brauchst nicht danach suchen." (I12, Z109-111)  |
|  |                                 |  |  |
|  | <b>Weiterempfehlungsabsicht</b> |  |  |
|  |                                 |  | "Schon. Weil die Autohäuser eigentlich sehr kundenfreundlich sind." (I1, Z263)   |
|  |                                 |  | "Ohne weiteres. Ich sehe da kein Problem." (I2, Z177)  |
|  |                                 |  | "Ja, weiterempfehlen würde ich sie sicher. Weil ich die Erfahrung gemacht habe dass sie sehr verlässlich sind. (...)" (I3, Z278-279)   |
|  |                                 |  | "Ist beides sehr wahrscheinlich (...)" (I4, Z217)  |
|  |                                 |  | "Beide Male, ja!" (I5, Z173)   |
|  |                                 |  | "Also ich habe VW immer noch weiterempfohlen, weil ich mit meinem Auto zufrieden bin. Ganz ehrlich, was fällt dir als Normalverbraucher der Abgasverbrauch auf? Das weißt du ja nicht. Das hat ja keinen Einfluss auf das Optische, auf das Fahrverhalten oder sonst von deinem Auto. Das ist rein mit dem Aspekt jetzt mit dir persönlich mit der Moral vereinbaren muss." (I6, Z218-222) |
|  |                                 |  | "Ich kann es weiterempfehlen, ich bin sehr zufrieden. Ich habe bis auf kleine Sachen nichts gehabt." (I7, Z161-162)  |
|  |                                 |  | "Also dass ich ihn weiterempfehlen werde, ja. Weil ich mit den Fahrkomfort und allem zufrieden bin, auch mit der Reparaturanfälligkeit und sonstiges (...)" (I8, Z293-294)   |
|  |                                 |  | "(...)wenn wieder so ein Angebot wäre, würde ich das definitiv meinen Angehörigen weiterempfehlen, weil ich habe ja gesagt, ich konnte bisher keine Mängel an diesem Auto feststellen." (I9, Z215-217)   |
|  |                                 |  | "Sehr wahrscheinlich." (I10, Z177)   |
|  |                                 |  | "Weiterempfehlen, ja definitiv. (...)" (I11, Z172)   |
|  |                                 |  | "Ja also meines schon, ja." (I12, Z278)  |
|  |                                 |  | "Ja schon wahrscheinlich, weil ich sag jetzt einmal die sind ein bisschen abgerutscht aber es ist nichts weltbewegendes, dass sich meine Meinung drastisch ändern würde." (I13, Z214-216)  |
|  |                                 |  | "Beides sehr wahrscheinlich, weil ich mit dem Auto trotzdem sehr zufrieden bin." (I14, Z186)   |
|  |                                 |  | "(...) Genauso habe ich bei meinem Auto noch nichts gehabt, noch nie Probleme gehabt, das war halt das einzige das aufgekommen ist und deswegen auch keine Probleme also von dem her, bin ich zufrieden." (I15, Z168-170)  |

|                                 |                            |             |   |
|---------------------------------|----------------------------|-------------|---|
|                                 | <b>Kaufabsicht</b>         |             |   |
|                                 |                            |             | "Na hoch. Die Wahrscheinlichkeit ist sehr hoch. Überhaupt wenn man Audi auch dazu nimmt, bei Audi kann man automatisch damit rechnen, dass es eine andere Preisklasse hat und, aber wenn man sich es leisten kann. Die Optik wäre schöner sogar. Könnte ich mir schon vorstellen. Aber auch Seat oder VW." (I1, Z285-288)   |
|                                 |                            |             | "Also das würde mich jetzt nicht davon abhalten wieder eine Auto zu kaufen wenn die Konditionen stimmen, (...)" (I2, Z173-174)  |
|                                 |                            |             | "Einfluss hat es auf einen weiteren Kauf sicher nicht (...)" (I3, Z294)   |
|                                 |                            |             | "Ist beides sehr wahrscheinlich (...)" (I4, Z217)   |
|                                 |                            |             | "Beide Male, ja!" (I5, Z173)  |
|                                 |                            |             | "Kommt drauf an wie VW dem entgegen wirkt. Wenn die auf mich zukommen und sagen: Hören Sie, Sie bekommen das und das dafür oder bei der Versicherung vielleicht kann man da irgendwas machen, dann kein Problem. Wenn es sich drastisch auswirken würde, wenn ich sage da kann ich echt nicht leben und die machen nichts dagegen, dann würde ich mir leicht überlegen: Hey, VW ist doch nicht so cool. Weil Kundenbetreuung ist ein wichtiger Faktor in jeder Branche." (I6, Z166-171) |
|                                 |                            |             | "Ich würde mir wieder einen Seat kaufen." (I7, Z169)  |
|                                 |                            |             | "(...) Und ja ich würde mir auch wieder einem aus dem VW Konzern kaufen." (lacht) (I8, Z295-296)  |
|                                 |                            |             | "Wie vorher schon gesagt, mir ist das egal da vorne für ein Zeichen drauf ist, ich bin ganz ehrlich wenn mir BMW beispielweise für einen 1er auch so ein Topangebot macht, kaufe ich einen BMW. (...)" (I9, Z223-225)   |
|                                 |                            |             | "Weil schau ich mir nicht an muss ich sagen, erst dann wenn ich mich wieder vor habe ein neues Auto zu kaufen, das mach ich derzeit gerade (Lachen) da schau ich mir das schon an. Und um die vorherige Frage zurückzukommen, ich hab jetzt einige Golfs angeschaut, man hat mir auch einen Seat gezeigt aber es war kein Vergleich vom Sitzen her. Ich bevorzuge auf alle Fälle einen Golf." (I10, Z49-53)   |
|                                 |                            |             | "(...) Und das zweite VW Konzern, ja. Gibt jetzt keine Einschränkungen, ja." (I11, Z173-174)  |
|                                 |                            |             | "Entweder VW oder Audi. " (I12, Z280)   |
|                                 |                            |             | "Dass er ganz einfach zu teuer war. (lacht) Für damals, deshalb hoffe ich, wenn ich endlich mal verdiene gescheit, dass ich ihn mit leisten kann. Ich würde halt auch immer das Auto kaufen und nicht leasen." (I12, Z288-290)  |
|                                 |                            |             | "Ja schon wahrscheinlich, weil ich sag jetzt einmal die sind ein bisschen abgerutscht aber es ist nichts weltbewegendes, dass sich meine Meinung drastisch ändern würde." (I13, Z214-216)   |
|                                 |                            |             | "Beides sehr wahrscheinlich, weil ich mit dem Auto trotzdem sehr zufrieden bin." (I14, Z186)  |
|                                 |                            |             | "(...) Aber ich würde mir schon wieder einen Audi kaufen oder VW, wenn es passt und ich den haben will. (...)" (I15, Z166-168)  |
|                                 |                            |             |   |
| <b>Wahrnehmung des Konzerns</b> |                            |             |   |
|                                 | <b>Markenassoziationen</b> |             |   |
|                                 |                            | <b>Seat</b> |   |
|                                 |                            |             | "Seat, weil ich es nicht so lange kenn, kommt mir jung und modern vor." (I1, Z201)  |
|                                 |                            |             | "Ich habe immer geglaubt Seat und Skoda sind die „Arme Leute Version“ (Lachen) sie sind aber im Prinzip baugleich. " (I2, Z156-157)   |
|                                 |                            |             | "Naja, Seat war schon immer – also Seat und Skoda sind laut Konzern die Price Value Marken, das heißt preiswert (...)" (I3, Z244-245)   |
|                                 |                            |             | "Seat und Skoda ist der neue Volkswagen. " (I3, Z254)   |

