

# Schriftenreihe: Kompetenzzentrum Frau und Auto

## Doris Kortus-Schultes (Hrsg.)

kompetenz  
zentrum  
**frau  
und  
auto**

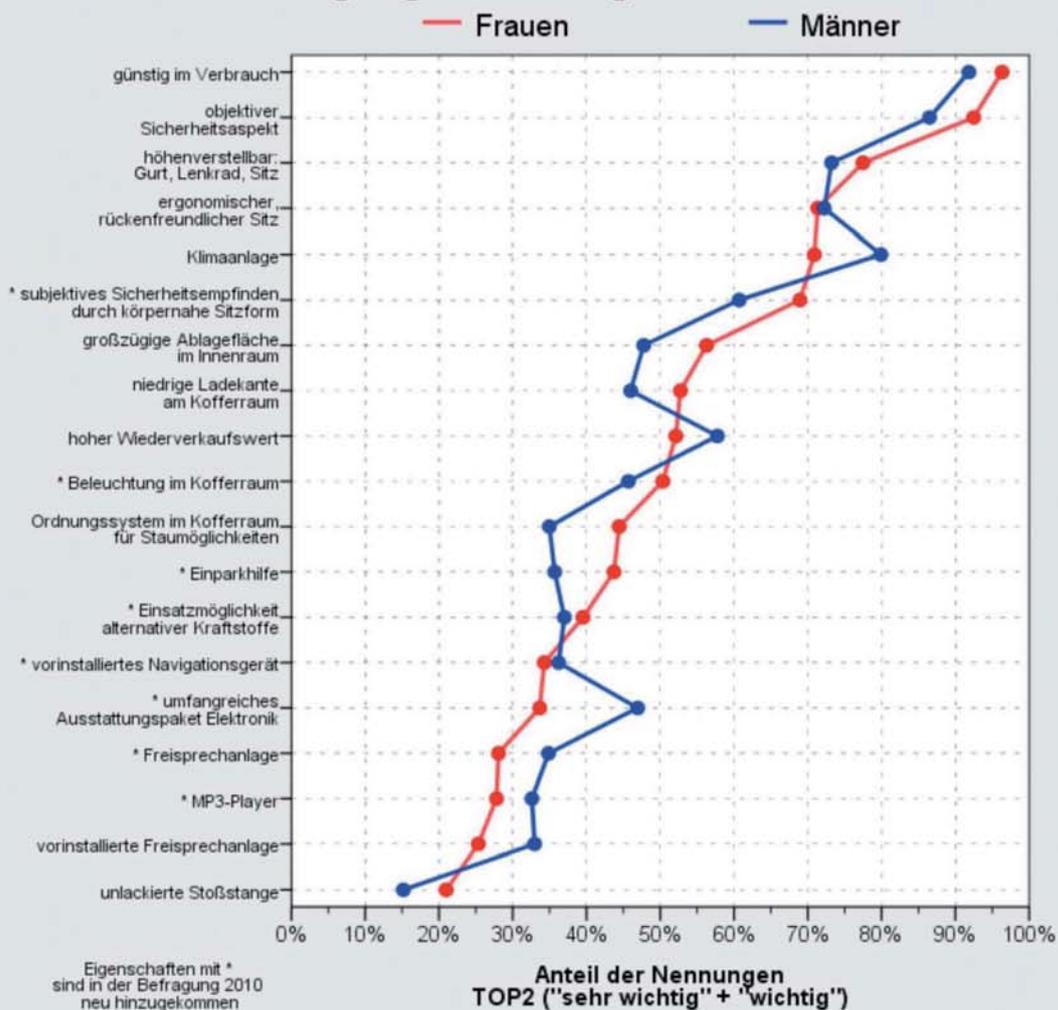
### Band 9: Frau und Auto

#### Ergebnisse empirischer Untersuchungen aus 2005 und 2010

- Haben Frauen beim Auto andere Bedürfnisse und Wünsche als Männer?
- Welche Trends lassen sich in den empirischen Befunden erkennen?

Autoren: Wolfgang Laufner, Doris Kortus-Schultes  
unter Mitarbeit von Birgit Lankes

#### Wichtige Eigenschaften des nächsten Autos ... Befragung 2010 - Vergleich: Frauen - Männer





## Vorwort

Von den fast 38,772 Mio. Pkw, die lt. Kraftfahrt-Bundesamt<sup>1)</sup> in Deutschland am 1.1.2011 auf private Halter zugelassen waren, entfielen rund 13,824 Mio. auf weibliche Halter. Das sind rund 35,7%. Der Anteil der Fahrerinnen liegt jedoch deutlich höher. Denn zum einen werden aus versicherungstechnischen Gründen Zweit- und Drittwagen häufig auf den Haushaltsvorstand zugelassen. Zum anderen liegt der Führerscheinbesitz in den jungen Alterskohorten bis unter 30 Jahre bei 87 %, für Frauen zwischen 30 und 49 Jahren bei 95 %. In den höheren Altersgruppen sinkt mit zunehmendem Alter der Anteil der Frauen mit Führerschein.<sup>2)</sup>

Setzt man die 13,824 Mio. Pkw-Halterinnen in Relation zu den 30,856 Mio. Frauen im Alter zwischen 18 und 75 Jahren<sup>3)</sup> zeigt sich, dass statistisch gesehen 44,8 % (448 von 1.000 Frauen) Pkw-Halterinnen sind. In den vergangenen Jahren sind Führerschein- und Pkw-Besitz im Segment ‚Frauen‘ stetig gewachsen. Mit weiter ansteigendem Anteil von Frauen an höherwertigen Bildungsabschlüssen, steigender Erwerbstätigenquote und weniger bzw. kürzeren Unterbrechungen der Erwerbstätigkeit von Frauen nach der Familiengründung ist zu erwarten, dass die Anforderungen der Frauen an ihre individuelle Mobilität ebenfalls weiter wachsen werden.

Welche Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche haben Frauen an ihr Auto? Gibt es geschlechterspezifische Unterschiede im Vergleich zu Männern? Seit seiner Gründung widmen sich die Forschungsarbeiten im Kompetenzzentrum Frau und Auto dieser Frage. Die vorliegende Trendstudie ist die umfangreichste quantitative Analyse, die wir durchgeführt haben. Es wurden 2.246 Autofahrerinnen und 2.034 Autofahrer befragt; insgesamt liegen somit die Datensätze von 4.280 Personen vor. Wir sind stolz, als Ergebnis vieljähriger Arbeit diese Analyse zu präsentieren und in den Resultaten empirisch fundierte geschlechterspezifische Unterschiede in der Vorbereitung eines Autokaufs, der Wertschätzung von Eigenschaften des Autos sowie der persönlichen Interaktion in Autohaus und Werkstatt vorlegen zu können.

Das Zusammentragen des Datenfundus bedurfte vieler Helfer. Daher gilt unser Dank den Studierenden, die die Erhebungen anhand umfangreicher, standardisierter Fragebögen durchführten. In der Koordination der SPSS-Dateneingabe leisteten Jessica de Winkel, Carsten Haupts, Nina Martens und Stefan Prior wertvolle Unterstützung. Ihnen allen danken wir an dieser Stelle vielmals für ihre Beiträge, die dieses Werk erst ermöglichten.

Die Drucklegung dieses Bandes wurde durch ‚Mittel für Forschungsaktive‘, die das Präsidium der Hochschule Niederrhein auslobt, unterstützt. Dem Präsidium der Hochschule Niederrhein danken wir für diesen Incentive und die wohlwollende Begleitung unserer Forschungsaktivitäten.

Doris Kortus-Schultes, Hochschule Niederrhein

Wolfgang Laufner, FH Dortmund

Birgit Lankes, Forschungsordination, Hochschule Niederrhein

---

1) Statistische Mitteilungen des Kraftfahrt-Bundesamtes FZ 23, 1. Januar 2011: Bestand an Personenkraftwagen am 1. Januar 2011 nach Lebensalter der Halter und Hubraum; S. 6.

2) infas – Mobilität in Deutschland (MiD) 2002; 2008: Personen-Tabellenband: Tab. P12.1.

3) Statistisches Bundesamt, Fachserie 1, Reihe 1.3, 2010: Bevölkerungsstand 2010 in Deutschland; Bevölkerung am 31.12.2010 und im Jahresdurchschnitt nach Altersjahren; S. 18.



## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	3
Inhaltsverzeichnis .....	4
<b>1</b> Einleitung .....	5
<b>2</b> Informationssuche vor dem Kauf .....	13
<b>3</b> Fahrzeugkauf: Wichtigkeit von Merkmalen des Autos .....	29
<b>4</b> Fahrzeugdesign: Wünsche an äußeres Design, Farbe und Innenraumausstattung .....	49
<b>5</b> Derzeit gefahrene und für den nächsten Kauf favorisierte Automarke .....	61
<b>6</b> Eigenschaften und Angebote im Autohaus .....	77
<b>7</b> Eigenschaften und Angebote der Auto-Werkstatt .....	89
<b>8</b> Schlusswort .....	99



## Kapitel 1: Einleitung

Das Kompetenzzentrum „Frau und Auto“ an der Hochschule Niederrhein betreibt seit fast zehn Jahren unter der Leitung von Frau Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes Konsumentenforschung im Segment „Autofahrerinnen“. Motiv der Fokussierung auf diese Zielgruppe sind zum einen die Wachstumschancen, die dieses Segment in den internationalen Automobilmärkten bietet, zum anderen die hohe Bedeutung der Automobilbranche für die deutsche Binnen- und Exportkonjunktur.

Das Team der Mitglieder des Kompetenzzentrums ist mit Professorinnen und Professoren verschiedener Fachbereiche und Hochschulen interdisziplinär besetzt. Die Ergebnisse ihrer zahlreichen Forschungsprojekte an der Hochschule Niederrhein flossen in Publikationen ein, insbesondere in dieser Schriftenreihe, und wurden auch in zahlreichen Presseveröffentlichungen erwähnt. Auf einer attraktiv gestalteten Homepage informiert das Kompetenzzentrum über eigene Forschungsergebnisse sowie aktuelle Veröffentlichungen zum Thema „Frau und Auto“. Angesiedelt an mehreren Hochschulen sieht sich das Kompetenzzentrum jedoch nicht nur der Forschung, sondern auch der Beteiligung von Studierenden an den Projekten im Rahmen der Lehre verpflichtet. Das in fast zehn Jahren zusammengetragene Wissen wird insbesondere weitergegeben an die Studierenden der Marketing-Lehrveranstaltungen, bis vor einigen Jahren in den Diplom-Studiengängen Wirtschaft und heute in den entsprechenden Bachelor- und Master-Studiengängen. Dadurch angeregt entstanden seit Bestehen des Kompetenzzentrums über 70 Diplom- sowie Bachelor- und Masterarbeiten rund um das Thema „Auto“.

Am Kompetenzzentrum Frau und Auto wurden zahlreiche empirische Untersuchungen durchgeführt, sowohl qualitative, explorative, als auch quantitative, hypothesenprüfende. Die Zielsetzung war meist die Erforschung der Bedürfnisse Auto fahrender Frauen, sowie der von ihnen gewünschten Eigenschaften eines Fahrzeugs.

Die mit Abstand größte und zeitaufwändigste empirische Untersuchung zu diesem Themenbereich fand 2004/2005 sowie 2009/2010<sup>1)</sup> statt. Ausgewählte wichtige Ergebnisse werden in diesem Band der Schriftenreihe vorgestellt. Da zur Beurteilung der Ergebnisse das Design der Untersuchung bekannt sein sollte, werden im Folgenden kurz die Design-Entscheidungen sowie die Vorgehensweise bei der statistischen Auswertung und Analyse beschrieben.

In zwei Erhebungswellen wurden mit einem standardisierten Fragebogen jeweils über 2.000 Personen befragt. Um Unterschiede zwischen den Bedürfnissen von Frauen und Männern herauszufinden, wurden sowohl Autofahrerinnen als auch Autofahrer befragt. Wie die Übersichtstabelle in Abbildung 1.01 zeigt, waren es in den Erhebungen annähernd gleich viele Frauen und Männer. Auf der Basis der Befragungsergebnisse sind nun nicht nur Vergleiche zwischen Frauen und Männern möglich, sondern auch Zeitvergleiche. Man kann untersuchen, ob und wie sich das Konsumentenverhalten zwischen 2005 und 2010 verändert hat. Da kein Panel-Design möglich war, lassen sich zwar keine individuellen zeitlichen Veränderungen feststellen, aber die Befragungsergebnisse erlauben Trendaussagen.

Die Befragungen wurden zum Teil im Rahmen von Marktforschungsseminaren als Praxisprojekte durchgeführt. Interviewer/innen waren Studierende der Hochschule Niederrhein. Dies beeinflusste naturgemäß die Design-Entscheidung „räumliche Abgrenzung der Grundgesamtheit“ und nicht nur wegen der begrenzten Mittel auch die Stichprobenziehung. Während die „sachliche Abgrenzung der Grundgesamtheit“ (Autofahrerinnen und Autofahrer) vom Thema her vorgegeben war, wurde die „zeitliche Abgrenzung“ hauptsächlich durch die Semesterzeiten bestimmt. Die „räumliche Abgrenzung“ musste mit Westdeutschland allerdings

<sup>1)</sup> Im Folgenden wird immer nur verkürzt von den Befragungen 2005 und 2010 gesprochen.



vage bleiben. Die studentischen Interviewer/innen der Hochschule Niederrhein fanden ihre Interviewpartner/innen hauptsächlich in Nordrhein-Westfalen.

Bei der Stichprobenziehung, der Auswahl der Befragten, waren die Möglichkeiten eingeschränkt. Eine strenge Random-Stichprobe aus der oben beschriebenen Grundgesamtheit war aus verschiedenen Gründen nicht möglich. Seriöse Random-Stichproben aus Personengruppen sind grundsätzlich schwierig und nur mit großem Aufwand zu realisieren. Hinzu kommt, dass man aufgrund des „non-response-Problems“ zunehmend mit Verzerrungen rechnen muss. Voraussetzung für eine Quota-Auswahl ist die Kenntnis der Verteilung wichtiger Quotierungsmerkmale in der Grundgesamtheit. Solche Verteilungen waren nur sehr eingeschränkt bekannt. Daher war auch eine solch strenge Quota-Auswahl nicht möglich. Vorgegeben war den Interviewer/innen, annähernd gleich viele Frauen und Männer zu befragen und bei der Auswahl die verschiedenen Alters- und Berufsgruppen sowie Lebenssituationen (z.B. mit und ohne Kinder) angemessen zu berücksichtigen. Durch diese Vorgaben sollte vermieden werden, dass die studentischen Interviewer/innen hauptsächlich in ihrem persönlichen Umfeld Interviewpartner/innen suchen und so eine stark verzerrte Stichprobe entstehen würde.

Aufgrund der oben erwähnten Vorgaben für die Auswahl der Stichprobe und der relativ großen Zahl von jeweils 50 Interviewer/innen in beiden Befragungen kann man erwarten, dass stärkere Verzerrungen in der Stichprobe zumindest zum Teil ausgeglichen werden. Verzerrungen bei den Merkmalen Alter und Geschlecht können durch getrennte Auswertungen von Teilgruppen (Frauen und Männer in jeweils verschiedenen Altersgruppen) ausgeschaltet werden. Insgesamt kann man sagen, dass im Rahmen der Möglichkeiten brauchbare Stichproben vorliegen, aus deren Ergebnissen gehaltvolle Schlüsse gezogen werden können. Dass die Stichproben zumindest für die gefahrenen Automarken der Befragten die Verhältnisse in der Grundgesamtheit recht gut wiedergeben, zeigt ein Vergleich mit den Bestandszahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes (KBA). Damit man sich über die Verhältnisse in den beiden Stichproben 2005 und 2010 informieren kann, sind in den Abbildungen 1.02 und 1.03 für Geschlecht und Alter sowie Geschlecht und Beruf jeweils die zweidimensionalen Häufigkeitsverteilungen angegeben.

Für die Befragungen 2005 und 2010 wurden standardisierte Fragebögen verwendet, die weitgehend die gleichen Fragen enthielten, so dass Zeitvergleiche für die meisten Fragen(komplexe) möglich sind. Im Fragebogen 2010 sind einige Fragen hinzugekommen, die im Zeitvergleich nicht berücksichtigt werden können.

Aufgrund der Zielsetzung des Kompetenzzentrums Frau und Auto, die Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche Auto fahrender Frauen zu erforschen, hatte man in mehreren explorativen Voruntersuchungen (Focusgruppen-Interviews mit Auto fahrenden Frauen verschiedener Altersklassen) Themengebiete ermittelt, die für Frauen hinsichtlich der Merkmale von Autos sowie der Interaktion in Autohaus und Werkstatt von besonderem Interesse und Bedeutung sind. Bei der Konzipierung der Fragebögen 2005 und 2010 sowie der konkreten Formulierung der Fragen und Antwortkategorien wurden die Ergebnisse dieser Voruntersuchung entsprechend berücksichtigt.

Themengebiete der Befragungen 2005 und 2010 waren:

- die Situation vor dem Kauf eines Autos:  
Welche Informationsquellen werden vor der Kaufentscheidung genutzt, wie wichtig sind diese und wie zufrieden ist man mit ihnen?
- die Situation beim Kauf des Autos:  
Welche Eigenschaften sind wichtige/gewünschte Eigenschaften für das nächste Auto, welche Angebote erwartet man von den Autohändlern/Autohäusern, welche speziellen Angebote gibt es bei der Inbetriebnahme/Übergabe?



- die Situation bei Werkstattbesuchen und die angebotenen Serviceleistungen;
- Präferenzen hinsichtlich des äußeren Designs und der Farbe des Autos;
- Präferenzen bezüglich der Innenraumausstattung des Autos;
- wahrgenommene Verbesserungsmöglichkeiten beim derzeit gefahrenen Auto;
- derzeitige Automarke und favorisierte Automarke für den nächsten Kauf;
- demographische Merkmale der Befragten.

Es wurden über 150 Fragen gestellt, rund zwei Drittel davon Rating-Fragen (in Fragebatterien) und ein Drittel davon Einzelfragen, hauptsächlich nominalskalierte (vgl. hierzu Abbildung 1.01). In den Fragebatterien waren Eigenschaften vorgegeben, deren Wichtigkeit auf einer 5-stufigen Rating-Skala angegeben werden sollte. In einigen Fragebatterien wurde auf einer 5-stufigen Rating-Skala auch nach der Zufriedenheit mit diesen Eigenschaften gefragt.

Angesichts der großen Zahl von Fragen, gibt es sehr viele Auswertungsmöglichkeiten. In diesem Band der Schriftenreihe stellen wir nur eine kleine Auswahl wichtiger Ergebnisse vor. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt in Tabellen und Diagrammen. Anhand der graphischen Darstellungen soll man sich beim Lesen ein schnelles Bild von den quantitativen Verhältnissen machen können. In den tabellarischen Zusammenstellungen kann man die konkreten zahlenmäßigen Ergebnisse ablesen. Um Vergleiche zwischen Teilgruppen zu ermöglichen, sind immer auch relative Häufigkeiten (in Prozent) angegeben.

Bei der Analyse der Ergebnisse stehen entsprechend dem Forschungsinteresse des Kompetenzzentrums Vergleiche der Teilgruppen Frauen und Männer im Vordergrund.<sup>1)</sup> Da inzwischen die Ergebnisse von zwei Erhebungswellen in 2005 und 2010 vorliegen, sind Zeitvergleiche und damit Tendaussagen möglich. Da sich bei den Auswertungen herausgestellt hat, dass neben dem Geschlecht das Alter eine wichtige Einflussgröße darstellt, werden in den meisten Analysen drei Altersgruppen<sup>2)</sup> gebildet. So kann analysiert werden, ob und wie stark die Ergebnisse für die befragten Frauen und Männer vom Alter abhängig sind. D.h., für beide Befragungen werden jeweils bis zu sechs Teilgruppen ausgewertet und verglichen.

Für die gemeinsame Auswertung der Batterien von Rating-Fragen sind Aggregationen notwendig. Zwei Methoden sind üblich: Verdichtung der Ratingskalenwerte zu einem Mittelwert oder Zusammenfassung der ersten beiden Kategorien (z.B. „sehr wichtig“ + „wichtig“ bzw. „sehr zufrieden“ + „zufrieden“). In unseren Auswertungen haben wir uns für die zweite Methode entschieden. Die Werte, die sich dabei ergeben, werden in Marktforschungsstudien oft „top-two-boxes“ genannt. In unserer Ergebnisstudie nennen wir diese Werte verkürzt TOP2-Werte. Mit Hilfe dieser Aggregation lassen sich die Ergebnisse von Fragenbatterien für verschiedene Teilgruppen graphisch und tabellarisch übersichtlich darstellen.

Fasst man außerdem die drei anderen Kategorien der Ratingskala (z.B. „mehr oder weniger wichtig“ + „unwichtig“ + „sehr unwichtig“) zu einer zweiten neuen Kategorie zusammen, dann kann man durch diese Dichotomisierung der Ratingskala, die Ergebnisse für Frauen und Männer bzw. von 2005 und 2010 in Vierfeldertafeln zusammenstellen und analysieren. In ihnen erkennt man auf einen Blick, ob und in welcher Richtung es statistische Zusammenhänge bzw. Abhängigkeiten gibt.

Bei der Analyse von Zusammenhängen und Abhängigkeiten stellt sich die Frage: Haben sich die Unterschiede in den Kreuztabellen, z.B. zwischen Frauen und Männern, zwischen 2005 und 2010 oder zwischen den Altersgruppen, nur (zufällig) in der Stichprobe ergeben oder sind sie „statistisch signifikant“?

<sup>1)</sup> Für die Ergebnisse der Befragung 2005 gibt es hierzu schon eine Veröffentlichung: Kortus-Schultes, D./Moos, W: Signifikanz in geschlechtsspezifischen Unterschieden beim Kauf von Fahrzeugen, Mönchengladbacher Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis, Bd. 19, Jahresband 2005/2006, Shaker-Verlag, Aachen 2006, S. 275 – 298.

<sup>2)</sup> Altersgruppe A1: „(17) bis unter 35 Jahre“, Altersgruppe A2: „35 bis 55 Jahre“, Altersgruppe A3: „56 Jahre und älter“.



Um diese Frage zu beantworten, wird man mit statistischen Signifikanztests, z.B. dem Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Test, auf der Basis der Stichprobenergebnisse Hypothesen über die Grundgesamtheit (z.B. der Anteil der Frauen und Männer, die eine bestimmte Auto-Eigenschaft für (sehr) wichtig halten, ist gleich hoch) überprüfen. Als Ergebnis kann die Hypothese entweder verworfen werden (= „statistisch signifikanter Unterschied“) oder nicht.

Eine strenge und klassische Voraussetzung statistischer Signifikanz-Tests, das Vorliegen einer Random-Stichprobe, ist bei unseren empirischen Untersuchungen – wie oben bereits ausgeführt - nicht möglich gewesen. Dies gilt für viele Befragungen im Rahmen der Marktforschung. Dennoch können Signifikanztests Entscheidungshilfen auch bei Nichtzufallsstichproben sein. Man kann wie Diekmann<sup>1)</sup> argumentieren, dass die Testergebnisse eines Signifikanztests in solchen Fällen zumindest einen „Referenzpunkt“ darstellen. Seine Überlegung lautet: „Wie plausibel ist mein Resultat, das ich in einer wie auch immer erzeugten Stichprobe gefunden habe, wenn ich von einer Nullhypothese ausgehe und mein Resultat (hypothetisch) als Ergebnis einer Zufallsstichprobe betrachte?“ In der Befragung 2010 gaben z.B. 53% der Frauen an, dass eine „niedrige Ladekante am Kofferraum“ für sie eine „sehr wichtige“ oder „wichtige“ (TOP2) Eigenschaft beim Kauf des nächsten Autos darstellt. Nur 46% der Männer waren 2010 dieser Meinung. D.h., in unserer Stichprobe finden wir eine Prozentsatzdifferenz von sieben Prozentpunkten. Soll man nun diesen Unterschied inhaltlich als Befund dafür interpretieren, dass Frauen und Männer die Bedeutung einer niedrigen Ladekante am Kofferraum unterschiedlich einschätzen? (Frauen mehr als Männer) Der von SPSS im Rahmen eines Signifikanztests für dieses Beispiel berechnete p-Wert von 0,004 (= 0,4%) gibt die Wahrscheinlichkeit an, mit der diese Prozentsatzdifferenz von sieben (und mehr) Prozentpunkten in der (Random-)Stichprobe „rein zufällig“ auftreten kann, wenn in der Grundgesamtheit die Nullhypothese  $H_0$  gilt: Zwischen Frauen und Männern gibt es keinen Unterschied. Diese Wahrscheinlichkeit von 0,4% ist so gering, dass man die Nullhypothese „guten Gewissens“ verwerfen kann. D.h., die Testentscheidung lautet: Es gibt bei der Beurteilung der Wichtigkeit einer niedrigen Ladekante am Kofferraum in der Grundgesamtheit einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen Frauen und Männern; für Frauen ist diese Eigenschaft wichtiger als für Männer. Auch wenn keine Random-Stichprobe vorliegt, so bieten die obigen Überlegungen doch zumindest einen deutlichen Anhaltspunkt für einen Unterschied. Ist dagegen der Befund in der Stichprobe auch unter  $H_0$  (kein Unterschied zwischen Frauen und Männern) gut möglich, z.B. bei einem p-Wert von 0,265 (= 26,5%) für eine Prozentsatzdifferenz von 2,5% zwischen 39,5% und 37,0%, so wird man diese Prozentsatzdifferenz sehr viel zurückhaltender kommentieren.

Dem oben dargestellten Gedankengang von Diekmann folgen wir in dieser Ergebnisstudie, wenn wir zur Überprüfung von Unterschieden (zwischen Frauen und Männern, den 3 betrachteten Altersgruppen sowie den Ergebnissen von 2005 und 2010) statistische Signifikanztests durchführen, meist Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Tests. Da wir uns des „multiplen Testproblems“ bewusst sind, geben wir für manche Analysen auch die p-Werte an.

Die Ergebnisse von Signifikanztests werden häufig falsch interpretiert. „Signifikant“ bedeutet nicht, dass es sich um einen „wichtigen“ oder „bedeutsamen“ Effekt handelt.<sup>2)</sup> Bei sehr großen Stichproben sind auch sehr kleine Unterschiede statistisch signifikant. Ein „signifikanter“ Effekt kann so schwach sein, dass er praktisch bedeutungslos ist. Will man die Stärke eines Effekts beurteilen, sollten Effektgrößen berechnet werden. In dieser Ergebnisstudie werden wir zur Beurteilung der Effektstärke Cramers V und den Phi-Koeffizienten berechnen. Nach den Konventionen von Cohen<sup>3)</sup> können diese Werte in Abhängigkeit von den berechneten Effektgrößen klassifiziert werden in kleine, mittlere und große Effekte.

---

<sup>1)</sup> vgl. hierzu Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung, 4. Auflage, Hamburg 2010, S. 720ff.

<sup>2)</sup> z.B. Schnell, R./Hill, P./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Auflage, München/Wien 2005, S. 452ff.

<sup>3)</sup> hierzu: Cohen, J.: Statistical power analysis for the behavioral sciences, Hillsdale 1988.



Die Auswertungen und Analysen der Daten erfolgten mit dem Datenanalyse-System SPSS (IBM SPSS Statistics Version 19). Die Diagramme wurden erstellt mit SPSS oder Excel. Für die Visualisierungen der mehrdimensionalen Daten wurden unterschiedliche Diagrammtypen gewählt: Streudiagramme, Balkendiagramme und Kurvendiagramme für die Profildarstellung. Ziel der Auswahl war, dass sich die Leser möglichst schnell und prägnant ein Bild von den umfangreichen und komplexen Ergebnissen machen können.

In der folgenden Abbildung 1.01 sind die zuvor beschriebenen Design-Entscheidungen tabellarisch zusammengestellt.

