

Mobilitätspraktiken in Transformation: E-Auto-Abonnenten im Fokus

Autorin 1: Mag. (FH) Michaela Kaiser, MA, Fachhochschule Wiener Neustadt, Masterstudiengang „Strategisches Marketing und Kampagnenmanagement“, Abschluss 2025

Autorin 2: Sarah Kollnig, BSc MSc PhD, Fachhochschule Wiener Neustadt

Abstract: Der Verkehrssektor ist für rund ein Viertel der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich und trägt maßgeblich zum menschengemachten Klimawandel bei. Trotz dieser Umweltbelastung dominiert der motorisierte Individualverkehr den Personenverkehr. Es gilt daher, die vielfältigen Potenziale neuer Mobilitätslösungen, wie dem E-Auto-Abo, zu erschließen. Die Masterarbeit untersucht, welche Verhaltensmuster E-Auto-Abonnenten im B2C Bereich vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeits-Transformation auszeichnen. Auf Basis der Praxistheorie wurden neun qualitative Tiefeninterviews mit E-Auto-Abonnenten in Österreich und Deutschland geführt und mittels Grounded-Theory-Methodologie ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen fünf zentrale Themen, die die Praxis des Abonnierens, die Motive, den Kontext sowie die Verhaltensmuster der E-Auto-Abonnenten auszeichnen: Flexibilität, Sicherheit, Convenience, Nachhaltigkeit und die Vorreiter-Rolle. Diese Muster liefern Ansatzpunkte für strategisches Marketing - wie zum Beispiel die Sicherstellung einer reibungslosen Customer Experience durch verlässliche Servicepartner, transparente Preisstrukturen oder offene Kommunikation.

Keywords: E-Auto-Abo, Nachhaltigkeits-Transformation, Verhaltensmuster, Praxistheorie

Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.

1. EINLEITUNG

Der Verkehrssektor ist für einen erheblichen Anteil der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich, zugleich dominiert der motorisierte Individualverkehr weiterhin den Personenverkehr (Brunnengräber & Haas, 2020, S. 17; Umweltbundesamt GmbH, o. J.). Vor dem Hintergrund des Klimawandels gewinnen klimafreundlichere Mobilitätslösungen wie Elektrofahrzeuge an Bedeutung (Karle, 2021, S. 183).

Mobilität ist in einem Transformationsprozess, der von Megatrends wie Konnektivität, Ökointelligenz und dem Prinzip „Nutzen statt Besitzen“ geprägt ist (Gatterer et al., 2025). An die Stelle klassischer Besitzlogiken treten zunehmend nutzungsorientierte Modelle, bei denen der flexible Zugang zu Mobilität wichtiger wird als der dauerhafte Fahrzeugbesitz (Berry & Maricle, 1973). In diesem Kontext erscheint das E-Auto-Abo als Brückentechnologie: Es senkt Einstiegshürden für Elektromobilität und kann gleichzeitig dazu beitragen, klimaintensiven Fahrzeugbesitz zu reduzieren (Carrel et al., 2022, S. 875). Die monatliche All-inklusive-Gebühr für das Abo umfasst Kosten wie Steuern, Versicherung und Wartung (Larimian et al., 2023, S. 9).

2. PROBLEMSTELLUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN

Trotz eines wachsenden Marktpotenzials des Auto-Abos (Statista GmbH, 2021, 4) und der politischen Bedeutung der Elektrifizierung des Straßenverkehrs, existiert bislang nur eine begrenzte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit E-Auto-Abonnements, insbesondere im Bereich erfahrener B2C-Abonnenten (Trivedi & Dave, 2022, S. 21; Greifenstein et al., 2023, S. 45). Vorhandene Studien fokussieren häufig auf Interessenten, Anbieterperspektiven oder verwandte Mobilitätsmodelle wie Carsharing und Leasing. Es fehlt jedoch an detaillierten Einblicken in die Mobilitätspraktiken, Motive und Verhaltensmuster jener Personen, die ein E-Auto-Abo tatsächlich nutzen.

Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, die spezifischen Verhaltensmuster von E-Auto-Abonnenten im B2C-Bereich zu identifizieren und ihre Mobilitätspraxis im Kontext der Nachhaltigkeits-Transformation zu analysieren. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen E-Auto-Abo Anbietern helfen, ihre ökonomischen Unternehmensziele zu erreichen und gleichzeitig einen Beitrag zur Etablierung eines klimafreundlicheren Mobilitätsangebots zu leisten, indem sie als Grundlage für eine zielgerichtete Situationsanalyse, die Definition von Kommunikationszielen und die Entwicklung geeigneter Kommunikationsstrategien dienen (Bruhn, 2016, S. 28).

Aus diesem Ziel leitet sich folgende zentrale Forschungsfrage ab: **Welche Verhaltensmuster zeichnen E-Auto-Abonnenten im B2C Bereich vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeits-Transformation aus?**

Ergänzend wird zwei Teilfragen nachgegangen: **Welche Motive führen zur Nutzung eines E-Auto-Abos? Wie beeinflusst der aktuelle ökonomische, soziale und ökologische Kontext die Mobilitätspraktiken aus Sicht der E-Auto-Abonnenten?**

3. THEORETISCHER RAHMEN

Zur Beantwortung der Forschungsfragen beziehen sich die Autorinnen auf die Praxistheorie, die Motivtheorie und stellen dar, warum Kundensegmentierung relevant ist.

3.1. Praxistheorie

Die Praxistheorie bietet einen wertvollen Beitrag zum Verständnis nachhaltigen Konsums (Welch & Warde, 2015, S. 95), indem sie alltägliche soziale Praktiken in den Mittelpunkt stellt (Shove et al., 2012, 1-3) und dient als theoretische Fundierung dieser Arbeit. Shove, Pantzar und Watson beschreiben soziale Praktiken anhand von drei Elementen: materials (Dinge, Technologien), competences (Wissen, Fähigkeiten und praktisches Know-how) und meanings (Sinn, Emotionen, Motivationen), die dynamisch miteinander interagieren (Shove et al., 2012, S. 14). Die Theorie betont die Kontextualität von Praktiken, die stets in kulturellen und sozialen Rahmenbedingungen eingebettet sind (Schäfer, 2016, S. 13). Im Bezug auf Mobilität erklärt diese, wie Convenience als treibender Faktor ressourcenintensives Verhalten fördern, aber auch nachhaltigere Praktiken wie das Abonnieren eines E-Autos ermöglichen kann (Shove, 2003, S. 410-414; Welch & Warde, 2015).

3.2. Motive

Motive sind zentrale Anknüpfungspunkte, um spezifische Praktiken zu verstehen (Stock, 2019, S. 73). Steg (2005, S. 149) unterteilt sie in instrumentelle (praktischer Nutzen wie Flexibilität, Sicherheit), symbolische (Identitätsausdruck, Status) und affektive Motive (Emotionen, Freude). Hauslbauer et al. (2024, S. 8) erweitern diese Klassifizierung für Mobility-as-a-Service, also Mobilität als Dienstleistung wie etwa Carsharing, um Aspekte wie beispielsweise verlässliche Verfügbarkeit, Modernität und Befreiung von Besitzpflichten. Bei umweltschützendem Verhalten spielen zusätzlich egozentrische, ökozentrische oder anthropozentrische Motive eine Rolle (Soyez et al., 2009, S. 222).

3.3. Kundensegmentierung

Für strategisches Marketing ist die Segmentierung von Kunden essenziell, wobei Lebensstil-Ansätze besonders geeignet sind (Freter, 2016, S. 312-314). Lebensstile umfassen typische Verhaltensmuster, die durch Selbstkonzepte, Motive und Kontexte geprägt sind (Diez, 2015, S. 11-19; Giddens, 1991, S. 81). Das Social Practices Model von Spaargaren (2003, S. 688-689) verbindet soziale Praktiken (in Abbildung 1 in der Mitte dargestellt), Strukturen (rechts dargestellt) und Lebensstile (links dargestellt) und eignet sich ideal zur Identifikation qualitativer Verhaltensmuster von E-Auto-Abonnenten.