|  |  |             |   |
|--|--|-------------|---|
|  |  |             | "Seat ist die ein wenig abgespeckte Variante von VW aber auch bei manchen Modellen eher auf die jüngere Käufergruppe hingerrichtet mit den spanischen Emotionen." (I4, Z194-196)  |
|  |  |             | "(...) Skoda, Seat sind eher die Billigschienen (...)" (I5, Z158)   |
|  |  |             | "Seat ist so ein Mittelding. Das kann ich nicht einstufen weil ich da keinen Vergleich habe. Da weiß ich nicht wieviel ein Auto kostet. Aber ich finde, das ist so ein Mittelding, du kannst es dir leisten und es hat einfach einen guten Ruf." (I6, Z98-100)  |
|  |  |             | "Ich glaube dass Seat, nachdem es zum VW Konzern gehört, quasi wie ein deutsches Auto – ich weiß dass es nicht in Deutschland erzeugt wird – aber ich habe doch Vertrauen zu den deutschen Autos. (...)" (I7, Z118-120)   |
|  |  |             | "Der Seat ist irgendwo das jugendliche Auto. Kenn auch relativ viel junge Leute denen dieser Stil gut gefällt." (I8, Z234-236)  |
|  |  |             | "Seat ist preislich viel interessanter oder Skoda beziehungsweise die mittlerweile auch fast dieselbe Ausstattung bieten wie ein VW oder wie ein Audi. (...)" (I9, Z154-155)  |
|  |  |             | "Ja ja. Skoda und Seat insbesondere ist für mich in der unteren Schicht, die billigere Variante." (I10, Z140-141)   |
|  |  |             | "Aber ich finde Seat steht, vom Design her ist es eine jüngere Marke (...)" (I11, Z140-141)   |
|  |  |             | "Und Seat (Pause) auch nicht so wirklich, nur dass vielleicht die Modelle nach spanischen Städten nach benannt sind." (I12, Z237-238)   |
|  |  |             | "Sonst nicht viel. Dass vielleicht Seat auch wie manche VWs (Anm.: B12 besserte sich später aus von Audi auf VW, Zeile 251) aussieht." (I12, Z240)  |
|  |  |             | "Und Seat eigentlich genauso, breit aufgestellt." (I13, Z190)   |
|  |  |             | "(...) und mit dem Seat experimentieren wir ein bisschen fahren bisschen eine andere Schiene weil die doch meiner Meinung nach auf jüngeres Publikum abzielen, der Seat Ibiza zum Beispiel." (I14, Z159-161)  |
|  |  |             | "(...) Seat wüsste ich nicht wie ich den einstufe." (I15, Z141)   |
|  |  |             |   |
|  |  | <b>Audi</b> |   |
|  |  |             | "Audi ist eine bisschen gehobene Klasse. Auch wenn es kleine Autos gibt. Aber es kommt mir vor als wäre ein besseres, also besseres (Pause) optisch schöneres Auto ist. Sportlicher, schöner." (I1, 207-209)  |
|  |  |             | "Audi war für mich immer die Luxusmarke." (I2, Z161-162)  |
|  |  |             | "Die Premiummarken sind ja eigentlich, Audi, Porsche, Audi sind die Premium." (I3, Z239-240)  |
|  |  |             | "Audi ist, ja, der VW nochmal teurer um das Image von einem Audi zu haben. Aber schon wenn man einen ordentlichen Allradantrieb hat ist schon ein Audi Quattro das Auto das man kaufen sollte." (I4, Z202-204)  |
|  |  |             | "(...) und die anderen sind eher die teureren Schienen, wo man halt versucht ein bisschen mehr Qualität hinein zu interpretieren. Was aber aus meiner Sicht gesehen, nicht mehr ganz stimmt. Sicherlich gibt es Qualitätsunterschiede, klar. Aber nicht in dem Ausmaß, das den Preis rechtfertigt aus meiner Sicht." (I5, Z158-162) |
|  |  |             | "Naja, VW, Audi verbindet natürlich durch die ganzen Medien, wie sagt man da, verbindet du damit Sicherheit, optimal alles, günstig und leistbar für die Gesellschaft, Otto Normalverbraucher und so." (I6, Z90-92)   |
|  |  |             | "(...) Und Audi ist auch höher preisig, wobei ich glaube dass der Audi schon ein gutes Auto ist. (...)" (I7, Z135-136)  |
|  |  |             | "Also der Audi ist das Prestigeträchtigeste für mich. Es ist was anderes wenn man erzählt man hat einen Audi als wenn man sagt man hat einen Skoda. Merkt man an den Reaktionen, dass das Wow eher beim Audi als beim Skoda kommt. (...)" (I8, Z232-234)  |

|  |  |           |   |
|--|--|-----------|---|
|  |  |           | "(...) Ist zwar ein klasse Auto, kommt aber drauf an wofür man es nutzt. Als reines Privatauto doch, wenn man es als Stadtauto betrachtet, sind mir 12 Liter Benzin, definitiv zu viel (...)" (I9, Z164-166)  |
|  |  |           | "Golf und Audi sind natürlich schon gute Autos, ich schätze sie schon sehr." (I10, Z141-142)  |
|  |  |           | "Erstens weil mir der Audi zu teuer ist und auch zu groß teilweise (...)" (I10, Z144)   |
|  |  |           | "Also Audi die Premiummarke, eben teuer, vom Design her sag ich mal an erster Stelle, (...)" (I11, Z138-139)  |
|  |  |           | "(...) Audi legt mehr Wert auf das Design. (...)" (I12, Z231-232)   |
|  |  |           | "Ja Audi ist sportlicher, (...)" (I13, Z186)  |
|  |  |           | "Also ich würde jetzt sagen Audi und VW wirklich mit Verarbeitungsqualität. (...)" (I14, Z155)  |
|  |  |           | "Ja wahrscheinlich Audi eher preisklassig höher, prestigeträchtiger. (...)" (I15, Z139)   |
|  |  |           |   |
|  |  | <b>VW</b> |   |
|  |  |           | "VW kommt mir gediegen vor. Der Golf hat sich durchgesetzt. Er hatte schon bessere Zeiten, jedes dritte Auto auf der Straße war ein Golf. Das ist jetzt nicht mehr so. Das ist jetzt eher Seat Ibiza." (I1, Z201-204)   |
|  |  |           | "Naja, ich meine die Übermarke VW ist immer eine der Vorzeigebetriebe gewesen in Deutschland. " (I2, Z139-140)  |
|  |  |           | "War zumindest mal so. Ein deutsches Musterunternehmen, wo alles funktioniert." (I2, Z152)  |
|  |  |           | "Ja, wieder Name suggeriert ist es ein Wagen für das Volk. Also günstig im Betrieb, günstig in der Anschaffung und ausdauernd. Ausdauernd ist nach meiner Erfahrung nach, günstig in der Beschaffung schon lang nicht mehr und in den Verbräuchen sind sie besser geworden, ja okay, keine Frage. " (I3, Z233-236)                  |
|  |  |           | "(...) die Marke Volkswagen und alle Modelle die ursprünglichen Anforderungen nicht mehr erfüllt." (I3, Z254-255)   |
|  |  |           | "Der Volkswagen. Also ein qualitativ hochwertiges Auto für den Normalbürger. Aber auch mit den Sportmodellen die es gibt. Aber auch ein grundsolides Auto. Durch die hohe Stückzahl und die Verkaufszahlen ist es auch verlässlich meistens und die Ersatzteilversorgung ist auch günstig." (I4, Z188-191)                          |
|  |  |           | "(...) und die anderen sind eher die teureren Schienen, wo man halt versucht ein bisschen mehr Qualität hinein zu interpretieren. Was aber aus meiner Sicht gesehen, nicht mehr ganz stimmt. Sicherlich gibt es Qualitätsunterschiede, klar. Aber nicht in dem Ausmaß, das den Preis rechtfertigt aus meiner Sicht." (I5, Z158-162) |
|  |  |           | "Naja, VW, Audi verbindest natürlich durch die ganzen Medien, wie sagt man da, verbindest du damit Sicherheit, optimal alles, günstig und leistbar für die Gesellschaft, Otto Normalverbraucher und so." (I6, Z90-92)   |
|  |  |           | "Ich glaube schon dass es gute Autos sind. In der Beziehung habe ich schon ein Markendenken und denke mir das ist ein deutsches Auto, das ist schon eine bessere Qualität wie chinesische oder irgendwie." (I7, Z124-126)   |
|  |  |           | "(...) Und der VW ist so, der Passat Golf und so weiter ist ein Klassiker und daher ein beliebtes Auto. Diese Passatklasse für Familien oder der Sharan ist ein sicheres Auto und Golf und Polo mehr für die Zweitautos und so." (I8, Z242-245)   |
|  |  |           | "(...) Allerdings sehe ich mein Auto schon eher als ein Prestigeauto, (...)" (I9, Z155-156)   |
|  |  |           | "Golf und Audi sind natürlich schon gute Autos, ich schätze sie schon sehr." (I10, Z141-142)  |
|  |  |           | "(...) glaube ich das so ein Golf eine richtige Größe hat für ein Damenfahrzeug." (I10, Z145)   |
|  |  |           | "(...) dann VW ja das Standardding, normale Mittelklasse eben (...)" (I11, Z139)  |