	<b>Zum Untersuchungsdesign der beiden empirischen Untersuchungen</b>	
	<b><u>Befragung 2005</u></b>	<b><u>Befragung 2010</u></b>
<b>Abgrenzung der Grundgesamtheit</b>	<u>sachliche Abgrenzung:</u> Autofahrerinnen und Autofahrer <u>räumliche Abgrenzung:</u> Westdeutschland (Schwerpunkt Raum NRW, Raum Niederrhein) <u>zeitliche Abgrenzung:</u> November 2004 – Mai 2005	<u>sachliche Abgrenzung:</u> Autofahrerinnen und Autofahrer <u>räumliche Abgrenzung:</u> Westdeutschland (Schwerpunkt Raum NRW, Raum Niederrhein) <u>zeitliche Abgrenzung:</u> November 2009 – Mai 2010
<b>Auswahlverfahren</b>	Die Interviewer/innen wurden bei der Auswahl der Probanden so gesteuert, dass alle Altersgruppen und Lebenssituationen bei Frauen und Männern in der Stichprobe angemessen berücksichtigt sind.	Die Interviewer/innen wurden bei der Auswahl der Probanden so gesteuert, dass alle Altersgruppen und Lebenssituationen bei Frauen und Männern in der Stichprobe angemessen berücksichtigt sind.
<b>Datenerhebungstechnik</b>	persönliche oder schriftliche Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens	persönliche oder schriftliche Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens
<b>Zeitraum der Befragung</b>	November 2004 – Mai 2005	November 2009 – Mai 2010
<b>Anzahl der auswertbaren Interviews</b>	1.203 Frauen 1.205 Männer	1.043 Frauen 829 Männer
<b>Interviewer/innen</b>	ca. 50 Interviewerinnen und Interviewer (Studierende der Hochschule Niederrhein) Interviewertätigkeit im Rahmen von Praxisprojekten in Marktforschungsseminaren	ca. 50 Interviewerinnen und Interviewer (Studierende der Hochschule Niederrhein) Interviewertätigkeit im Rahmen von Praxisprojekten in Marktforschungsseminaren
<b>Fragebogen/ Anzahl und Art der Fragen</b>	Frauen: 159 Fragen davon - 41 nominal skaliert/geschlossen - 14 nominal skaliert/offen - 6 einzelne ordinalskalierte - 98 ordinalskalierte in Ratingbatterien Männer: 145 Fragen davon - 31 nominal skaliert/geschlossen - 14 nominal skaliert/offen - 6 einzelne ordinalskalierte - 94 ordinalskalierte in Ratingbatterien	Frauen/Männer: 174 Fragen davon - 45 nominal skaliert/geschlossen - 17 nominal skaliert/offen - 5 einzelne ordinalskalierte - 107 ordinalskalierte in Ratingbatterien

**Abbildung 1.01: Übersicht zum Untersuchungsdesign**



Damit die Leser sich ein Bild von der Struktur der Stichproben 2005 und 2010 machen können, sind für die wichtigen demographischen Merkmale Geschlecht, Alter und Beruf in den Abbildungen 1.02 und 1.03 die Häufigkeitsverteilungen aufgeführt. So sieht man, dass in der Befragung 2005 der Anteil der Frauen in Altersgruppe A1 (17 bis unter 35 Jahre) mit 50% gleich demjenigen der Männer ist. In den Altersgruppen A2 (35 – 55 Jahre) und A3 (56 Jahre und älter) dagegen sind die Anteile bei Frauen und Männern unterschiedlich. Diese Verzerrungen können durch die differenzierte Auswertung nach Altersgruppen ausgeschaltet werden. Entsprechend kann durch die getrennte Auswertung von Frauen und Männern behoben werden, dass bei der Befragung 2010 - anders als 2005 – deutlich mehr Frauen als Männer befragt wurden.

Fragen	2005: Befragungsergebnisse nach Geschlecht					
	Frauen			Männer		
Alter	<b>Altersklasse</b>	Anzahl	Anteil	<b>Altersklasse</b>	Anzahl	Anteil
	A1: 17 b.u.* 35 Jahre	601	50,0%	A1: 17 b.u. 35 Jahre	602	50,0%
	A2: 35 – 55 Jahre	493	41,0%	A2: 35 – 55 Jahre	392	32,5%
	A3: 56 Jahre u. älter	109	9,0%	A3: 56 Jahre u. älter	211	17,5%
	Summe	1.203	100,0%	Summe	1.205	100,0%
* b.u. = bis unter						
Beruf	<b>Beruf</b>	Anzahl	Anteil	<b>Beruf</b>	Anzahl	Anteil
	Freiberufler/sebstständig	231	19,2%	Freiberufler/sebstständig	277	23,0%
	Angestellte	510	42,4%	Angestellter	474	39,3%
	Arbeiterin	43	3,6%	Arbeiter	116	9,6%
	Beamtin	64	5,3%	Beamter	60	5,0%
	Schülerin/Studentin	80	6,6%	Schüler/Student	171	14,2%
	Hausfrau	221	18,4%	Hausmann	5	0,4%
	Sonstige (Rentnerin/Pensionärin/arbeits- suchend/Auszubildende)	54	4,5%	Sonstige (Rentner/Pensionär/arbeits- suchend/Auszubildende)	102	8,5%
	Summe	1.203	100,0%	Summe	1.205	100,0%

Abbildung 1.02: Geschlecht, Alter und Berufe der befragten Personen in 2005

Fragen	2010: Befragungsergebnisse nach Geschlecht					
	Frauen			Männer		
Alter	<b>Altersklasse</b>	Anzahl	Anteil	<b>Altersklasse</b>	Anzahl	Anteil
	A1: 17 b.u. 35 Jahre	426	40,9%	A1: 17 b.u. 35 Jahre	349	42,1%
	A2: 35 – 55 Jahre	477	45,7%	A2: 35 – 55 Jahre	337	40,7%
	A3: 56 Jahre u. älter	140	13,4%	A3: 56 Jahre u. älter	143	17,2%
	Summe	1.043	100,0%	Summe	829	100,0%
Beruf	<b>Beruf</b>	Anzahl	Anteil	<b>Beruf</b>	Anzahl	Anteil
	Freiberuflerin/selbstständig	97	9,3%	Freiberufler/sebstständig	137	16,5%
	Angestellte	473	45,3%	Angestellter	363	43,8%
	Arbeiterin	61	5,8%	Arbeiter	84	10,1%
	Beamtin	65	6,3%	Beamter	50	6,0%
	Schülerin/Studentin	129	12,4%	Schüler/Student	83	10,0%
	Hausfrau	154	14,8%	Hausmann	9	1,1%
	Sonstige (Rentnerin/Pensionärin/arbeits- suchend/Auszubildende)	64	6,1%	Sonstige (Rentner/Pensionär/arbeits- suchend/Auszubildende)	103	12,4%
	Summe	1.043	100,0%	Summe	829	100,0%

Abbildung 1.03: Geschlecht, Alter und Berufe der befragten Personen in 2010



Im Rahmen der Auswertung und Analyse der erhobenen Daten wurden Methoden der beschreibenden und schließenden Statistik angewendet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den einfachen Auswertungsmethoden: Auszählen von Häufigkeiten, berechnen von Anteilswerten, ggf. sortieren der Ergebnisse absteigend nach den Anteilswerten. In den Häufigkeitsverteilungen sind - wenn sinnvoll - auch absolute Häufigkeiten angegeben. Um direkte Vergleiche zwischen Teilgruppen anstellen zu können, liegen aber immer die relativen Häufigkeiten in Prozent vor. In den Abbildungen wird auf die Angabe der jeweils zugrunde liegenden Fallzahl verzichtet. Die Größenordnung der Teilgruppen lässt sich den Tabellen in den Abbildungen 1.02 und 1.03 entnehmen.

Mehrdimensionale Analysen erfolgen oft nach Dichotomisierung der Rangskalenwerte in Kreuztabellen, bevorzugt in den einfachen zweidimensionalen Vierfelder-Kreuztabellen. Aus der schließenden Statistik wird dabei insbesondere der Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Test verwendet, um Unterschiede zwischen Teilgruppen zu überprüfen. Dazu werden auch Effektgrößen wie Cramers V oder der Phi-Koeffizient mit SPSS berechnet. Die Ergebnisse dieser Signifikanztests sowie die entsprechenden Effektgrößenwerte liegen zwar für alle Vergleiche in dieser Studie vor, sind aber explizit nur in Kapitel 3 aufgeführt. In den anderen Kapiteln wird zwar bei Vergleichen meistens auch auf Signifikanzen hingewiesen, eine explizite Erwähnung aller p-Werte und Effektgrößen aber hätte die Studie mit „Statistik“ überfrachtet. Im Hinblick auf die Verständlichkeit erschien es uns wichtiger, den Platz zu verwenden für aussagekräftigen Tabellen sowie geeignete Diagrammen zur Darstellung der Ergebnisse.

Multivariate Analysemethoden kommen in dieser Studie nur vereinzelt zum Einsatz, so etwa die explorative Faktorenanalyse in Kapitel 3. Die Möglichkeiten von Clusteranalysen werden angedeutet. Alle hier verwendeten Verfahren sind in den einschlägigen Statistik-Lehrbüchern ausführlich beschrieben.

Diese Ergebnisstudie enthält sehr viele Detailergebnisse, die im Text zum Teil nicht oder nur knapp kommentiert und interpretiert werden. Vieles spricht für sich. Vertreter der Automobilwirtschaft, die die Probleme vor Ort kennen, werden viele ihrer Vermutungen bestätigt sehen, aber auch das eine oder andere Ergebnis überraschend finden. Manche Zahlen werden für Diskussionsstoff sorgen.





## Kapitel 2: Informationssuche vor dem Kauf

Der Kauf eines Autos ist eine wichtige Entscheidung. Um sachgerecht entscheiden zu können, ist es notwendig Informationen über die Entscheidungsalternativen und deren Konsequenzen zu sammeln. Daher wurden die Befragten in beiden Erhebungen (2005 und 2010) mit dem folgenden Text gebeten, sich in die Situation vor dem Kauf eines Autos zu versetzen:

„Denken Sie an die Situation vor dem Kauf eines Autos. Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich über angebotene Pkw zu informieren und so Ihre Kaufentscheidung vorzubereiten?“

Bei den Befragungen 2005 und 2010 waren 7<sup>1)</sup> (identisch formulierte) Informationsquellen aufgelistet. Die Befragten sollten dazu jeweils angeben,

- 1) ob sie die Informationsquelle vor dem Kauf eines Autos **nutzen** bzw. **nutzen würden**,
- 2) wie **wichtig** für sie die Informationsquelle zur Vorbereitung des Autokaufs ist,
- 3) wie **zufrieden** sie mit den dort angebotenen Informationen sind.

Frage 1) sollte mit ja oder nein beantwortet werden. Auf die Fragen 2) und 3) wurde um eine Antwort auf einer 5-stufigen Rating-Skala<sup>2)</sup> gebeten.

Als mögliche Informationsquellen vor einem Autokauf waren in beiden Befragungen vorgegeben:

- (1) Besuch eines oder mehrerer Autohändler/Autohäuser
- (2) Sammeln und Lesen schriftlicher Publikationen der Autohersteller
- (3) Durchsehen so genannter „neutraler“ Magazine, z.B. Zeitschriften von Automobilclubs (ADAC, AvD u.a.) oder Autozeitschriften (z.B. Auto-Bild)
- (4) Besuch einer oder mehrerer Internetseiten von Autoherstellern
- (5) Besuch so genannter „unabhängiger“ Autoseiten im Internet
- (6) einschlägige autobezogene TV-Sendungen
- (7) Informationen von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten

Diese Möglichkeiten, sich vor einem Autokauf zu informieren, lassen sich wie folgt nach zwei Dimensionen klassifizieren:

Informationsquellen	„persönlich“	„unpersönlich“
„neutral“	(7)	(3), (5), (6)
„herstellerabhängig“	(1)	(2), (4)

Abbildung 2.01

<sup>1)</sup> Bei der Befragung 2010 wurden 4 weitere Informationsquellen berücksichtigt: Online-Auktionshäuser, Online-Suchmaschinen, Online-Fahrzeugangebote der Tageszeitungen, Internetseiten der Autohändler. Da in dieser Studie der Zeitvergleich 2005 und 2010 im Vordergrund steht, haben wir hier nur die Informationsquellen berücksichtigt, die Thema in beiden Befragungen waren.

<sup>2)</sup> Skala Frage 2) : 1 = „sehr wichtig“, 2 = „wichtig“, 3 = „mehr oder weniger wichtig“, 4 „unwichtig“, 5 „sehr unwichtig“, Skala Frage 3) : 1 = „sehr zufrieden“, 2 = „zufrieden“, 3 = „mehr oder weniger zufrieden“, 4 „unzufrieden“, 5 „sehr unzufrieden“.

Unter „persönlichen“ Informationsquellen sind Personen zu verstehen, die im Rahmen zwischenmenschlicher Kontakte vor dem Autokauf informieren bzw. Tipps geben. Dies können Verwandte, Freunde und Bekannte sein, aber auch Verkäufer/innen in Autohäusern bzw. Autohändler. „Unpersönliche“ Informationsquellen sind schriftliche Publikationen sowie Internetseiten. Sowohl die „persönlichen“ als auch die „unpersönlichen“ Informationsquellen können „neutral“ sein, sie können aber auch durch die jeweiligen Autohersteller geprägt sein, d.h. „herstellerabhängig“. Für die „unpersönlichen“ Informationsquellen lassen sich in einer dritten Dimension noch „traditionelle (papierene)“ und „internetbasierte“ unterscheiden.

Wie später noch gezeigt wird, hängt die Orientierung bei der Wahl der Informationsquellen hinsichtlich der oben erwähnten Dimensionen vom Geschlecht und vom Alter der Befragten ab.

Eine erste Auszählung der Fragen nach der **Nutzung** der sieben Informationsquellen ergab, dass sich die **durchschnittliche Anzahl der genutzten Informationsquellen**

- zwischen 2005 (**3,67**) und 2010 (**3,72**) nur geringfügig erhöht hat (statistisch nicht signifikant),
- allerdings hängt in beiden Befragungen die durchschnittliche Anzahl der genutzten Informationsquellen (statistisch signifikant) deutlich vom Geschlecht (Frauen **3,45** – Männer **3,96**) und
- vom Alter (bis unter 35 Jahre: **3,95**; 35 – 55 Jahre: **3,57**; 56 Jahre und älter: **3,18**) ab.

In den obigen und den folgenden Anmerkungen zur „statistischen Signifikanz“ wird immer von einem Signifikanzniveau von 5% ausgegangen.

Die folgende Tabelle in Abbildung 2.02 zeigt deutlich, dass sich die Mittelwerte für Frauen und Männer in den drei Altersgruppen und sowohl in 2005 als auch in 2010 (statistisch signifikant) unterscheiden.

**durchschnittliche Anzahl der genutzten Informationsquellen**

Altersgruppen	Befragung 2005		Befragung 2010	
	Frauen	Männer	Frauen	Männer
bis unter 35 Jahre	3,57	4,36	3,70	4,21
35 bis 55 Jahre	3,28	3,70	3,48	3,97
56 Jahre und älter	2,91	3,24	3,01	3,48
insgesamt	3,39	3,95	3,51	3,98

**Abbildung 2.02**

Die Tabelle in Abbildung 2.02 belegt mit Zahlen: Männer nutzen (im Durchschnitt) vor dem Autokauf mehr Informationsquellen als Frauen. Jüngere nutzen (im Durchschnitt) mehr Informationsquellen als Ältere. Diese Aussage gilt für Frauen und Männer. Bei den Frauen ist zwischen 2005 und 2010 die durchschnittliche Anzahl der genutzten Informationsquellen in allen 3 Altersgruppen leicht angestiegen. Für die Männer ist dies nur für die beiden höheren Altersgruppen festzustellen.

Der in Abbildung 2.02 mit Zahlen belegte empirische Befund ist in Abbildung 2.03 auf der folgenden Seite visualisiert in einem so genannten „Interaktionsdiagramm“. Hier werden die Durchschnittswerte durch Linien miteinander verbunden. Dabei bedeuten parallel verlaufende Linien, dass keine Interaktion (hier zwischen Alter und Geschlecht) vorliegt. Nichtparallele Verläufe sind ein Indiz für Interaktion zwischen den unabhängigen Merkmalen.

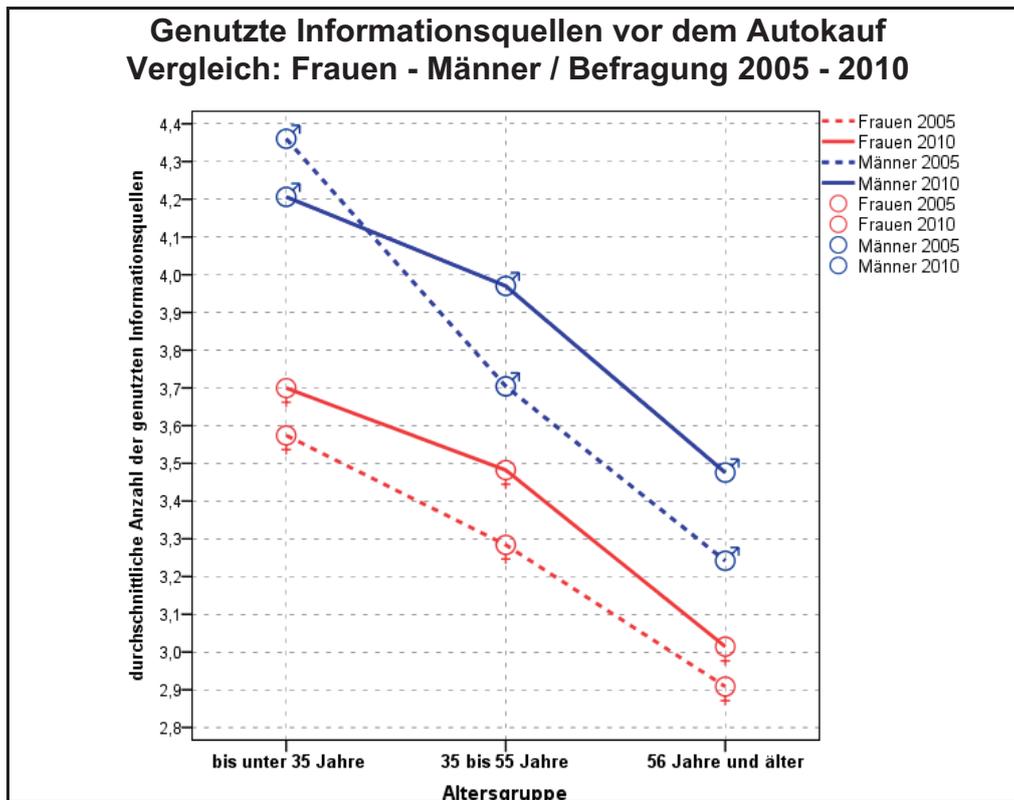


Abbildung 2.03

Die obige Abbildung 2.03, in der jeweils die durchschnittliche Zahl der genutzten Informationsquellen für die 3 Altersgruppen miteinander verbunden ist, zeigt deutlich, dass die Männer (blaue Linien) im Durchschnitt mehr Informationsquellen nutzen als die Frauen (rote Linien). Außerdem hat die Zahl der genutzten Informationsquellen von 2005 (gestrichelte Linien) bis 2010 (durchgezogene Linien) zugenommen (Ausnahme: Männer bis unter 35 Jahren). Die Abbildungen 2.04 und 2.05 zeigen, woher der Zuwachs kommt. Es sind die Internetseiten der Autohersteller sowie die „unabhängigen“ Autoseiten im Internet, die zunehmend als wichtige Informationsquelle genutzt werden.

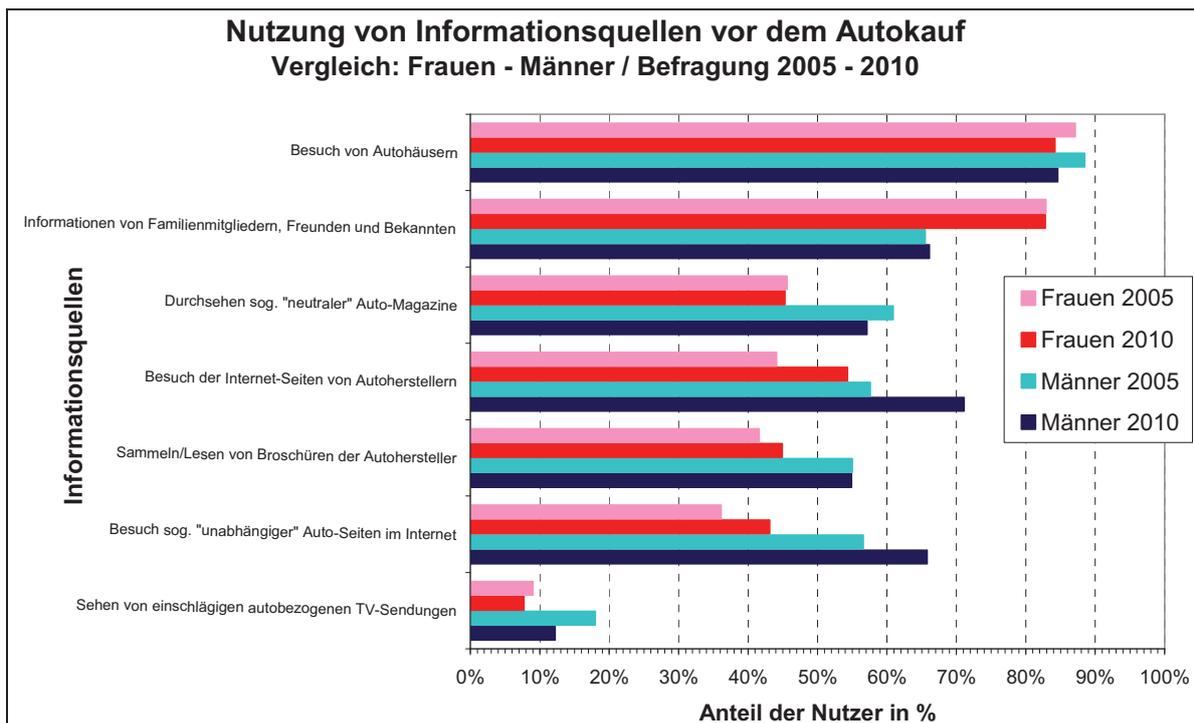


Abbildung 2.04



Informationsquellen	Nutzung der Informationsquellen				
	Frauen		Unterschied Frauen – Männer (2010)	Männer	
	Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010		Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010
Besuch von Autohäusern/Autohändlern	!!!! 84%	↘ 87%↘84%	≈	!!!! 85%	↘ 88%↘85%
Informationen von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten	!!!! 83%	→ 83%→83%	≠ F>M	!!! 66%	→ 65%→66%
Besuch der Internet-Seiten von Autoherstellern	!! 54%	↗↗↗ 44%↗54%	≠ M>F	!!! 71%	↗↗↗ 58%↗71%
Durchsehen sog. „neutraler“ Auto-Magazine	!! 45%	→ 46%→45%	≠ M>F	!! 57%	↘ 61%↘57%
Sammeln/Lesen von Broschüren der Autohersteller	!! 45%	↗ 42%↗45%	≠ M>F	!! 55%	→ 55%→55%
Besuch sog. „unabhängiger“ Auto-Seiten im Internet	!! 43%	↗↗ 36%↗43%	≠ M>F	!!! 66%	↗↗↗ 57%↗66%
Sehen von einschlägigen autobezogenen TV-Sendungen	! 8%	→ 9%→8%	≠ M>F	! 12%	↘ 18%↘12%

Die Symbole !, ↗, ↘ und → sowie ≠ und ≈ werden ausführlich erklärt auf der nächsten Seite unter der Abbildung 2.07 in 2) - 4).

Abbildung 2.05

Die Abbildungen 2.04 und 2.05 zeigen, dass sich Frauen und Männer bei ihrer Informationssuche vor einem Autokauf deutlich unterscheiden. Frauen informieren sich häufiger als Männer bei Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten. Männer nutzen zunehmend die Internetseiten der Hersteller, sowie zum Vergleich „unabhängige“ Autoseiten im Internet. Sie recherchieren deutlich häufiger als Frauen sowohl in Broschüren der Autohersteller als auch in „unabhängigen“ Auto-Magazinen (wie z.B. der ADAC-Zeitschrift).

Schon in Abbildung 2.03 konnte man sehen, dass die Nutzung der Informationsquellen stark vom Alter abhängt. Wie die folgenden Abbildungen 2.06 und 2.07 im Detail zeigen, gilt dies insbesondere für das Internet als Informationsquelle.

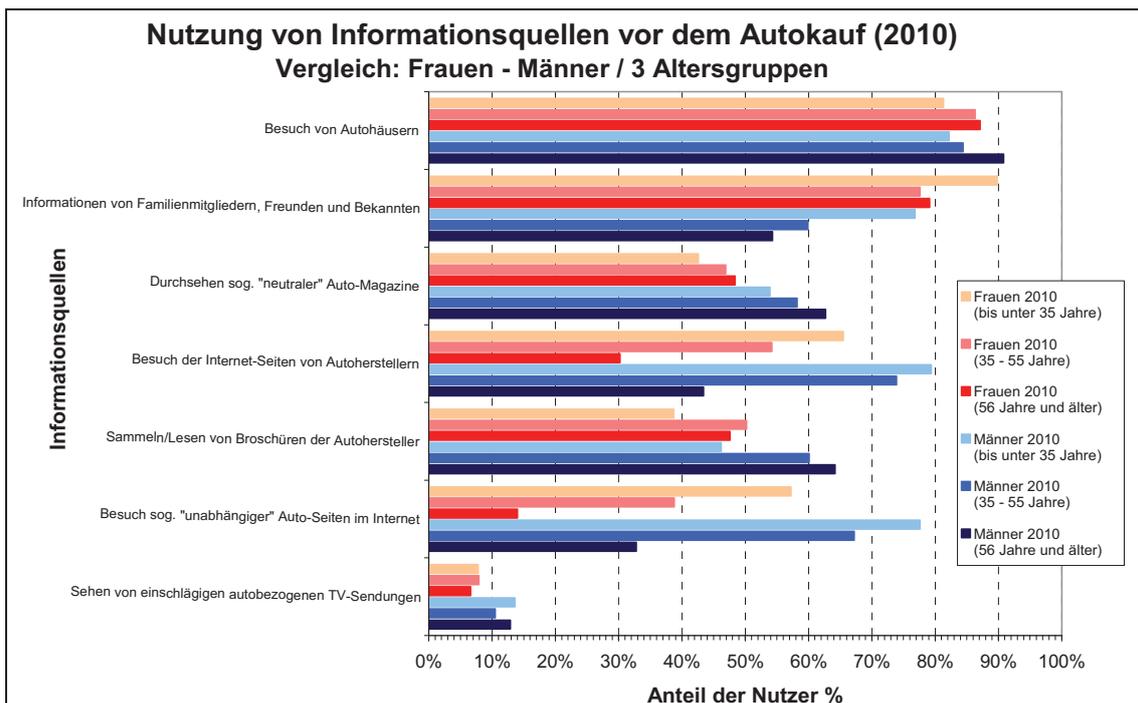


Abbildung 2.06



Informationsquellen		Nutzung der Informationsquellen vor dem Autokauf												
		Frauen						Männer						
		Niveau <sup>2)</sup> 2010			Veränderung <sup>3)</sup> 2005 - 2010			Frauen – Männer (2010)			Niveau 2010			Veränderung 2005 - 2010
		A1 bis unter 35 Jahre	A2 35 – 55 Jahre	A3 56 Jahre und älter	A1 bis unter 35 Jahre	A2 35 – 55 Jahre	A3 56 Jahre und älter	A1 bis unter 35 Jahre	A2 35 – 55 Jahre	A3 56 Jahre und älter	A1 bis unter 35 Jahre	A2 35 – 55 Jahre	A3 56 Jahre und älter	
<sup>1)</sup> Altersabhängigkeit														
<b>Altersgruppen</b>														
Besuch von Autohäusern/Autohändlern	↗	81%	86%	90%	86%	87%	≈	82%	84%	91%	89%	88%	87%	
Information von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten	↘	90%	78%	75%	88%	79%	≠ F>M	77%	60%	54%	69%	60%	62%	
Besuch der Internet-Seiten von Autoherstellern	↗	63%	54%	42%	52%	30%	≠ M>F	79%	74%	43%	72%	53%	28%	
Durchsehen sogenannter „neutraler“ Auto-Magazine	↗	43%	47%	44%	43%	48%	≠ M>F	54%	58%	63%	67%	57%	54%	
Sammeln/Lesen von Broschüren der Autohersteller	↗	39%	50%	42%	39%	48%	≠ M>F	46%	60%	64%	56%	54%	57%	
Besuch sogenannter „unabhängiger“ Auto-Seiten im Internet	↗	58%	39%	31%	46%	14%	≠ M>F	78%	67%	33%	71%	53%	25%	
Sehen von einschlägigen autobezogenen TV-Sendungen	→	8%	8%	8%	10%	7%	≠ M>F	14%	11%	13%	20%	14%	20%	

- 1) Die Stärke der Altersabhängigkeit wird durch unterschiedlich dicke Pfeile visualisiert. Nimmt die Nutzung der Informationsquelle mit zunehmendem Alter zu, dann wird mit ↗ ein ansteigender Pfeil verwendet. Nimmt dagegen die Nutzung mit zunehmendem Alter ab, dann wird mit ↘ ein absteigender Pfeil verwendet. Ist die Nutzung (nahezu) unabhängig vom Alter wird das Symbol → verwendet. Zusätzlich wird der Anteilswert der Nutzung visualisiert durch unterschiedlich dunkle Felder. Je dunkler das Tabellenfeld umso bedeutsamer die Informationsquelle für die befragte Teilgruppe. In Abbildung 2.05 wird das Bedeutungsniveau durch das Symbol „i“ beschrieben. Je mehr Ausrufezeichen „i“, umso größer der Anteil der Befragten, für die die Eigenschaft (sehr) wichtig (TOP2) ist.
- 2) Hier wird über die Veränderungen zwischen 2005 und 2010 informiert. Es wird für die jeweilige Teilgruppe oben der Anteilswert der Nutzung in 2005 angegeben, darunter der entsprechende Anteilswert in 2010. Die Symbole zwischen den beiden Zahlen geben die Richtung der **statistisch signifikanten** Veränderung an. ↗ (↗) bedeutet: Die Nutzung der Informationsquelle hat in 2005 - 2010 (stark) zugenommen. ↘ (↘) bedeutet entsprechend, die Nutzung (stark) abgenommen. → bedeutet, dass die Nutzung sich **nicht statistisch signifikant** verändert hat. (Signifikanzniveau 5%)
- 3) Hier wird jeweils für die drei Altersgruppen angegeben, ob sich Frauen und Männer im Hinblick auf die Nutzung der Informationsquellen unterscheiden. Je größer der Unterschied umso größer das Symbol ≠. Nutzen die Frauen (Männer) die Informationsquelle **statistisch signifikant** häufiger steht unter dem Symbol ≠. „F>M“ („M>F)“ bedeutet: Es gibt keinen **statistisch signifikanten** Unterschied.