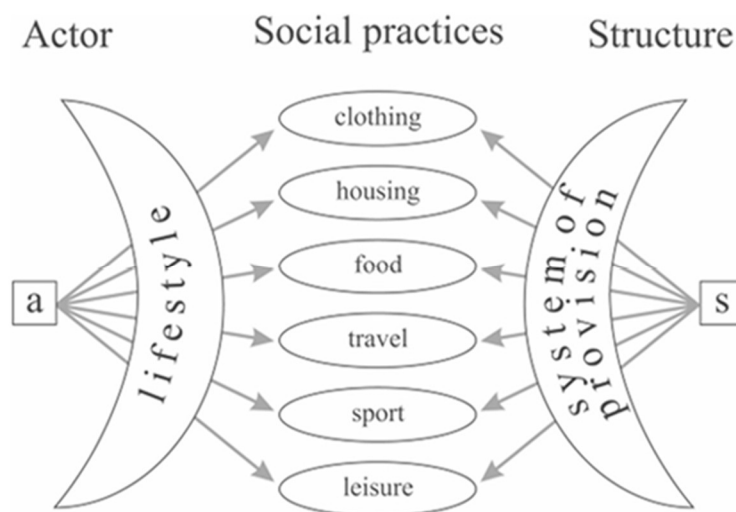


Abbildung 1
Social Practices Model
Copyright: Spaargaren, 2003, S. 689.

4. METHODE

Die vorliegende Studie verfolgt einen qualitativen, explorativen Forschungsansatz, der besonders für neue Forschungsfelder geeignet ist (Döring, 2023, S. 186). Als zentrale Methodik wurde die Grounded-Theory-Methodologie (GTM) gewählt, die ein iteratives Vorgehen zwischen Datenerhebung, Analyse und Theoriebildung ermöglicht (Mey & Mruck, 2011, S. 11).

4.1. Forschungsdesign

GTM zielt auf die regelgeleitete Entdeckung von Theorie aus der Empirie ab, wobei der Prozess dynamisch und zirkulär angelegt ist (Szabo, 2009, S. 109). Die Auswertung erfolgte schrittweise nach Charmaz (2014). Besondere Bedeutung hatte eine zweite Interviewrunde, die der theoretischen Sättigung diente – neu gewonnene Daten schärften und verfeinerten bereits etablierte Kategorien (Glaser & Strauss, 2005).

4.2. Feldzugang und Sampling

Die Stichprobe umfasste neun Tiefeninterviews mit erfahrenen B2C-E-Auto-Abonnenten aus Österreich und Deutschland. Das Sampling orientierte sich am Prinzip der theoretischen Sättigung und zielte auf Informationsreichtum ab. Rekrutierung erfolgte über E-Auto-Abo Anbieter, soziale Netzwerke und Kontakte aus dem persönlichen Umfeld der Autorinnen.

4.3. Datenerhebung

Die Interviews wurden halbstandardisiert geführt (Durchschnittsdauer: 45–60 Minuten), aufgezeichnet und transkribiert. Ethische Standards wie informierte Einwilligung und Anonymisierung wurden strikt eingehalten.

4.4. Datenauswertung

Die Auswertung erfolgte anlehnend an Charmaz (2014) in drei Phasen: offenes Kodieren (einfache Codes direkt aus den Daten bilden), fokussiertes Kodieren (Codes geordnet verdichten) und theoretisches Kodieren (übergeordnete Struktur entwickeln). Die Analyse war iterativ: kontinuierliche Gegenüberstellung neuer Daten mit bereits entwickelten Kategorien führte zur schrittweisen Theorieverdichtung. Dieses Vorgehen gewährleistet hohe Nachvollziehbarkeit und minimiert Interpretationsbias (Bryman, 2021, S. 369). Die theoretische Sättigung unterlag pragmatischen und theoretischen Limitationen – theoretisch, weil soziale Wirklichkeit dynamisch und komplex ist und sich Theorien entsprechend weiterentwickeln müssen (Mey & Mruck, 2011, S. 29) und pragmatisch, da die zeitlichen Ressourcen begrenzt waren.

