

Erfolgsfaktor Produktmarketing: Kaufmotive in der Elektromobilität mit der richtigen Strategie adressieren



Dr. Walter Tannert
Produktmanager
Elektromobilität,
BMW Group

Walter.Tannert@bmw.de



Dr. Christian Schimmelpfennig
Inhaber von Brand
Laboratory

christian@brandlaboratory.ch

Konjunkturprogramme sollen die Wirtschaft nach Corona wieder ankurbeln – und den technologischen Wandel sowie „grüne“ Geschäftsmodelle voranbringen. In den nächsten Monaten werden viele Milliarden Euro in ökologischeres Konsumverhalten investiert. Zeit, den Konsumenten ökologisch nachhaltiger Produkte einmal genauer zu betrachten. Eine Studie der BMW Group in Kooperation mit der Universität St.Gallen zeigt am Beispiel der Elektromobilität, wer die Kunden „grüner“ Produkte eigentlich sind und welche Bedürfnisse in der Vermarktung zu beachten sind.

Schlagworte:

› Elektromobilität › Kundenbedürfnisse › Kommunikationsstrategie
› Nachhaltigkeit › Umweltbewusstsein › Produktmarketing

1 Einleitung

Die Automobilindustrie ist mit Abstand der wichtigste Industriezweig in Deutschland und damit einer der wichtigsten Wirtschaftsmotoren. Knapp eine halbe Billion Euro wurden 2019 von der deutschen Automobilindustrie umgesetzt (Statista, o. J.). Nach offiziellen Angaben trägt diese Branche in etwa fünf Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung bei; ca. vier Prozent der in Deutschland Erwerbstätigen – geschätzte 1,75 Mio. Personen – sind mit der Automobilbranche verbunden (Destatis, 2019). Die Entscheidung, konsumfördernde, regulatorische Maßnahmen zunächst einmal auf die Automobilindustrie abzustellen, ist somit nachvollziehbar.

Eine allgemeine „coronabedingte“ (Abwrack-)Prämie gab es im Jahr 2020 nicht. Förderungen in Form einer „Innovationsprämie“ werden seit dem 08.07.2020 nur ge-

währt, wenn sie einen „Modernisierungsbeitrag in Richtung innovativer Fahrzeugtechnologien darstellen“ (ZDF, 05.05.2020). Im Klartext: Kaufprämien gibt es nur für neue und junge gebrauchte umweltfreundliche Fahrzeuge mit reinem Elektroantrieb (Battery Electric Vehicle) und Plug-in-Hybride (Bundesregierung, 2020). Zudem wird das Laden der Fahrzeuge beim Arbeitgeber steuerfrei und der flächendeckende Ausbau des öffentlichen Ladenetzes mit 300 Mio. Euro gefördert (Bundesregierung, 2020). Dies wird den bereits laufenden Wandel im wichtigsten deutschen Wirtschaftszweig maßgeblich beschleunigen. Die Förderung innovativer, ökologischer Technologien und Produkte wird jedoch nicht auf die Automobilindustrie beschränkt bleiben, sondern sich auch auf andere Branchen ausweiten müssen. Nur so können die gesetzten CO₂-Ziele erreicht werden. Doch: Wer kauft ein nachhaltiges, teures High-Tech-Produkt, für das das eigene Verhalten – Berücksichtigung

von Reichweite und Laden in der Routenplanung – angepasst werden muss? Sind das die „Ökos“, die „Alternativen“?