Abbildung 2.07

In Abbildungen 2.05 – 2.07 sind die Informationsquellen absteigend nach dem (durchschnittlichen) Grad der Nutzung sortiert. Ganz oben stehen als Informationsquellen Autohäuser/ Autohändler, dicht gefolgt von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten. Autobezogene TV-Sendungen dagegen spielen als Informationsquelle nur eine sehr geringe Rolle.

Der Zeitvergleich 2005 – 2010 zeigt, dass das Internet als Informationsquelle vor dem Autokauf deutlich an Bedeutung gewonnen hat – sowohl für die Frauen als auch für die Männer und zwar in allen Altersgruppen. Als Informationsquelle werden unterschieden: die Internetseiten der Autohersteller sowie „unabhängige“ Autoseiten im Internet. Die „unabhängigen“ Internetseiten werden insbesondere von den jüngeren Befragten geschätzt. Die Nutzung der Broschüren der Autohersteller und der „neutralen“ Automagazine stagniert und nimmt in einigen Gruppen (z.B. jüngere Männer, ältere Frauen) sogar ab.

Zwischen Frauen und Männern gibt es – wie schon erwähnt - deutliche Unterschiede in der Nutzung der verschiedenen Informationsquellen. Einzige Ausnahme: Von Autohändlern lassen sich Frauen und Männer annähernd gleich häufig vor dem Autokauf informieren. Informationen von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten werden deutlich häufiger von Frauen gesucht. Männer dagegen nutzen deutlich häufiger die übrigen Informationsangebote. Schon erwähnt wurde, dass die Nutzung der Informationsquellen zum Teil stark altersabhängig ist. Nicht überraschend ist das für das Internet. Bemerkenswert: 2010 gaben im Vergleich zu 2005 deutlich häufiger die Jüngeren an, Familienmitglieder, Freunde und Bekannte vor dem Autokauf zu Rate zu ziehen. Dies gilt insbesondere für die jüngeren Männer.

Die folgende Abbildung 2.08 zeigt, dass die Orientierung bei der Wahl der Informationsquellen hinsichtlich der in Abbildung 2.01 erwähnten Dimensionen „persönlich - unpersönlich“ und „neutral – herstellerabhängig“ vom Geschlecht und Alter der Befragten abhängt. Für jede befragte Person wurde ein Indexwert<sup>1)</sup> im Wertebereich [-20; +20] berechnet. Die durchschnittlichen Indexwerte für Männer und Frauen in den 3 Altersgruppen wurden als Punkte in ein Koordinatensystem eingetragen: Frauen = rote Punkte, Männer = blaue Punkte; A1, A2 und A3 sind die drei Altersgruppen wie in den Abbildungen 2.06 und 2.07. Danach nutzen Frauen (im Durchschnitt) stärker „persönliche“ Informationsquellen als Männer. Außerdem kann man erkennen, dass ältere Personen (im Durchschnitt) tendenziell stärker an „persönlicher“ Information interessiert sind als die Jüngeren. Datenbasis dieser Abbildung sind die Befragungsergebnisse von 2005 und 2010.

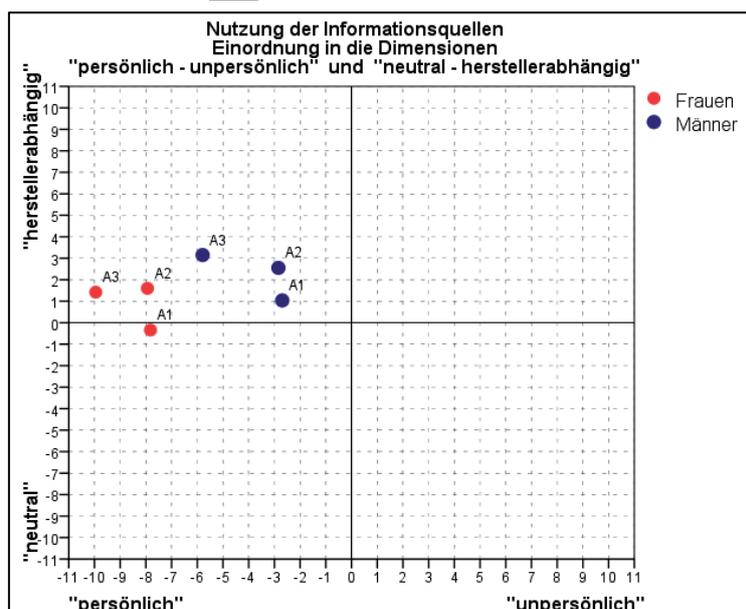


Abbildung 2.08

<sup>1)</sup> Aus Symmetriegründen und wegen der geringen Bedeutung wurde die Informationsquelle (6) = TV-Autosendungen bei der Indexberechnung nicht berücksichtigt. Die Informationsquellen (1) und (7) wurden doppelt gezählt, (2) – (5) jeweils einfach.



Im Hinblick auf die erste Dimension „persönlich – unpersönlich“ (x-Achse) fällt auf, dass sowohl für Frauen als auch für Männer unabhängig vom Alter die durchschnittlichen Indexwerte alle in der linken Hälfte des Diagramms liegen, d.h., die „persönlichen“ Informationsquellen spielen offensichtlich eine größere Rolle als Broschüren und Internetseiten.

Für die zweite Dimension „Neutralität“ (y-Achse) gibt es diese Dominanz nicht. Die durchschnittlichen Indexwerte liegen im mittleren Bereich, d.h., sowohl „neutrale“ als auch „herstellerabhängige“ Informationsquellen werden genutzt. Eine leichte Tendenz ist festzustellen: Frauen neigen etwas mehr zu „neutraler“ Information als Männer. Ältere Personen neigen etwas mehr zu „herstellerabhängigen“ Informationen.

Das Problem der Arbeit mit Durchschnittswerten wie in Abbildung 2.08 ist die Vernachlässigung der Heterogenität. Um auch die Streuung aufzuzeigen, wird in Abbildung 2.09 am Beispiel der Altersgruppe A2 („35 – 55 Jahre“) für die befragten Frauen und Männer der beiden Befragungen 2005 und 2010 die zweidimensionale Häufigkeitsverteilung der Indexwerte dargestellt. Hier sieht man deutlich die Heterogenität bezüglich der Nutzung der Informationsquellen. Eine detaillierte Clusteranalyse könnte hier weitere Erkenntnisse liefern. Die „Skala“ am Rande der Abbildung zeigt die absoluten Häufigkeiten der Indexwerte-Kombinationen.

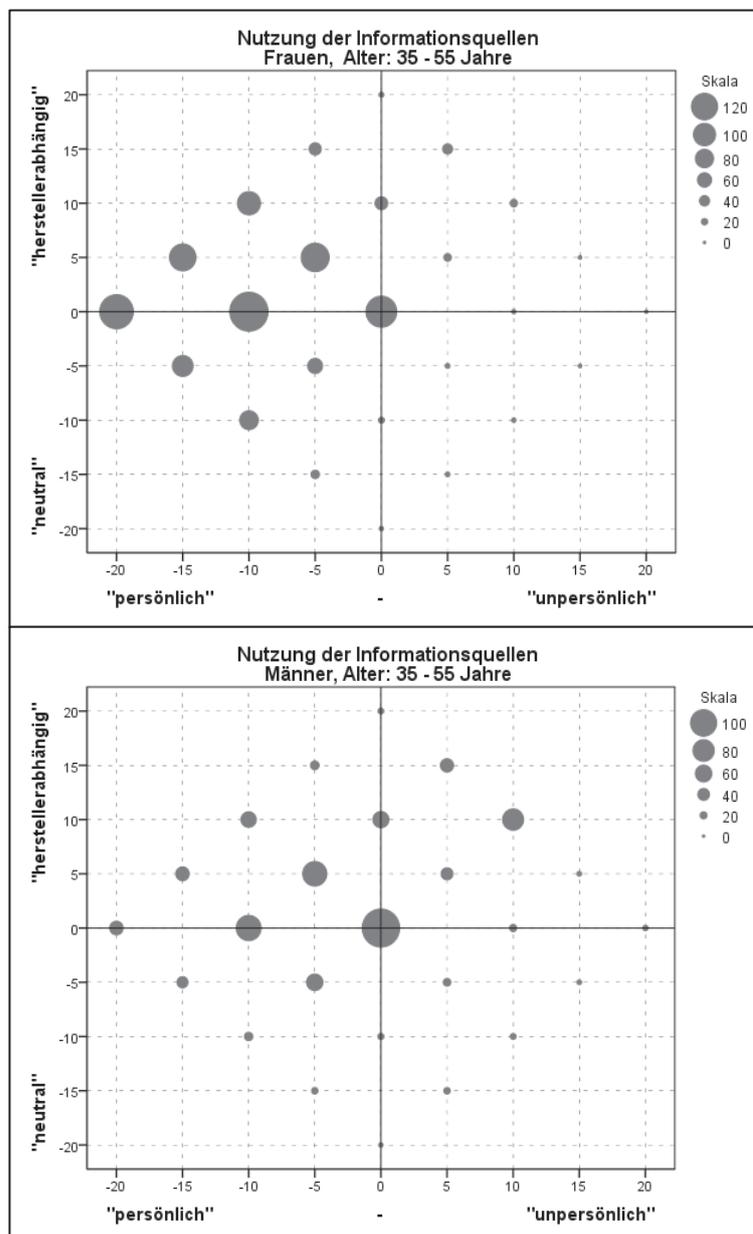


Abbildung 2.09



Nach den Fragen zur Nutzung der Informationsquellen wurden die folgenden Fragen gestellt:  
 „Wie **wichtig** ist Ihnen die jeweilige Informationsquelle zur Vorbereitung Ihres Autokaufs?“  
 und  
 „Wie **zufrieden** sind Sie mit den dort angebotenen Informationen?“

Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, wurde um Antwort auf 5-stufigen Rating-Skalen gebeten. Das Punktediagramm in Abbildung 2.10 vermittelt einen ersten Eindruck von den Ergebnissen der Befragung 2010. Jeder Punkt entspricht einer der vorgegebenen Informationsquellen. Die Zahlen an den Punkten werden in der kleinen Tabelle im Diagramm erklärt. Um die Nutzung von Frauen und Männern vergleichen zu können, wurden die Ergebnisse der Frauen in roter Farbe markiert, die der Männer in blauer Farbe. Die x-Koordinate der Punkte ergibt sich aus dem Anteil der Befragten, die auf die Frage nach der Wichtigkeit mit „sehr wichtig“ und „wichtig“ (TOP2) geantwortet haben. Entsprechend ergibt sich die y-Koordinate aus dem Anteil der Befragten, die auf die Frage nach der Zufriedenheit mit „sehr zufrieden“ und „zufrieden“ (TOP2) geantwortet haben.

Bei den Punkten auf der Diagonale in Abbildung 2.10 sind die TOP2-Anteilswerte für Wichtigkeit und Zufriedenheit gleich hoch. Punkte unterhalb der Diagonale deuten darauf hin, dass bei diesen Informationsquellen die TOP2-Anteilswerte für die Wichtigkeit über den Werten für die Zufriedenheit liegen. Entsprechend umgekehrt ist es bei den Punkten oberhalb der Diagonale.

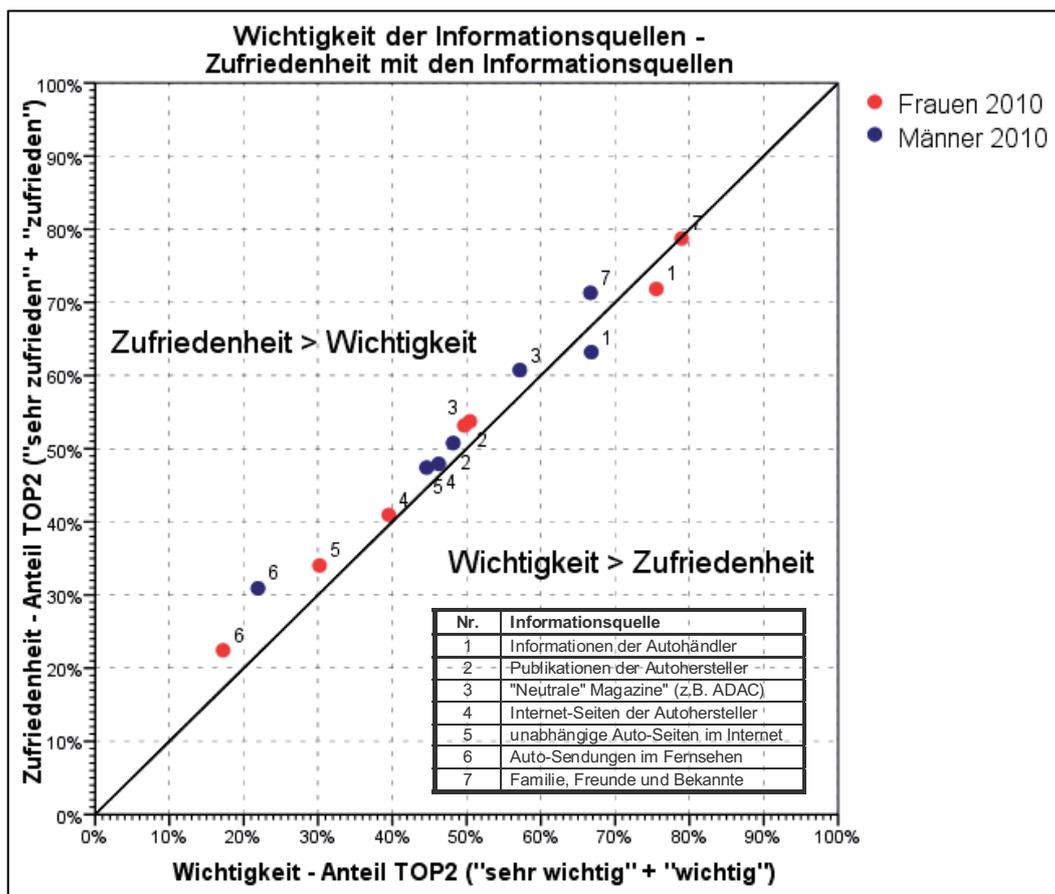


Abbildung 2.10

Je weiter rechts oben die Punkte liegen, umso höher sind die TOP2-Anteilswerte. So sind die TOP2-Anteilswerte für die Informationsquelle „Familienmitglieder, Freunde und Bekannte“ sehr hoch, die Informationsquelle „Auto-Sendungen im Fernsehen“ dagegen niedrig. Ein Vergleich der roten und blauen Punkte zeigt, dass die meisten Informationsquellen bzgl. der Wichtigkeit und Zufriedenheit von Frauen und Männern unterschiedlich eingestuft werden.



Man sieht in Abbildung 2.10, dass Wichtigkeit und Zufriedenheit sehr stark positiv korrelieren. Hier liegt die Vermutung nahe, dass manche Befragten überfordert waren, sowohl Angaben zur „Wichtigkeit“ als auch zur „Zufriedenheit“ zu machen. Es ist daher nicht auszuschließen, dass ein Teil der Befragten zwischen den beiden Begriffen nicht weiter unterschieden und daher gleichförmig geantwortet hat.

Dennoch soll im Folgenden an einem Beispiel aufgezeigt werden, dass für die verschiedenen Informationsquellen eine „Wichtigkeits-Zufriedenheits-Analyse“ auf Individualebene möglich und sinnvoll ist, um Hinweise auf Verbesserungsbedarf zu erhalten. Beispielhaft ist dies in der folgenden Abbildung 2.11 für die Informationsquelle „Autohäuser/Autohändler“ geschehen. Man kann hier z.B. für Frauen und Männer ablesen, wie viel % der Befragten diese Informationsquelle für „sehr wichtig“ + „wichtig“ (= 1 = TOP2) halten, aber damit nicht uneingeschränkt zufrieden (2 = „mehr oder weniger zufrieden“ + „unzufrieden“ + „sehr unzufrieden“) sind. Abbildung 2.11 zeigt, dass 2010 11% der Frauen zu dieser Gruppe gehören und 12% der Männer.

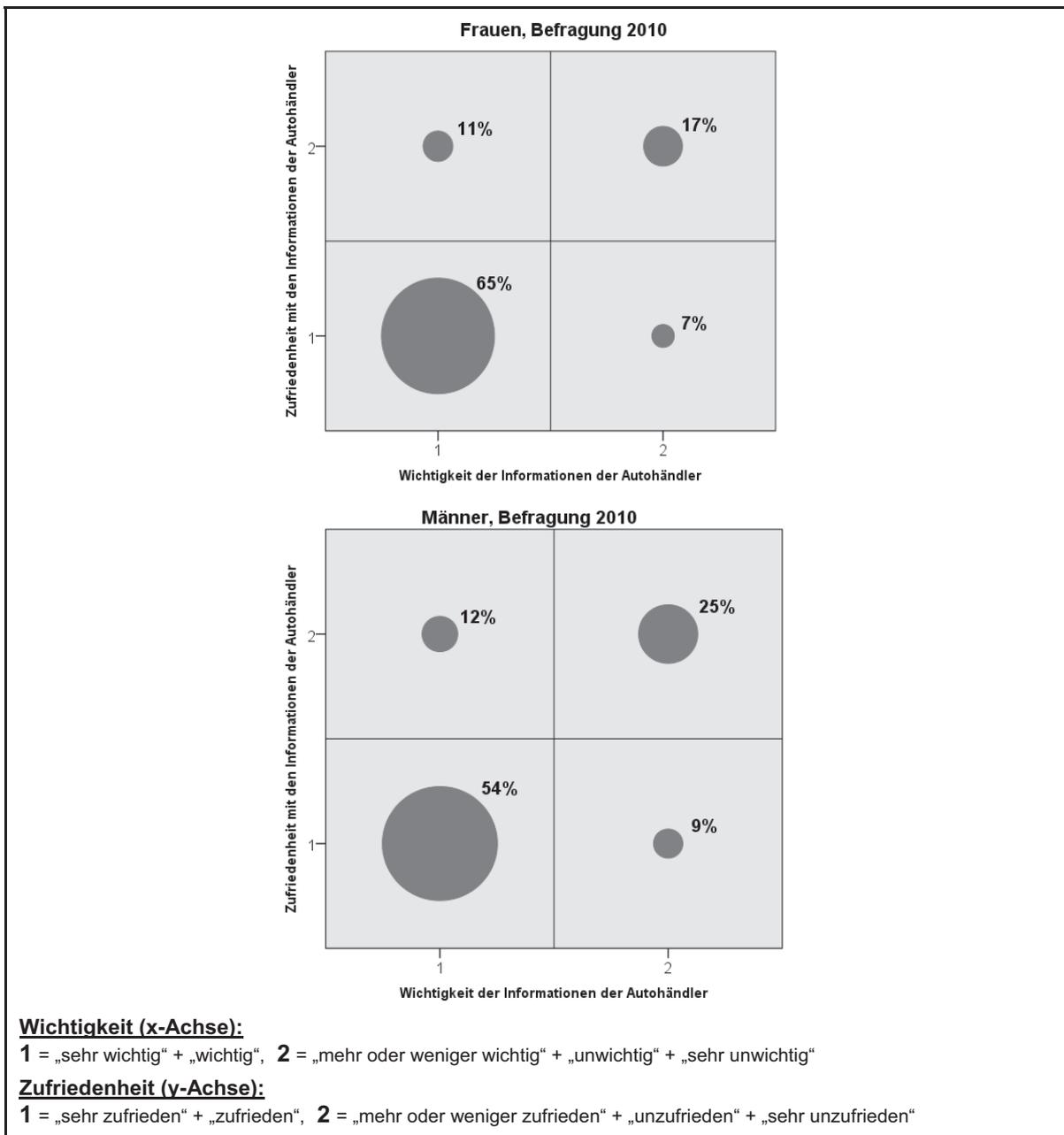


Abbildung 2.11



In der folgenden Tabelle (Abbildung 2.12) sind die Informationsquellen aufgeführt, die in mindestens einer Teilgruppe von mehr als 10% zwar als wichtig (TOP2) aber nicht (uneingeschränkt) zufriedenstellend (= „mehr oder weniger zufrieden“ + „unzufrieden“ + „sehr unzufrieden“) beurteilt werden. Aufgrund der Aufteilung der Ergebnisse nach Geschlecht, Alter und Befragungszeitraum sind wieder Vergleiche möglich, wie z.B.: Für die Gruppe der jüngeren Befragten gibt es mehr Informationsquellen, die als wichtig empfunden werden und mit denen mehr als 10% nicht uneingeschränkt zufrieden sind.

**Anteil der Befragten, die eine Informationsquelle für sehr wichtig bzw. wichtig halten, aber nicht uneingeschränkt zufrieden damit sind**  
(nur Informationsquellen mit über 10% in mindestens einer Teilgruppe)

	<b>Informationsquellen</b>	<b>Frauen 2005</b>	<b>Frauen 2010</b>	<b>Männer 2005</b>	<b>Männer 2010</b>
<b>A1: bis unter 35 Jahre</b>	Informationen der Autohändler/Autohäuser	17%	13%	18%	16%
	Publikationen der Autohersteller	10%	9%	12%	10%
	Internetseiten der Autohersteller	10%	9%	13%	15%
	unabhängige Auto-Seiten im Internet	8%	8%	12%	10%
<b>A2: 35 – 55 Jahre</b>	Informationen der Autohändler/Autohäuser	12%	14%	11%	11%
	Publikationen der Autohersteller	10%	12%	10%	9%
	Internetseiten der Autohersteller	8%	11%	8%	9%
<b>A3: 56 Jahre und älter</b>	Informationen der Autohändler/Autohäuser	6%	11%	5%	4%
	Publikationen der Autohersteller	16%	9%	3%	9%

**Abbildung 2.12**

In der obigen Tabelle (Abbildung 2.12) fällt auf, dass bis auf eine Ausnahme nur herstellerabhängige Informationsquellen vorkommen. Dies kann als Hinweis gesehen werden, dass ein Teil der Befragten mit den Informationen der Autohersteller und Autohäuser nicht zufrieden oder zumindest nicht uneingeschränkt zufrieden ist. Das gilt insbesondere für die Jüngeren, die sich hier kritischer äußern.

Unterstellt man, dass auf die Frage nach der Wichtigkeit und Zufriedenheit von einem Teil der Befragten gleichförmig geantwortet wurde, dann liegen die Zahlen in den Abbildungen 2.11 und 2.12 vermutlich eher zu niedrig.

Interessant ist auch eine gemeinsame Analyse von Nutzung, Wichtigkeit und Zufriedenheit der sieben Informationsquellen. Darauf wird in dieser Ergebnisstudie nicht weiter eingegangen.

Im Folgenden wird nur noch die Wichtigkeit der Informationsquellen für die Befragten betrachtet und analysiert.

Die Abbildungen 2.13 - 2.15 zeigen graphisch und tabellarisch, wie wichtig die verschiedenen Informationsquellen vor einem Autokauf sind. Durch entsprechende Visualisierungen in einem Balkendiagramm ist in Abbildung 2.13 ein Vergleich zwischen Frauen und Männern sowie ein Zeitvergleich zwischen den Ergebnissen der Befragung von 2005 und 2010 möglich. Die entsprechenden TOP2-Anteilswerte für die verschiedenen Vergleiche können in der Tabelle in Abbildung 2.14 nachgelesen werden.