|  |  |              |   |
|--|--|--------------|---|
|  |  |              | "Ich glaube VW hat seit Jahren das Image gehabt dass sie solide und verlässlich sind, von der Qualität her auch immer alles passt. (...)" (I12, Z225-226)   |
|  |  |              | "(...) und VW deckt irgendwie alles ab, alle Altersgruppen." (I12, Z225-226)  |
|  |  |              | "Also ich würde jetzt sagen Audi und VW wirklich mit Verarbeitungsqualität. (...)" (I14, Z155)  |
|  |  |              | " (...) VW für die Mittelschicht (...)" (I15, Z139-140)   |
|  |  |              |   |
|  |  | <b>Skoda</b> |   |
|  |  |              | "Weil ich in jungen Jahren Skoda als ein extrem unzuverlässiges Auto miterlebt habe von der Nachbarin, die ist nicht nur einmal im Winter da draußen gestanden und hat den ÖAMTC geholt weil sie nicht starten konnte. Abgesehen von den Skoda Zeichen, von der Optik wie es aussah, ich sah an Skoda nichts positives." (I1, Z191-194) |
|  |  |              | "Und Skoda, noch einmal, ich hab eben da eine eigene Meinung im Kopf, auch wenn es wahrscheinlich ungerecht ist, es wird ungerecht sein von mir. Aber ich kann das Zeichen, das Logo nicht einmal sehen." (I1, Z213-215)  |
|  |  |              | "Ich habe immer geglaubt Seat und Skoda sind die „Arme Leute Version“ (Lachen) sie sind aber im Prinzip baugleich. " (I2, Z156-157)   |
|  |  |              | "Naja, Seat war schon immer – also Seat und Skoda sind laut Konzern die Price Value Marken, das heißt preiswert (...)" (I3, Z244-245)   |
|  |  |              | "Seat und Skoda ist der neue Volkswagen. " (I3, Z254)   |
|  |  |              | "Skoda ist eigentlich qualitativ auch vergleichbar mit VW, würde ich sagen. Ist mir aber unsympathisch irgendwie. Weil es noch immer dieses Ostblockimage für mich hat. Da fängt schon beim Emblem an, also ich möchte keinen Skoda haben." (I4, Z198-200)  |
|  |  |              | "(...) Skoda, Seat sind eher die Billigschienen (...)" (I5, Z158)   |
|  |  |              | "Skoda. Das sind halt, ich sag einmal Skoda, Mazda, was gibt es noch? Ford. Das sind alles so die günstigeren Varianten. " (I6, Z93-94)   |
|  |  |              | "Skoda gefällt mir die Marke nicht. (lacht) (...) War immer ein Billigauto (lacht) obwohl es heute schon – Von früher her. Das war immer ein Billigauto aus dem Osten (lacht) und wir leben damit. (lacht)" (I7, Z141-147)  |
|  |  |              | "(...) Der Skoda ist für mich das gediegene Familienauto, das überall mitmacht, allerdings bisschen ein Schattendasein führt. Wir haben als Zweitauto einen Skoda und das Preis-Leistungsverhältnis ist einfach unglaublich. (...)" (I8, Z236-238)  |
|  |  |              | "Seat ist preislich viel interessanter oder Skoda beziehungsweise die mittlerweile auch fast dieselbe Ausstattung bieten wie ein VW oder wie ein Audi. (...)" (I9, Z154-155)  |
|  |  |              | "(...) das heißt ich fahre ja zu Kunden, da kann ich schlecht mit einem Skoda hinfahren. Das ist leider in Gottes Namen in Deutschland und in Österreich so dass man noch irgendwie noch Wert auf Marke legt, obwohl das ja alles derselbe Konzern ist. (...)" (I9, Z156-159)   |
|  |  |              | "Ja ja. Skoda und Seat insbesondere ist für mich in der unteren Schicht, die billigere Variante." (I10, Z140-141)   |
|  |  |              | "(...) und Skoda ist halt sag ich einmal die ältere Generation, aber das ist meine Meinung." (I11, Z141-142)  |
|  |  |              | "Die neuen Skoda Modelle schauen finde ich wie die alten Audi Modelle aus." (I12, Z227-228)   |
|  |  |              | "(...) Und Skoda ja, eher so ein Alltagsfahrzeug für alte Leute. (...)" (I13, Z186-187)   |
|  |  |              | "(...) Und Skoda ist so ein bisschen, ich sag jetzt einmal der kleine Bruder von VW, der halt vom Chassis her teilweise die Vorgängermodelle verwendet, ja wie soll ich das sagen? So ein bisschen alte Teile die noch überbleiben, werden halt im Skoda verarbeitet (...)" (I14, Z155-159)   |

|  |                       |                      |  |
|--|-----------------------|----------------------|--|
|  |                       |                      | "(...) Mittelschicht, genauso wie Skoda schätze ich. (...)" (115, Z140)  |
|  | <b>Werbekampagnen</b> |                      |  |
|  |                       | <i>in Erinnerung</i> |  |
|  |                       |                      | "Mir ist nur die eine Werbung in Erinnerung. Die man in letzter Zeit nicht mehr sieht. Wo die Eltern mit der Fernbedienung das Auto verschließen oder öffnen und das Auto blinkt (...) Das ist einfach eine liebe Werbung zum Lachen und zum Schmunzeln und mag sie immer wieder sehen, sagt aber jetzt nicht über das Auto aus." (11, Z229-237)   |
|  |                       |                      | "Nur diese Robbie Williams Werbung." (13, Z258)  |
|  |                       |                      | "Weil Robbie Williams und VW meiner Meinung nach nicht zusammenpassen. (lacht) Er war halt damals sehr erfolgreich mit seinen Songs und da haben sie halt, vermute ich, diesen Schwung mitnehmen wollen. Und haben ganz einfach ihn als Werbeträger verpflichtet." (13, Z265-268)  |
|  |                       |                      | "Also ich muss sagen, dass VW nicht wirklich dafür steht dass man Werben, Spots, Plakate ja und in den Printmedien so ganzseitige Inserate, aber sonst fällt mir das eigentlich nicht wirklich auf." (13, Z271-273)  |
|  |                       |                      | "Ja, VW wirbt eigentlich oft mit so Familienszenen, fällt mir jetzt eigentlich ein und eben mit dem Video in Amerika haben sie sich nicht oder übertrieben, weil sie sich so dargestellt haben dass sie die besten sind auf dem Sektor. Ja, Audi ist immer ein bisschen im Motorsport und der Allradantrieb. Da werden noch immer vom Walter Röhrl Zeiten Blenden rein geschnitten und ansonsten Seat, ja mit den spanischen Wurzeln, obwohl da eh nichts mehr dahinter ist." (14, Z208-213)   |
|  |                       |                      | "Eine VW Touareg Werbung, aber die ist ja schon irrsinnig lang her. VW Touareg. Wo sie da durch die Pampa gefahren sind mit dem leiwandten Auto. (...) Da kann ich mich auch nur an das schwarze schöne Auto erinnern, das mir optisch sehr gut gefallen hat, das irgendwo durch die Pampa gefahren ist. Aber sonst VW, fällt mir grad echt nichts ein.." (16, Z244-250)   |
|  |                       |                      | "Naja, schon dass sie qualitativ gut aufgestellt sind. Das glaube ich schon dass das der VW Konzern macht. Wenn ich jetzt hernehme, wenn du auf Schiurlaub fährst, steht da der Audi am Berg oben und dreht sich." (17, Z153-155)  |
|  |                       |                      | "Ich finde ja prinzipiell das Autowerbungen die besten Werbungen sind. Die schaue ich sogar manchmal gerne an, weil sie eine Dynamik haben, gefällt mir einfach. Da wird schon auf die Zielgruppen hin gearbeitet. Bei Audi zum Beispiel fällt mir sofort ein diese Kampagne mit dem Marcel Hirscher. (...) Das ist eben dieser Marcel Hirscher – schnell, dynamisch – der Audi – schnell, dynamisch. Eine andere Werbung die ich auch noch im Kopf habe, die mir auch sehr gut gefallen hat, ist eine von Sharan, (...) Das heißt also dass dieser VW Sharan ganz offensichtlich als Mengenauto dargestellt wird. Oder die Skodawerbung, wo so ein kleiner Bub mit der Fernbedienung .. oder nein der spielt mit so einem Roboter, Star Wars oder so." (18, Z268-283) |
|  |                       |                      | Mir fällt die VW Werbung ein, in Deutschland ist sie verboten, ich habe sie lustig gefunden, da ist eine Katze auf das Autodach gesprungen und hat in das Schiebedach rein gesehen, das Schiebedach fährt dann zu, es wird schwarz und dann kommt das VW Zeichen. Damit wollten sie beweisen, dass ihr Schiebedach sicher ist, mit gewissen Drucksensoren, quasi wenn ich die Hand da drin hab, dass das Schiebedach zurück fährt. (...) Werbung wird man natürlich zugebombt, wenn ich meinen Browser anschau der mir Cookies arbeitet.(...) Ich habe meinen VW gekauft und vier Wochen nach den Kauf irgendwelche Werbungen auf Facebook auf Google von VW gehabt. (19, Z192-201)  |

|  |  |                            |   |
|--|--|----------------------------|---|
|  |  |                            | "(...) Sie machen schon sehr viel Werbung ist klar. Momentan haben sie sehr viel Werbung zur Porsche Bank, dass du einen Gutschein bekommst von 500 Euro wenn du das Auto eintauschst bekommst du einen Eintauschbonus von 2500 Euro, also momentan sind sie schon sehr interessiert beziehungsweise dass sie jetzt zu Jahresende alle Autos anbringen die 2016 produziert worden sind. Weil ja jetzt schon das neue Jahr beginnt, also das Gefühl habe ich schon." (I10, Z156-162)   |
|  |  |                            | "(...) Aber was mir im Kopf geblieben ist, eine Golf Werbung, Golf? Irgendeine Werbung jedenfalls mit Robbie Williams (...)" (I11, Z161-162)  |
|  |  |                            | "Also sie schauen halt schon dass sie technologiebezogen werben, zum Beispiel mit diesem DSG, das war jetzt schon vor 10 Jahren, damals beim Seat Leon weiß ich noch das war das erste Mittelklasseauto mit LED Vollscheinwerfern, aber sonst." (I11, Z165-167)   |
|  |  |                            | "Aso ja. Audi Quattro und Marcel Hirscher, das war ja dauernd in der Werbung. Im Vergleich zu VW an sich, die Autos an sich sind jetzt nicht so oft in den Medien glaube ich." (I12, Z220-222)  |
|  |  |                            | "(...) Für mich persönlich war die beste Audi Werbung das Kitzbühel Rennen mit dem Body Miller wie er auf der Audi Plane entlang gefahren ist, mit den Schi, für paar Meter. (Lachen) Das war für mich die beste Audiwerbung. (...)" (I14, Z166-168)  |
|  |  | <b>keine in Erinnerung</b> |   |
|  |  |                            | "Ich kann mich jetzt an keinen konkreten vvw Spot erinnern, ehrlich gesagt. Ich nehme an sie werden damals geworben haben mit deutscher Verlässlichkeit und deutscher Präzision und so weiter. Das wird ihnen jetzt ein bisschen schwer fallen. Habe auch den Eindruck dass sie sich werbemäßig ein bisschen zurück genommen haben. Also mir wäre jetzt kein aktueller Werbespot in Erinnerung geblieben. Und ich glaube dass es momentan schwierig ist mit deutschen Tugenden zu werben wenn alle wissen dass sie manipuliert haben. Sie werden jetzt so viel Geld ausgeben müssen, vielleicht sparen sie bei der Werbung. Oder sie sind noch nicht ganz im Reinen mit sich selber ohne unglaubwürdig zu erscheinen." (I2, Z198-206) |
|  |  |                            | "Nein. Bei Werbungen drehe ich um oder ich blätter weiter. Weil wenn mich was interessiert, informiere ich mich anders und nicht über Werbung. (...). Drum sage ich immer, interessiert mich eher nicht." (I5, Z165-169)  |
|  |  |                            | "Nein leider." (I13, Z210)  |
|  |  |                            | "Glaube ich, dadurch dass ziemlich viele Autowerbungen rennen, gerade bei Youtube Videos, von Automarken Werbungen geschaltet werden, habe ich den Überblick verloren (...)" (I15, Z145-147)  |