In einer über mehrere Jahre angelegten Studie der BMW Group und der Universität St.Gallen haben wir uns intensiv mit der Zielgruppe für Elektromobilität befasst. Unter der eigens dafür gegründeten Submarke BMW i vermarktet die BMW Group seit 2013 zahlreiche elektrische bzw. teilelektrische Fahrzeugmodelle. Die vorhandenen Erkenntnisse speisen sich aus Daten, die im Rahmen von qualitativen Interviews mit Vertriebspartnern, Neukunden, Bestandskunden und Fachexperten sowie quantitativen Zielgruppenbefragungen, gewonnen wurden. Ergänzt wurden die Daten durch Befragungen und teilnehmende Beobachtungen unter Early Adoptern konkurrierender Angebote. Gleich vorneweg: Ein Öko-Stigma ist völlig deplatziert. Der Versuch, den Kauf grüner, technologischer Produkte

hauptsächlich durch Umweltbewusstsein zu erklären, hält der Empirie nicht stand. Wichtig ist, mit umweltfreundlichen Angeboten auch emotionale und soziale Kaufmotive stärker zu adressieren und Nachhaltigkeit dadurch mit einer neuen Art von sozial akzeptiertem Luxus zu verknüpfen.

Es gibt zahlreiche Beispiele für Unternehmen, die den disruptiven Wandel verpasst oder intern zu zaghaft vorangetrieben haben, getrieben von der Angst, etablierte „Cash-Cows“ zu kannibalisieren – selbst dann noch, als der Untergang bereits erkennbar war. Kodak, Nokia und RIM/Blackberry sind dafür bekannte Beispiele. Auch die Automobilindustrie befindet sich auf dem Scheideweg. Die aktuelle Krise verstärkt die sich ohnehin schon deutlich abzeichnenden Herausforderungen:

- (1) Veränderte Mobilitätsbedürfnisse junger Erwachsener machen veränderte Wertangebote erforderlich.
- (2) Innovative Technologien erhöhen den Wettbewerbsdruck v. a. durch innovative Mobilitätsdienstleistungen.
- (3) Das gestiegene öffentliche Umweltbewusstsein sowie gesetzliche Regularien verändern wesentliche Rahmenbedingungen der Branche.

Soziokulturelle, technologische und regulatorische Faktoren setzen etablierte Geschäftsmodelle unter Druck und machen eine weitgehende Elektrifizierung und Digitalisierung der Fahrzeugflotte erforderlich. Auch in vielen anderen Branchen, wie der Gebäudetechnik, dem öffentlichen Personennahverkehr oder der Konsumgüterindustrie, verändern die Megatrends gewohnte Markt-Spielregeln, weshalb Unternehmen ihr Angebotsportfolio dem Wandel anpassen müssen.

2 Motive für den Kauf nachhaltiger Technologieprodukte

Warum aber kaufen Kunden nachhaltige Technologieprodukte? Sie kaufen dann, wenn ein Angebot buchstäblich preiswert ist, sprich funktionale, ökologische, emotionale und soziale Werte den Kaufpreis

Abstract

Economic stimulus programs are intended to stimulate the economy after Corona - and to advance technological change as well as "green" business models. Billions of euros will be invested in more ecological consumer behavior over the next months. Time to take a closer look at the consumer of ecologically sustainable products. A study by BMW in cooperation with the University of St.Gallen uses the example of electromobility to show who the customers of "green" products actually are and which needs are key to be addressed in marketing.

Keywords: › electromobility › customer needs › communication strategy
› sustainability › environmental awareness › product marketing

rechtfertigen (Koller, Floh & Zauner, 2011). Das bedeutet, dass Kunden irgendeine Form von Nutzen aus dem Produkt ziehen wollen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Die Bedürfnisse wiederum spiegeln bestimmte Motive wider, wie z. B. Status zu gewinnen, gesund zu leben oder etwas aus eigener Überzeugung heraus zu verwirklichen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, 156ff.).