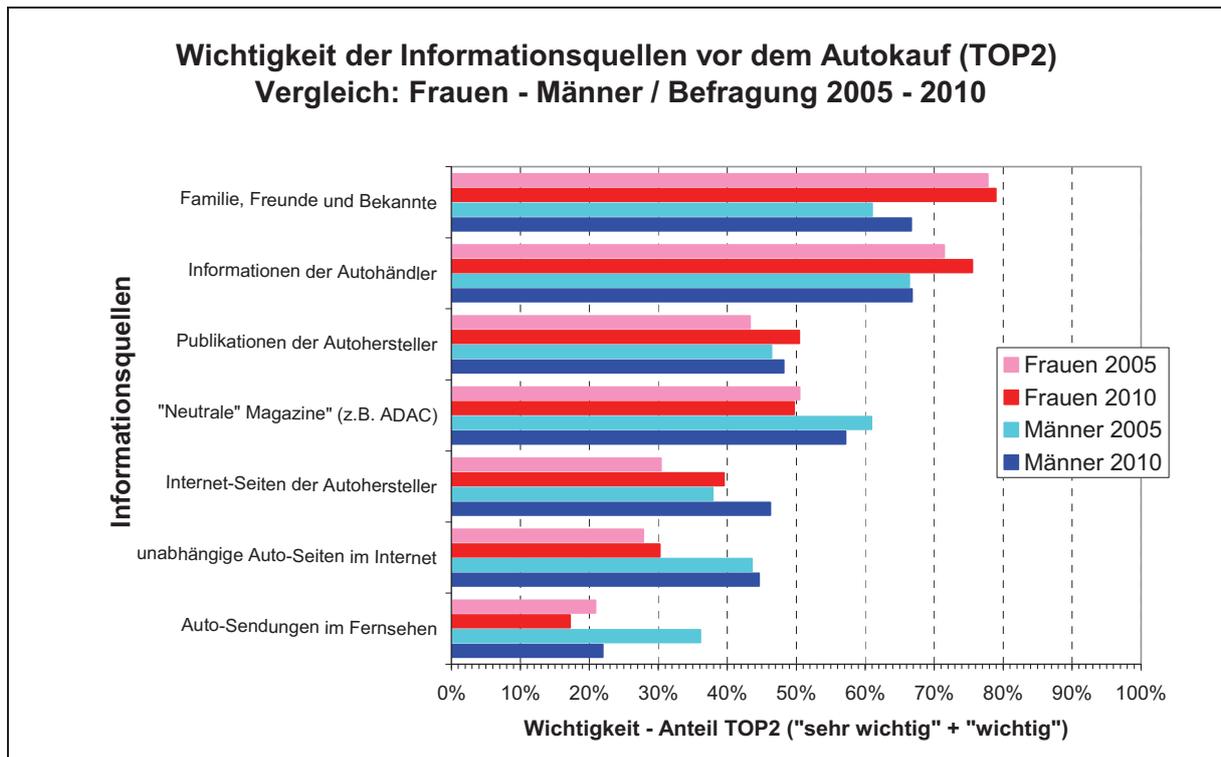


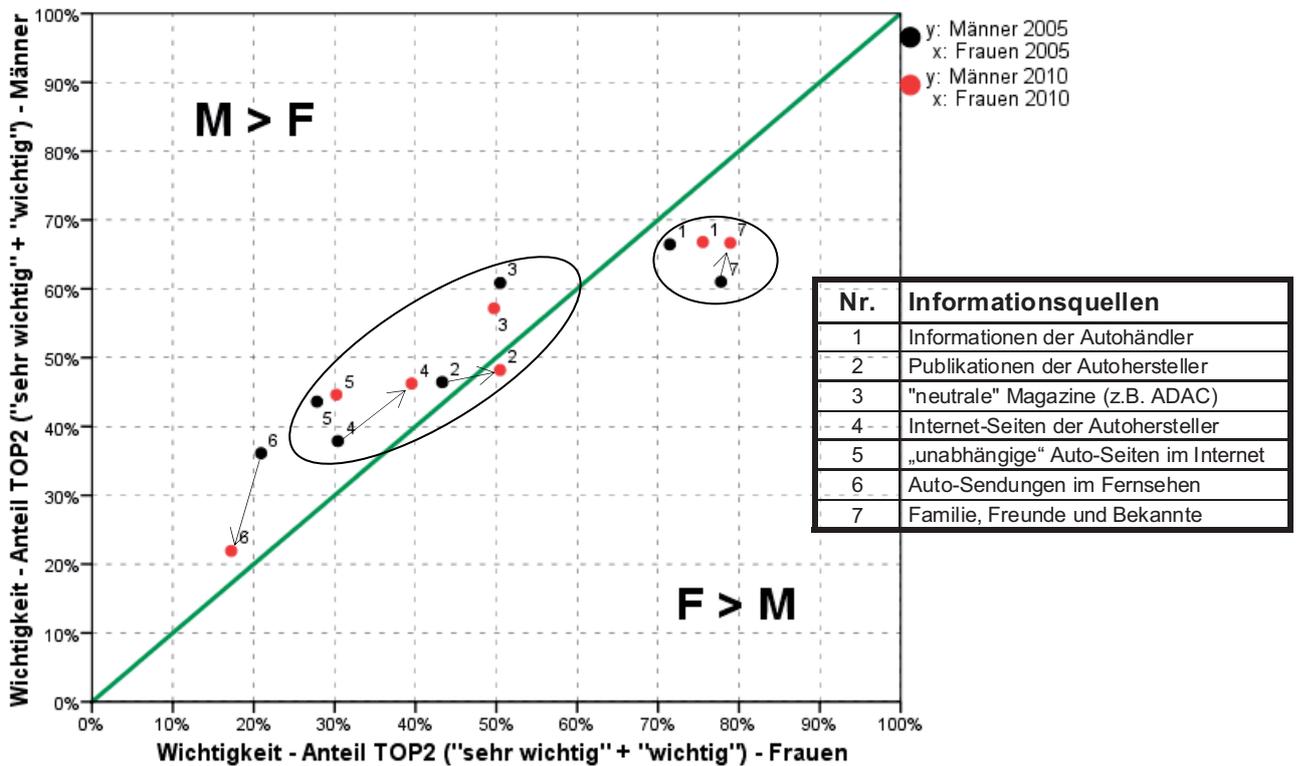
Abbildung 2.13

Informations- quellen	Wichtigkeit der Informationsquellen (TOP2) („sehr wichtig“ + „wichtig“)				
	Frauen		Unterschied Frauen – Männer (2010)	Männer	
	Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010		Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010
Information von Familienmitglie- dern, Freunden und Bekannten	!!!! 79%	→ 78%→79%	≠ F>M	!!! 67%	↗ 61%→67%
Information der Autohändler	!!!! 76%	↗ 72%↗76%	≠ F>M	!!! 67%	→ 66%→67%
Publikationen der Autohersteller	!! 51%	↗↗ 43%↗51%	≈	!! 48%	→ 46%→48%
sog. „neutrale“ Auto-Magazine (z.B. ADAC)	!! 50%	→ 51%→50%	≠ M>F	!! 57%	↘ 61%↘57%
Internet-Seiten der Autohersteller	!! 40%	↗↗↗ 30%↗40%	≠ M>F	!! 46%	↗↗ 38%↗46%
sog. „unabhängige“ Auto-Seiten im Internet	!! 30%	↗ 28%↗30%	≠ M>F	!! 45%	→ 44%↗45%
Auto-Sendungen im Fernsehen	! 17%	↘ 21%↘17%	≠ M>F	! 22%	↘↘ 36%↘22%

Abbildung 2.14



### Wichtigkeit der Informationsquellen Zeitvergleich 2005 - 2010



**Abbildung 2.15**

In Abbildung 2.15 sind die Ergebnisse in einem Streudiagramm dargestellt. Man sieht die zeitlichen Veränderungen, zum Teil betont durch Pfeile. So hat z.B. die Bedeutung der Internetseiten der Autohersteller deutlich zugenommen (siehe schwarzer – roter Punkt mit der 4), sowohl für Frauen als auch für Männer. Die Gruppe der „persönlichen“ und die der „unpersönlichen“ Informationsquellen sind durch Ovale umrandet. Unterhalb der Diagonale liegen die Informationsquellen, die von den Frauen häufiger als wichtig ( $F > M$ ) bezeichnet wurden. Oberhalb der Diagonale befinden sich entsprechend die Informationsquellen, bei denen es umgekehrt ist ( $M > F$ ).

Abbildung 2.16 zeigt für die Befragung von 2010 die Abhängigkeit der Wichtigkeit der verschiedenen Informationsquellen vom Geschlecht und Alter der Befragten:

Je jünger die Befragten sind, umso wichtiger ist für sie das Internet als Informationsquelle vor dem Autokauf. Offensichtlich verlagert sich zum Teil die Bedeutung der von den Autoherstellern herausgebrachten Broschüren/Publikationen zu deren Internetseiten und von den „neutralen“ Automagazinen zu den „unabhängigen“ Autoseiten im Internet. Je jünger die Befragten sind, umso stärker ist diese Entwicklung. Papierene Informationsquellen werden zunehmend ersetzt bzw. ergänzt durch entsprechende Internetseiten.

Je älter die Befragten sind, umso wichtiger sind die Informationen der Autohäuser/Autohändler. Informationen von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten sind dagegen für die Jüngeren besonders bedeutsam.

Bemerkenswert sind die deutlichen Unterschiede zwischen Frauen und Männern – in allen drei Altersgruppen.

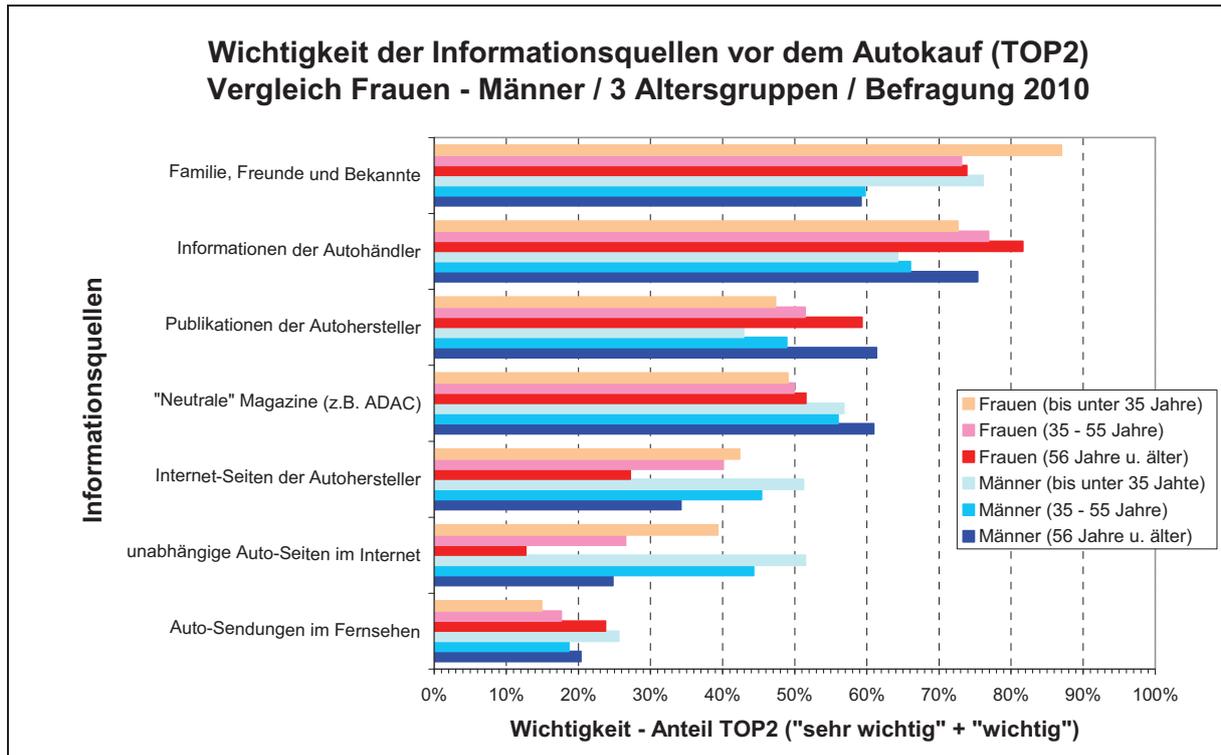


Abbildung 2.16



## Zusammenfassung der Ergebnisse aus Kapitel 2

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse zum Thema **“Informationssuche vor einem Autokauf“** kurz zusammengestellt. Hier geht es in erster Linie um qualitative Aussagen. Die quantitativen Ergebnisse lassen sich in den entsprechenden Tabellen und Diagrammen dieses Kapitels nachlesen, auf die jeweils verwiesen wird. Die Analyse der Befragungsergebnisse erfolgt in Abhängigkeit vom Geschlecht, vom Alter (3 Altersgruppen) und der Zeit (2 Befragungen 2005 und 2010).

- (1) Männer nutzen vor dem Autokauf im Durchschnitt mehr Informationsquellen als Frauen. (vgl. Abbildungen 2.02 - 2.03)
- (2) Je jünger die Befragten, umso mehr Informationsquellen nutzen sie vor dem Autokauf. (vgl. Abbildungen 2.02 – 2.03)
- (3) Von 2005 auf 2010 hat sich die **durchschnittliche Zahl der genutzten Informationsquellen** zwar nur gering erhöht, aber die Struktur hat sich deutlich verändert. Vor allem die Nutzung des Internets als Informationsquelle hat zugenommen. Bei den übrigen Informationsquellen hat die Nutzungshäufigkeit zum Teil etwas an Bedeutung verloren. (vgl. Abbildungen 2.04 – 2.05)
- (4) **Autohäuser und Autohändler** werden am häufigsten als genutzte Informationsquelle genannt, von Frauen und Männern annähernd gleich häufig. Von 2005 auf 2010 ist ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Frauen erachten diese Informationsquelle häufiger als Männer für (sehr) wichtig. (vgl. Abbildungen 2.04 – 2.07, 2.13 – 2.14)
- (5) **Familienmitglieder, Freunde und Bekannte** rangieren als Informationsquelle auf Platz 2. Frauen nutzen deren Informationen häufiger und schätzen die Bedeutung höher ein als Männer. Besonders die jüngeren Befragten nutzen und schätzen diese Informationsquelle besonders stark. (vgl. Abbildungen 2.04 – 2.07 und 2.10)
- (6) Von 2005 auf 2010 haben sich die **Internetseiten der Autohersteller** bei der Nutzungshäufigkeit von Platz 4 auf Platz 3 (Frauen) und Platz 2 (Männer) geschoben. Allerdings ist die Nutzung sehr stark abhängig vom Alter: Jüngere Befragte nutzen das Internet als Informationsquelle beim Autokauf deutlich häufiger. Männer nutzen diese Informationen häufiger als Frauen. Die Bedeutung der herstellerabhängigen Internetseiten hat von 2005 auf 2010 stark zugenommen. Zumindest für die jüngeren Männer ersetzen bzw. ergänzen die Internetseiten der Autohersteller zunehmend deren traditionelle Verkaufsbroschüren und Publikationen als Informationsquelle. (vgl. Abbildungen 2.04 – 2.07 und 2.10)
- (7) Während die **„neutralen“ Auto-Magazine** 2005 bezüglich der Nutzung noch auf Platz 3 lagen, ergab sich 2010 nur noch Platz 4 (Frauen) bzw. Platz 5 (Männer). In der Nutzungshäufigkeit gibt es keine großen und eindeutigen zeitlichen Veränderungen. Männer und Ältere greifen eher zu dieser Informationsquelle als Frauen und Jüngere. (vgl. Abbildungen 2.04 – 2.07)
- (8) Auf die Nachfrage, **welche „neutralen“ Automagazine** sie als Informationsquelle nutzen, ergab sich folgendes Ergebnis (jeweils bezogen auf alle Befragten der Gruppe)
  1. ADAC Mitgliederzeitschrift Motorwelt:  
2005: Frauen 28%, Männer 34%; 2010: Frauen 30%, Männer 28%,



2. Auto Bild:  
2005: Frauen 11%, Männer 21%; 2010: Frauen 8% Männer 19%,
3. Auto Motor Sport:  
2005: Frauen 7%, Männer 14%; 2010: Frauen 4%, Männer 13%,
4. sonstige Automagazine/Zeitschriften  
2005: Frauen 8%, Männer 4%; 2010: Frauen 5%, Männer 6%.

Hier ist anzumerken: Die Frage wurde „teilgestützt“ gestellt (vgl. Formulierung der Frage).

- (9) Hinsichtlich der Nutzung der **„unabhängigen“ Auto-Seiten im Internet** ist eine ähnliche Dynamik festzustellen wie bei den herstellerabhängigen Internet-Seiten. Die Nutzung hat von 2005 auf 2010 deutlich zugenommen. Die Nutzung ist wieder stark abhängig vom Alter. Für die jüngeren Frauen und für die Männer bis 55 Jahre haben die „herstellerunabhängigen“ Internetseiten die „neutralen“ Automagazine deutlich überholt. (vgl. Abbildungen 2.04 – 2.07)
- (10) Auf die Nachfrage, **welche „unabhängigen“ Autoseiten** im Internet besucht werden, ergab sich folgendes Ergebnis (jeweils bezogen auf alle Befragten der Gruppe)
  1. autoscout24.de:  
2005: Frauen 26%, Männer 43%; 2010: Frauen 37%, Männer 57%,
  2. mobile.de:  
2005: Frauen 19%, Männer 42%; 2010: Frauen 26% Männer 50%,
  3. RTLauto.de:  
2005: Frauen 2%, Männer 2%; 2010: Frauen 3%, Männer 1%,

Anzumerken ist, dass auch diese Frage aufgrund der Nennungen von Internetseiten „teilgestützt“ war.
- (11) Die **Verkaufsbroschüren und Publikationen der Autohersteller** spielen als Informationsquellen unverändert immer noch eine nicht unerhebliche Rolle, für Männer eine etwas größere als für Frauen. Jüngere nutzen sie seltener als Ältere. In der Rangfolge der Nutzung liegen sie allerdings nur auf Platz 5 (Frauen) bzw. Platz 6 (Männer). (vgl. Abbildungen 2.04 – 2.07)
- (12) Die **autobezogenen TV-Sendungen** spielen als Informationsquelle vor einem Autokauf nur noch eine untergeordnete Rolle, die zudem (von 2005 auf 2010) stark rückläufig ist. Männer sehen Auto-Sendungen zwar etwas häufiger als Frauen. Für Männer ist die Nutzung dieser Informationsquelle jedoch besonders stark zurückgegangen. (vgl. Abbildungen 2.04 – 2.07)
- (13) Die abgefragten Informationsquellen lassen sich einteilen in **„persönliche“** und **„unpersönliche“** sowie in **„neutrale“** und **„herstellerabhängige“**. Auf der Basis der Nutzung wurde für diese beiden Dimensionen jeweils ein Index berechnet. Nach den Ergebnissen unter (4) und (5) ist nicht überraschend, dass die Nutzung der „persönlichen“ Informationen bedeutsamer ist als die der „unpersönlichen“. Dies gilt für Frauen mehr als für Männer. „Neutrale“ und „herstellerabhängige“ Informationen halten sich eher die Waage. (vgl. Abbildungen 2.08 – 2.09)
- (14) Eine gemeinsame Analyse von **Wichtigkeit und Zufriedenheit** bzgl. der Informationsquellen kann Hinweise geben, wo Verbesserungsbedarf besteht. So geben deutlich über 10% der Befragten z.B. an, dass sie die Informationen der Autohäuser/Autohändler für (sehr) wichtig halten, aber nicht oder nur eingeschränkt damit zufrieden sind. (vgl. Abbildungen 2.10 – 2.11)



- (15) Die **Wichtigkeit** der Informationsquellen wird von Frauen und Männern unterschiedlich eingestuft (Ausnahme Publikationen der Autohersteller). Frauen halten häufiger als Männer die Informationen von Familienmitgliedern, Bekannten und Freunden sowie die der Autohändler für (sehr) wichtig, Männer dagegen die anderen Informationsquellen mit der oben erwähnten Ausnahme.  
(vgl. Abbildungen 2.13 – 2.14)
- (16) **Zeitliche Veränderungen** (von 2005 auf 2010): Die Bedeutung der Internet-Seiten der Autohersteller hat deutlich zugenommen, insbesondere für die Frauen. Für die Frauen hat jedoch auch die Bedeutung der traditionellen Publikationen der Autohersteller zugenommen. Dagegen sind die autobezogenen TV-Sendungen als Informationsquelle vor dem Autokauf unwichtiger geworden.  
(vgl. Abbildungen 2.13 – 2.14)
- (17) Die Bedeutung der Informationsquellen ist stark **abhängig vom Alter**. Trend: Je jünger die Befragten sind, umso bedeutsamer ist das Internet als Informationsquelle. Je älter die Befragten sind, umso bedeutsamer sind die papierenen Informationen. Je älter die Befragten sind, umso wichtiger sind die Informationen beim Besuch im Autohandel. Informationen von Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten sind für die Jüngeren wichtiger als für die Älteren.  
(vgl. Abbildung 2.16)



## Kapitel 3: Fahrzeugkauf: Wichtigkeit von Merkmalen des Autos

Beim Kauf eines Autos spielt eine Vielzahl von Kriterien eine mehr oder weniger wichtige Rolle. Die Befragten wurden 2005 und 2010 mit dem folgenden Text gebeten, sich in die Kaufsituation zu versetzen:

„Denken Sie nun bitte an die Situation beim Kauf eines Autos.  
Wie **wichtig** wären Ihnen die folgenden Eigenschaften für Ihr nächstes Auto?“

Die Befragten sollten jeweils auf einer 5-stufigen Rating-Skala angeben, wie **wichtig** für sie die vorgegebenen Eigenschaften beim Kauf des nächsten Autos sind. Die Rating-Skala war wie folgt gestuft:

1 = „sehr wichtig“, 2 = „wichtig“, 3 = „mehr oder weniger wichtig“, 4 = „unwichtig“, 5 = „sehr unwichtig“.

Entsprechend der Zielsetzung des Kompetenzzentrums Frau und Auto, die Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche Auto fahrender Frauen zu erforschen, wurden in mehreren explorativen Voruntersuchungen (Focusgruppen-Interviews mit Autofahrerinnen verschiedener Altersgruppen) Autospezifische Eigenschaften ermittelt, die für Frauen von Interesse und von Bedeutung sind. Bei der Auswahl der Eigenschaften für die Fragebögen 2005 und 2010 wurden die Ergebnisse dieser Voruntersuchungen berücksichtigt.

2005 waren den Befragten 11 Eigenschaften vorgegeben, deren Wichtigkeit für das nächste Auto genannt werden sollte. 2010 kamen 8 weitere Eigenschaften hinzu, d.h. es wurden insgesamt 19 Eigenschaften abgefragt.

Da der Zeitvergleich 2005 – 2010 in dieser Studie eine wichtige Rolle spielt, berücksichtigen wir in diesem Kapitel zunächst nur die Auswertungen der folgenden 11 Eigenschaften, die in beiden Befragungen identisch formuliert waren:

- (1) günstig im Verbrauch,
- (2) Sicherheitsaspekt,
- (3) höhenverstellbar: Gurt, Lenkrad, Sitz,
- (4) unlackierte Stoßstange,
- (5) hoher Wiederverkaufswert,
- (6) Klimaanlage,
- (7) ergonomischer, rückenfreundlicher Sitz,
- (8) großzügige Ablagefläche im Innenraum,
- (9) vorinstallierte Handy-Freisprechanlage,
- (10) niedrige Ladekante am Kofferraum,
- (11) Ordnungssystem im Kofferraum für Staumöglichkeiten.

In Abbildung 3.01 sind die 11 abgefragten Eigenschaften in einem Balkendiagramm visualisiert. Die Länge der Balken wird bestimmt durch den Anteil der Befragten, für die die Eigenschaft „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ (TOP2) ist. Um einen schnelleren Überblick zu erhalten, welche Eigenschaften von besonders vielen Befragten bzw. von weniger Befragten für bedeutsam gehalten werden, sind die Eigenschaften absteigend nach Wichtigkeit (für die Frauen der Befragung in 2010) geordnet: „Günstig im Verbrauch“ und der „Sicherheitsaspekt“ stehen ganz oben, die „unlackierte Stoßstange“ bildet das Schlusslicht.

Die Abbildung 3.01 ermöglicht einen ersten Vergleich zwischen den Antworten der Frauen (rote Balken) und der Männer (blaue Balken) sowie einen Zeitvergleich 2005 (hellerer Farbton) und 2010 (dunklerer Farbton).



So sieht man z.B., dass die Bedeutung der „Höhenverstellbarkeit von Gurt, Lenkrad und Sitz“ von 2005 auf 2010 deutlich zugenommen hat, dass mehr Frauen als Männer eine „niedrige Ladekante am Kofferraum“ sowie ein „Ordnungssystem für Staumöglichkeiten“ für besonders wichtig halten. Die Bedeutung eines „hohen Wiederverkaufswertes“ ist hingegen für beide Geschlechter im betrachteten Zeitraum etwas zurückgegangen.

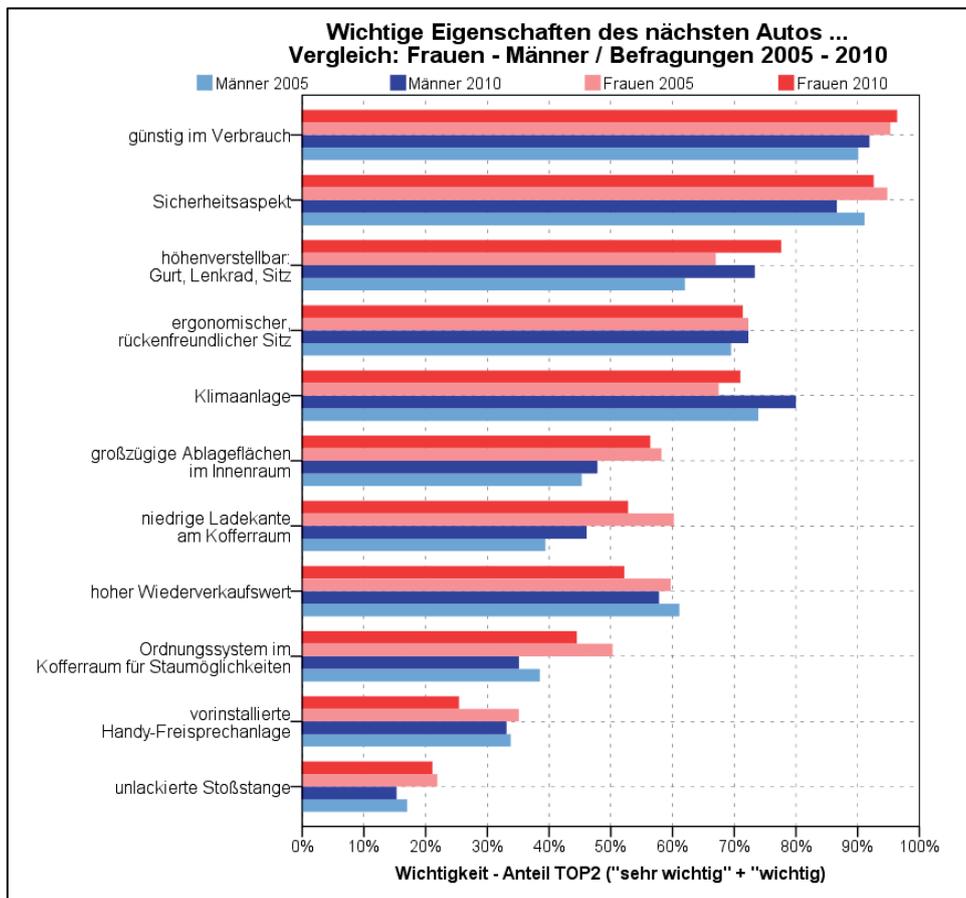


Abbildung 3.01

In der folgenden Tabelle in Abbildung 3.02 lassen sich die genauen Zahlen (gerundet auf ganze Prozentwerte) ablesen, so dass für den Leser auch ein quantitativer Vergleich möglich ist. Die Tabelle informiert über das Niveau der Bedeutung. Je mehr Ausrufezeichen „!“ , umso größer der Anteil der Befragten, für die die Eigenschaft (sehr) wichtig (TOP2) ist. Außerdem informiert die Tabelle über zeitliche Veränderungen 2005 – 2010 sowie über Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Für die Befragungsergebnisse wurden dazu jeweils Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Tests zur Prüfung der Nullhypothese „keine Veränderung“ bzw. „kein Unterschied“ durchgeführt. Wie schon im einleitenden Kapitel erwähnt, ist die Anwendung statistischer Signifikanztests wegen der Verletzung der strengen Voraussetzung „Random-Stichprobe“ und wegen des „multiplen Testproblems“ nicht unproblematisch. Man kann jedoch argumentieren, dass die Testergebnisse „Referenzpunkte“ bei der Interpretation der Auswertungen darstellen.<sup>1)</sup>

Im Teil der Tabelle, der mit „Veränderung 2005 – 2010“ überschrieben ist, sind die gerundeten „TOP2-Anteilswerte“ zum Zeitvergleich angegeben. Die Symbole zwischen den beiden Zahlen sollen die Richtung der Veränderung andeuten: ↗ bzw. ↘ bedeuten: Die Wichtigkeit der Eigenschaft hat in diesem Zeitintervall (statistisch signifikant, mindestens auf 5%-Niveau) zugenommen bzw. abgenommen. ↗↗(↗) bzw. ↘↘(↘) bedeuten eine (hochsignifikante) Zunahme bzw. Abnahme der Bedeutung. → bedeutet, dass die Veränderung der Wichtigkeit statistisch nicht signifikant ist (auf 5%-Niveau).

<sup>1)</sup> vgl. hierzu auch: Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung, 4. Auflage, Hamburg 2010, S. 720ff.



Im Teil der Tabelle, der mit „Unterschied Frauen – Männer (2010)“ überschrieben ist, wird jeweils angegeben, ob sich Frauen und Männer im Hinblick auf die Bewertung der abgefragten Eigenschaften unterscheiden. Je größer der Unterschied umso größer das Symbol „≠“. Ist der Anteil der Frauen (Männer), der die Eigenschaft für „sehr wichtig“ oder „wichtig“ einstuft (statistisch signifikant) größer als der Anteil der Männer (Frauen), dann steht hier unter dem Symbol ≠ „F>M“ („M>F“). „≈“ bedeutet: Es gibt keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen Frauen und Männern.

Eigenschaften des nächsten Autos	Wichtigkeit der Eigenschaften (TOP2: „sehr wichtig“ + „wichtig“ – Anteile in %)				
	Frauen		Unterschied Frauen – Männer (2010)	Männer	
	Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010		Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010
günstig im Verbrauch	!!!! 96%	→ 95%→96%	≠ F>M	!!!! 92%	→ 90%→92%
Sicherheitsaspekt	!!!! 93%	↘ 95%↘92%	≠ F>M	!!!! 87%	↘ 91%↘87%
höhenverstellbar: Gurt, Lenkrad, Sitz	!!! 78%	↗↗↗ 67%↗78%	≠ F>M	!!! 73%	↗↗↗ 62%↗73%
ergonomischer, rückenfreundlicher Sitz	!!! 71%	→ 72%→71%	≈	!!! 72%	→ 69%→72%
Klimaanlage	!!! 71%	→ 67%→71%	≠ M>F	!!! 80%	↗↗ 74%↗80%
großzügige Ablagefläche im Innenraum	!! 56%	→ 58%→56%	≠ F>M	!! 48%	→ 45%→48%
niedrige Ladekante am Kofferraum	!! 53%	↘↘ 60%↘53%	≠ F>M	!! 46%	↗↗ 39%↗46%
hoher Wiederverkaufswert	!! 52%	↘↘ 60%↘52%	≠ M>F	!! 58%	→ 61%→58%
Ordnungssystem im Koffer- raum für Staumöglichkeiten	!! 44%	↘↘ 50%↘44%	≠ F>M	! 36%	→ 38%→35%
vorinstallierte Handy-Freisprechanlage	! 25%	↘↘ 35%↘25%	≠ M>F	! 33%	→ 34%→33%
unlackierte Stoßstange	! 21%	→ 22%→21%	≠ F>M	! 15%	→ 17%→15%

Abbildung 3.02

Da neben dem Geschlecht auch das Alter ein wichtiger Einflussfaktor ist, erfolgt in der großen Tabelle in Abbildung 3.03 eine gemeinsame Analyse der Ergebnisse in Abhängigkeit von Geschlecht, Zeitraum der Befragung und Alter. Der Leser findet dort Informationen über geschlechts- und altersabhängige Unterschiede sowie Hinweise auf zeitliche Veränderungen. Es wird jeweils zwischen 3 Altersgruppen (A1, A2 und A3) unterschieden. Um die Tabelle nicht zu überfrachten sind hier keine expliziten Ergebnisse von Signifikanztests und Kennzahlen zur Stärke der Effekte enthalten. Darüber wird in den folgenden Abbildungen 3.04 – 3.06 informiert.