5. ERGEBNISSE

Die Ergebnisse beantworten die Forschungsfragen systematisch zu Motiven, Kontext und Verhaltensmustern. Fünf zentrale Themen prägen die Ergebnisse: Flexibilität, Sicherheit, Convenience, Nachhaltigkeit und die Vorreiter-Rolle.

5.1. Soziale Praktik des E-Auto-Abonnierens

Dieses Kapitel stützt sich auf die Praxistheorie und orientiert sich in der Darstellung an den drei Elementen materials, competences und meanings. Ziel ist ein tiefes Verständnis der sozialen Praxis des E-Auto-Abonnierens:

Materials: Das „Sorglos-Paket“ ist zentral: „Eine Nummer. Ein Anruf. Ein Termin. Passt alles“ (Interview 5, Abs. 55). Die Interviewten betonen die All-inclusive-Struktur als wesentliches Element ihrer Praxis, da sie Verantwortung von Wartung, Versicherung und Reparaturen übernimmt.

Competences: Digitale Affinität und Erfahrung mit Elektrofahrzeugen im persönlichen Umfeld prägen die Kompetenzen: „*Mein Mann hat ein E-Auto gehabt als Erstes*“ (Interview 2, Abs. 3). Die Befragten zeigen hohe Fähigkeiten im digitalen Vertragsmanagement und hohe Bekanntheit des Angebots im persönlichen Umfeld.

Meanings: Auf der Ebene der meanings zeigt sich eine hohe Zufriedenheit mit dem gewählten Automodell und dem E-Auto-Abo. Die Interviewten erleben das Abo als stimmiges Gesamtpaket und betonen, dass es gut zu ihrem Alltag passt. Sie verbinden damit Gefühle wie Erleichterung und Zufriedenheit, eine moderne und zukunftsorientierte Mobilitätsform gewählt zu haben.

5.2. Zentrale Themen

Fünf zentrale Themen zeichnen die Verhaltensmuster, Motive und den Nachhaltigkeitskontext der E-Auto-Abonnenten im B2C-Bereich vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeits-Transformation aus (siehe Abbildung 2).

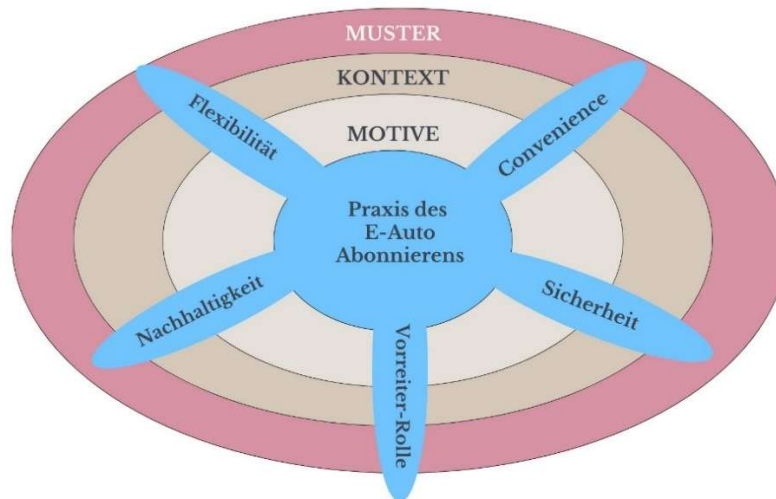


Abbildung 2

Verhaltensmuster der E-Auto-Abonnenten. Quelle: Eigene Darstellung.

Flexibilität: Der Wechsel zwischen Fahrzeuggrößen und -modellen oder die Anpassung von Laufzeit oder Kilometerpaketen sind gängige Praxis. Die monatliche Kündbarkeit ermöglicht Anpassung an veränderte Lebensumstände ohne finanzielle Verpflichtungen.