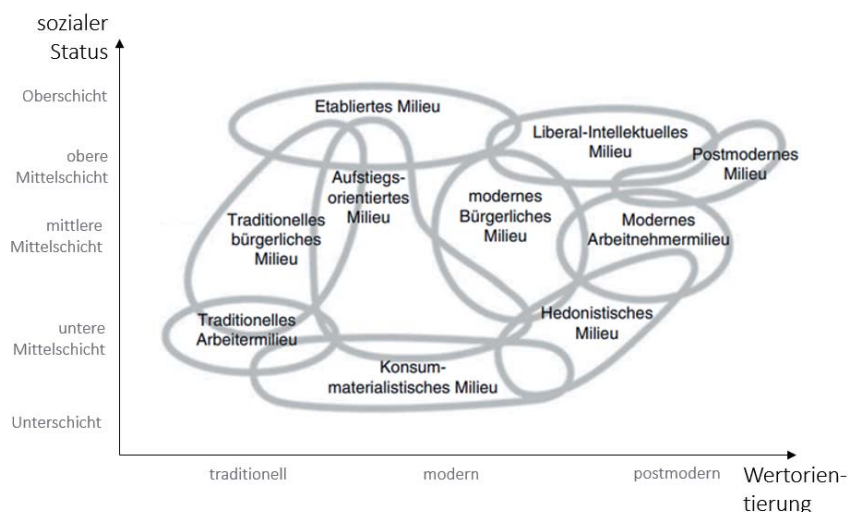
In unseren Analysen sind wir mit der intuitiven Arbeitshypothese gestartet, dass ökologische, intrinsische Aspekte, wie ein höheres allgemeines Umweltbewusstsein oder eine höhere persönliche Einsatzbereitschaft für die Umwelt maßgebend für die Kaufentscheidung sein dürften. Beides waren somit wichtige Segmentierungskriterien, da wir einen signifikanten Einfluss des ökologischen Nutzens auf den wahrgenommenen Gesamtnutzen des nachhaltigen Produktes erwarteten. Während der Analysen zeigen unsere Daten jedoch, dass die Nutzer von Elektrofahrzeugen im Premiumsegment in erster Linie andere Bedürfnisse befriedigen als ihr ökologisches Bewusstsein:

(1) **Soziales Prestige – Green to be seen:** Aus unserem Kaufverhalten entnimmt unser Umfeld Anhaltspunkte zu unserer Persönlichkeit, unserer individuellen Vorlieben und unserer sozialen Stellung. Konsumenten kaufen ökologisch nachhaltige Produk-

te nicht nur wegen ihres ökologischen Nutzens, sondern auch, um ein bestimmtes Bild über sich selbst nach außen zu tragen und in ihrem Umfeld Status zu gewinnen (Griskevicius, Tybur & Van den Bergh, 2010). Ökologische Produkte ermöglichen es uns, das eigene Selbst nach außen zu verlängern und ein mit den Produkten verknüpft Image zu pflegen (Berger & Ward, 2010). Vieles davon geschieht unbewusst. Beispiel Elektromobilität: Kunden nehmen eine Umstellung ihres Mobilitätsverhaltens sowie einen in der Anschaffung größeren Aufwand in Kauf und signalisieren damit, dass sie sich diese Form von Altruismus leisten können. Durch die Kombination von Umwelt und Lifestyle entsteht ein sozial akzeptierter neuer Luxus – eine Art "Eco-Chic", durch den sich die Nutzer als intellektuelle und ressourcenreiche Trendsetter mit einem ganz individuellen Lifestyle definieren. Die Möglichkeit zur Selbstinszenierung und das Beeindrucken einer sozialen Referenzgruppe spielen hier eine entscheidende Rolle.

(2) **Ein erwünschtes Selbstbild – Green to be someone:** Das früher oft als alternativ oder sparsam stigmatisierte Themenfeld Umweltschutz wird nun mit exklusivem Lifestyle verknüpft. Die Begehrlichkeit der Produkte wird durch prominente Persönlichkeiten oder durch direkte Erfahrungsberichte von Kunden verstärkt. Durch den Kauf und die Nutzung der Fahrzeuge erle-

Abb. 1: Sigma Milieus



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Sigma Online, 2016.

ben sich Kunden selbst in der Rolle eines Technologie-Pioniers und bewussten Querdenkers. Wagemut, Lust auf Abenteuer und ein Streben nach Abwechslung sind prägende Aspekte des Selbstbildes. Entsprechend sehen sich die untersuchten Kunden als Teil einer sehr exklusiven Gruppe: Innovatoren und Chancensucher des gesellschaftlichen Wandels.