|  |                    |                           |  |
|--|--------------------|---------------------------|--|
|  | <b>Transparenz</b> |                           |  |
|  |                    | <b>eher transparent</b>   |  |
|  |                    |                           | "Ich schätze ihn eigentlich schon als transparent ein, ich glaube schon dass die schon irgendwie was sie bieten und als großer Konzern der sie sind, sich transparent geben, den Dings erfüllen." (110, Z148-150)  |
|  |                    |                           |  |
|  |                    | <b>eher untransparent</b> |  |
|  |                    |                           | "Mein Ansprechpartner war immer der Händler und nicht der Konzern selber, die sind wirklich nicht in Erscheinung getreten." (12, Z182-183)   |
|  |                    |                           | "Also ich gehe davon aus, dass man in den einschlägigen Medien und Aussendungen vom Konzern nur das erfährt, was sowieso schon bewiesen ist und nicht mehr geleugnet werden kann. Und alles andere erfährst du erst gar nicht." (13, Z203-205)   |
|  |                    |                           | "(...) Beim Thema Verbrauch und Abgaswerte weiß man ja generell dass das alles irgendwo auf einem Prüfstand und Zyklus da vielleicht gilt und als Endverbraucher man da sowieso mehr verbraucht, wenn man so ein Auto kauft. (...)" (14, Z127-130)   |
|  |                    |                           | (lacht) "Transparenz, das ist aber jetzt schon ein schönes Wort. (lacht) Weil Transparenz gibt es da aus meiner Sicht überhaupt keine." (15, Z135-136)   |
|  |                    |                           | "(...) Also allgemein sehr schlecht. (...) Ich glaube, jedes Unternehmen das mit Transparenz wirbt, ist alles nur Schein. Also ich persönlich glaube nicht wirklich dass da Transparenz vorherrscht in einem Unternehmen. Und VW wird natürlich die Dinge an die Öffentlichkeit leiten, die die Öffentlichkeit sehen soll. (...)" (16, Z202-207)   |
|  |                    |                           | "Ich glaube dass jeder Konzern sich gut darstellen will, das ist klar. Und mit den Abgasen, naja das wird eben entwickelt, jeder versucht eben so viel wie nur möglich da rauszuholen, das ist auch klar. (...)" (17, Z111-113)  |
|  |                    |                           | "(...) Was in den Medien alles so passiert, ja mit Medien das ist ein anderes Thema. Grundsätzlich in den Medien, 50 Prozent kann man so stehen lassen und die anderen 50 Prozent sind für mich sowieso manipuliert, gelogen oder sonst was." (19, Z178-181)   |
|  |                    |                           | "Naja, so viel mitbekommen tu ich nicht, also generell nicht. (...)" (112, Z258)   |
|  |                    |                           | "Naja, wie man gesehen hat nicht. (Lachen) von dem her, ja es ist bei so einem großen Konzern schwierig transparent zu sein. Aber ja." (113, Z195-196)   |
|  |                    |                           | "Nein, überhaupt nicht. Ich kann das überhaupt nicht sagen. Wenn ich jetzt das Softwareupdate hernehme, ich kann überhaupt nicht sagen, was eigentlich genau an meinem Auto gemacht worden ist. Sind die PS reduziert worden um die Abgaswerte zu erreichen? Ich kann es nicht sagen. Keine Ahnung. Es ist auch sonst, was bekommt man groß mit? Ja, die Präsentation von neuen Modellen. (...)" (114, Z176-180) |
|  |                    |                           | "Glaube schon, dass relativ viel abgeschottet passiert, vielleicht vom Konkurrenzdenken her, dass sie nicht wollen dass man zu viel sieht. Meine Einschätzung." (115, Z157-159)  |
|  |                    |                           |  |
|  |                    | <b>eher neutral</b>       |  |
|  |                    |                           | "Weiß nicht worüber die kommunizieren sollten." (11, Z223)   |

|  |                     |                                   |  |
|--|---------------------|-----------------------------------|--|
|  |                     |                                   | "Also ich glaub dass er eher neutral ist und das sicher ein Großteil seiner Glaubwürdigkeit und des Vertrauens das man den VW Konzern entgegen bringt weit in der Vergangenheit liegen." (18, Z248-250)  |
|  |                     |                                   | "Ja, das ist im Vergleich zu japanischen Autokonzernen auf jeden Fall offener aber das würde ich halt bei der Industrie sagen dass sie genau drauf schaut was sie preis gibt. (...)" (111, Z146-148)   |
|  | <b>Widersprüche</b> |                                   |  |
|  |                     | <b>Widersprüche gegeben</b>       |  |
|  |                     |                                   | "Mich persönlich stört nur, dass Skoda zu der Gruppe dazugehört." (11, Z189)   |
|  |                     |                                   | "Abgesehen vom Verbrauch, fällt mir auf dass die Marke Volkswagen von ihrem Namen den sie darstellt schon sehr weit entfernt hat." (13, Z229-230)  |
|  |                     |                                   | "Dadurch dass ich nie Werbung von VW bekomme und nie was im Fernsehen gesehen habe und ich mich auch mit Autos nicht auseinandersetze." (16, Z234-235)   |
|  |                     |                                   | "Widersprüchlichkeit an sich, sind diese aufgeblasenen Autos. Im Sinne von groß, dieser Porsche Cayenne und diese ganzen SUVs oder A8 oder so, das ist ein langer, eine Sportlimousine oder so. Wo ich mir denke, jetzt machen sie ein großes Drama bei den 1,6 Litern mit einem Verbrauch von 7 oder 8 Liter und die brauchen 19 oder 18 Liter." (18, Z223-227)   |
|  |                     |                                   | "(...)und einethalb Stunden die Dokumentation da drüber gesehen und muss sagen, ja definitiv. Weil diese ganze Geschichte mit Porsche und VW und wie auch immer, war ja auch ein großer Reifall, meiner Meinung nach geht es da nur um Steuergelder die man hin und her schiebt aber nichts anderes." (19, Z146-149)   |
|  |                     |                                   | "(...) Die Elektromobilität, darum habe ich gesagt dass die Autobranche versaut ist, ich weiß wie die Teile hergestellt werden, ich weiß dass die Batterie, im Endeffekt wenn das Auto verschrottet wird, nur mehr mit einer Rakete in das All geschossen werden kann weil die Dinger sowas von umweltfeindlich sind, das ist diese Sauerei. (...)" (19, Z239-242) |
|  |                     |                                   | "Naja Volkswagen. Sagt ja eigentlich schon der Name, dass die Preise bei einem Neukauf mittlerweile schon komplett überteuert sind. Der neue Passat oder so, da kann man sich auch schon ein anderes Auto drum leisten." (113, Z174-176)   |
|  |                     | <b>Widersprüche nicht gegeben</b> |  |
|  |                     |                                   | "Nein, eigentlich nicht." (12, Z127)   |
|  |                     |                                   | "Nein, eigentlich nicht. Ist mir nichts aufgefallen." (14, Z135)   |
|  |                     |                                   | "Eigentlich nicht. (...) Und der Rest, kein Widerspruch." (15, Z146)   |
|  |                     |                                   | "Nein, nichts eigentlich." (17, Z101)  |
|  |                     |                                   | "Eigentlich, nein. Eigentlich habe ich mich damit nicht befasst. (...)" (110, Z133)  |
|  |                     |                                   | "Fällt mir jetzt so ad hoc eigentlich nichts ein, was so widersprüchlich gewesen ist." (111, Z134-135)   |
|  |                     |                                   | "(...) Aber so wirklich Widersprüchliches ist mir glaube ich nicht aufgefallen." (112, Z208-209)   |
|  |                     |                                   | "Ich muss jetzt sagen, dass ichs bei meinem Auto nicht einmal widersprüchlich finde. (...)" (114, Z135-136)  |
|  |                     |                                   | "(...) Wüsste ich nicht, nein." (115, Z129)  |