Sicherheit: „*Ein Anruf – und alles wird geregelt*“ (Interview 5, Abs. 55). Transparente Kostenstrukturen und garantierte Fahrzeugrückgabe ohne Risiko auf Wertverlust wie bei einem gekauften Auto, schaffen Vertrauen in die Dienstleistung und geben Sicherheit.

Convenience: „*Nur einsteigen und fahren*“ (Interview 3, Abs. 39). Das Modell entlastet von allen Besitzpflichten und ermöglicht spontane Mobilität, wobei eine Verhältnismäßigkeit zwischen Convenience und Nachhaltigkeit erkannt wird: Das E-Auto-Abo bietet maximale individuelle Mobilität und gleichzeitig eine weniger umweltschädliche Lösung.

Nachhaltigkeit: Die Interviewten definieren Nachhaltigkeit unterschiedlich: ökologische, soziale und ökonomische Aspekte spielen eine Rolle. Gemeinsam ist den Interviewten die Integration

einer bewussten Fahrtplanung, im affektiven Motivset äußert sich das bessere Gefühl, weil die Interviewten der Meinung sind, aktiv etwas für die Umwelt zu tun.

Vorreiter-Rolle: „*Ich bin unter den Ersten. Das fühlt sich gut an*“ (Interview 7, Abs. 91). Technologieoffenheit und Innovationsstolz prägen das Selbstverständnis der Zielgruppe.

Das pentagonale Modell zeigt wechselseitige Verstärkungen (Flexibilität ↔ Vorreiter-Rolle) und Spannungsfelder (Convenience ↔ Nachhaltigkeit). Das E-Auto-Abo fungiert als Equilibrium, das widersprüchliche Bedürfnisse vereint: technologieoffene Nutzer wollen bequeme, sichere Mobilität und nachhaltigere Praktiken erproben – ohne Besitzbindung.

5.3. Gesellschaftlicher Nutzen der Masterarbeit

Diese Arbeit ist insofern innovativ, als sie erstmals erfahrene E-Auto-Abonnenten in Österreich und Deutschland praxistheoretisch untersucht und daraus Verhaltensmuster ableitet, die der Kundensegmentierung dienen.

Auf Kundenseite zeigt sich, dass E-Auto-Abos Einstiegshürden zur Elektromobilität senken und Besitzlogiken in Nutzungslogiken transformieren. Das E-Auto-Abo kann damit die Akzeptanz von Elektromobilität erhöhen, den Pkw-Besitz reduzieren und so zur Erreichung der Klimaziele beitragen (Carrel et al., 2022, S. 875–909). Regelmäßige professionelle Wartung verlängert die Fahrzeuglebensdauer, bewusste Fahrtplanung reduziert die gefahrenen Kilometer, und Ladeplanung etabliert sich als neue Kompetenz.

Auf Anbieterseite lassen sich die Ergebnisse für eine strategische, zielgerichtete Kundenansprache nutzen, um ökonomische Unternehmensziele zu erreichen und gleichzeitig ein klimafreundlicheres Mobilitätsangebot zu etablieren.

Beispielhafte Handlungsempfehlungen für das strategische Marketing lassen sich aus der Datenanalyse ableiten. Anbieter sollten den Aspekt „*nur einsteigen und fahren*“ gezielt hervorheben und eine reibungslose Customer Experience sicherstellen – etwa durch verlässliche Servicepartner, transparente Preisstrukturen und offene Kommunikation.

Die Untersuchung zeigt, dass die Interviewten einen ausgeprägten Wunsch nach Vernetzung haben. Eine Online-Community-Plattform kann daher eine sinnvolle Ergänzung sein, um die Interaktion unter E-Auto-Abonnenten zu fördern und ihre Vorreiter-Rolle weiter zu stärken. Auch die digitale Infrastruktur spielt eine zentrale Rolle: Die Website sollte einen einfachen, intuitiven Buchungs- und Verwaltungsprozess ermöglichen und den Erwartungen verschiedener Generationen entsprechen, wobei eine gut sichtbare Telefonnummer der Service-Hotline Vertrauen schafft. Eine App wurde explizit gewünscht; neben einer benutzerfreundlichen Gestaltung können Funktionen wie eine Übersicht über Lade- und Fahrdaten oder ein digitales Fahrtenbuch zusätzlichen Mehrwert bieten.