(3) Hedonistische Motive – Green to feel good: Um den Massenmarkt jenseits einer grünen Nische anzusprechen, müssen nachhaltige Produkte mit weiteren emotionalen Stimuli in der Produktkommunikation kombiniert werden (Arnold & Reynolds, 2003). Unter der Bezeichnung „Mindful Consumption“ beschreibt die Forschung, wie früher ausartend und extravagant lebende Konsumenten heute immer bewusster und intelligenter konsumieren (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011). Moderne Lifestyles sind geprägt von personalisierten Erlebnissen und Selbsterfüllung; bewusster Konsum wird zum Schlüssel für mehr Glück und Bedeutung im Leben. Fahrer von Elektrofahrzeugen beispielsweise sind begeistert von einem neuen Fahrgefühl, das sich speist aus einer höheren Lebensqualität beim Fahren durch reduzierte Geräusche, ein flüssigeres Fahrgefühl und weniger Lärm. Emotion und Erleben stehen klar im Vordergrund.

Unsere Daten zeigen, dass BMW i vor allem Kunden aus dem suburbanen Raum anspricht. Dies liegt sicherlich auch an der einfachen Möglichkeit, einen eigenen Stellplatz mit Stromanschluss für das Fahrzeug einzurichten und somit die volle Funktionalität des Fahrzeugs sicherzustellen. Obwohl sie einen beträchtlichen Teil ihres beruflichen und kulturellen Lebens in der Stadt verbringen, genießen sie die Vorzüge eines ländlich geprägten Lebens. Aufgrund ihrer selbstbewussten Lebensweise sowie ihrer überdurchschnittlichen Bildung und dem hohen Interesse an innovativen Produkten sind sie in der Konsumententypologie vor allem im modernen bis postmodernen Bereich, z. B. oben rechts im SIGMA Milieu-Schema (>Abbildung 1), einzuordnen. Die Gruppe wird auch als LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) bezeichnet (Glöckner, Balderjahn & Peyer, 2010). Postmoderne Konsumenten, für die Selbsterfüllung, Sinnhaftigkeit und ein flexibleres Konsumverhalten, wie z. B. die On-Demand-Mobility eine große Rolle spielen, werden immer mehr an Bedeutung gewinnen.

BMW i weckt bei ihnen Begehrlichkeit; ein New Premium definiert „Luxus“ in der Kategorie Automobil durch die Kombination aus sozial akzeptiertem Verhalten und modernem Lifestyle neu. Im Gegenzug bereichert BMW i die Kernmarke als Pionier der Mobilität um innovative und nachhal-

tige Facetten – z. B. durch den Verzicht auf den Einsatz seltener Erden im Elektromotor, das Angebot eines E-Mobility-Ökosystems aus Produkten und Services rund um die Fahrzeuge oder den konsequenten Einsatz nachhaltiger Materialien im Fahrzeug-Innenraum. Kaufverhalten lässt sich nicht nur durch Altruismus der Kunden erklären, sondern auch mit Spaß an der Technologie, einem Streben nach Ansehen, Respekt, intellektueller Leistung, sozialer Kompetenz sowie der Selbstverständlichkeit beim gesellschaftlichen Wandel eine Führungsrolle einzunehmen. Ähnliches gilt in der frühen Marktphase, in der Antrieb und Fahrzeugkonzept noch den Markeneffekt dominieren; auch für die Kunden anderer Hersteller, wie z. B. Audi, Daimler oder Tesla.