### Anmerkungen zur Tabelle in Abbildung 3.03

- 1) Die Stärke der Alterabhängigkeit wird durch unterschiedlich dicke Pfeile visualisiert. Steigt der Anteil derjenigen, die die Eigenschaft für besonders wichtig hält (TOP2), mit zunehmendem Alter, dann wird mit ↗ ein ansteigender Pfeil verwendet. Sinkt dieser Anteil mit zunehmendem Alter, dann wird mit ↘ ein absteigender Pfeil verwendet. Ist der Anteil (nahezu) unabhängig vom Alter wird das Symbol → verwendet.
- 2) Das Bedeutungs niveau der Eigenschaften für die 3 Altersgruppen der Frauen und Männer wird angegeben durch den Anteil der Befragten (Ergebnisse der Befragung 2010), für die die Eigenschaft beim nächsten Autokauf „sehr wichtig“ oder „wichtig“ ist. Außerdem wird die Bedeutung in Abhängigkeit vom Anteilswert durch unterschiedlich dunkle Felder visualisiert. Je dunkler das Tabellenfeld umso bedeutsamer die Eigenschaft für die befragte Teilgruppe.
- 3) In diesem Teil der Tabelle sind die gerundeten „TOP2-Anteilswerte“ der 3 Altersgruppen für Frauen und Männer zum Zeitvergleich angegeben. Die Symbole zwischen den beiden Zahlen sollen die Richtung der Veränderung andeuten: ↗ bzw. ↘ bedeuten: Die Wichtigkeit der Eigenschaft hat in diesem Zeitintervall (statistisch signifikant, mindestens auf 5%-Niveau) zugenommen bzw. abgenommen. ↗↗(↗) bzw. ↘↘(↘) bedeuten eine (hochsignifikante) Zunahme bzw. Abnahme der Bedeutung. → bedeutet, dass die Veränderung der Wichtigkeit statistisch nicht signifikant ist (auf 5%-Niveau). Die oberen Prozentzahlen beziehen sich auf die Befragung 2005, die unteren auf die Befragung in 2010.
- 4) In diesem Teil der Tabelle wird jeweils für die drei Altersgruppen angegeben, ob sich Frauen und Männer im Hinblick auf die Bewertung der abgefragten Eigenschaften unterscheiden. Je größer der Unterschied umso größer das Symbol „≠“. Ist die Eigenschaft für die Frauen (Männer) statistisch signifikant häufiger wichtig, steht unter dem Symbol ≠ „F>M“ („M>F“). „≈“ bedeutet: Es gibt keinen statistisch signifikanten Unterschied.

Im Diagramm in Abbildung 3.01 kann man sich ein Bild davon machen, wie sich die Ansprüche (ausgedrückt durch die genannte Wichtigkeit der Eigenschaften) zwischen Frauen und Männern, Jüngeren und Älteren sowie in den Ergebnissen von 2005 und 2010 unterscheiden. Die TOP2-Prozentzahlen lassen sich anhand der Angaben in den Abbildungen 3.02 – 3.03 miteinander vergleichen. Betrachtet man die Befragten als (Random-)Stichprobe, dann stellt sich die Frage, ob die Unterschiede auch „statistisch signifikant“ sind. Dies wird in unserem Fall mit dem Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest geprüft. Da die statistische Signifikanz erheblich vom Umfang der Stichprobe abhängt (bei großen Stichproben sind auch sehr kleine Unterschiede signifikant), kann sie „nicht als alleiniger Gradmesser des Aussagegehalts hypothesenprüfender Untersuchungen angesehen werden“<sup>1)</sup>.

Neben die Forderung, Stichprobenergebnisse gegen den Zufall abzusichern, tritt daher eine weitere: Die signifikanten Ergebnisse müssen auch „praktisch bedeutsam“ sein. Um die „praktische Bedeutsamkeit“ zu belegen, werden Effektgrößen berechnet. Nach den Konventionen nach Cohen<sup>2)</sup> können diese Werte klassifiziert werden in kleine, mittlere und große Effekte. In unserem Fall bietet sich als Effektgröße Cramers V bzw. der Phi-Koeffizient an. In Vierfeldertafeln ist der Betrag dieser beiden Größen gleich groß und liegt zwischen 0 und 1; je größer der Wert ist, umso stärker ist der Effekt. Im Unterschied zu Cramers V liegt der Phi-Koeffizient zwischen -1 und +1. Da sich aufgrund der Dichotomisierung der Ratingskala (TOP2 und „Rest“) beim Vergleich Frauen – Männer, Befragungen 2005 - 2010 jeweils Vierfeldertafeln ergeben, hat der Phi-Koeffizient den Vorteil, dass man das Vorzeichen interpretieren kann als Richtung, d.h., man kann **F>M** und **M>F** sowie im Zeitvergleich ↗ und ↘ unterscheiden.

In Abbildung 3.04 sind die Ergebnisse von Signifikanztests für die Befragung 2005 zum Vergleich Frauen – Männer visualisiert. Die Punkte stehen für die 11 abgefragten Eigenschaften. Die x-Koordinate wird durch den TOP2-Wert aller in 2010 Befragten bestimmt; er gibt somit das Bedeutungs niveau wieder. Die y-Koordinate wird durch den Phi-Koeffizienten, die Effektstärke, gegeben. Negative Werte bedeuten, dass der Anteil der Männer, die die Eigenschaft für besonders wichtig halten, größer ist als der Anteil der Frauen, also **M>F**. Bei positiven Phi-Werten ist dies umgekehrt: **F>M**.

Ob der Unterschied statistisch signifikant ist und wenn ja, auf welchem Signifikanzniveau, zeigt die Form und der Grau-/Schwarzton der Punkte an, die in der Legende erklärt sind.

1) vgl. Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler, 2. Auflage, Berlin 1995, S. 563.

2) vgl. Cohen, J.: Statistical power analysis for the behavioral sciences, Hillsdale 1988.



Dabei bedeuten:

- „n.s.“ nicht signifikant
- \* „signifikant“ auf einem Niveau von 5% ( $p < 0,05$ )
- \*\* „sehr signifikant“ auf einem Niveau von 1% ( $p < 0,01$ )
- \*\*\* „hoch signifikant“ auf einem Niveau von 0,1% ( $p < 0,001$ )

Nach den erwähnten Konventionen von Cohen bedeuten ein Phi-Koeffizienten bzw. Cramers V vom Betrag

- 0,1 kleiner Effekt
- 0,3 mittlerer Effekt
- 0,5 starker Effekt.

Die Nummern an den Punkten in Abbildung 3.04 geben an, um welche Eigenschaften es sich handelt. Die Nummern werden erklärt in der nebenstehenden Tabelle. Zugrunde liegen die Daten der Befragung 2010. Hier sind zu den 11 bisher schon erwähnten und in 2005 abgefragten Eigenschaften (Nr. 1- 11) 8 weitere hinzukommen (Nr. 12 – 19). Die Punkte oberhalb (unterhalb) der roten Linie markieren die Eigenschaften, die die Frauen (Männer) für wichtiger erachten. Die Symbole in der Legende sind oben auf dieser Seite erklärt.

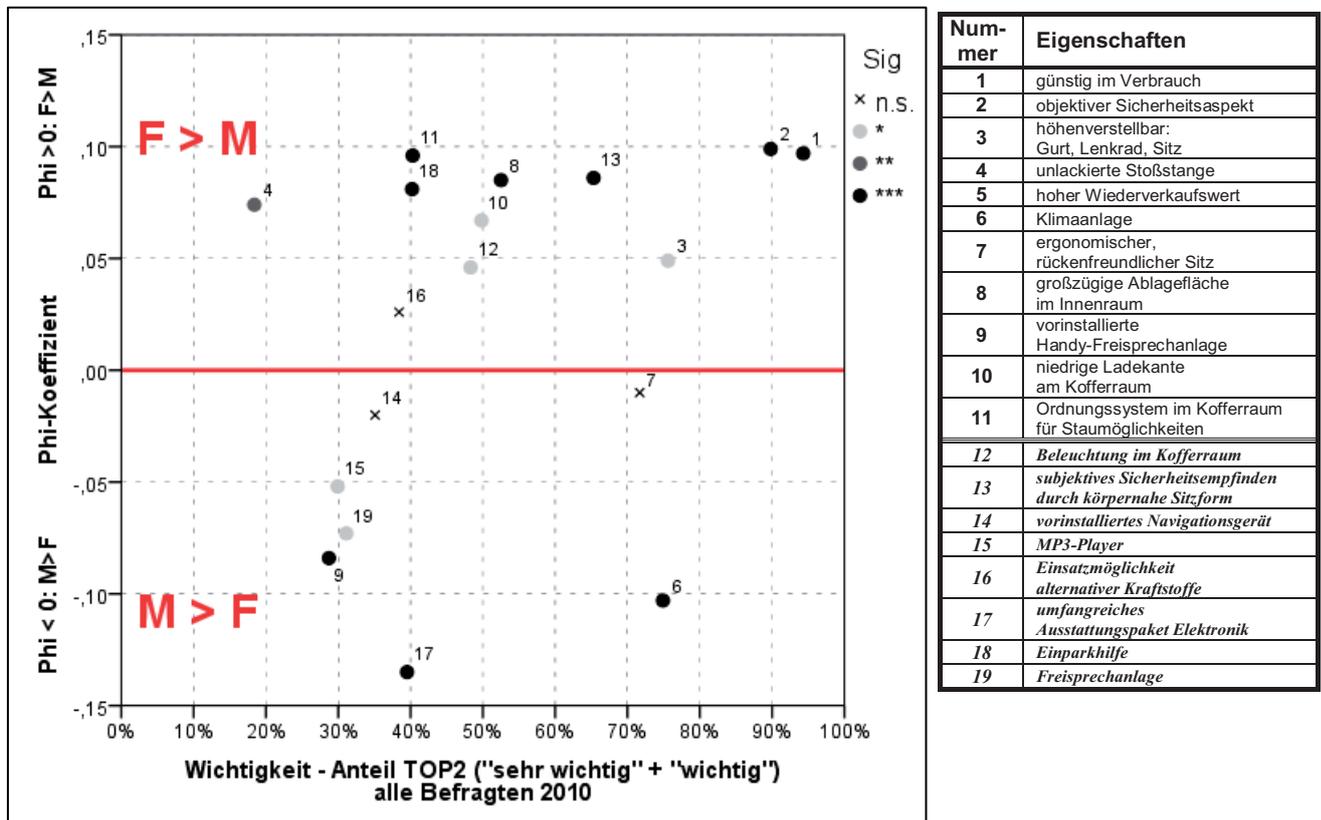


Abbildung 3.04

Abbildung 3.04 zeigt z.B., dass die Eigenschaft Nr. 17 „umfangreiches Ausstattungspaket Elektronik“ von rund 40% aller in 2010 Befragten als wichtig (TOP2) bewertet wurde. Es gibt einen hochsignifikanten Unterschied bei der Bewertung zwischen Frauen und Männern. Für Männer ist diese Eigenschaft bedeutsamer als für Frauen. Im Vergleich zu den anderen Eigenschaften ist hier die Effektstärke am höchsten. Nach Cohen liegt hier ein kleiner bis mittlerer Effekt vor. Eigenschaft Nr. 11 „Ordnungssystem im Kofferraum für Staumöglichkeiten“ wurde auch von rund 40% aller in 2010 Befragten für wichtig gehalten. Diese Eigenschaft ist für Frauen hochsignifikant wichtiger als für Männer.



In den folgenden Abbildungen 3.05 – 3.07 sind die Ergebnisse weiterer Signifikanztests zusammengestellt. Signifikante Ergebnisse sind jeweils gelb unterlegt. Bei signifikanten Ergebnissen mit einer nach Cohen mindestens kleinen Effektstärke (Cramers V > 0,1) ist das Feld mit Cramers V rot unterlegt. In Abbildung 3.06 und später in Abbildung 3.10 kommt für die vom Umfang her kleinere Teilgruppe A3 „56 Jahre und älter“ auch der Fall vor, dass das Ergebnis auf einem Niveau von 5% (knapp) nicht signifikant ist, Cramers V aber über 0,1 liegt. Hier ist das Feld mit dem Wert von Cramers V rosa gefärbt.

Teilt man die Befragten von 2005 in die drei Altersgruppen, dann gibt es im Vergleich Frauen – Männer weniger statistisch signifikante Unterschiede, wie die Tabelle in Abbildung 3.05 zeigt. Bemerkenswert: In allen drei Alterstufen gibt es hochsignifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern bei der Bedeutung einer „großzügigen Ablagefläche im Innenraum“, einer „niedrigen Ladekante am Kofferraum“ und beim „Ordnungssystem im Kofferraum für Staumöglichkeit“. Diese drei Eigenschaften sind für Frauen deutlich wichtiger als für Männer. Die Effektstärke Cramers V liegt über 0,1, in einigen Fällen auch weit über 0,2.

**Ergebnisse der Signifikanztests: Befragung 2005** (Vergleich Frauen – Männer)

Num-mer	Eigenschaften	A1: 17 b.u. 35 Jahre		A2: 35 – 55 Jahre		A3: 56 Jahre und älter				
		sig.* p-Wert	Cra- mers V	sig.* p-Wert	Cra- mers V	sig.* p-Wert	Cra- mers V			
1	günstig im Verbrauch	0,000	F>M	0,139	0,060		0,063	0,382		0,049
2	Sicherheitsaspekt	0,000	F>M	0,116	0,209		0,042	0,419		0,046
3	höhenverstellbar (Gurt; Lenkrad; Sitz)	0,021	F>M	0,067	0,208		0,036	0,014	F>M	0,139
4	unlackierte Stoßstange	0,474		0,021	0,015		0,082	0,004	F>M	0,165
5	hoher Wiederverkaufswert	0,414		0,024	0,063		0,063	0,953		0,003
6	Klimaanlage	0,018	M>F	0,068	0,119		0,052	0,102		0,092
7	ergonomischer, rücken- freundlicher Sitz	0,159		0,041	0,540		0,021	0,064		0,104
8	großzügige Ablagefläche im Innenraum	0,000	F>M	0,120	0,000	F>M	0,137	0,008	F>M	0,151
9	vorinstallierte Handy-Freisprechanlage	0,724		0,010	0,605		0,017	0,177		0,077
10	niedrige Ladekante am Kofferraum	0,000	F>M	0,199	0,000	F>M	0,229	0,000	F>M	0,271
11	Ordnungssystem im Koffer- raum für Staumöglichkeit	0,000	F>M	0,139	0,003	F>M	0,099	0,009	F>M	0,147

\*Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Test

**Abbildung 3.05**

Die beiden Tabellen auf der nächsten Seite (Abbildungen 3.06 und 3.07) enthalten die Ergebnisse von weiteren Signifikanztests. Hier geht es um den Vergleich zwischen den Ergebnissen von 2005 und 2010. In Abbildung 3.06 erfolgt die Analyse für Frauen, in Abbildung 3.07 für die Männer.


**Ergebnisse der Signifikanztests: Frauen** (Vergleich 2005 - 2010)

Num-mer	Eigenschaften	A1: 17 b.u. 35 Jahre		A2: 35 – 55 Jahre		A3: 56 Jahre und älter				
		sig.* p-Wert	Cra- mers V	sig.* p-Wert	Cra- mers V	sig.* p-Wert	Cra- mers V			
1	günstig im Verbrauch	0,664		0,014	0,025	↗	0,072	0,516		0,041
2	Sicherheitsaspekt	0,009	↘	0,082	0,432		0,025	0,966		0,003
3	höhenverstellbar (Gurt; Lenkrad; Sitz)	0,022	↗	0,072	0,000	↗	0,158	0,890		0,009
4	unlackierte Stoßstange	0,047	↘	0,062	0,354		0,030	0,594		0,035
5	hoher Wiederverkaufswert	0,001	↘	0,109	0,080		0,056	0,336		0,062
6	Klimaanlage	0,028	↘	0,069	0,788		0,009	0,632		0,031
7	ergonomischer, rücken- freundlicher Sitz	0,054		0,060	0,984		0,001	0,814		0,015
8	großzügige Ablagefläche im Innenraum	0,067		0,057	0,743		0,011	0,932		0,006
9	vorinstallierte Handy-Freisprechanlage	0,001	↘	0,102	0,000	↘	0,122	0,086	↘	0,110
10	niedrige Ladekante am Kofferraum	0,000	↘	0,133	0,005	↘	0,090	0,875		0,010
11	Ordnungssystem im Koffer- raum für Staumöglichkeit	0,000	↘	0,133	0,881		0,005	0,498		0,044

\*Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Test

**Abbildung 3.06**
**Ergebnisse der Signifikanztests: Männer** (Vergleich 2005 - 2010)

Num-mer	Eigenschaften	A1: 17 b.u. 35 Jahre		A2: 35 – 55 Jahre		A3: 56 Jahre und älter				
		sig.* p-Wert	Cra- mers V	sig.* p-Wert	Cra- mers V	sig.* p-Wert	Cra- mers V			
1	günstig im Verbrauch	0,719		0,012	0,094		0,062	1,000		0,000
2	Sicherheitsaspekt	0,000	↘	0,117	0,242		0,043	0,488		0,038
3	höhenverstellbar (Gurt; Lenkrad; Sitz)	0,039	↗	0,067	0,000	↗	0,154	0,006	↗	0,147
4	unlackierte Stoßstange	0,065		0,060	0,982		0,001	0,534		0,034
5	hoher Wiederverkaufswert	0,320		0,032	0,063		0,069	0,635		0,026
6	Klimaanlage	0,132		0,049	0,097		0,062	0,008	↗	0,142
7	ergonomischer, rücken- freundlicher Sitz	0,427		0,026	0,046	↗	0,074	0,418		0,043
8	großzügige Ablagefläche im Innenraum	0,743		0,011	0,591		0,020	0,368		0,048
9	vorinstallierte Handy-Freisprechanlage	0,101		0,053	0,588		0,020	0,037	↗	0,113
10	niedrige Ladekante am Kofferraum	0,379		0,029	0,015	↗	0,091	0,000	↗	0,196
11	Ordnungssystem im Koffer- raum für Staumöglichkeit	0,063		0,060	0,372		0,033	0,812		0,013

\*Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Test

**Abbildung 3.07**



Der Fragebogen von 2010 enthielt neben den 11 Eigenschaften, die schon 2005 abgefragt wurden, 8 weitere Eigenschaften:

- (12) Beleuchtung im Kofferraum
- (13) subjektives Sicherheitsempfinden durch körpernahe Sitzform
- (14) vorinstalliertes Navigationsgerät
- (15) MP3-Player
- (16) Einsatzmöglichkeit alternativer Kraftstoffe
- (17) umfangreiches Ausstattungspaket Elektronik
- (18) Einparkhilfe
- (19) Freisprechanlage

Aufgrund der Profildarstellung in Abbildung 3.08 kann man sich für die Ergebnisse von 2010 ein Bild davon machen, wie unterschiedlich Frauen und Männer die Wichtigkeit der 19 abgefragten Eigenschaften einstufen. Aufgrund der Sortierung der Eigenschaften nach der Größe der TOP2-Werte (der Frauen) sieht man neben den Unterschieden zwischen Frauen und Männern auch, welche Eigenschaften besonders bedeutsam sind, z.B. „günstig im Verbrauch“ und „objektiver Sicherheitsaspekt“, und welche Eigenschaften eher unbedeutend sind, z.B. „vorinstallierte Freisprechanlage“ und „unlackierte Stoßstange“.

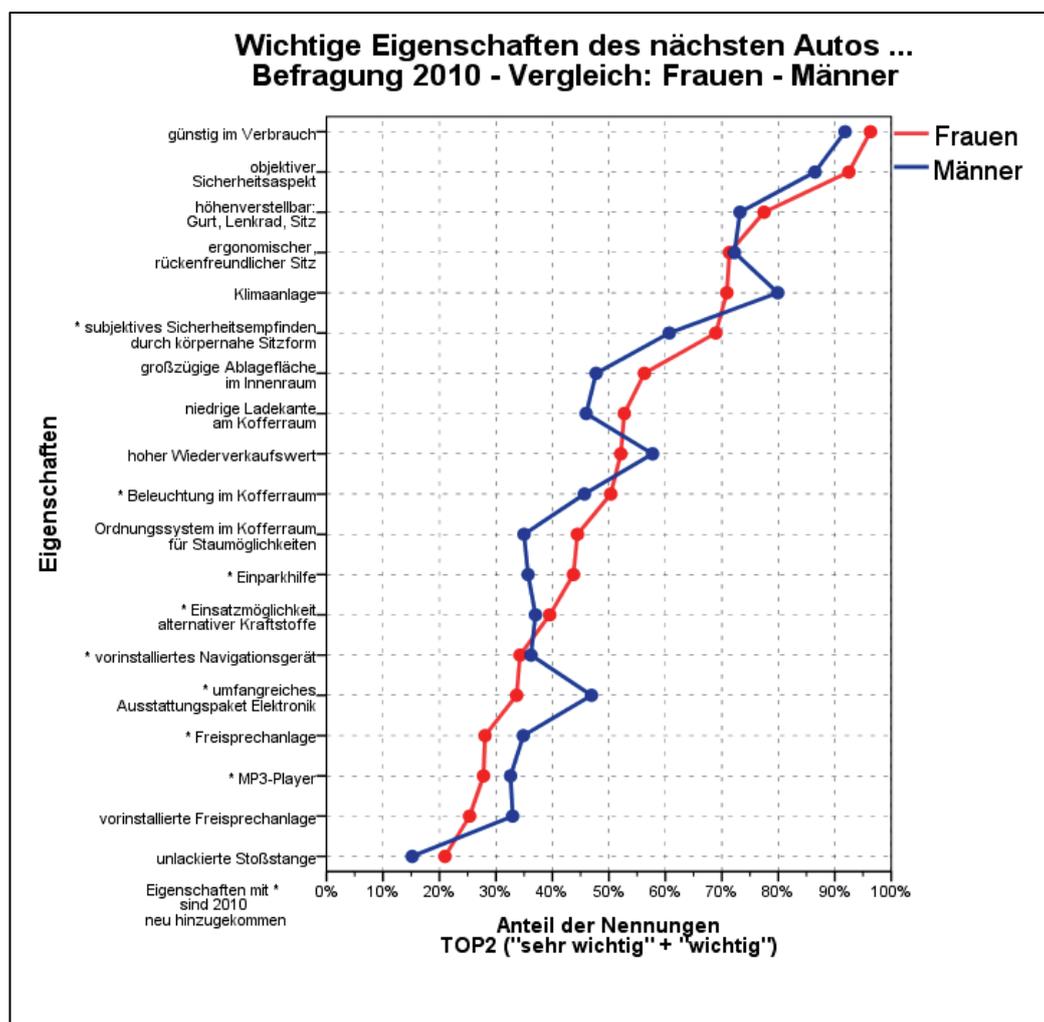


Abbildung 3.08

In Abbildung 3.09 sind die Ergebnisse von 2010 zusätzlich in einem gruppierten Balkendiagramm dargestellt. Wie in Abbildung 3.08 sind auch hier die 2010 neu hinzugekommenen Eigenschaften mit einem \* versehen.

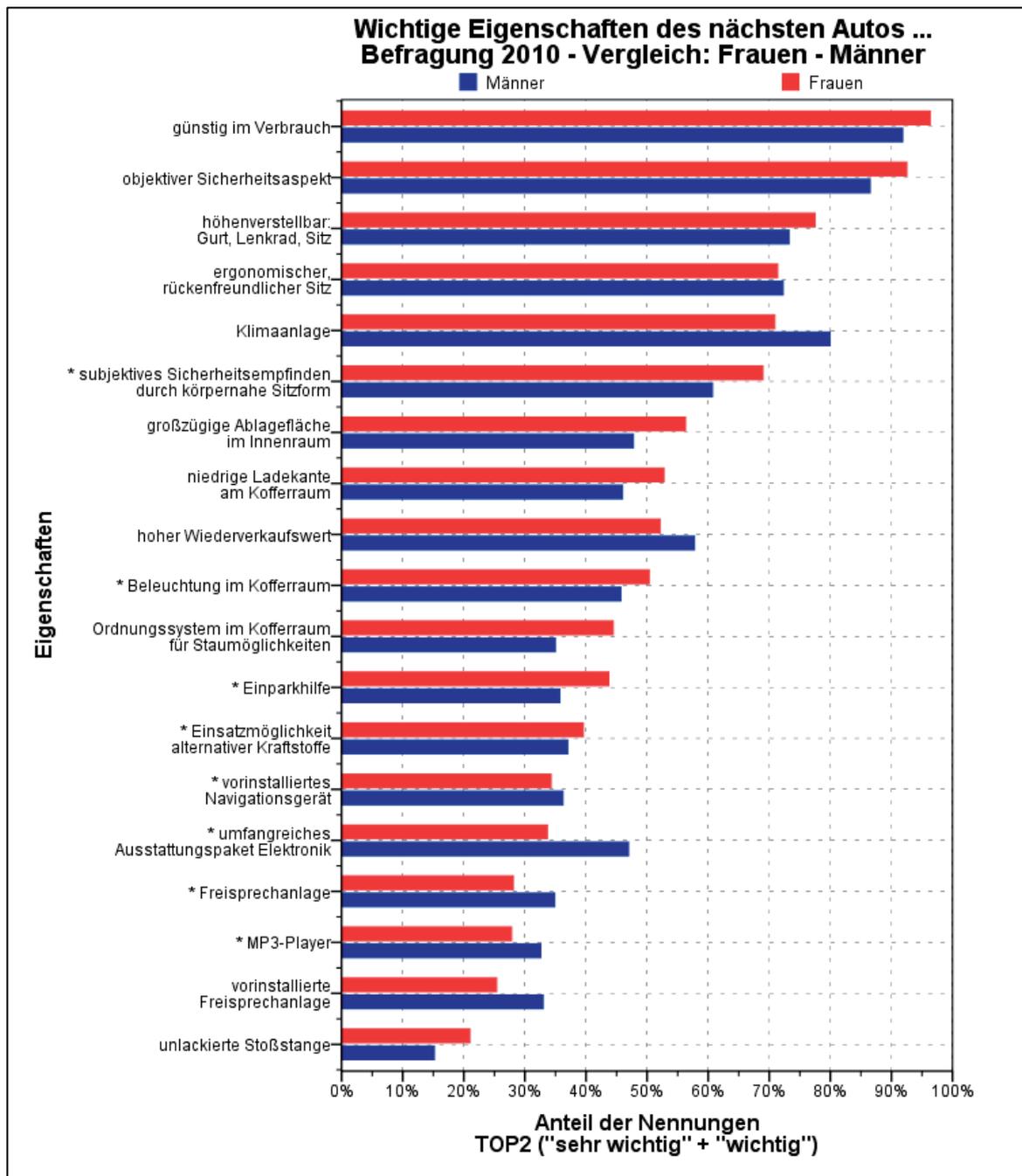


Abbildung 3.09

Die Tabelle in Abbildung 3.10 enthält wiederum die Ergebnisse von Signifikanztests für die Befragungsergebnisse von 2010. Getrennt für die drei Altersgruppen wird wieder analysiert, ob es signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern gibt. Außerdem wird zur Beschreibung der Stärke des Effekts Cramers V berechnet. Eine entsprechende Tabelle enthält Abbildung 3.11, in der getrennt nach Frauen und Männern untersucht wird, ob es signifikante Unterschiede zwischen den drei Altersgruppen gibt. Aufgrund der Färbung der Felder mit signifikanten Ergebnissen (gelb) und zumindest kleiner Effektgrößen (rot) sieht man beim Vergleich der Abbildungen 3.10 und 3.11, dass die Wichtigkeit der abgefragten Eigenschaften stärker vom Alter abhängt als vom Geschlecht der Befragten. Sicherlich gibt es für einige Eigenschaften auch Interaktionseffekte zwischen Geschlecht und Alter, die hier aber nicht weiter untersucht werden.