Nachhaltigkeit sollte in der Kommunikation nicht als alleiniges Verkaufsargument im Vordergrund stehen, sondern in verständlicher Sprache in ihren ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen erläutert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass Abonnenten vor allem Online-Medien nutzen und einen konsistenten, glaubwürdigen Unternehmensauftritt schätzen, der durch Corporate Influencer unterstützt werden kann, die das Angebot authentisch vermitteln.

Abschließend eröffnet der gezielte KI-Einsatz im strategischen Marketing vielfältige Potenziale. Er ermöglicht personalisierte Kundenansprache, stärkt die Kundennähe und analysiert nutzungsbezogene Daten wie Fahrverhalten und Vertragsmuster. Für digital affine E-Auto-Abonnenten bietet KI spürbaren Mehrwert, spricht deren Vorreiter-Bedürfnis an und erlaubt Anbietern, individuelle Bedürfnisse frühzeitig passgenau zu adressieren.

5.4. Ausblick

Die vorliegende Studie analysiert Verhaltensmuster von B2C-E-Auto-Abonnenten. Zukünftige Forschung kann den B2B-Markt untersuchen, da Entscheidungslogiken bei Flottenmanagement und Nachhaltigkeitskommunikation vermutlich abweichen. Quantitative Studien könnten die identifizierten fünf Cluster validieren und Kundensegmente für Österreich/Deutschland präzise bestimmen. Ein direkter Vergleich B2C vs. B2B würde Unterschiede in Nutzungsmustern und Motiven aufdecken.

Literaturverzeichnis

- Berry, L. L., & Maricle, K. E. (1973). Consumption Without Ownership: What it Means for Business. *Management Review*, 62(9), 44–46. <https://web-p-ebSCOhost-com.wn.idm.oclc.org/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=56ee64ff-50cf-4401-86fd-493369860e6c%40redis>
- Brunnengräber, A. & Haas, T., Hrsg. (2020). *Baustelle Elektromobilität: Sozialwissenschaftliche Perspektiven auf die Transformation der (Auto-)Mobilität*. Edition Politik Band 95. Bielefeld: transcript Verlag.
- Brunnengräber, A. & Haas, T. (2020). „Der Verkehr in der Transformation: Das Auto von heute und die Mobilität von morgen - ein einleitender Beitrag.“ In *Baustelle Elektromobilität: Sozialwissenschaftliche Perspektiven auf die Transformation der (Auto-)Mobilität*, hrsg. Achim Brunnengräber and Tobias Haas, 13–36. Bielefeld: transcript Verlag.
- Bruhn, M., Esch, F.-R. & Langner, T., Hrsg. (2016). *Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2016). Grundlagen der strategischen Kommunikation aus Sicht der Marketingkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Strategische Kommunikation* (S. 2–74). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bryman, A. (2021). *Social Research Methods* (6. Aufl.). Oxford University Press.
- Carrel, A. L., White, L. V., Gore, C., & Shah, H. (2022). Subscribing to New Technology: Consumer Preferences for Short-term Ownership of Electric Vehicles. *Transportation*, 51(8), 875–909. <https://doi.org/10.1007/s11116-022-10353-1>
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory*. 2. Aufl. Introducing Qualitative Methods. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE.
- Diez, C. (2015). *Automobil-Marketing: Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente*. (6. Aufl.). München: Vahlen.
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation: in den Sozial- und Humanwissenschaften*. (6. Aufl.). Berlin: Springer Berlin Springer.
- Freter, H. (2016). *Identifikation und Analyse von Zielgruppen in der strategischen Kommunikation*. In Bruhn, Esch, and Langner 2016, 311–25.
- Gatterer, H., Kristandl, C. & Kroismayr, G., Hrsg. (2025). *Megatrend Dokumentation*. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut GmbH.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2005). *Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung*. (1. Nachdruck der 2., korrigierten Aufl.). Gesundheitswissenschaften. Bern: Verlag Hans Huber.