3 Die Umsetzung

Um eine Zielgruppe zu beschreiben, wird im Marketing gern auf das Konzept von Personas zurückgegriffen, um Zielgruppen auf Basis individueller Profile zu beschreiben (Lönneker, 2020). Auf der Basis unserer Analysen könnte der Nutzer eines Elektrofahrzeugs im Kompaktsegment folgendermaßen als „Persona“ charakterisiert werden (>Abbildung 2):

Lars (42) ist freiberuflicher Architekt. Sein Büro hat er zentral in Berlin Mitte, um für seine Kunden mit dem öffentlichen Nahverkehr gut erreichbar zu sein. Selbst bewohnt er eine kürzlich sanierte Altbauwohnung in Berlin Neukölln. Auch wenn das Viertel etwas außerhalb des Zentrums liegt, kann es mit einer Vielzahl an Bars und Restaurants aufwarten und ist über die Stadtgrenzen hinaus für sein studentisch geprägtes Szeneleben bekannt. Lars ist sportlich, dreht jeden Morgen seine Runden auf dem ehemaligen Flugplatz Tempelhof, und interessiert sich für Kultur und Sprachen. Er reist gerne und hat eine ausgeprägte Vorliebe für guten Kaffee und Rotwein. Er betrachtet sich als Visionär – nicht nur in Bezug auf Architektur. Früher besaß er einmal einen VW Golf und nutzte dann diverse Car-Sharing-Angebote. Um etwas flexibler zu sein, entschied er sich dann aber doch wieder für ein eigenes Fahrzeug: einen elektrischen MINI Cooper.

Abb. 2: Exemplarischer E-Mobility-Kunde „Lars“



Quelle: Piacquadio (o. J.).

Ökologische Produkte erfolgreich am Markt zu platzieren, bringt Herausforderungen mit sich, die es zu lösen gilt. Unsere Analysen zeigen vor allem folgende fünf Learnings, aus denen auch Anbieter anderer Produktkategorien für ihren Markterfolg lernen können:

(1) **Das emotionale Erlebnis in den Vordergrund stellen.** Bei der Vermarktung nachhaltiger Produkte verleitet die Vorstellung eines umweltbewussten Konsumenten zu einer zu grünen Produktpositionierung. Obwohl ökologische Aspekte zum Verkaufserfolg beitragen, sind sie nicht der unmittelbare Kaufgrund. Marken sollten daher unbedingt darauf achten, Faszination am Produkt zu schaffen und Erlebnisse rund um die Produkt-

funktionen zu bieten. Die Testfahrt-Kampagne von Tesla, in der Kunden gefilmt wurden, wie sie den neuen Ludicrous-Mode mit maximaler Beschleunigungsleistung testen, ist ein gelungenes Beispiel, wie Begeisterung für ein ökologisch nachhaltiges Produkt geschaffen und auch kommunikativ verbreitet werden kann (YouTube, 2019). Bei BMW i konnte ein cloudbasierter Ladedienst unter dem Motto „Strom war noch nie so aufregend“ die rational geprägten Themen Ökologie und Infrastruktur emotionalisieren. Die Einführung des BMW i3s, einer Sportvariante des konsequent umweltfreundlichen BMW i3, ist ein weiteres interessantes Beispiel.

Abb. 3: Entwicklung der Bildsprache in der BMW i3 Kommunikation



Quelle: BMW Group.

(2) **Eine neue Form von Luxus gestalten.**

Auch zur Gestaltung eines Eco-Chic ist Nachhaltigkeit eine Grundvoraussetzung, sollte aber ebenfalls nicht zu sehr in den Vordergrund gerückt werden. Ein stigmatisiertes Öko-Image oder das Gefühl von Verzicht gilt es zu vermeiden und ökologische Materialien sollten vor allem mit Fokus auf ein postmodernes Lebensgefühl eingesetzt werden. Um diesen Erkenntnissen Rechnung zu tragen, hat BMW i über die Jahre Innen- und Außendesign sowie die Kommunikationsstrategie für die Fahrzeuge angepasst (>Abbildung 3): Nach einem außerordentlich nachhaltig positionierten Marktstart 2013 wurden Exterieur, Interieur und Bildsprache in den folgenden Jahren deutlich stärker auf den Lifestyle der Kunden ausgerichtet. Durch Sondereditionen – wie z. B. die Edition Road-Style mit edlen Designelementen in Kupferfarbe – wurde die wahrgenommene Exklusivität der Fahrzeuge gesteigert.