|                     |  |                  |   |
|---------------------|--|------------------|---|
| <b>Abgasskandal</b> |  |                  |   |
|                     | <b>Rezeption der Informationen zum Skandal</b> |                  |   |
|                     |  | <b>aktiv</b>     |   |
|                     |  |                  | "Es war kurze Zeit so oder vielleicht ist es eh noch immer so, dass man auf der Website von Volkswagen die Typennummer eingibt, Produktionsjahr und dann spuckt es aus ja oder nein." (I2, Z108-110)  |
|                     |  |                  | "Ja, ich habe ja gesagt dass ich mich im Internet informiere und dienstlich, da ich ja beratungsmäßig hauptamtlich oder schwerpunktmäßig in der Automobilbranche bezüglich Zulieferer tätig bin, habe ich natürlich auch einen Newsletter von der Autowoche und da bekommt man das zwangsläufig bin. Weil da einfach alle neuen Meldungen enthalten sind." (I3, Z175-179)             |
|                     |  |                  | "Ich wollte mich informieren, aber war eigentlich am Anfang vom Skandal, war es gar nicht so einfach, was ist überhaupt das Problem. Das ist schwierig, deshalb habe ich mir da jetzt meine eigene Meinung zusammen gereimt. Aber sich wirklich über die Fakten zu informieren, ist ja gar nicht einfach." (I4, Z120-123)   |
|                     |  |                  | "(...)man hat sich ja dann informiert ob das eigene Auto betroffen ist, ob man was machen muss (...)" (I5, Z104-105)  |
|                     |  |                  | "Das war aufbrausend im Vordergrund 2015 wie das aufgekommen ist, da waren halt viele aufgeregt, da hat es viele Informationen gegeben, da habe ich mich auch informiert, weil es mich ja auch betroffen hat und dann ist das irgendwie ruhig geworden und dann denkst du dir jetzt bin ich noch immer nicht verständigt worden oder wird das noch was oder nix mehr?" (I8, Z212-216) |
|                     |  |                  | "Also ich muss sagen, ich habe mich mit dem Thema schon beschäftigt, es gibt so ein tolles Video wie der Konzern entstanden ist bezüglich auch Porsche, (...)" (I9, Z144-145)   |
|                     |  |                  | "(...) Aber ich bin schon zum Porsche gefahren und hab gefragt sagen Sie wie geht das jetzt weiter? (...)" (I10, Z110-111)  |
|                     |  |                  | "Ja, ich informiere mich schon drüber. Eben wegen diesen Leistungsverlust und welche Folgen es für mein Auto hat, ob es vielleicht noch andere Folgeschäden gibt, dadurch dass es auf andere Bauteile vielleicht nicht aufgelegt ist." (I13, Z158-160)  |
|                     |  | <b>passiv</b>    |   |
|                     |  |                  | " (...) Aber sonst, ich hab mich zu wenig informiert. Ich weiß es ehrlich gesagt gar nicht ob es einen Einfluss hat. Ich hab nur zufällig das mit den PS gelesen. Ich bin ein Noob." (I6, Z162-163)   |
|                     |  |                  | "Wenn ich wo was lese, dann lese ich es." (I6, Z181)  |
|                     |  |                  | "Ja, ja ja, das habe ich schon gelesen. So ist es nicht. Die Dinge belasten mich nicht so." (lacht) (I7, Z182-183)  |
|                     |  |                  | "Nein, das war nur oberflächlich." (I1, Z121)   |
|                     |  |                  | "Nur passiv mitbekommen, aktiv nicht wirklich. Nur wegen dieser Motornummer damals, ob es wirklich betroffen ist oder nicht. (...)" (I12, Z178-179)   |
|                     |  |                  | "Ich sag jetzt einmal, ich habe wenn im Standard oder auf ORF.at was gestanden ist, es überflogen, kurz. (...)" (I14, Z126-127)   |
|                     |  | <b>gar nicht</b> |   |
|                     |  |                  | "Nein, eigentlich überhaupt nicht." (I1, Z184)  |