**Ergebnisse der Signifikanztests: Befragung 2010** (Vergleich Frauen – Männer)

Num- mer	Eigenschaften	A1: 17 b.u. 35 Jahre		A2: 35 – 55 Jahre		A3: 56 Jahre und älter				
		sig.* p-Wert	Cra- mers V	sig.* p-Wert	Cra- mers V	sig.* p-Wert	Cra- mers V			
1	günstig im Verbrauch	0,000	F>M 0,142	0,037	F>M	0,074	0,850		0,011	
2	objektiver Sicherheitsaspekt	0,000	F>M 0,154	0,089		0,060	0,852		0,011	
3	höhenverstellbar (Gurt; Lenkrad; Sitz)	0,054		0,069	0,264		0,039	0,905		0,007
4	unlackierte Stoßstange	0,572		0,020	0,002	F>M	0,110	0,099	F>M	0,100
5	hoher Wiederverkaufswert	0,140		0,053	0,162		0,049	0,160		0,085
6	Klimaanlage	0,172		0,049	0,001	M>F	0,120	0,000	M>F	0,211
7	ergonomischer, rückenfreund- licher Sitz	0,863		0,006	0,128		0,054	0,155		0,086
8	großzügige Ablagefläche im Innenraum	0,156		0,051	0,003	F>M	0,106	0,077	F>M	0,106
10	vorinstallierte Handy-Freisprechanlage	0,101		0,059	0,018	M>F	0,084	0,017	M>F	0,144
11	niedrige Ladekante am Kofferraum	0,010	F>M	0,093	0,154		0,050	0,149		0,087
12	Ordnungssystem im Koffer- raum für Staumöglichkeit	0,066		0,066	0,000	F>M	0,126	0,102		0,099
9	Beleuchtung im Kofferraum	0,675		0,015	0,096		0,059	0,058	F>M	0,115
13	subjektives Sicherheitsempfin- den durch körpernahe Sitzform	0,016	F>M	0,087	0,013	F>M	0,088	0,113		0,096
14	vorinstalliertes Navigationsgerät	0,885		0,005	0,850		0,007	0,136		0,090
15	MP3-Player	0,016	M>F	0,087	0,292		0,037	0,722		0,021
16	Einsatzmöglichkeit alternativer Kraftstoffe	0,869		0,006	0,706		0,013	0,135		0,090
17	umfangreiches Ausstattungs- paket Elektronik	0,000	M>F	0,226	0,196		0,046	0,026	M>F	0,135
18	Einparkhilfe	0,184		0,048	0,000	F>M	0,124	0,195		0,078
19	Freisprechanlage	0,082		0,063	0,027	M>F	0,078	0,104		0,098

\*Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Test

**Abbildung 3.10**

In der obigen Abbildung 3.10 sieht man, dass es in der Altersgruppe A2 am häufigsten statistisch signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern gibt. Für 9 der 19 Eigenschaften ist der Unterschied signifikant, meist sogar hoch signifikant, wie man an den p-Werten ablesen kann. Für 5 der Eigenschaften liegt die Effektgröße Cramers V über 0,1. In der Altersgruppe A1 liegen nur für 6 Eigenschaften signifikante Unterschiede vor. Bemerkenswert ist hier wegen der relativ hohen Effektstärke (Cramers V = 0,226) der Unterschied zwischen Frauen und Männern für Eigenschaft Nr. 17. In der Altersgruppe A3 gibt es nur für 3 Eigenschaften signifikante Unterschiede. Für 6 Eigenschaften liegt der Wert von Cramers V jedoch über 0,1. Der Grund: Die Altersgruppe A3 ist wesentlich kleiner als die beiden Altersgruppen A1 und A2.

Die folgende Abbildung 3.11 zeigt deutlich, dass die Bedeutung der abgefragten Eigenschaften sehr stark vom Alter abhängt. Signifikante Unterschiede zwischen den 3 Altersgruppen



gibt es für 11 Eigenschaften (Frauen) bzw. 15 Eigenschaften (Männer). Die Effektstärken liegen in den meisten Fällen deutlich über 0,1.

**Ergebnisse der Signifikanztests:**  
**Befragung 2010** (Vergleich Altersgruppen)

Num-mer	Eigenschaften	Frauen		Männer		
		sig.* p-Wert	Cra- mers V	sig.* p-Wert	Cra- mers V	
1	günstig im Verbrauch	0,160		0,060	0,136	0,070
2	objektiver Sicherheitsaspekt	0,039	↗	0,080	0,000	↗ 0,192
3	Höhenverstellbar: Gurt, Lenkrad, Sitz	0,000	↗	0,118	0,000	↗ 0,194
4	unlackierte Stoßstange	0,001	↗	0,117	0,350	0,051
5	hoher Wiederverkaufswert	0,116		0,064	0,038	↗ 0,090
6	Klimaanlage	0,731		0,025	0,001	↗ 0,128
7	ergonomischer, rückenfreundlicher Sitz	0,000	↗	0,219	0,000	↗ 0,232
8	großzügige Ablagefläche im Innenraum	0,006	↗	0,100	0,362	0,050
10	vorinstallierte Handy-Freisprechanlage	0,221		0,054	0,007	↗ 0,111
11	niedrige Ladekante am Kofferraum	0,000	↗	0,277	0,000	↗ 0,318
12	Ordnungssystem im Kofferraum für Staumöglichkeit	0,000	↗	0,151	0,002	↗ 0,125
9	Beleuchtung im Kofferraum	0,000	↗	0,162	0,009	↗ 0,108
13	subjektives Sicherheitsempfinden durch körpernahe Sitzform	0,000	↗	0,183	0,000	↗ 0,187
14	vorinstalliertes Navigationsgerät	0,311		0,048	0,022	↗ 0,096
15	MP3-Player	0,000	↘	0,181	0,000	↘ 0,258
16	Einsatzmöglichkeit alternativer Kraftstoffe	0,077		0,071	0,022	0,096
17	umfangreiches Ausstattungspaket Elektronik	0,215		0,055	0,000	↘ 0,178
18	Einparkhilfe	0,000	↗	0,194	0,000	↗ 0,191
19	Freisprechanlage	0,236		0,053	0,117	0,073

\*Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Test

**Abbildung 3.11**

Die Information über statistisch signifikante Unterschiede und Effektstärken in den betrachteten Teilgruppen ist zwar interessant, dennoch will man auch etwas über das Niveau der TOP2-Werte erfahren. Das ermöglicht die folgende Tabelle (Abbildung 3.12). Hier kann man für die 19 Eigenschaften differenziert nach Geschlecht und Altersgruppe ablesen, wie viel Prozent der in 2010 Befragten die jeweilige Eigenschaft für den nächsten Autokauf als „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ (TOP2) betrachten. Es werden wieder 6 Teilgruppen betrachtet: 3 Altersgruppen Frauen und 3 Altersgruppen Männer. Durch entsprechende Pfeile und Symbole werden wiederum Altersabhängigkeit und Unterschiede zwischen Frauen und Männern visualisiert.



Für 11 Eigenschaften ist die Bedeutung sowohl für Frauen als auch für Männer statistisch signifikant altersabhängig. Bis auf zwei Ausnahmen (MP3-Player und Ausstattungspaket Elektronik) nimmt die Wichtigkeit dieser Eigenschaften mit zunehmendem Alter zu. Je älter die Befragten sind, umso wichtiger ist für sie die Eigenschaft. Für die beiden oben erwähnten Ausnahmen gilt: Je jünger die Befragten, umso wichtiger ist für sie die Eigenschaft. Für 5 Eigenschaften ist die Bedeutung nur bei Frauen bzw. nur bei Männern abhängig vom Alter.

Gewünschte Eigenschaften des nächsten Autos ...	Frauen			Unterschied <sup>4)</sup> Frauen – Männer (2010)			Männer				
	Altersabhängigkeit 1)	Niveau <sup>2)</sup> 2010			A1 bis unter 35 Jahre	A2 35 – 55 Jahre	A3 56 Jahre und älter	Altersabhängigkeit 1)	Niveau <sup>2)</sup> 2010		
		A1 bis unter 35 Jahre	A2 35 – 55 Jahre	A3 56 Jahre und älter					A1 bis unter 35 Jahre	A2 35 – 55 Jahre	A3 56 Jahre und älter
günstig im Verbrauch	≈	97%	97%	93%	≠ F>M	≠ F>M	≈	≈	90%	94%	93%
objektiver Sicherheitsaspekt	↗	90%	94%	93%	≠ F>M	≈	≈	↗	79%	91%	94%
höhenverstellbar: Gurt, Lenkrad, Sitz	↗	70%	82%	85%	≠ F<M	≈	≈	↗	64%	78%	85%
unlackierte Stoßstange	↗	15%	24%	28%	≈	≠ F>M	≠ F>M	≈	14%	15%	19%
hoher Wiederverkaufswert	↗	49%	53%	59%	≈	≈	≈	↗	54%	58%	67%
Klimaanlage	≈	71%	70%	74%	≈	≠ M>F	≠ M>F	↗	75%	81%	90%
ergonomischer, rückenfreundlicher Sitz	↗	61%	75%	90%	≈	≈	≈	↗	60%	79%	85%
großzügige Ablagefläche im Innenraum	↗	50%	60%	62%	≈	≠ F>M	≠ F>M	≈	45%	49%	52%
vorinstallierte Freisprechanlage	≈	23%	27%	28%	≈	≠ M>F	≠ M>F	↗	28%	35%	42%
Niedrige Ladekante am Kofferraum	↗	38%	58%	80%	≠ F>M	≈	≈	↗	29%	52%	72%
Ordnungssystem im Kofferraum für Staumöglichkeiten	↗	36%	48%	57%	≠ F>M	≠ F>M	≠ F>M	↗	30%	36%	47%
Beleuchtung im Kofferraum	↗	43%	52%	68%	≈	≈	≠ F>M	↗	41%	46%	57%
subjektives Sicherheitsempfinden durch körpernahe Sitzform	↗	59%	74%	82%	≠ F>M	≠ F>M	≈	↗	51%	66%	75%
vorinstalliertes Navigationsgerät	≈	32%	36%	37%	≈	≈	≈	↗	32%	37%	45%
MP3-Player	↘	37%	23%	17%	≠ M>F	≈	≈	↘	46%	26%	15%
Einsatzmöglichkeit alternativer Kraftstoffe	↗↘	36%	43%	38%	≈	≈	≈	↗↘	35%	42%	29%
umfangreiches Ausstattungspaket Elektronik	≈	35%	35%	27%	≠ M>F	≈	≠ M>F	↘	57%	39%	40%
Einparkhilfe	↗	34%	46%	63%	≈	≠ F>M	≈	↗	29%	34%	55%
Freisprechanlage	≈	25%	30%	29%	≈	≠ M>F	≠ M>F	↗	31%	38%	38%

Abbildung 3.12

Für die „Einsatzmöglichkeit alternativer Kraftstoffe“ gibt es eine solche eindeutige Richtung nicht. Hier ist es bei Männern und Frauen jeweils die mittlere Altersgruppe, die dieser Eigenschaft die relativ größte Bedeutung zumisst. Die Eigenschaft „günstig im Verbrauch“ wird von allen Altersgruppen für sehr wichtig erachtet. Hier gibt es auch nur sehr geringe Unterschiede zwischen Frauen und Männern.

**Exkurs: Dimensionsreduzierung mit einer Faktorenanalyse<sup>1)</sup>**

Mit 19 Eigenschaften in der Befragung 2010 wurde den Befragten eine große Anzahl von Variablen vorgelegt. Es ist nun denkbar, dass hinter diesen manifesten Variablen wesentlich weniger latente, voneinander unabhängige Faktoren stehen. Aufgabe der explorativen Faktorenanalyse ist es, diese Faktoren aus den Daten zu extrahieren.

Mit Hilfe des Datenanalysesystems SPSS wurde für die Daten von 2010 eine Faktorenanalyse durchgeführt. Als Faktorextraktionsverfahren wurde die Hauptkomponentenanalyse gewählt, als Rotationsverfahren die Varimax-Methode. Dabei ergaben sich nach dem Kaiser-Kriterium 5 Faktoren. Diese 5 Faktoren erklären 62% der Gesamtvarianz. Von den 19 Eigenschaften waren 3 zuvor ausgesondert worden, da sie zur Erklärung und Interpretation wenig beitrugen. Die rotierte Faktorladungsmatrix zeigt Abbildung 3.13:

**Rotierte Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

Merkmale	Faktoren				
	1	2	3	4	5
Wichtigkeit: Freisprechanlage	,851				
Wichtigkeit: vorinstallierte Freisprechanlage	,824				
Wichtigkeit: vorinstalliertes Navigationsgerät	,743				
Wichtigkeit: umfangreiches Ausstattungspaket Elektronik	,693				
Wichtigkeit: MP3-Player	,679				
Wichtigkeit: Ordnungssystem im Kofferraum für Staumöglichkeit		,801			
Wichtigkeit: niedrige Ladekante am Kofferraum		,736			
Wichtigkeit: Beleuchtung im Kofferraum		,648			
Wichtigkeit: großzügige Ablagefläche im Innenraum		,613			
Wichtigkeit: Subjektives Sicherheitsempfinden durch körpernahe Sitzform			,752		
Wichtigkeit: Höhenverstellbar: Gurt, Lenkrad, Sitz			,750		
Wichtigkeit: ergonomischer, rückenfreundlicher Sitz			,685		
Wichtigkeit: günstig im Verbrauch				,809	
Wichtigkeit: Einsatzmöglichkeit alternativer Kraftstoffe				,701	
Wichtigkeit: unlackierte Stoßstange					,838
Wichtigkeit: hoher Wiederverkaufswert					,666

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. a. Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

**Abbildung 3.13**

1) Eine gut verständliche Darstellung der Faktorenanalyse findet man z.B. in: Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden, 12. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg 2008, S. 323ff.



Der Versuch, die Faktoren inhaltlich zu interpretieren, führte zu folgenden Ergebnisse:

**Faktor 1: Digitale und elektronische Zusatzausstattung**

Die Eigenschaften „Freisprechanlage“, „vorinstallierte Freisprechanlage“, „vorinstalliertes Navigationsgerät“, „MP3-Player“ und eher allgemein gehalten „umfangreiches Ausstattungspaket Elektronik“ laden auf diesem Faktor 1 sehr hoch.

**Faktor 2: Auto als Transportmedium**

Die Eigenschaften „Ordnungssystem im Kofferraum für Staumöglichkeiten“, „niedrige Ladekante am Kofferraum“, „Beleuchtung im Kofferraum“ und „großzügige Ablagefläche im Innenraum“ tragen alle dazu bei, das Verstauen und den Transport von schweren und/oder sperrigen Gegenständen zu erleichtern.

**Faktor 3: Ergonomische Sitzposition**

Die Eigenschaften „Höhenverstellbarkeit von Gurt, Lenkrad, Sitz“, „subjektives Sicherheitsempfinden durch körpernahe Sitzform“ und „ergonomischer, rückenfreundlicher Sitz“ tragen zu einem bequemen und sicheren Sitzen als Fahrer und Beifahrer bei.

**Faktor 4: Verbrauch**

Die beiden Eigenschaften, die auf diesem Faktor laden, haben direkt etwas mit dem Kraftstoffverbrauch des Fahrzeugs zu tun. Zum einen soll das Auto wenig verbrauchen, zum anderen sollen neben den traditionellen auch alternative Kraftstoffe genutzt werden können.

**Faktor 5: Wertbeständigkeit**

Die beiden Eigenschaften, die auf diesem Faktor laden, benennen einmal mit dem „Wiederverkaufswert“, die Wertbeständigkeit direkt. Die „unlackierte Stoßstange“ verringert die Schadenhöhe bei kleineren Karambolagen.

In den Abbildungen 3.14 – 3.16 sind die **durchschnittlichen Faktorwerte** für die 6 Teilgruppen (Frauen und Männer, jeweils in den drei Altersgruppen A1 („bis unter 35 Jahre“), A2 („35 – 55 Jahre“) und A3 („56 Jahre und älter“)) in Streuungsdiagrammen dargestellt. Man sieht, dass sich die Durchschnittswerte der Faktoren 1 – 3 in den 6 Teilgruppen unterscheiden, sowohl zwischen Frauen und Männern als auch zwischen den drei Altersgruppen.

So gilt z.B. für Faktor 1: Für jüngere Männer (A1) ist die elektronische Zusatzausstattung besonders wichtig, für jüngere Frauen (A1) ist sie deutlich weniger wichtig. Diese Tendenz setzt sich fort für die beiden anderen Altersgruppen: Je älter umso weniger wichtig sind die elektronischen Zusatzgeräte im Auto. (vgl. Abbildungen 3.14 und 3.15)

Genau Umgekehrtes gilt für Faktor 2: Eigenschaften, die ein Auto zum geeigneten Transportmedium für schwere und sperrige Gegenstände machen, sind für Frauen (im Durchschnitt) wichtiger als für Männer, für Ältere (im Durchschnitt) wichtiger als für Jüngere. (vgl. Abbildungen 3.14 und 3.16)

Für Faktor 3 sind die Ergebnisse ähnlich wie für Faktor 2. (vgl. Abbildungen 3.15 und 3.16)

Die Abbildungen 3.14 – 3.16 enthalten die **durchschnittlichen Faktorwerte** der 6 Teilgruppen. Diese Durchschnittswerte erlauben zwar einen schnellen Vergleich, vernachlässigen jedoch völlig die Heterogenität der Präferenzen. Um eine Vorstellung davon zu erhalten, sind in Abbildung 3.17 die **Faktorwerte** der Befragten in einem Streuungsdiagramm eingetragen. Die Punkte entsprechen den Befragten, die Farbe der Punkte kennzeichnen die 3 Altersgruppen. Man beachte, dass die Skalierung der Achsen in Abbildung 3.17 wesentlich weiter geht (-4 bis + 4) als die Skalierung der Achsen in den Abbildungen 3.14 – 3.16 (-0,6 bis +0,6), in denen die Durchschnittswerte (!) eingetragen sind.

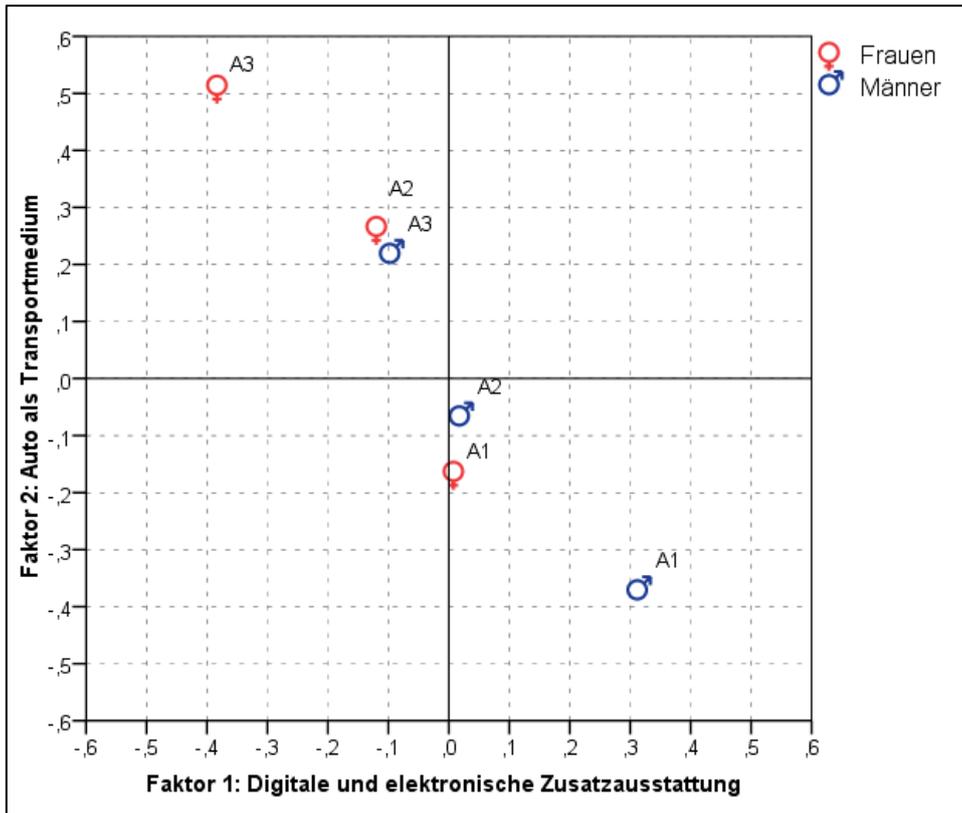


Abbildung 3.14

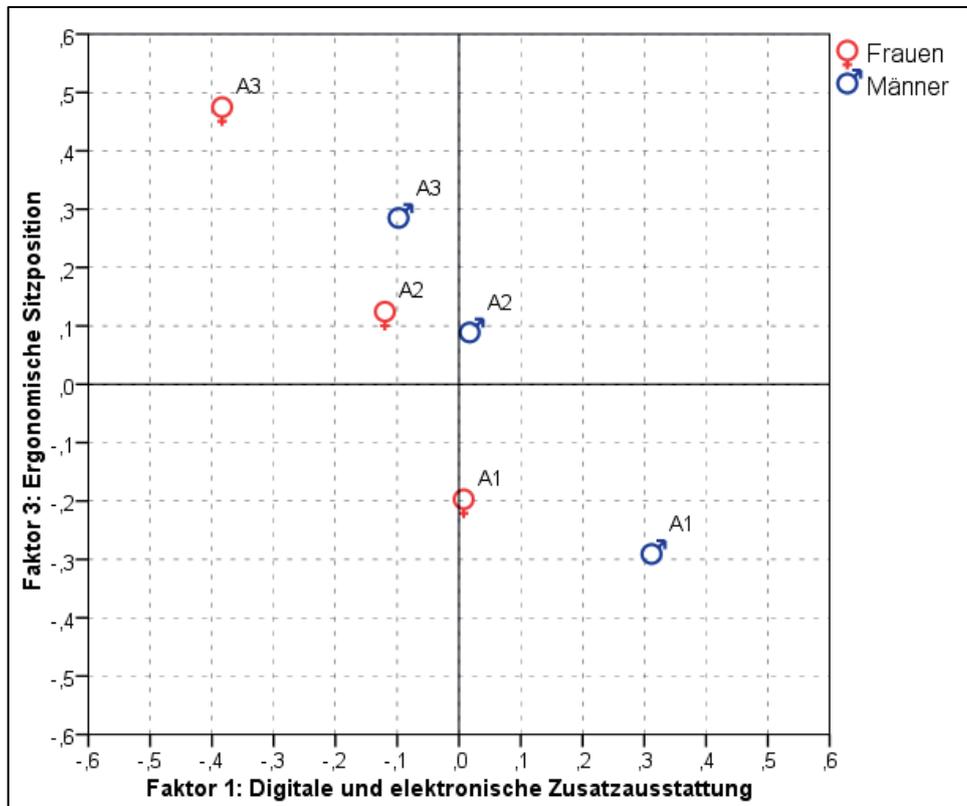


Abbildung 3.15

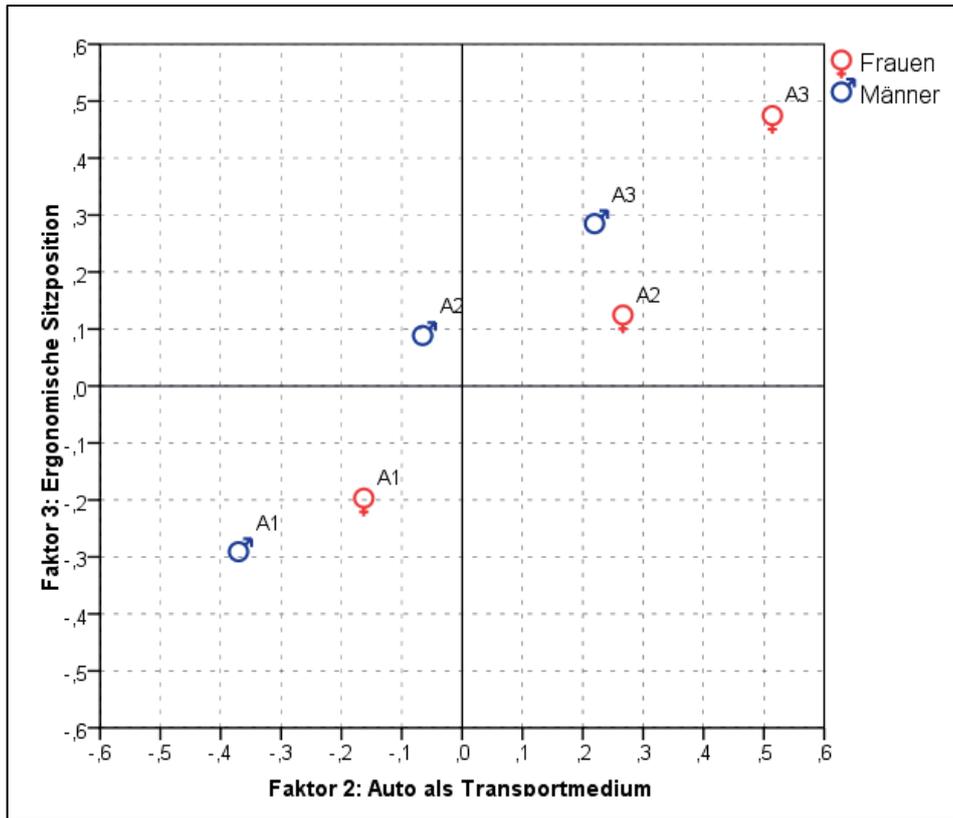


Abbildung 3.16

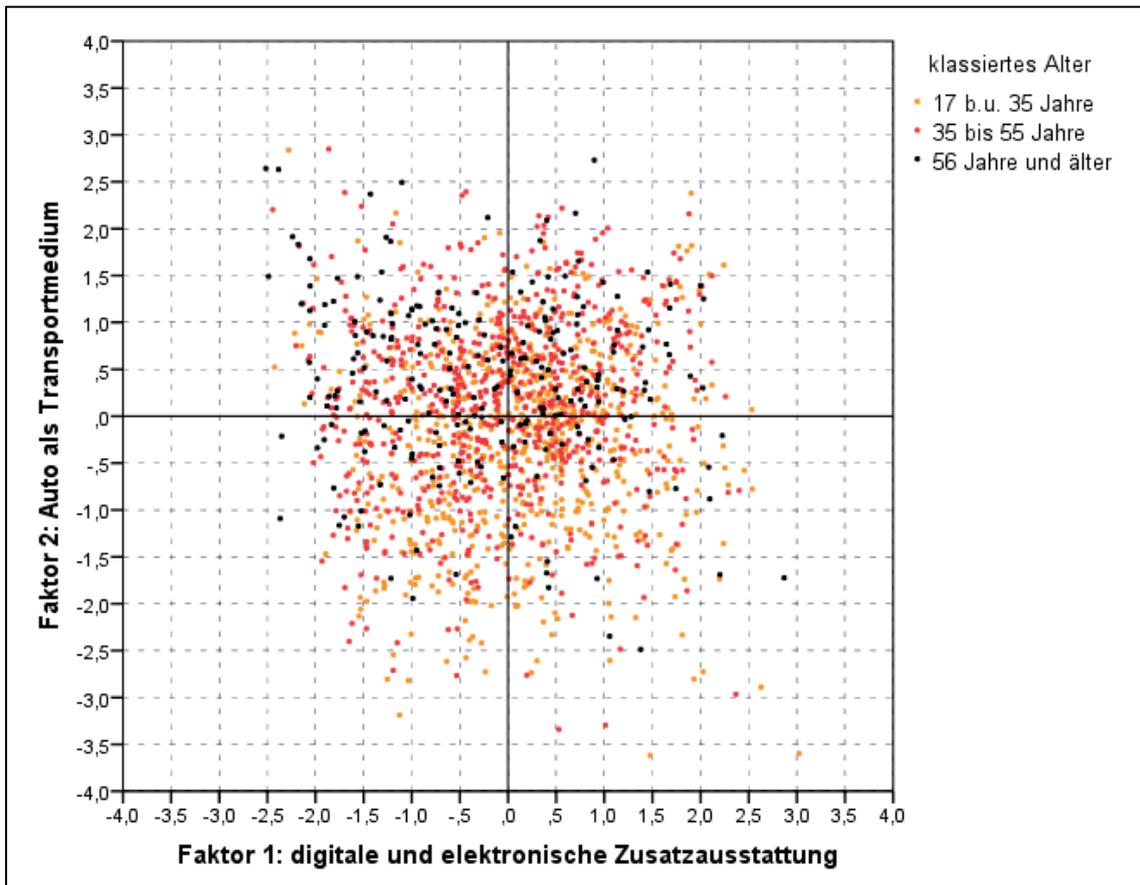


Abbildung 3.17



### **Zusammenfassung der Ergebnisse aus Kapitel 3**

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse zum Thema **“Welche Eigenschaften sind beim nächsten Auto wichtig?”** knapp zusammengestellt. Hier werden in erster Linie qualitative Aussagen gemacht. Die quantitativen Ergebnisse lassen sich in den entsprechenden Tabellen und Diagrammen dieses Kapitels nachlesen, auf die jeweils verwiesen wird. Die Analyse der Befragungsergebnisse erfolgt wieder in Abhängigkeit vom Geschlecht, vom Alter (3 Altersgruppen) und der Zeit (2 Befragungen 2005 und 2010).