(3) **Technologieakzeptanz erleichtern und Kannibalisierungseffekte kompensieren.**

Der Übergang zu einer nachhaltigeren Technologie ist häufig mit Eintrittsbarrieren und subjektiven Vorurteilen verbunden. Wie lade ich zu Hause? Wo kann ich unterwegs laden? Reicht die Reichweite für meine täglichen Strecken? Um „Laden“ letztendlich sogar besser als Tanken zu machen („wie cool ist das denn – ich habe meine eigene Tankstelle zu Hause in der Garage!“), führte BMW i, wie andere Fahrzeughersteller auch, ein umfassendes Ökosystem verschiedener Produkte und Services rund um die Fahrzeuge ein (vgl. z. B. BMW AG, 2020). Durch intelligente Zusatzangebote, wie z. B. Ladehardware, die sich in das Home-Energy-Management der Kunden zu Hause integriert oder integrierte Abrechnungsservices des zu Hause geladenen Stroms für Dienstwagennutzer, wird nicht nur die Kundenakzeptanz der Fahrzeuge verbessert, sondern es werden auch neue servicebasierte Geschäftspotentiale erschlossen. So kann einem Rückgang im herkömmlichen Aftersales-Geschäft – durch einen geringeren Wartungsaufwand von elektrischen Antrieben – entgegengewirkt werden.

(4) **Den Technologiesprung zur Neukundenakquise nutzen.** Neue, ökologische Produkte erschließen neue Zielgruppen. Die Mehrheit der BMW i Kunden sind BMW Neukunden. Durch einen Spillover des Produktimages auf die Kernmarke steigt auch die Attraktivität der herkömmlichen Produkte in der Wahrnehmung der neuen Zielgruppe. Entsprechend sollten sich Entscheider bei der Gestaltung neuer Produkte nicht zu sehr auf die Bedürfnisse ihres gewohnten Kundensegments fokussieren (Christensen, 2000), sondern gezielt neue Interessenten über neue Kanäle für die Marke gewinnen. Für Tesla, eine Marke ohne ein klassisches, definiertes Produktsegment auf Basis von Verbrennungsmotoren, ist dies selbstverständlich. Während z. B. der Einsatz von Online-Direktvertrieb, telefonischer Kundenberatung oder mobiler Verkaufsberater bereits praktiziert wird, bieten vor allem Kooperationen mit etablierten Partnern aus der Energiewirtschaft die Chance, durch gemeinsame Vertriebsmaßnahmen jeweils neue Kunden zu gewinnen.

(5) **Die Handelsorganisation früh mit einbeziehen.** Schlussendlich entscheidet die Handelsorganisation über den Verkaufserfolg. Während der Launch-Vorbereitungen ist zu vermeiden, dass neu zu lernendes Fachwissen – wie z. B. bei BMW i aus der Elektro- und Energietechnik – die Komplexität und den Zeitaufwand im Verkauf zu sehr erhöhen. Schlecht aufbereitet wäre das neue Produktangebot unvermittelbar. Um dies zu vermeiden, setzen immer mehr Technologieanbieter, wie z. B. Apple und auch BMW i, auf die Rolle eines Product Genius im Handel, bisweilen auch als Customer-Education-Manager bezeichnet (Stolz-Römmermann, 2020): einen rein beratenden Produktexperten ohne Verkaufsprovision. BMW i versorgte zudem weltweit Verkäufer, Call-Center-Mitarbeiter und Service-Personal durch eine dynamische Wissensplattform immer mit den neuesten Informationen. Für eine erfolgreiche Vermarktung komplett neuartiger Produkte darf auch an regelmäßigen Trainingsveranstaltungen nicht gespart werden. Realistische Kosten zur Befähigung

des Vertriebs müssen schon früh im Business Case der Produktplanung berücksichtigt sein.