|  | Meinung zu Skandal |  |  |
|--|--------------------|--|--|
|  |                    |  | <p>"Eigentlich erschüttert mich am meisten dass die Amerikaner das Ganze mehr aufbauschen als wir Österreicher und die Deutschen. Und dass die wahrscheinlich eher Entschädigungen bekommen als wir.(...) Ja und das stört mich ein bisschen, dass da bei uns weniger rauskommt und die Amerikaner das groß aufbauschen. Und die ja gleich Massenklagen machen und dadurch haben die viel mehr Respekt vor der USA." (11, Z152-162)</p>  |
|  |                    |  | <p>"Also jetzt als reiner Fahrer, kann ich jetzt sehr schwer nachvollziehen wie das manipuliert worden ist. Ich beobachte mehr oder weniger in den Medien ständig andere Autokonzerne auch erwischt werden, die haben also alle das gleiche Problem, nämlich dass sie alle Abgasnormen einhalten müssen die bei den Dieselfahrzeugen im Moment technisch schwer zu schaffen sind. Und daher tricksen sie alle ein bisschen. (...)" (12, Z85-90)</p>  |
|  |                    |  | <p>"VW hat halt als erster Pech gehabt dass sie ihnen draufgekommen sind." (12, Z93-94)</p>  |
|  |                    |  | <p>"Außer dass sie halt einfach das Problem gehabt haben die ersten zu sein. Ich denke, dass in der nächsten Zeit etliche andere Autobauer ähnliche Probleme bekommen werden. Sind ja mittlerweile eh schon etliche andere auch. Das ist einfach, sie kämpfen mit den technischen Vorgaben und sind nicht ganz in der Lage das umzusetzen." (12, Z127-131)</p>   |
|  |                    |  | <p>"Naja, grundsätzlich was mir auffällt, wie man generell mit dem Problem umgeht und zwar weltweit. Weil ja die Amerikaner das ganze eigentlich vom Zaun gebrochen haben. Betreffen tut es aber VW Fahrzeuge in der ganzen Welt, also vom Konzern, ja.(...)" (13, Z126-129)</p>   |
|  |                    |  | <p>"(...) Wie wird sich das entwickeln? Wenn das jetzt bewiesen wird, dass gefaked wurde vom Konzern, dann stellt sich für mich die Frage hat das jetzt für jeden der so ein Auto jetzt gekauft hat persönliche finanzielle Folgen? (...)" (13, Z157-160)</p>  |
|  |                    |  | <p>"(...) ich muss ja mein Auto irgendwann mal wieder ersetzen. Wie schaut es dann mit dem Wertverlust aus? (...)" (13, Z164-165)</p>  |
|  |                    |  | <p>" (...) denn wir brauchen das nicht beschönigen, es wurde getrickst nur VW hat sicher, ich habe leider keine Beweise, aber mein Gefühl sagt, nicht nur VW trickst. Denn es liegt eigentlich an den überzogenen Anforderungen der Abgasnormen die die Politiker in einem zu kurzen Zeitraum einfordern wollen und da lässt sich eben die Industrie etwas einfallen. Und da die Abgasnormen für alle gelten in Europa und auch die die nach Europa liefern wollen, so gelten sie für alle Autobauer, muss sich jeder etwas einfallen lassen wie er technisch diese Abgasnorm schaffen wird. VW ist leider jetzt aufgefliegen. (...)" (13, Z294-301)</p> |
|  |                    |  | <p>"Und VW baut da jetzt Kleinwägen, verkauft sie in Amerika, ist am amerikanischen Markt schon gewachsen, gefährlich geworden. Zusätzlich machen sie dann noch Werbung im Fernsehen, dass sie die besten Autos haben und dann ist, glaube ich, der amerikanische Markt oder die Zulieferer, die haben sich den VW glaube ich als Feind genommen und das dann aufgedeckt, so ist zumindest mein Eindruck." (14, Z85-90)</p>  |
|  |                    |  | <p>"(...)Also ich habe Angst, wenn ich mein Auto dahin bringe, dass ich entweder nicht mehr so eine gute Fahrleistung habe oder dass es mehr Sprit verbraucht, weil umsonst hat da VW nicht geschummelt, das ist meine Meinung dazu." (14, Z68-71)</p>   |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  |  | <p>"(...)Und überhaupt wenn man dann vielleicht den Fernseher einschaltet und sieht wie damit in anderen Ländern umgegangen wird, dann ja – die NOx Werte die VW halt nicht in Amerika erreicht, das ist halt so was beim Diesel entsteht. Wie ich schon gesagt hab, in Amerika fahren Benzinautos herum die an die 20 Liter Sprit verbrauchen aber beim Benzin entsteht halt dieser NOx Wert nicht, ich glaub nicht dass das so viel umweltfreundlicher ist." (14, Z224-229)</p>   |
|  |  |  | <p>"Es ist halt ein bisschen komisch und ein bisschen kompliziert wenn ich sag dass die USA das schon seit, weiß ich nicht, 6 oder 7 Jahren wissen und jetzt auf einmal kommt es raus. Also schaut es so als ob sie wirtschaftlich mit der Autobranche Probleme haben. Jetzt haben sie es hoch gepusht und jetzt schauen sie dass sie ihre eigenen Marken wieder in den Vordergrund spielen. Mir kommt das Ganze ein bisschen wirtschaftspolitisch manipuliert vor, weil VW hat die Absatzzahlen in den letzten Jahren oder Monaten sehr markant gesteigert in den USA, also ein sehr massiver Konkurrent. Also glaub ich dass sie deshalb auf die mal losgegangen sind. (...)" (15, Z84-91)</p>                                |
|  |  |  | <p>"Ich mein im Prinzip, ich glaube ja nicht dass VW da alleinig das macht, macht ja im Prinzip eh ein jeder." (15, Z94-96)</p>   |
|  |  |  | <p>"(...) Ich hab schon Artikel und alles gelesen, aber ich habe es gelesen und dezent ignoriert, weil ich persönlich glaube, dass alle Unternehmen irgendwo betrügen bei ihren Werten oder anderen Dingen. Gut, das von VW, das ist klar dass ich das nicht gut heiße, aber ich sage jetzt einmal Auto ist Auto. Und wenn das jetzt ein bisschen weniger ist, wird sich jetzt auch nichts ändern. Ich meine, es gehört geändert aber (...) Das ist so ein gigantischer Konzern. Sowas nennt man Green Washing, das wissen wir alle, da hast du keine Chance." (16, Z137-145)</p>   |
|  |  |  | <p>"(...) Das ist scheiße. VW muss dem entgegen wirken. Auch für die Zukunft natürlich. Aber die kritisieren, vielleicht sollte man mal die anderen Autohändler unter die Lupe nehmen was das betrifft nämlich. Wer weiß worauf man da draufkommen würde." (16, Z227-230)</p>   |
|  |  |  | <p>" (...) Du kannst ja nichts dagegen machen. Wer sagt dass BMW genau das gleiche abzieht wie VW? Du weißt es nur nicht, weil es keiner rausgefunden hat oder thematisiert. Und VW ist ja, blöd gelaufen würde ich jetzt einmal sagen." (16, Z186-189)</p>   |
|  |  |  | <p>"(...) aber ich finde das jetzt nicht so tragisch weil die Abgasemessung, beim Pickerl wird das ja gemessen und wie das okay ist, ist das für mich kein Thema. Schlecht für die Umwelt, das ist natürlich schlecht, wenn es mehr Abgase gibt aber das kann der Verbraucher nicht beeinflussen." (17, Z89-92)</p>   |
|  |  |  | <p>"Meine Meinung ist, dass die Wirtschaft heute so arbeitet." (17, Z95)</p>  |
|  |  |  | <p>"Also meine erste Reaktion war schon ein bisschen eine Enttäuschung, weil ich ja diesen Konzern schon (lacht) immer toll gefunden habe, ich verstehe solche Dinge auch nicht warum so ein großer Konzern so etwas nötig hat. Im Laufe der Zeit hab ich mir dann gedacht, dann bin ich ein bisschen trotzig geworden, wo ich mir gedacht hab die werden mir jetzt meinen Konzern, meine Lieblingsautos nicht schlecht reden. Es ist ja dann auch aufgekommen, dass es ja nicht nur den Konzern betrifft, sondern dass auch bei den anderen getrickt wird. für mich ist das nur alles so ein Ausdruck für viele Dinge die in der Gesellschaft, in der Wirtschaft laufen wo man sich oft fragt wie oft werde ich eigentlich</p> |
|  |  |  | <p>"(...) Ich weiß was ein Auto in der Herstellung kostet und ich weiß was der Kunde dann im Endeffekt bezahlt. Und ich weiß auch was letztendlich in der Werkstatt abläuft und das ist für mich teilweise, es kommt auf die Werkstatt an, aber es werden auch krumme Dinge gedreht, deshalb bin ich mit diesem VW Skandal auch überhaupt nicht überrascht." (19, Z72-76)</p>   |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | "(...) Ich glaube nicht dass VW der einzige ist, der da eine Schummelsoftware hat. Wie wir wissen, arbeiten die alle mittlerweile global, das heißt der VW hat dieselbe Lichtmaschine drinnen wie der BMW, der Audi oder wie auch immer. (...)" (I9, Z95-98)   |
|  |  |  | "(...) hat den Motor drinnen der betroffen ist von VW, also den 1,6 Dieselmotor. Der ausschlaggebende Punkt, dass ich mir das Auto gekauft habe, das war heuer im Juli, das heißt da war die Sache eigentlich schon auf dem Tisch. Ich habe ihn nur gekauft, weil ich ihn so günstig bekommen habe, eben wegen dieser Abgasaffäre und weil es ein Werkswagen war." (I9, Z18-22)  |
|  |  |  | "Ja, ich hab mich schon geärgert, das ist ja irgendwo ein Betrug. Man sagt ja auf der einen Seite man muss schauen auf die Umwelt dass alles besser wird, auf der anderen Seite produzieren die dann Autos die dann nicht der Umwelt entsprechen und man wird noch betrogen irgendwie." (I10, Z88-91)  |
|  |  |  | "(...) Ich hab mich an sich sehr geärgert, jetzt geht's und ich denke mir ja ist halt passiert, ist natürlich nicht in Ordnung, sie haben ja uns was gesagt was nicht in Ordnung ist aber jetzt ist es ja wieder in Ordnung in relativ kurzer Zeit." (I10, Z72-74)   |
|  |  |  | "(...) Eigentlich hat man dann ja hin und wieder was von anderen Autos gehört, von Opel und so weiter, da war dann immer wieder was. Mein Sohn hat gesagt: Mutti, die schummeln alle! Wenn du die untersuchst, wirst du drauf kommen dass das nicht ganz so genau passt wie sie es sagen." (I10, Z133-137)   |
|  |  |  | "Also grundsätzlich mal, ja es ist in den Medien sehr aufgebauscht worden. Meine Meinung zu dem ganzen ist, dass ja es ist nicht in Ordnung dass man so eine Software einbaut, aber es macht jeder irgendwie, egal bei welchen Hersteller. Wenn steht es sind 4 Liter Verbrauch, kannst du damit rechnen dass es 6 oder 7 sind und ja, es liegt jetzt nicht unbedingt an VW, ich mein sicher war es nicht in Ordnung aber das System hat halt Lücken und man kann jetzt nicht sagen dass das praxisrelevant ist weil die Daten sowieso nicht stehen so wie sie drinnen stehen, von dem her ist es ziemlich wurscht." (I11, Z91-98) |
|  |  |  | "Ich meine am Anfang war es schon irgendwie ziemlich arg dass das so, dass sie da so manipuliert haben oder wie auch immer und die nächste Frage ob man da in die Werkstatt muss oder wie auch immer und meine größte Sorge war eigentlich dass mein Auto PS verlieren wird. (...) Weil am Anfang haben sie vermutet dass sie was einbauen müssen, wie auch immer und dass man deswegen PS verliert. Das war eigentlich die größte Sorge. (lacht) Und dass ich halt in die Werkstatt muss, unnötigerweise." (I12, Z137-144)  |
|  |  |  | "(...) Eben und vor Kurzem musste ich das Pickerl machen und da war auch die Angst dass sich das aufs Pickerl auswirkt aber im Endeffekt ist es ja so, dass ich ja eventuell nicht das Pickerl bekommen würde aber es ist ja nur so dass die Werte nicht stimmen und das Auto trotzdem fahrtüchtig, trotzdem die Werte nicht richtig sind. (...)" (I12, Z158-162)  |
|  |  |  | "Naja zuerst denkt man sich mal ob man betroffen ist und das selber zahlen muss." (I13, Z128-129)  |
|  |  |  | "Ja genau. Ja aber sonst. Ja dass es vom Konzern persönlich irgendwie unnötig ist weil sie haben es ja gewusst und ja mit sieht ja was rauskommt. Für mich persönlich, ich finde das nicht so schlimm." (I13, Z131-133)  |
|  |  |  | "Dass VW so blöd war, sich erwischen zu lassen. (Lachen) Ich glaube dass die anderen das genauso machen, nur offenbar besser dass sie nicht erwischt werden." (I14, Z80-81)  |