- (1) 2005 waren den Befragten 11 Eigenschaften vorgegeben, deren Wichtigkeit beim Kauf des nächsten Autos genannt werden sollte. 2010 kamen 8 weitere Eigenschaften hinzu, d.h. 2010 wurden insgesamt 19 Eigenschaften abgefragt. Entsprechend der Zielsetzung des Kompetenzzentrums Frau und Auto, die Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche Auto fahrender Frauen zu erforschen, hatte man am Kompetenzzentrum in mehreren explorativen Voruntersuchungen Eigenschaften ermittelt, die für Frauen am Auto von Interesse und von Bedeutung sind. Bei der Auswahl der 11 bzw. 19 Eigenschaften für die Fragebögen 2005 und 2010 wurden die Ergebnisse der Voruntersuchungen berücksichtigt.
- (2) Ohne zunächst auf einzelne Eigenschaften einzugehen, kann man allgemein feststellen, dass die Beurteilung der **Wichtigkeit** der abgefragten **Eigenschaften** teilweise vom Geschlecht, aber erheblich stärker vom Alter der Befragten abhängt.  
(vgl. Abbildungen 3.10 – 3.12)
- (3) Die Eigenschaft **„günstig im Verbrauch“** ist für deutlich über 90% der Befragten „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ (TOP2). Zwischen Frauen und Männern gibt es hier keinen wesentlichen Unterschied. Der „günstige Verbrauch“ steht in der Rangliste der abgefragten Eigenschaften in fast allen Teilgruppen auf dem ersten Platz. Ausnahme ist die Altersgruppe A3 („56 Jahre und älter“): Für die Frauen dieser Altersgruppe liegt der „objektive Sicherheitsaspekt“ auf gleichem Niveau, für die Männer dieser Altersgruppe liegt der „Sicherheitsaspekt“ vor dem „günstigen Verbrauch“ auf Platz 1. In der Befragung 2005 gilt dies auch für die Männer zwischen 35 und 55 Jahren.  
(vgl. Abbildungen 3.02 – 3.03, 3.12)
- (4) Der **„objektive Sicherheitsaspekt“** liegt bis auf die unter (2) erwähnten Ausnahmen knapp hinter dem „günstigen Verbrauch“ für alle anderen Teilgruppen auf Platz 2 mit Anteilswerten über 90%. Einzige Ausnahme bilden die jüngeren Männer (Altersgruppe A1). Hier reichen 79% für den 2. Platz.  
(vgl. Abbildungen 3.02 – 3.03, 3.09 und 3.12)
- (5) Während die ersten beiden Plätze der 6 Teilgruppen mehr oder weniger eindeutig sind, d.h. die beiden Eigenschaften „günstig im Verbrauch“ und „objektiver Sicherheitsaspekt“ relativ unabhängig von Geschlecht und Alter sind und mit deutlichem Abstand vor allen Eigenschaften liegen, gibt es für den 3. Platz deutliche Unterschiede zwischen Frauen und Männern sowie Jüngeren und Älteren. Bei den Männern liegt in der Befragung 2010 und für zwei Altersgruppen auch 2005 die **„Klimaanlage“** auf Platz 3. Bei den Frauen liegt je nach Altersgruppe der **„ergonomische, rückenfreundliche Sitz“** oder die **„Höhenverstellbarkeit von Gurt, Lenkrad und Sitz“** auf Platz 3. Die TOP2-Anteilswerte liegen für diese drei Eigenschaften je nach Teilgruppe zwischen 60% und 85%. Damit liegen sie je nach Teilgruppe auf den Plätzen 3 bis 5.  
(vgl. Abbildungen 3.02 – 3.03, 3.09 und 3.12)



- (6) Auch auf den nächsten Plätzen 6 – 9 folgen wieder - stark abhängig von Geschlecht und Alter - die Eigenschaften „**subjektives Sicherheitsempfinden durch körpernahe Sitzform**“, „**großzügige Ablagefläche im Innenraum**“, „**hoher Wiederverkaufswert**“ und „**niedrige Ladekante am Kofferraum**“. Die Spannweite der TOP2-Anteilswerte ist mit 30% bis 80% sehr groß. Die Bedeutung dieser Eigenschaften ist stark abhängig vom Alter der Befragten.  
(vgl. Abbildungen 3.02 – 3.03, 3.09 und 3.12)
- (7) Auf den Plätzen 10 – 15 folgen „**Beleuchtung im Kofferraum**“, „**Ordnungssystem im Kofferraum für Staumöglichkeiten**“, „**Einparkhilfe**“, „**Einsatzmöglichkeit alternativer Kraftstoffe**“, „**vorinstalliertes Navigationsgerät**“ und „**umfangreiches Ausstattungspaket Elektronik**“. Die Spannweite der TOP2-Anteilswerte geht von rund 30% bis auf rund 70%. Die große Spannweite signalisiert wieder erhebliche Unterschiede in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht der Befragten.  
(vgl. Abbildungen 3.02 – 3.03, 3.09 und 3.12)
- (8) Auf den letzten Plätzen 16 – 19 folgen die „**Freisprechanlage**“, „**MP3-Player**“, „**vorinstallierte Handy-Freisprechanlage**“ und „**unlackierte Stoßstange**“. Die Spannweite der TOP2-Anteilswerte geht von rund 15% bis auf rund 45%. Auch für diese Eigenschaften hängt die Wichtigkeit stark vom Alter und Geschlecht der Befragten ab.  
(vgl. Abbildungen 3.02 – 3.03, 3.09 und 3.12)
- (9) Zusammenfassend kann man feststellen, dass technische Zusatzausstattung wie z.B.: Klimaanlage, vorinstallierte Handy-Freisprechanlage, MP3-Player, Ausstattungspaket Elektronik, Freisprechanlage von Männern häufiger für (sehr) wichtig gehalten wird als von Frauen. Frauen dagegen halten häufiger als Männer für (sehr) wichtig: eine großzügige Ablagefläche im Innenraum, ein Ordnungssystem im Kofferraum für Staumöglichkeiten, eine körpernahe Sitzform, eine Einparkhilfe, unlackierte Stoßstangen.  
(vgl. Abbildung 3.12)
- (10) In einer explorativen **Faktorenanalyse** wurden fünf Faktoren gefunden, die hinter den 19 Eigenschaften stehen. Insbesondere die ersten drei Faktoren erlauben eine zusammenfassende Interpretation:
- Faktor 1: Digitale und elektronische Zusatzausstattung  
Dieser Faktor ist für Männer wichtiger als für Frauen, je jünger die Personen sind, umso wichtiger ist der Faktor.  
(vgl. Abbildung 3.14 und 3.15).
- Faktor 2: Auto als Transportmedium  
Dieser Faktor ist für Frauen wichtiger als für Männer, je älter die Personen sind, umso wichtiger ist der Faktor.  
(vgl. Abbildung 3.14 und 3.16)
- Faktor 3: Ergonomische Sitzposition:  
Dieser Faktor ist für Frauen wichtiger als für Männer, je älter die Personen sind, umso wichtiger ist der Faktor.  
(vgl. Abbildung 3.15 und 3.16)
- (11) Für Faktor 1 gilt: Für jüngere Männer (A1) ist die digitale und elektronische Zusatzausstattung besonders wichtig, für jüngere Frauen (A1) ist sie deutlich weniger wichtig. Diese Tendenz setzt sich fort bei den beiden anderen Altersgruppen: Je älter umso weniger wichtig ist diese Zusatzausstattung im Auto.  
(vgl. Abbildungen 3.14 - 3.15)



Genau Umgekehrtes gilt für Faktor 2: Eigenschaften, die ein Auto zum geeigneten Transportmedium für schwere und sperrige Gegenstände machen, sind für Frauen (im Durchschnitt) wichtiger als für Männer, für Ältere (im Durchschnitt) wichtiger als für Jüngere.

(vgl. Abbildungen 3.14 und 3.16)

Für Faktor 3 sind die Ergebnisse ähnlich wie für Faktor 2. Eigenschaften, die zu einer ergonomischen Sitzposition beitragen, sind für Frauen (im Durchschnitt) wichtiger als für Männer, für Ältere (im Durchschnitt) wichtiger als für Jüngere.

(vgl. Abbildungen 3.15 - 3.16)



## Kapitel 4: Fahrzeugdesign: Wünsche an äußeres Design, Farbe und Innenraumausstattung

In diesem Kapitel geht es um die allgemeine Beschaffenheit und das Aussehen des „Wunschautos“. Hierzu wurden 2005 und 2010 zahlreiche Fragen gestellt. Ausgewählte Ergebnisse stellen wir im Folgenden vor.

Im ersten Fragenkomplex werden den Befragten gegensätzlich formulierte Begriffspaare vorgelegt, die sich auf die Beschaffenheit eines Autos beziehen. Die Befragten sollten sich für einen Begriff entscheiden, der ihnen für ihr Wunschauto am ehesten zusagt.

Der Text im Fragebogen lautet:

„Denken Sie jetzt bitte an die Beschaffenheit und das Aussehen Ihres Wunschautos.

Wählen Sie aus den folgenden Wortpaaren jeweils den Begriff aus, der Ihnen am Auto am ehesten zusagt!“

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> klein        | <input type="checkbox"/> groß             |
| <input type="checkbox"/> Schaltung    | <input type="checkbox"/> Automatik        |
| <input type="checkbox"/> schnell      | <input type="checkbox"/> langsam          |
| <input type="checkbox"/> günstig      | <input type="checkbox"/> teuer            |
| <input type="checkbox"/> hohe PS-Zahl | <input type="checkbox"/> niedrige PS-Zahl |

Welcher Begriff sagt Ihnen am Auto am ehesten zu? (Befragung 2010)	Frauen				Männer			
	alle Frauen	Altersgruppen			alle Männer	Altersgruppen		
		A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 bis 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter		A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 bis 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter
<b>klein</b>	<b>59,1%</b>	60%	54%	74%	<b>28,6%</b>	32%	24%	33%
<b>groß</b>	<b>40,9%</b>	40%	46%	26%	<b>71,4%</b>	68%	76%	67%
<b>Schaltung</b>	<b>74,2%</b>	80%	73%	63%	<b>67,8%</b>	71%	67%	62%
<b>Automatik</b>	<b>25,8%</b>	20%	27%	37%	<b>32,2%</b>	29%	33%	38%
<b>schnell</b>	<b>80,0%</b>	87%	80%	60%	<b>88,9%</b>	93%	86%	85%
<b>langsam</b>	<b>20,0%</b>	13%	20%	40%	<b>11,1%</b>	7%	14%	15%
<b>günstig</b>	<b>88,0%</b>	88%	86%	97%	<b>86,8%</b>	85%	88%	87%
<b>teuer</b>	<b>12,0%</b>	12%	14%	3%	<b>13,2%</b>	15%	12%	13%
<b>hohe PS-Zahl</b>	<b>63,4%</b>	73%	61%	44%	<b>79,9%</b>	89%	76%	66%
<b>niedrige PS-Zahl</b>	<b>36,6%</b>	27%	39%	56%	<b>20,1%</b>	11%	24%	34%

Abbildung 4.01



Die Ergebnisse von 2005 und 2010 unterscheiden sich nur gering. Daher sind in der Abbildung 4.01 nur die Antworten der Befragung von 2010 aufgeführt, aufgeschlüsselt nach Geschlecht und Altersgruppen.

Bei drei der fünf Begriffspaare unterscheiden sich die Antworten von Frauen und Männern statistisch signifikant. Besonders deutlich ist der Unterschied für das Begriffspaar „klein – groß“. Die Frauen favorisieren zu rund 60% kleine Autos, während die Männer zu über 70% große Wagen bevorzugen. Auch bei der PS-Zahl sowie der Geschwindigkeit unterscheiden sich die Antworten deutlich. Zu 80% favorisieren Männer Autos mit hoher PS-Zahl, während Frauen nur zu rund 63% dazu neigen. Frauen wollen zwar auch zu 80% lieber schnelle als langsame Autos, für die Männer sind mit rund 90% die Präferenzen jedoch noch eindeutiger. Für das Gegensatzpaar „klein – groß“ zeigt Abbildung 4.02 die deutlichen Unterschiede.

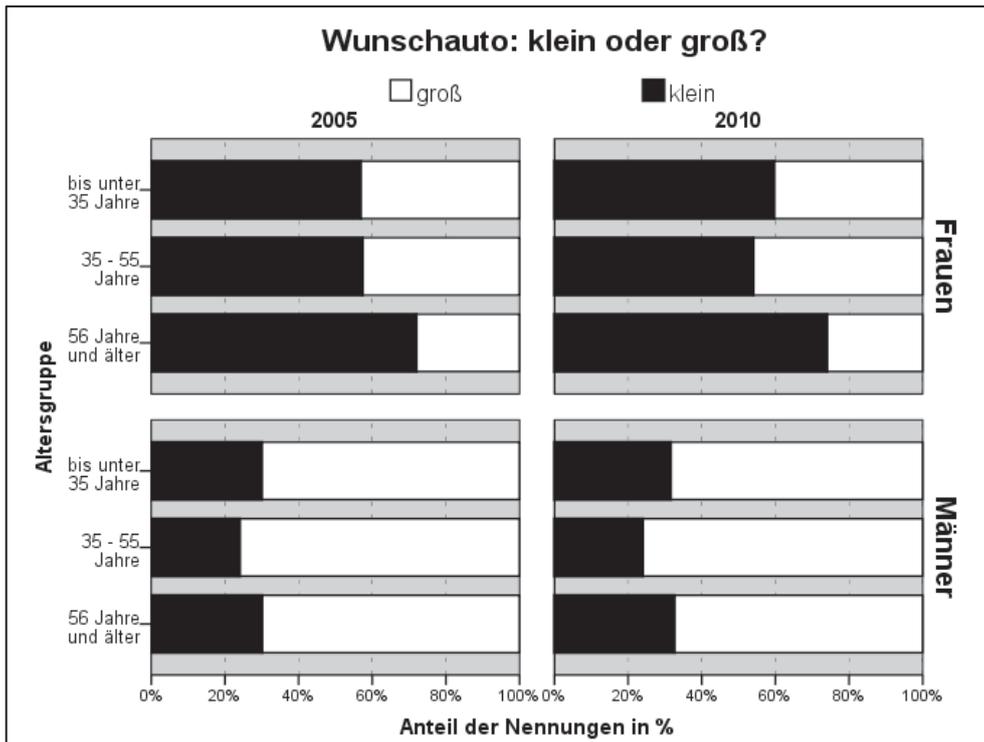


Abbildung 4.02

Die Zahlen in Abbildung 4.01 zeigen, dass die Antworten zum Teil auch deutlich vom Alter der Befragten abhängen. Darauf gehen wir hier nicht weiter ein.

Im Rahmen der Erhebungen wurde in einem zweiten Fragenkomplex unter anderem gefragt „Wie wichtig sind Ihnen **Form und äußeres Design** beim Auto?“ sowie

„Wie wichtig ist Ihnen die **Marke** des Autos?“

Die Ergebnisse in Abbildung 4.03 zeigen zunächst, dass über 80% die Form und das äußere Design eines Autos für sehr wichtig oder wichtig halten. Zwischen Frauen und Männern gibt es zumindest 2010 keinen Unterschied; für die jüngeren Befragten ist die Bedeutung etwas größer als für die Älteren. Überraschend ist, dass Form und äußeres Design von mehr Befragten für (sehr) wichtig gehalten werden als die Marke des Autos. In der Befragung 2010 gaben 24% (23%) der Frauen (der Männer) an, dass sie Form und äußeres Design für (sehr) wichtig halten, die Marke dagegen nur für „mehr oder weniger wichtig“ bzw. unwichtig oder sogar sehr unwichtig. Bemerkenswert: In der Befragung 2005 lag der Anteil dieser Gruppe



für die Frauen sogar bei 35%, für die Männer dagegen nur bei 20%. Nur 47% der Frauen hielten 2005 die Marke des Autos für (sehr) wichtig.

Zeit- raum der Befra- gung	Wie wichtig sind Ihnen Form/ äußeres Design Ihres Wunsch- autos?	Frauen			Männer				
		alle Frauen	Altersgruppen			alle Männer	Altersgruppen		
			A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 – 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter		A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 – 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter
2005	sehr wichtig oder wichtig	76,0%	79%	73%	70%	82,5%	89%	81%	69%
2010	sehr wichtig oder wichtig	81,3%	85%	80%	73%	82,0%	88%	78%	77%

Abbildung 4.03

Zeit- raum der Befra- gung	Wie wichtig ist Ihnen die Marke Ihres Wunsch- autos?	Frauen			Männer				
		alle Frauen	Altersgruppen			alle Männer	Altersgruppen		
			A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 – 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter		A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 – 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter
2005	sehr wichtig oder wichtig	47,2%	47%	45%	60%	68,3%	70%	65%	71%
2010	sehr wichtig oder wichtig	62,7%	65%	61%	63%	65,4%	72%	59%	65%

Abbildung 4.04

Offensichtlich sind für die Befragten das Design und die äußere Form (sehr) wichtige Eigenschaften eines Autos. In einem dritten Fragenkomplex wird dazu detaillierter nachgefragt:

„Welches **Design** / welche **Form** bevorzugen Sie? Bitte wählen Sie wieder aus den Wortpaaren einen Begriff, der Ihre Präferenzen am besten ausdrückt!“

- |                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> schlicht  | <input type="checkbox"/> aufwändig   |
| <input type="checkbox"/> auffällig | <input type="checkbox"/> unauffällig |
| <input type="checkbox"/> klassisch | <input type="checkbox"/> modern      |
| <input type="checkbox"/> rund      | <input type="checkbox"/> kantig      |
| <input type="checkbox"/> sportlich | <input type="checkbox"/> komfortabel |

Für vier der obigen Begriffspaare zum Design gibt es statistisch signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Am größten ist der Unterschied für „rund – kantig“. Frauen bevorzugen deutlich häufiger ein „rundes“ Design als Männer. Dies gilt – allerdings etwas schwächer – ebenfalls für ein „schlichtes“ und „unauffälliges“ Design. Männer bevorzugen etwas häufiger ein „sportliches“ Design. Für das Begriffspaar „klassisch – modern“ gibt es keinen statistisch signifikanten Unterschied.

Wie die Zahlen in der Tabelle der Abbildung 4.05 sowie die Abbildungen 4.06 – 4.10 zeigen, sind die Präferenzen stark altersabhängig. Auffällig ist, dass die größten Unterschiede zwischen Frauen und Männer in der jüngeren Altersgruppe (bis unter 35 Jahre) bestehen. Bis auf die erwähnte Ausnahme „klassisch - modern“ liegen hier die Unterschiede für alle anderen vier Begriffspaaren deutlich über 10 Prozentpunkten.



Welches Design/ welche Form bevorzugen Sie? (Befragung 2010)	Frauen				Männer			
	alle Frauen	Altersgruppen			alle Männer	Altersgruppen		
		A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 bis 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter		A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 bis 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter
<b>schlicht</b>	<b>75,2%</b>	71%	77%	83%	<b>67,9%</b>	62%	72%	71%
<b>aufwändig</b>	<b>24,8%</b>	29%	34%	17%	<b>32,1%</b>	38%	28%	29%
<b>auffällig</b>	<b>32,5%</b>	37%	33%	20%	<b>38,0%</b>	51%	30%	24%
<b>unauffällig</b>	<b>67,5%</b>	63%	67%	80%	<b>62,0%</b>	49%	70%	76%
<b>klassisch</b>	<b>45,1%</b>	32%	50%	67%	<b>43,5%</b>	30%	48%	67%
<b>modern</b>	<b>54,9%</b>	68%	50%	33%	<b>56,5%</b>	70%	52%	33%
<b>rund</b>	<b>73,7%</b>	76%	72%	72%	<b>62,6%</b>	55%	68%	69%
<b>kantig</b>	<b>26,3%</b>	24%	28%	28%	<b>37,4%</b>	45%	32%	31%
<b>sportlich</b>	<b>50,5%</b>	60%	48%	30%	<b>56,0%</b>	73%	47%	35%
<b>komfortabel</b>	<b>49,5%</b>	40%	52%	70%	<b>44,0%</b>	37%	53%	65%

Abbildung 4.05

Die folgenden Abbildungen 4.06 – 4.10 zeigen in 100%-Balkendiagrammen die Auswertungen für die verschiedenen Teilgruppen. Aufgeschlüsselt sind die Ergebnisse wieder nach dem Geschlecht und der Altersgruppe der Befragten sowie dem Zeitraum der Befragung (2005 bzw. 2010).

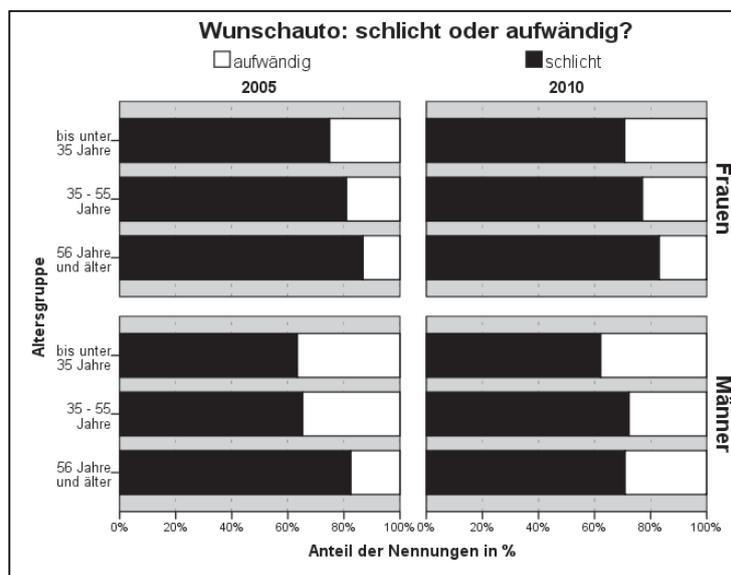


Abbildung 4.06

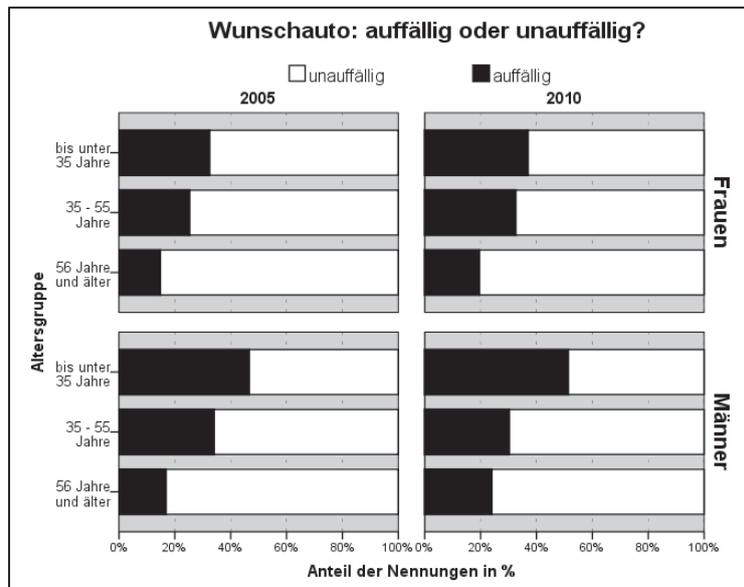


Abbildung 4.07

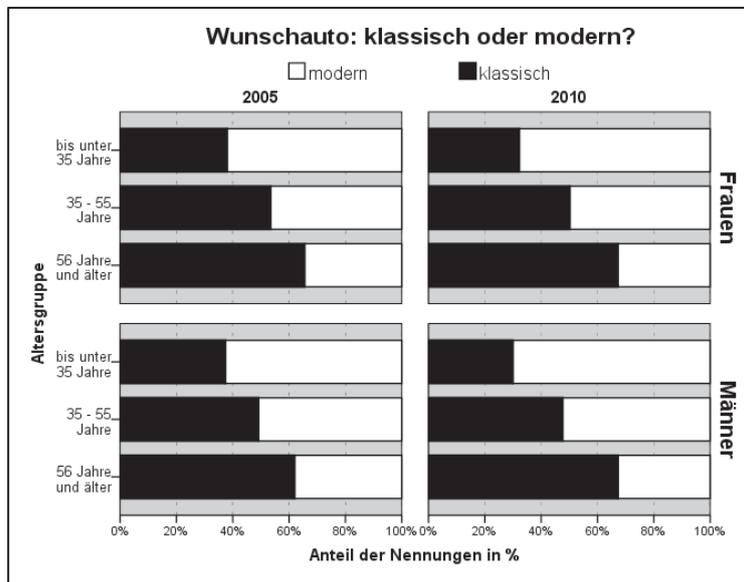


Abbildung 4.08

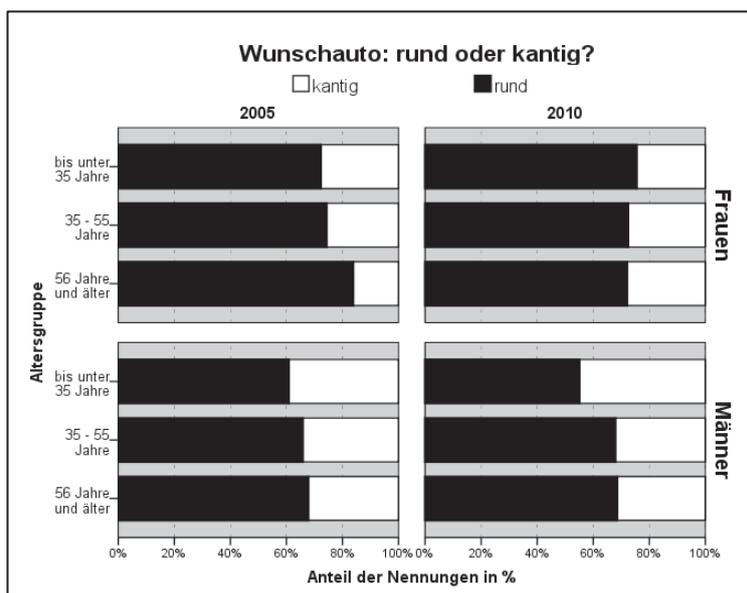


Abbildung 4.09

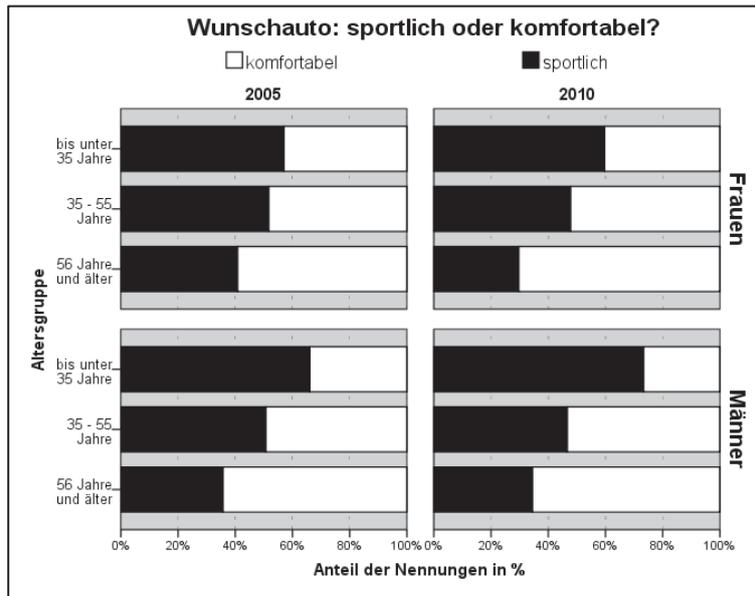


Abbildung 4.10

Zur Außenfarbe des Wunschautos wurde die folgende halbgeschlossene/halboffene Frage gestellt:

„Welche **Außenfarbe** Ihres Pkw favorisieren Sie?“

- schwarz                       silbermetallic                       weiß
- dunkelblau                       rot                       andere, und zwar .....