- Greifenstein, M., Schakols, F., Finken, D., & Hofstetter, R. (2023). Who Would Subscribe for a Car? The Influence of Car Ownership, Environmental Consciousness, Age, and Place of Living. *Marketing Review St. Gallen*, 40(4), 42–49.
- Hauslbauer, A. L., Verse, B., Guenther, E. & Petzoldt, T. (2024). „Access Over Ownership: Barriers and Psychological Motives for Adopting Mobility as a Service (MaaS) from the Perspective of Users and Non-Users.“ *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 23 (101005): 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.101005>.
- Interview 2. Online, 03.12.2024.
- Interview 3. Online, 13.12.2024.
- Interview 5. Wr. Neustadt, 13.01.2025
- Interview 7. Online. 23.01.2025
- Karle, A. (2021). *Elektromobilität: Grundlagen und Praxis*. (5. Aufl.). München: Hanser. <https://permalink.obvsg.at/AC16211476>.
- Larimian, T., Taylor, K. E., & Sadeghi, A. (2023). Evolving Towards Mobility-as-a-service: Drivers and Consequences of Car Subscription Services. *e-Service Journal*, 14(3), 1–35. <https://doi.org/10.2979/esj.2023.a905237>
- Mey, G., & Mruck, K., Hrsg. (2011). *Grounded Theory Reader*. (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schäfer, H. (2016). „Grundlagen, Rezeption und Forschungsperspektiven der Praxistheorie.“ In *Praxistheorie: Ein soziologisches Forschungsprogramm*, hrsg. von Hilmar Schäfer, 9–28. Sozialtheorie. Bielefeld: transcript Verlag.
- Shove, E. (2003). „Converging Conventions of Comfort, Cleanliness and Convenience.“ *Journal of Consumer Policy* 26 (4): 395–418. <https://doi.org/10.1023/A:1026362829781>.
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes*. (1. Aufl.). London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE Publications Inc.; SAGE Publications Ltd. <https://www.semanticscholar.org/paper/a3fbb8d8f47880b2930ae46b0fc3ebde8a558df6>.
- Soyez, K., et al. (2009). U „Proenvironmental Value Orientation Across Cultures: Development of a German and Russian Scale.“ *Social Psychology* 40 (4): 222–33. <https://doi.org/10.1027/1864-9335.40.4.222>.
- Spaargaren, G. (2003). „Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective.“ *Taylor & Francis*, Nr. 16: 687–701. <https://doi.org/10.1080/08941920390217429>.
- Statista GmbH. (2021). „Statistik Report zu Auto-Abos.“ Zugriff am 7. August 2024. <https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/statistik/studie/id/105730/dokument/autoabo/>.
- Steg, L. (2005). Car use: Lust and Must. Instrumental, Symbolic and Affective Motives for Car Use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2-3), 147–162. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2004.07.001>

- Stock, C. (2019). *Wenn Innovation zur Ideologie wird: Zivile Innovationspraxis in der Elektromobilität*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Szabo, R. (2009). „Grounded Theory.“ In *Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung*, hrsg. von Carsten Baumgarth, Martin Eisend und Heiner Evanschitzky, 107–30. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Trivedi, R., & Dave, A. C. (2022). A New Marketing Communication Model for Car Subscription in India. *IUP Journal of Marketing Management*, 21(4), 21–40.
- Umweltbundesamt GmbH. (o. J.). „Verkehr beeinflusst das Klima.“ Zugriff am 23. März 2025. <https://www.umweltbundesamt.at/umweltthemen/mobilitaet/mobilitaetsdaten/verkehr-treibhausgase>.
- Welch, D. & Warde, A. (2015). „Theories of Practice and Sustainable Consumption.“ In *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, hrsg. von Lucia A. Reisch und John Thøgersen, 84–100. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.