|  |   |                     |   |
|--|---|---------------------|---|
|  |   |                     | "Ja, mir war es bewusst und mir war es egal. Mich hat es nicht wirklich gestört, weil wie gesagt, ich bin der Meinung dass es die anderen auch machen. (...)" (I14, Z89-90)   |
|  |   |                     | "(...) Ich habe es einfach nicht so ernst genommen, weil meiner Meinung nach, eben die anderen, machen es nicht anders." (I14, Z127-128)  |
|  |   |                     | "War jetzt irgendwie wie es aufgekommen ist, war der Punkt, ja ich kann jetzt da nicht wirklich was machen, was soll ich mir da jetzt groß den Kopf drüber zerbrechen? Auch bei dem Video, ist einfach wahrscheinlich viele Firmen versuchen sich einen Vorteil zu verschaffen, bei ihnen ist es jetzt halt aufgefallen. Ich glaube jetzt nicht, dass da die anderen besser sind, ich glaube dass jeder irgendwo oder viele werden irgendwo so ein Eckerl haben wo sie mogeln. Ja, sicher ist es nicht richtig, aber so dass ich jetzt sage, es hat mich zutiefst bestürzt und ich kaufe mir jetzt kein Auto mehr von der Marken, weiß ich jetzt auch nicht." (I15, Z89-96) |
|  |   |                     |   |
|  | <b>Empfindung<br/>Reaktion des<br/>Konzerns</b> |                     |   |
|  |   | <i>eher positiv</i> |   |
|  |   |                     | "Ja, das weißt du ja gar nichts, da liest du die ersten fünf Berichte, dann haben sie schon geschrieben dass sie sich kümmern werden drum und so weiter. Nachdem das kein Mangel ist der das Fahren beeinflusst, finde ich das nicht so gravierend." (I7, Z188-190)   |
|  |   |                     | "Grundsätzlich haben sie das schon richtig gemacht, dass sie jetzt nicht rum gelogen haben, sondern sie haben schon die Karten auf den Tisch gelegt (...)" (I9, Z129-130)   |
|  |   |                     | "Naja, irgendwie, ich meine sie haben schon reagiert dass der Chef zurückgetreten ist, das würde ich auch so machen, weil im Endeffekt muss das ja Jemand bestimmt haben, also delegiert haben von den Oberen. (...)" (I12, Z184-186)   |
|  |   |                     | "Naja, ich glaube man kann nicht viel anders reagieren wie sie es gemacht haben. Keine Ahnung." (lacht) (I13, Z164-165)   |
|  |   |                     |   |
|  |   | <i>eher negativ</i> |   |
|  |   |                     | "Nicht sehr großartig. Der Konzern kommt mir vor – ich mein ich bin da nicht 100 % dahinter – aber mir kommt vor als ob der Konzern schön still schweigen möchte." (I1, Z164-165)   |
|  |   |                     | "Besonders geschickt aufgetreten sind sie nicht. Ich glaube am Anfang wollten ja einige nicht davon gewusst haben, was ich mir schwer vorstellen kann, wenn sowas einbaut wird, müssen mehr Bescheid wissen. Wahrscheinlich auch die Angst, wenn sie mehr zugeben, haben sie noch mehr Klagen am Hals. Es ist nicht einfach mit der Situation umzugehen. (...)" (I2, Z183-187)  |
|  |   |                     | "Also vom Konzern selber war meiner Meinung nichts zu merken. Auch eine Herkulesaufgabe, Millionen Autos auf der ganzen Welt, ich schätze sie werden mit Amerika beschäftigt gewesen sein, weil es dort am teuersten kommt. (Lachen) Also vom Konzern selber habe ich nicht gehört oder nichts gesehen. Nichts bekommen." (I2, Z118-122)  |
|  |   |                     | "Und die Kommunikation ist aber mehr als verbesserungswürdig, die der Konzern gerade tätigt." (I3, Z129-130)  |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  |  | <p>"Zum Beispiel Kunden vom amerikanischen Markt und europäischen. Wenn man sich das anschaut, ist eigentlich die Mehrheit der betroffenen Fahrzeuge, europäische Fahrzeuge. Aber am amerikanischen Markt, da wird der Kunde ich will jetzt nicht sagen überhäuft mit Kompensationsangeboten, Geschenken, was auch immer je nachdem wie man das sehen will und der europäische Kunde, der eigentlich schon viel länger VW Kunde ist – ist schon klar dass VW am amerikanischen Markt Fuß fassen will – aber der treuere und längere Kunde sitzt in Europa und der wird im Prinzip, naja man hat fast das Gefühl er ist lästig, er ist halt auch da." (I3, Z132-140)</p> |
|  |  |  | <p>" (...) Der zweite Punkt wäre wie lang das alles braucht. Ich habe es eh vorhin erwähnt – vor einem Jahr ein Brief „Sie sind auch betroffen und wir werden uns dann bei Ihnen bezüglich einer Terminvereinbarung an Sie wenden“, ja und jetzt? (...)“ (I3, Z155-156)</p>   |
|  |  |  | <p>"Na, man gibt nur das zu was man wirklich nachweisen kann, oder? (lacht) Das ist so: Okay gut, jetzt sind sie uns halt auf das drauf gekommen, jetzt müssen wir das halt zugeben und alles was sie uns nicht drauf kommen, das sagen wir halt nicht. (...)“ (I5, Z120-123)</p>   |
|  |  |  | <p>"(...)Drum finde ich es ein bisschen komisch und ein bisschen lächerlich, was sie da gemacht haben und wie sie da agiert haben." (I5, Z131-132)</p>  |
|  |  |  | <p>"Naja, ich sage es einmal so, VW lenkt natürlich optimalst dagegen. Das ist eine Marketingstrategie und Image Polishing. Dieses Green Washing, sie polieren ihr Image. Was willst jetzt dagegen wirken? Alles was der sagt, er versucht es so gut wie möglich zu machen. Wegen dem kannst ja dem im Endeffekt nichts glauben weil sicher wird er es nicht so darstellen als wenn es ein Fehler wäre oder sich einfach entschuldigen. Rückgängig wird es ja nicht dadurch." (I6, Z194-199)</p>  |
|  |  |  | <p>"Naja, äußerst zäh. Das Eingestehen von ich hab etwas gemacht kommt so ein bisschen schwammig. (...)“ (I8, Z197-198)</p>   |
|  |  |  | <p>"Was mich naja in Amerika hat jeder 5000 Dollar bekommen und bei uns steht niemanden was zu, in Österreich kann man das nicht durchziehen obwohl der Konsumentenschutz sehr wohl sagt dass man das über ein anderen Land regulieren kann, keine Ahnung." (I10, Z100-104)</p>   |
|  |  |  | <p>"Das ist schon eine Zeit her. Sie haben schon umfassende Aufklärung angekündigt was halt glaube ich nicht gekommen ist von VW dass sie nicht gesagt haben ja das ist überall gewesen, gut das ist wahrscheinlich eine natürliche Reaktion, dass man wenn man auf irgendwas drauf kommt, sagt nein das ist bei den und den Produkten dann auch noch, ja. Ist halt blöd gelaufen für VW, (...)“ (I11, Z123-127)</p>  |
|  |  |  | <p>"Ich würde mal sagen, die Reaktion vom Konzern war nach Schablone. Erst einmal einen Schuldigen suchen, das waren zuerst die Ingenieure, dann rollt der Kopf ganz oben und ja, dann das ganze irgendwie aufarbeiten. (...) Eher negativ. Würde ich sagen." (I14, Z145-150)</p>   |

|  |                                      |                               |   |
|--|--------------------------------------|-------------------------------|---|
|  |                                      | <i>eher neutral</i>           |   |
|  |                                      |                               | "Ja, ich habe es ja nicht so direkt verfolgt, ich weiß nicht ob der sich noch gerechtfertigt hat oder einfach nur eben einfach nur drum herum gesprochen hat. Ja, ansonsten hat es noch den Entschuldigungsbrief gegeben aber –" (I4, Z97-100)  |
|  |                                      |                               | "Ehm, ich bin zufrieden mit dem Endprodukt, mein Auto, weil es ein gutes Auto ist. Aber ich glaube nicht dass man den Fehler beheben kann ohne dass man das Endprodukt schlechter macht. Für den Endverbraucher, finde ich es jetzt nicht so schlimm aber es ist natürlich dieses Umweltthema ist, ja." (I4, Z102-105)                                    |
|  |                                      |                               | "Ich muss sagen, ich habe es nicht wirklich verfolgt, wie die dazu Stellung nehmen, ich habe mich dazu fast gar nicht informiert. Es war einfach, dass sie was machen müssen ist klar, der Vorstand oder irgendwas wird ausgetauscht, im Endeffekt macht es keinen Unterschied." (I15, Z118-121)  |
|  |                                      |                               |   |
|  | <b>verbaler Austausch mit Umwelt</b> |                               |   |
|  |                                      | <i>ja, verbaler Austausch</i> |   |
|  |                                      |                               | "Ja, hab ich schon. Also in letzter Zeit spreche ich schon mit Leuten wenn ich höre ich bin betroffen, wenn zufällig dieses Thema eben besprochen wird. Man hört ich bin betroffen, dann sprech ich schon mit denen und dann will ich auch immer wissen ob sie schon Bescheid wissen wann die Reparatur stattfindet." (I1, Z178-181)                      |
|  |                                      |                               | "Naja, schwerpunktmäßig habe ich mich mit meinen Berufskollegen ausgetauscht. Und jeder hat eigentlich nur mit großen Kopfschütteln reagiert weil einfach die Notwendigkeit nicht ersichtlich war, so eine Aktion überhaupt zu starten. Das hat Niemand verstanden. (...)" (I3, Z209-212)   |
|  |                                      |                               | "(...) oder was bei uns dann auch die Diskussion war, tauschen wir gleich alle Autos generell im Konzern, die davon betroffen sind, haben sie dann nicht gemacht. Was ja ein Witz gewesen wäre." (I5, Z105-107)   |
|  |                                      |                               | "Geredet haben wir sicherlich darüber, wer betroffen ist von der Firma und wer nicht und in letzter Zeit wer hat schon das Update gehabt, wer nicht, was hat es für Auswirkungen gehabt. Die Zwei die das Update schon gehabt haben, die haben zwangsweise aufgrund Ablauleasingvertrag das Auto eh gleich danach gleich getauscht. (...)" (I5, Z110-113) |
|  |                                      |                               | "Teilweise aber nicht kämpferisch, sondern auf der Sachebene. Bist du schon informiert worden? Hast du neue Sachkenntnisse, so." (I8, Z218-219)   |
|  |                                      |                               | "Definitiv. Ich bin sehr aktiv was Vereine betrifft, das heißt ich habe einen Stammtisch und da kommen alle Gespräche was so in der Welt passiert auf den Tisch und das Thema VW meinte man, ist eigentlich erledigt, aber es ist noch sehr aktuell und wie gesagt der Austausch ist mir schon wichtig. (...)" (I9, Z121-124)                             |
|  |                                      |                               | waren auch alle so sanft wie ich dass man gesagt hat: Naja in Ordnung ist es nicht und es war ein Betrug und jeder hat gesagt: ein bisschen eine Entschädigung wäre nicht schlecht. (...)" (I10, Z117-119)  |
|  |                                      |                               | "Also umgerüstet hat bis jetzt noch keine von meinen Freunden, aber wir haben halt drüber geredet und haben eigentlich alle die gleiche Meinung darüber." (I13, Z152-153)   |