4 FAZIT

Umweltfreundliche Produkte verkaufen sich nicht von selbst. Der Altruismus von Konsumenten außerhalb einer „grünen Nische“ sollte nicht überschätzt werden. Nur wenn neben der Ökologie weitere Kauffaktoren angesprochen werden, wird sich auch der Massenmarkt für die teilweise teureren und möglicherweise funktional unterlegenen Produkte begeistern. Während reine Umwelterwägungen für ein glaubwürdiges Gesamtkonzept die Basis legen, sind die vom Produkt ausgehende Faszination, das Erleben seiner Funktionen, die Möglichkeit an Status zu gewinnen und ein bestimmtes Bild über sich selbst auszudrücken deutlich einflussreicher auf die Kaufentscheidung.

In der Kombination von Ökologie mit innovativer Technologie entsteht das Bild eines selbstbewussten, intellektuellen, fortschrittlichen Pioniers, der sich das „Grün sein“ leisten kann. Die Vermarktung nachhaltiger Produkte ist besonders dann erfolgreich, wenn Umweltschutz in Form eines sozial akzeptierten neuen Luxus begehrt gemacht wird. Ökologische Aspekte dürfen dafür in der Wahrnehmung der Kunden nicht mit Verzicht assoziiert sein. Passen Design und Markenimage zum Produkt, kann ein Aufpreis für das nachhaltige Produkt den Lifestyle-Effekt sogar noch verstärken.

Management-Takeaway

Zur erfolgreichen Vermarktung nachhaltiger Produkte sollten auf der Basis funktionaler und ökologischer Produktvorteile vor allem soziale und emotionale Kundenbedürfnisse in den Vordergrund gestellt werden. Durch die intelligente Kombination von Nachhaltigkeit und Technologie kann ein sozial akzeptierter exklusiver Lifestyle geprägt werden. Dieser ermöglicht es Kunden, sich selbst neu zu definieren, ein gewisses Image über sich selbst zu prägen und steigert die Begehrlichkeit der „grünen Produkte“.

Literatur

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Berger, J. & Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- BMW AG (2020). Laden mit BMW: Schnell, einfach und flexibel. Abgerufen von <https://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/electromobility2020/laden.html>.
- Bundesregierung (2020). Kaufprämie für Elektroautos erhöht. Abgerufen von <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/energiewende/kaufpraemie-fuer-elektroautos-erhoeht-369482>.
- Christensen, C. (2000). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Destatis (2019). Automobilindustrie: Deutschlands wichtigster Industriezweig mit Produktionsrückgang um 7,1 % im 2. Halbjahr 2018. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/04/PD19_139_811.html.
- Glöckner, A., Balderjahn, I., & Peyer, M. (2010). Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 36-41.
- Griskevicius, V., Tybur, J. & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Koller, M., Floh, A. & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "Green" perspective. *Psychology and Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen-Verlag.
- Lönneker, J. (2020). Personas oder die erfundenen Zielgruppen. *Transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 66(1), 44-48.
- Piacquadio, A. (o. J.). Angriff-Arbeit-Ausflug-Bart. Abgerufen von <https://www.pexels.com/de-de/foto/angriff-arbeit-ausflug-bart-838413/>.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Sigma (2016). SIGMA Milieus® für Deutschland. Lernen Sie unsere Gesellschaft besser kennen. Abgerufen von http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/.
- Statista (o. J.). Umsatz der Automobilindustrie in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2019. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/4/themen/766/branche/kraftfahrzeugbau/>.
- Stolz-Römmermann, J. (2020). Customer-Education-Manager. Ergebnisse einer empirischen Studie zu einem neuen Berufsbild im Marketing. *Transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 66(2), 48-52.
- YouTube (08.05.2019). Tesla ludicrous mode reactions. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=vmTRakQBvFs>.
- ZDF (05.05.2020). Merkel und Autobauer - Kaufprämie für Autos verlagert. Abgerufen von <https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/coronavirus-autogipfel-kaufpraemie-100.html>.