|  |                  |   |  |
|--|------------------|---|--|
|  |                  |   | "Nein, es war einfach generell am Anfang wie das Thema präsent war, hat man drüber geredet, mit Kollegen die halt größtenteils nicht betroffen waren, war jetzt eigentlich so gibt es noch andere im direkten Umfeld, was sagen die dazu? Also mehr so ein Gedankenaustausch. Dass man so schaut, wie tun die anderen." (I15, Z132-135)  |
|  |                  | <i>nein, kein bis kaum verbaler Austausch</i> |  |
|  |                  |   | "Nicht sehr aktiv, es kann sein dass es einmal bei einem Gespräch dazu gekommen ist." (I2, Z134-135)   |
|  |                  |   | "Wichtig ist es mir nicht. War nur eine zweckbedingte Unterhaltung. Weil er hat ja einen Audi." (I6, Z283-284)   |
|  |                  |   | "Nein, überhaupt nicht, nein." (I14, Z123)   |
|  |                  |   | "Eigentlich nicht, (...)" (I7, Z89)  |
|  |                  |   | "Nein, eigentlich nicht." (I11, Z117)  |
|  |                  |   | "So wirklich nicht, ich kenn auch wirklich keinen. (...)" (I12, Z185)  |
|  |                  |   |  |
|  |                  |   |  |
|  | <b>Umrüstung</b> |   |  |
|  |                  | <i>ja</i>                                     |  |
|  |                  |   | "Das war vollkommen problemlos, also ich habe das Auto hingestellt. (...) Man merkt überhaupt nichts. Also man merkt weder beim Fahrverhalten, noch beim Verbrauch etwas. Und das Positive dran war dass ich vom Händler einen Skodacard für ein Jahr bekommen, die normalerweise 100 Euro kostet." (I2, Z100-104)   |
|  |                  |   | "Also die haben geschrieben, wie der Skandal war, haben sie schon geschrieben dass ich eventuell betroffen bin und heuer habe ich wieder eine Zuschrift bekommen, ich soll ich die Werkstatt fahren, das dauert circa eine halbe Stunde und das geht mit Computer, also das wird an den Computer angehängt. Und dafür dass ich Umstände habe, habe ich so eine Premiumcard bekommen." (I7, Z76-80)   |
|  |                  |   | "Da hat gedauert eine halbe Stunde. Ich hab derweil einen Kaffee bekommen. Für dieses Dings hab ich dann einen Gutschein bekommen, für zweimal Räderwechseln und ja." (I10, Z70-72)  |
|  |                  |   | "(...) Bei mir hat es sich grade gut ergeben, weil ich sowieso dort war und geschaut habe wegen einem neuen Auto und dann hat er gesagt dass könnte man auch gleich machen. Aber da war ich schon angetan, dass das dann relativ schnell gegangen. (...)" I10, Z96-99)   |
|  |                  |   | "Ja also ich war schon, ich habe ein Softwareupdate bekommen und ja." (I14, Z85)   |
|  |                  |   | "(...) Ich habe das Schreiben bekommen, habe dann einen Termin ausgemacht, habe das Auto hingbracht, das war in einer halben oder dreiviertel Stunde fertig gewesen, ich habe es später abgeholt. Hab nur die Info bekommen, dass im Serviceheft jetzt der Eintrag ist wegen dem Softwareupdate und dass ich eine Audi Top Card bekomme als Entschädigung. Die aber meiner Meinung nach mehr Augenwischerei ist als eine Entschädigung." (I14, Z107-113) |

|  |  |             |   |
|--|--|-------------|---|
|  |  | <i>nein</i> |   |
|  |  |             | "Nein, hat es noch nicht. Wir warten noch darauf. Ist logisch dass das nicht bei allen aufeinmal geht, dass da einige schon dran sind und wir auch bald aufgerufen werden. Und ich hoffe, was ich schon von anderen Leuten gehört hab, soll man keinen Unterschied merken, auf keinste Art und Weise." (I1, Z172-175)   |
|  |  |             | "Nein. Ich habe vor über einem Jahr ein Schreiben bekommen und das war es bis jetzt. Warte dass ich ganz einfach einen Termin bekomme oder Terminvorschläge. Ich frag auch immer bei den Wartungsterminen wie es aussieht und wann es so weit sein wird und da erfahre ich dann dass sie jetzt erst bei einer bestimmten Motorausführung beim Ausbessern sind. Also den 2,0 Liter den ich habe, da sind sie noch nicht. (...)" (I3, Z114-119) |
|  |  |             | "Nein, ich plane es auch nicht zu machen. (...) dann würde das wieder die Grundeinstellung haben. Und grundsätzlich, wie das ganze abgelaufen ist, ich weiß nicht, kommt mir das so vor als ob da jetzt immer wieder nur Tätigkeiten getroffen werden, dass man da politisch einfach nur immer wen befriedigt und man am Schluss sicher aber ein schlechteres Auto bekommt, für den Endverbraucher, wenn man das dann hinstellt. (I4, Z60-68) |
|  |  |             | "In der Werkstatt noch nicht, weil ich noch nicht dran bin. " (I5, Z72)   |
|  |  |             | "Noch nicht, ich habe erst im Jänner einen Termin. " (I6, Z148)   |
|  |  |             | "Der Termin hat noch nicht stattgefunden, (...) Also jetzt war wieder ein Bericht in Wien heute, wo gesagt worden ist, dass sie bis 2017 fertig werden wollen. Also das hoffe ich dass das noch im nächsten Jahr passiert." (I8, Z166-169)  |
|  |  |             | "Sie lassen dem Kunden im Endeffekt die Wahl, ob man es lassen machen will oder nicht. (...) Ich habe jetzt mit zwei Leuten gesprochen, die das Update machen lassen haben, beklagen sich dass sie mehr Sprit verbrauchen und lautere Motorgeräusche. (...)" (I9, Z102-106)   |
|  |  |             | "(...)Wenn man gesagt hätte, dass das Update in Ordnung ist, mach ich das, das wär keine Frage gewesen. Aber da wie gesagt zwei Leute die Erfahrung gemacht haben, es ist halt so dass das Ding dann mehr Sprit braucht, habe ich mich definitiv dagegen entschieden, ja." (I9, Z124-127)   |
|  |  |             | "Es ist gekommen im Jänner 2016. Da ist ein Schreiben gekommen, wo gestanden ist, über die weitere Vorgehensweise wird man informiert. Bis jetzt ist nichts weiteres gekommen." (I11, Z100-102)   |
|  |  |             | "Nein, weil ich noch keine Aufforderung bekommen hab und ja." (I12, Z151)   |
|  |  |             | "(...) Ich überlege halt jetzt noch ob ich es überhaupt richten lasse." (I13, Z122-134)   |
|  |  |             | "Gemacht habe ich es noch nicht, ich werde es aber machen beim nächsten Werkstatttermin, mitmachen lassen (...)" (I15, Z109-110)  |

## Abstracts

### Abstract Deutsch

Im Herbst 2015 wurde publik, dass der Volkswagenkonzern bei vier seiner Marken Abschaltvorrichtungen in der Motorsoftware einbaute um Abgaswerte zu umgehen. Weltweit sind mehrere Millionen Fahrzeuge betroffen. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieser Arbeit, eine Bestandsaufnahme dahingehend zu machen, welche Auswirkungen der Dieselskandal auf die Wahrnehmung und Loyalität konkreter österreichischer Kunden hat. Es wurden 15 qualitative Leitfadeninterviews mit Besitzern betroffener Autos von 19- bis 69 Jahren durchgeführt. Als theoretische Basis dienen Konzepte zur Unternehmens-, sowie Markenidentität, -image und -reputation, aber auch kundenzentrierte Konzepte, sowie Konzepte zu Skandalisierung. Die Auswertung fand mit Hilfe der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse statt und ergab, dass sich der Dieselausgasungs-skandal nicht negativ auf die Wahrnehmung und Kundenloyalität ausgewirkt hat. Als ein entscheidender determinierender Faktor bei diesem Zusammenhang stellte sich die Markenbindung der Kunden heraus.

**Stichwörter:** Abgas-skandal – Volkswagen – Wahrnehmung – Kundenloyalität – Image – Skandalisierung - qualitatives Leitfadeninterview – qualitative Inhaltsanalyse

### Abstract English

In fall 2015, it has been reported, that the German car manufacturer Volkswagen cheats emission tests using software in diesel engines, which allows to improve results. Volkswagen sold millions of vehicles worldwide including this program. The present paper's goal was to investigate, how the Volkswagen emission scandal affects the perception and loyalty of customers in Austria with manipulated vehicles. To explore this, 15 qualitative research interviews with owners of affected cars in the age of 19- and 69 years, were carried out. The theory was based on corporate identity, -image and reputation, brand identity, -image and reputation just as well as customer centricity and scandalisation. The data was analyzed by using qualitative content analysis. The results show, that the Volkswagen emission scandal has no negative effect on perception and customer loyalty. Furthermore, a key factor in this context is the degree of brand loyalty.

**Keywords:** Volkswagen emission scandal – Volkswagen – perception – customer loyalty – image – scandalisation – qualitative research interview – qualitative content analysis