Fünf Farben waren vorgegeben, weitere Farben konnten genannt werden. 2010 ist bei dieser Frage die Antwortkategorie „modellabhängig“ hinzugekommen, so dass ein Zeitvergleich 2005 – 2010 nur bedingt möglich ist. Unter Berücksichtigung der neuen Antwortkategorie sind jedoch folgende Veränderungen eindeutig: Von 2005 auf 2010 ist der Anteil der Personen, die „schwarz“ als Außenfarbe favorisieren gestiegen, „silbermetallic“ und „dunkelblau“ haben dagegen Anteile verloren.

Vergleicht man die Farb-Präferenzen von Frauen und Männern, dann fällt auf, dass die Frauen häufiger die Farbe „rot“ favorisieren. Die Männer bevorzugen dagegen häufiger die Farben „schwarz“ und „weiß“. Bei den übrigen Farben unterscheiden sich die Präferenzen der befragten Frauen und Männern kaum.

Die Farb-Präferenzen sind zum Teil deutlich altersabhängig, wie die Abbildung 4.12 zeigt. Je jünger die Befragten sind, umso häufiger wird „schwarz“ als favorisierte Farbe genannt. Für die Männer gilt dies noch mehr als für die Frauen. Für die Außenfarbe „silbermetallic“ ist der Zusammenhang genau umgekehrt, je älter die Befragten sind, umso häufiger wird diese Farbe favorisiert. Auch hier gilt dies für Männer ausgeprägter als für Frauen. Für die anderen Farben kann man keinen so eindeutigen Zusammenhang erkennen.



favorisierte Außenfarbe des Pkw	2005		2010	
	Frauen Anteil in (%)	Männer Anteil in (%)	Frauen Anteil in (%)	Männer Anteil in (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
silbermetallic	34,6%	36,4%	23,0%	22,7%
schwarz	25,6%	32,9%	28,0%	30,0%
dunkelblau	15,0%	17,3%	7,7%	8,9%
rot	11,6%	4,9%	9,5%	4,2%
weiß	4,1%	1,5%	5,5%	6,4%
blau*	1,5%	0,7%	0,9%	0,5%
grün	1,1%	2,2%	1,1%	1,1%
gelb	0,7%	0,6%	0,1%	0,0%
grau	0,2%	0,7%	0,5%	0,6%
orange	0,2%	0,1%	0,3%	0,4%
violett/lila	0,2%	0,2%	0,3%	0,0%
modellabhängig			19,9%	23,0%
keine Angabe	5,2%	2,5%	3,2%	2,2%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

\* andere Blautöne außer dunkelblau

Abbildung 4.11

favorisierte Außenfarbe des Pkw	Ergebnisse 2010					
	Frauen			Männer		
	Altersgruppen			Altersgruppen		
	A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 - 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter	A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 - 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
silbermetallic	19,2%	23,1%	34,3%	13,8%	23,7%	42,0%
schwarz	34,5%	24,7%	19,3%	41,0%	24,6%	16,1%
dunkelblau	4,9%	9,4%	10,0%	8,3%	9,5%	9,1%
rot	9,6%	8,8%	11,4%	3,2%	5,0%	4,9%
weiß	4,5%	6,5%	5,0%	8,3%	5,0%	4,9%
blau*	1,2%	0,6%	,7%	0,3%	0,9%	,0%
grün	2,1%	0,4%	,0%	2,0%	0,3%	,7%
gelb	0,2%	0,0%	,0%	0,0%	0,0%	,0%
grau	0,7%	0,2%	,7%	0,6%	0,6%	,7%
orange	0,2%	0,4%	,0%	0,9%	0,0%	,0%
violett/lila	0,5%	0,2%	,0%	0,0%	0,0%	,0%
modellabhängig	20,0%	21,2%	15,7%	20,3%	27,6%	18,9%
keine Angabe	2,4%	4,5%	2,9%	1,3%	2,8%	2,7%
<b>Summe</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

\* andere Blautöne außer dunkelblau

Abbildung 4.12



Nach den Fragen zum äußeren Design des Autos wurde in einem vierten Fragenkomplex zum Thema Innenraumausstattung wie folgt gefragt:

„Denken Sie jetzt bitte an Ihre bevorzugten Wünsche.

Wie wichtig wären Ihnen folgende Merkmale der **Innenraumausstattung**?“

- (1) Ledersitze
- (2) Stoffe und Farben
- (3) großzügige Ablage
- (4) Sitzpolsterfarbe Ton in Ton mit der Außenfarbe
- (5) Sitze, die widerstandsfähig gegen Schmutz und Ausbleichen durch die Sonne sind
- (6) geräumige Rücksitze
- (7) großzügiger Kofferraum

Die Befragten sollten jeweils auf einer 5-stufigen Rating-Skala angeben, wie **wichtig** für sie die vorgegebenen Eigenschaften sind. Die Rating-Skala war wiederum wie folgt gestuft:

1 = „sehr wichtig“, 2 = „wichtig“, 3 = „mehr oder weniger wichtig“, 4 = „unwichtig“, 5 = „sehr unwichtig“.

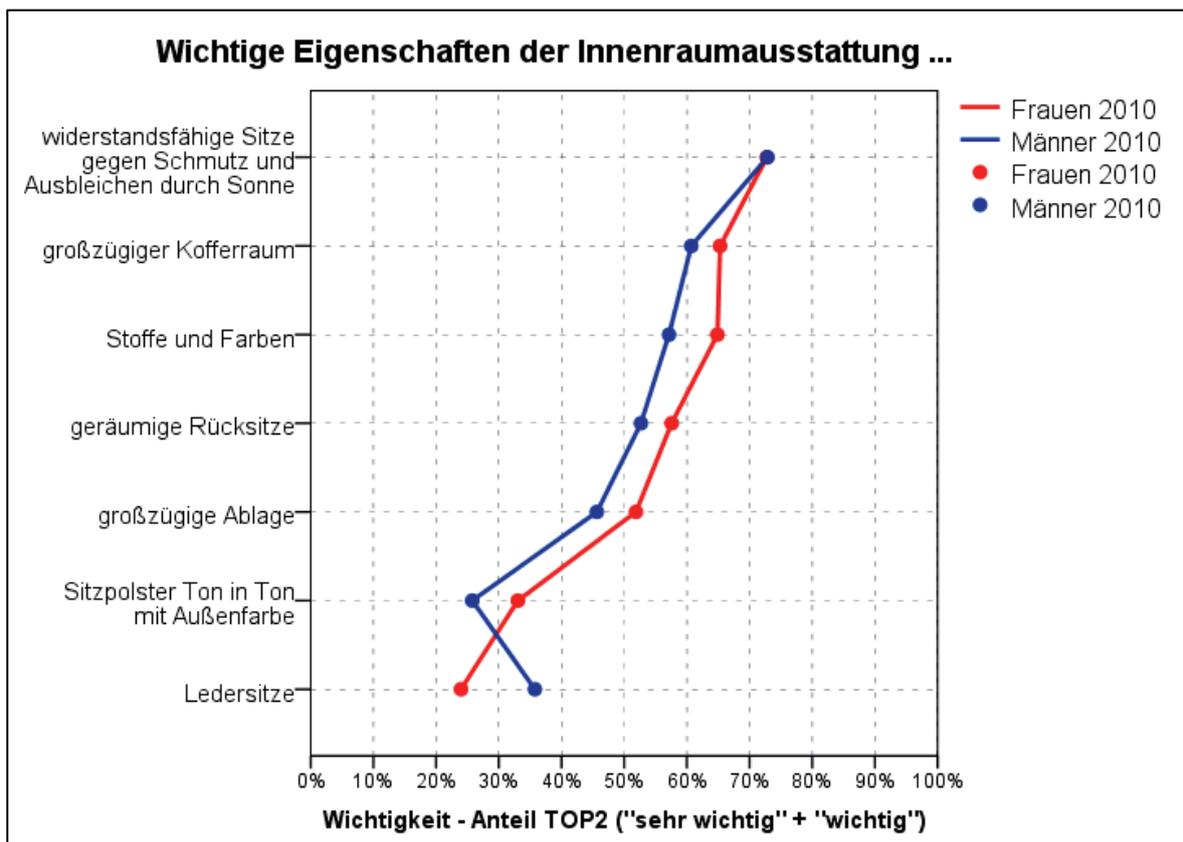


Abbildung 4.13

Einen ersten Überblick über die Ergebnisse liefert die Abbildung 4.13, die für die Befragung 2010 einen direkten Vergleich zwischen Frauen und Männern ermöglicht. Man sieht, dass mit Ausnahme der Ledersitze und der schmutzabweisenden Sitze alle anderen Eigenschaften von den Frauen für wichtiger erachtet werden als von den Männern.

Für die Befragung 2010 zeigt die Tabelle in der folgenden Abbildung 4.14 Detailergebnisse. Die Zahlen belegen, dass die Wünsche zum Teil deutlich vom Alter der Befragten abhängen,



so z.B. für die Männer die gegen Schmutz und Ausbleichen durch die Sonne widerstandsfähigen Sitze, für Frauen und Männer der großzügige Kofferraum und die geräumigeren Rücksitze.

Wie wichtig wären Ihnen folgende Merkmale der Innenausstattung? (Befragung 2010)	Frauen				Männer			
	alle Frauen	Altersgruppen			alle Männer	Altersgruppen		
		A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 bis 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter		A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 bis 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter
Sitze, die widerstandsfähig gegen Schmutz und Ausbleichen durch die Sonne sind	<b>72,7%</b>	73%	72%	76%	<b>72,8%</b>	66%	77%	80%
großzügiger Kofferraum	<b>65,1%</b>	59%	68%	74%	<b>60,7%</b>	49%	68%	72%
Stoffe und Farben	<b>64,8%</b>	69%	62%	63%	<b>57,1%</b>	57%	57%	59%
geräumige Rücksitze	<b>57,5%</b>	50%	62%	66%	<b>52,7%</b>	44%	60%	58%
großzügige Ablage	<b>51,8%</b>	48%	53%	60%	<b>45,6%</b>	42%	49%	47%
Sitzpolster Ton in Ton mit Außenfarbe	<b>33,1%</b>	30%	36%	31%	<b>25,8%</b>	26%	23%	33%
Ledersitze	<b>24,0%</b>	23%	24%	25%	<b>35,7%</b>	41%	31%	34%

Abbildung 4.14



## Zusammenfassung der Ergebnisse aus Kapitel 4

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse zum Thema „**äußeres Design, Farbe und Innenausstattung**“ knapp zusammengestellt. Hier machen wir in erster Linie qualitative Aussagen. Die quantitativen Ergebnisse lassen sich in den entsprechenden Tabellen und Diagrammen dieses Kapitels nachlesen, auf die jeweils verwiesen wird. Die Analyse der Befragungsergebnisse erfolgt wiederum in Abhängigkeit vom Geschlecht und der Zeit (2 Befragungen 2005 und 2010) sowie in einigen Auswertungen vom Alter (3 Altersgruppen).

- (1) Frauen bevorzugen häufiger **kleine Autos** als Männer. Für Männer ist eine **hohe PS-Zahl** sowie die Möglichkeit schnell zufahren wichtiger als für die Frauen. Jungen Männern, aber auch jungen Frauen, ist eine hohe PS-Zahl sowie die Möglichkeit schnell zu fahren wichtiger als den Älteren.  
(vgl. Abbildungen 4.01 und 4.02)
- (2) Die Form und das **äußere Design** des „Wunschautos“ sind für über 80% der befragten Frauen und Männer (sehr) wichtig. Die Bedeutung hat für die Frauen in 2010 im Vergleich zu 2005 zugenommen. Die **Marke** des „Wunschautos“ dagegen ist 2010 nur für rund 65% der befragten Frauen und Männer (sehr) wichtig. 2005 waren sogar nur weniger als 50% der Frauen dieser Meinung. Von 2005 auf 2010 hat die Bedeutung der Marke für die Frauen auf über 60% deutlich zugenommen.  
(vgl. Abbildungen 4.03 und 4.04)
- (3) Bei den Begriffspaaren zum **Design** gibt es einige statistisch signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Am größten ist der Unterschied für „rund – kantig“. Frauen bevorzugen deutlich häufiger ein „rundes“ Design als Männer. Dies gilt – allerdings etwas schwächer – für ein „schlichtes“ und „unauffälliges“ Design. Männer bevorzugen etwas häufiger ein „sportliches“ Design. Beim Begriffspaar „klassisch – modern“ gibt es keinen statistisch signifikanten Unterschied.  
(vgl. Abbildungen 4.05 – 4.10)
- (4) Die **Design-Präferenzen** sind stark altersabhängig. Auffällig ist, dass die größten Unterschiede zwischen Frauen und Männer in der jüngeren Altersgruppe (bis unter 35 Jahre) bestehen. Bis auf die erwähnte Ausnahme „klassisch - modern“ liegen hier die Unterschiede für alle anderen vier Begriffspaaren deutlich über 10 Prozentpunkten.  
(vgl. Abbildungen 4.05 – 4.10)
- (5) Die fünf beliebtesten **Außenfarben** für die Befragten sind: silbermetallic, schwarz, dunkelblau, rot und weiß. Alle anderen Farben werden jeweils nur von weniger als 2% genannt. Von 2005 auf 2010 ist der Anteil der Personen, die „schwarz“ als Außenfarbe favorisieren gestiegen, „silbermetallic“ und „dunkelblau“ haben dagegen Anteile verloren.  
(vgl. Abbildungen 4.11 und 4.12)
- (6) Beim Vergleich der **Farb-Präferenzen** von Frauen und Männern fällt auf, dass die Frauen häufiger die Farbe „rot“ favorisieren als die Männer. Die Männer bevorzugen dagegen häufiger die Farbe „schwarz“ und „weiß“. Ansonsten gibt es keine größeren Unterschiede zwischen Frauen und Männern.  
(vgl. Abbildungen 4.11 und 4.12)
- (7) Die **Farb-Präferenzen** sind zum Teil stark altersabhängig. Je jünger die Befragten, umso häufiger wurde „schwarz“ als favorisierte Farbe genannt. Für die Männer gilt diese Präferenz noch ausgeprägter als für die Frauen. Für die Außenfarbe „silbermetallic“ ist es genau umgekehrt: Je älter die Befragten, umso häufiger wird diese Farbe favorisiert.



Auch dieses Phänomen gilt ausgeprägter für Männer als für Frauen. Für die anderen Farben kann man keinen so eindeutigen Zusammenhang erkennen.

(vgl. Abbildungen 4.11 und 4.12)

- (8) Merkmale der **Innenraumausstattung** - mit Ausnahme der Ledersitze - werden von den Frauen für wichtiger erachtet als von den Männern, z.B. „Stoffe und Farben“ und „Sitzpolster Ton in Ton mit der Außenfarbe“. Die Wünsche hängen zum Teil auch deutlich vom Alter der Befragten ab, etwa für die Männer der Wunsch nach gegen Schmutz und Ausbleichen widerstandsfähigen Sitzen, für Frauen und Männer der Wunsch nach großzügigem Kofferraum und großzügigen Rücksitzangeboten.

(vgl. Abbildungen 4.13 und 4.14)





## Kapitel 5: Derzeit gefahrene und für den nächsten Kauf favorisierte Automarke

In diesem Kapitel stehen die von den Befragten gefahrene sowie die für den nächsten Kauf favorisierte Automarke im Mittelpunkt. Dazu wurde 2005 und 2010 gefragt

„Welche Automarke fahren Sie derzeit?“

und

„Welche Automarke ist Ihr Favorit für den nächsten Kauf?“

Die folgende Abbildung informiert zunächst über die derzeit gefahrene Automarke – getrennt nach Frauen und Männern. Die Reihenfolge der Automarken in der Tabelle orientiert sich an den Nennungen der Frauen. Die Rangziffern<sup>1)</sup> in den ersten beiden Spalten (1) und (2) ermöglichen erste Vergleiche zwischen den Präferenzen der befragten Frauen und Männer.

Ergebnisse in der Stichprobe 2010			Pkw-Fahrzeugbestand in Deutschland 2010 in % Quelle: KBA <sup>2)</sup>	Ergebnisse in der Stichprobe 2010				Nennungen kumuliert (Frauen)	Nennungen kumuliert (Männer)
Rangziffer (Frauen)	Rangziffer (Männer)	derzeit gefahrene Automarke (2010)		Geschlecht					
				Frauen		Männer			
				Anzahl	Anteil in (%)	Anzahl	Anteil in (%)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)		
1	1	VW	21,1%	192	18,9%	172	21,4%		
2	2	Opel	12,8%	164	16,2%	113	14,1%		
3	3,5	Ford	8,3%	125	12,3%	78	9,7%		
4	3,5	Mercedes	9,3%	60	5,9%	78	9,7%		
5	6	BMW	6,8%	51	5,0%	53	6,6%		
6	7	Renault	5,2%	50	4,9%	37	4,6%		
7	5	Audi	6,2%	45	4,4%	76	9,5%		
8	9	Fiat	2,9%	44	4,3%	19	2,4%		
9	10	Toyota	3,2%	43	4,2%	18	2,2%		
10	8	Peugeot	3,0%	41	4,0%	25	3,1%	80,4%	83,4%
11	14,5	Nissan	2,0%	30	3,0%	11	1,4%		
12,5	12	Honda	1,2%	21	2,1%	13	1,6%		
12,5	13	Seat	1,7%	21	2,1%	12	1,5%		
14	14,5	Skoda	2,5%	18	1,8%	11	1,4%		
15,5	17	Citroen	1,8%	17	1,7%	8	1,0%		
15,5	11	Mazda	2,3%	17	1,7%	16	2,0%		
17	18,5	Smart	0,8%	12	1,2%	7	,9%		
18	20,5	Kia	0,8%	10	1,0%	6	,7%		
19		Suzuki	1,0%	7	,7%	1	,1%		
20,5		Chevrolet	0,5%	6	,6%	2	,2%	96,1%	94,3%
20,5	22	Mitsubishi	1,2%	6	,6%	5	,6%		
22		Mini Cooper	0,2%	5	,5%	0	,0%		
23		Daihatsu	0,3%	4	,4%	0	,0%		
		Chrysler	0,4%	3	,3%	1	,1%		
	23	Hyundai	1,2%	3	,3%	4	,5%		
	20,5	Porsche	0,4%	3	,3%	6	,7%		
		Saab	0,2%	3	,3%	0	,0%		
		Maserati	0,1%	2	,2%	0	,0%		
	16	Volvo	1,0%	2	,2%	9	1,1%		
	18,5	Alfa Romeo	0,4%	0	,0%	7	,9%		
		Jaguar	0,1%	0	,0%	3	,4%		
		Lancia	0,1%	0	,0%	2	,2%		
sonstige Automarken			1,0%	9	,9%	9	,9%		
Summe			100,0%	1014	100,0%	802	100,0%		

Abbildung 5.01

- 1) Rangziffern wurden nur für die Automarken mit mindestens 4 Nennungen bestimmt. Wurden zwei oder drei Automarken gleich häufig genannt, erhielten sie als Rangziffer den Mittelwert der zwei bzw. drei Platzierungen. Z.B. wurden von den Männern Ford und Mercedes jeweils 78-mal genannt und liegen damit auf Platz 3 und 4. Zugeordnet wird ihnen hier die Rangziffer 3,5.
- 2) Quelle: Krafftahrt-Bundesamt (KBA): Pkw-Fahrzeugbestand in Deutschland 2010 nach Marken.



Ein Vergleich der Anteilswerte in den Spalten (6) und (8) zeigt, dass sich die Verteilungen der gefahrenen Automarke zwischen Frauen und Männern deutlich unterscheiden. Zwar sind die TOP10-Marken, die zusammen über 80% der Nennungen umfassen, für Frauen und Männer gleich, aber zum einen unterscheidet sich die Reihenfolge dieser Automarken, so steht z.B. Audi bei den Männern auf Platz 5, bei den Frauen aber nur auf Platz 7. Zum anderen gibt es deutliche Unterschiede in den Anteilswerten. So werden z.B. Automarken des „Oberklassen-Trios“ (Audi – BMW – Mercedes) nur von 15,3% der in 2010 befragten Frauen gefahren, aber von 25,8% der Männer.

In dem folgenden Balkendiagramm (Abbildung 5.02) sieht man die oben erwähnten, zum Teil deutlichen Unterschiede zwischen Frauen und Männern.

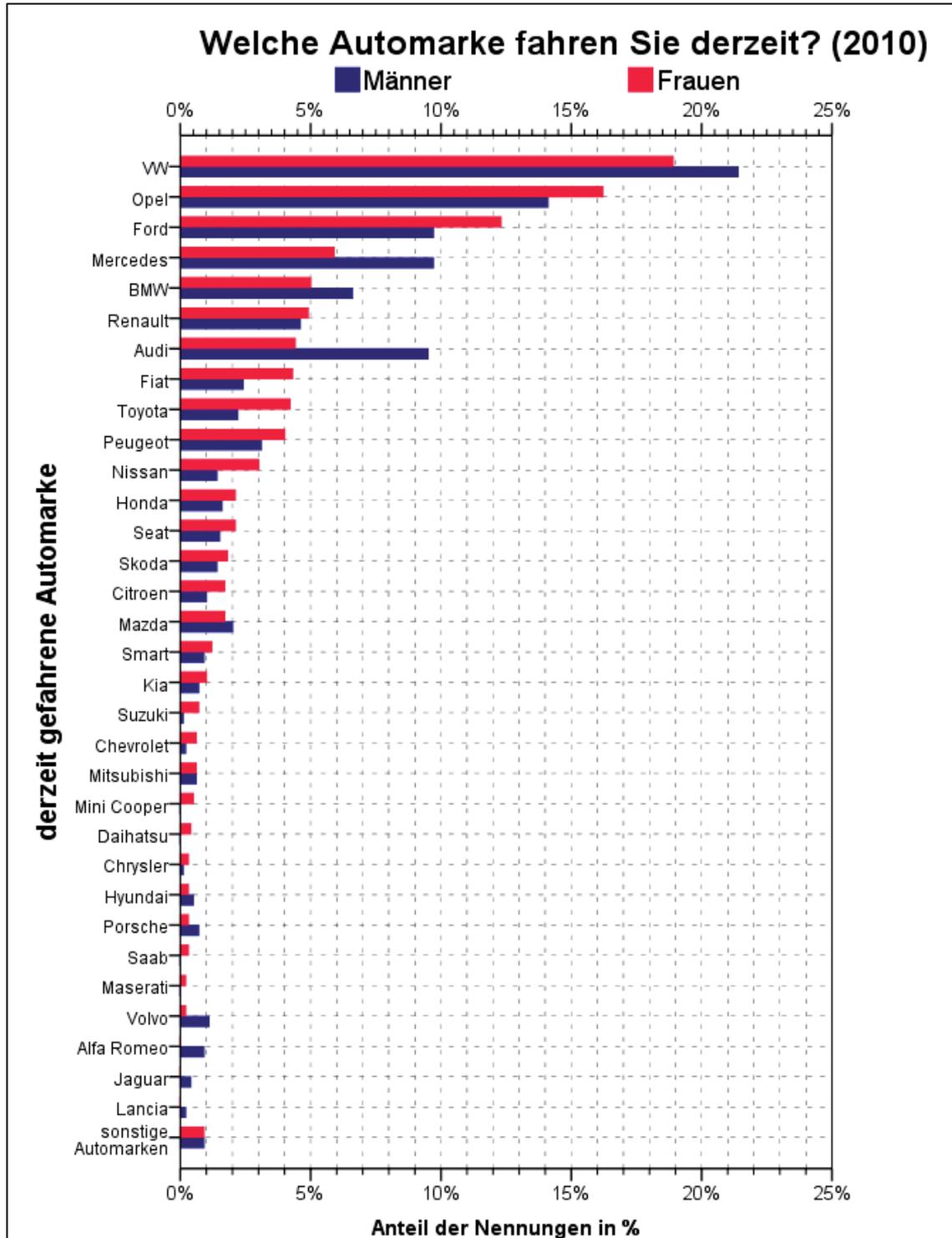


Abbildung 5.02



Ein Vergleich der Nennungen mit den Pkw-Bestandszahlen des Kraftfahrt-Bundesamtes von 2010 (Spalte (4) in Abbildung 5.01) zeigt, dass die Stichprobe (der Befragung 2010) die Verhältnisse - zumindest bezogen auf die gefahrenen Automarken - relativ gut wiedergibt.

Neben der aktuell gefahrenen Automarke sollten die Befragten auch angeben, welche Automarke ihr Favorit für den nächsten Kauf ist. In der folgenden Abbildung 5.03 sind die Ergebnisse zusammengestellt. Die Reihenfolge der Automarken in der Tabelle orientiert sich wiederum an den Nennungen der Frauen. Aus den Antworten kann man die „Wunschvorstellungen“ ablesen. Außerdem erlaubt die Verknüpfung der Fragen „zur derzeit gefahrenen Marke“ und „zur favorisierten Marke“, Aussagen zu machen über „Markentreue“ einerseits und „geplanten Markenwechsel“ andererseits.

Rangziffer (Frauen)	Rangziffer (Männer)	Automarke, Favorit für den nächsten Kauf (2010)	Geschlecht				Nennungen kumuliert (Frauen)	Nennungen kumuliert (Männer)
			Frauen		Männer			
			Anzahl	Anteil in (%)	Anzahl	Anteil in (%)		
1	2	VW	175	21,1%	123	17,6%		
2	1	Audi	115	13,9%	164	23,5%		
3	3,5	BMW	102	12,3%	84	12,0%		
4	3,5	Mercedes	68	8,2%	84	12,0%		
5	5	Opel	60	7,2%	48	6,9%		
6	6	Ford	59	7,1%	46	6,6%		
7	16,5	Peugeot	33	4,0%	5	,7%		
8	7	Toyota	28	3,4%	17	2,4%		
9		Mini Cooper	21	2,5%	1	,1%		
10	12	Honda	20	2,4%	11	1,6%	82,2%	
11	15	Fiat	19	2,3%	6	,9%		
13	9	Mazda	15	1,8%	12	1,7%		
13		Nissan	15	1,8%	2	,3%		
13	9	Renault	15	1,8%	12	1,7%		
15	16,5	Citroen	14	1,7%	5	,7%		
16	12	Skoda	12	1,4%	11	1,6%		
17	14	Seat	11	1,3%	8	1,1%		
18	12	Porsche	7	,8%	11	1,6%		
19	9	Volvo	6	,7%	12	1,7%		
20		Jaguar	4	,5%	1	,1%	96,5%	
21	20	Smart	3	,4%	3	,4%	94,8%	
	18	Alfa Romeo	2	,2%	4	,6%		
		Kia	2	,2%	2	,3%		
		Lexus	2	,2%	1	,1%		
		Lotus	2	,2%	1	,1%		
	20	Mitsubishi	2	,2%	3	,4%		
		Bentley	1	,1%	1	,1%		
		Daihatsu	1	,1%	0	,0%		
		Ferrari	1	,1%	2	,3%		
		Land Rover	1	,1%	2	,3%		
	20	Suzuki	1	,1%	3	,4%		
		Chevrolet	0	,0%	2	,3%		
		Chrysler	0	,0%	2	,3%		
		Hyundai	0	,0%	2	,3%		
sonstige Automarken			11	1,3%	8	1,1%		
Summe			828	100,0%	699	100,0%		

Abbildung 5.03

Schon der Vergleich der Rangziffern offenbart, dass Frauen und Männer sich hinsichtlich der für den nächsten Kauf favorisierten Automarken deutlich unterscheiden. So tauchen für die Frauen unter den TOP10 auch Marken wie Mini Cooper und Peugeot auf, die für die Männer nur „unter ferner liefen“ in der Rangliste vorkommen. Eine weitere Betrachtung der Anteils-



werte bestätigt die Unterschiede. So werden Marken des „Oberklassen-Trios“ (Audi - BMW - Mercedes) von 47,5% der Männer favorisiert (zum Vergleich: 25,8% der Männer fahren diese Marken derzeit), von den Frauen dagegen nur von 34,4% (zum Vergleich: 15,3% der Frauen fahren diese Marken derzeit).

In der folgenden Visualisierung der Zahlen aus der Tabelle sieht man wieder die oben erwähnten, zum Teil deutlichen Unterschiede zwischen Frauen und Männern.

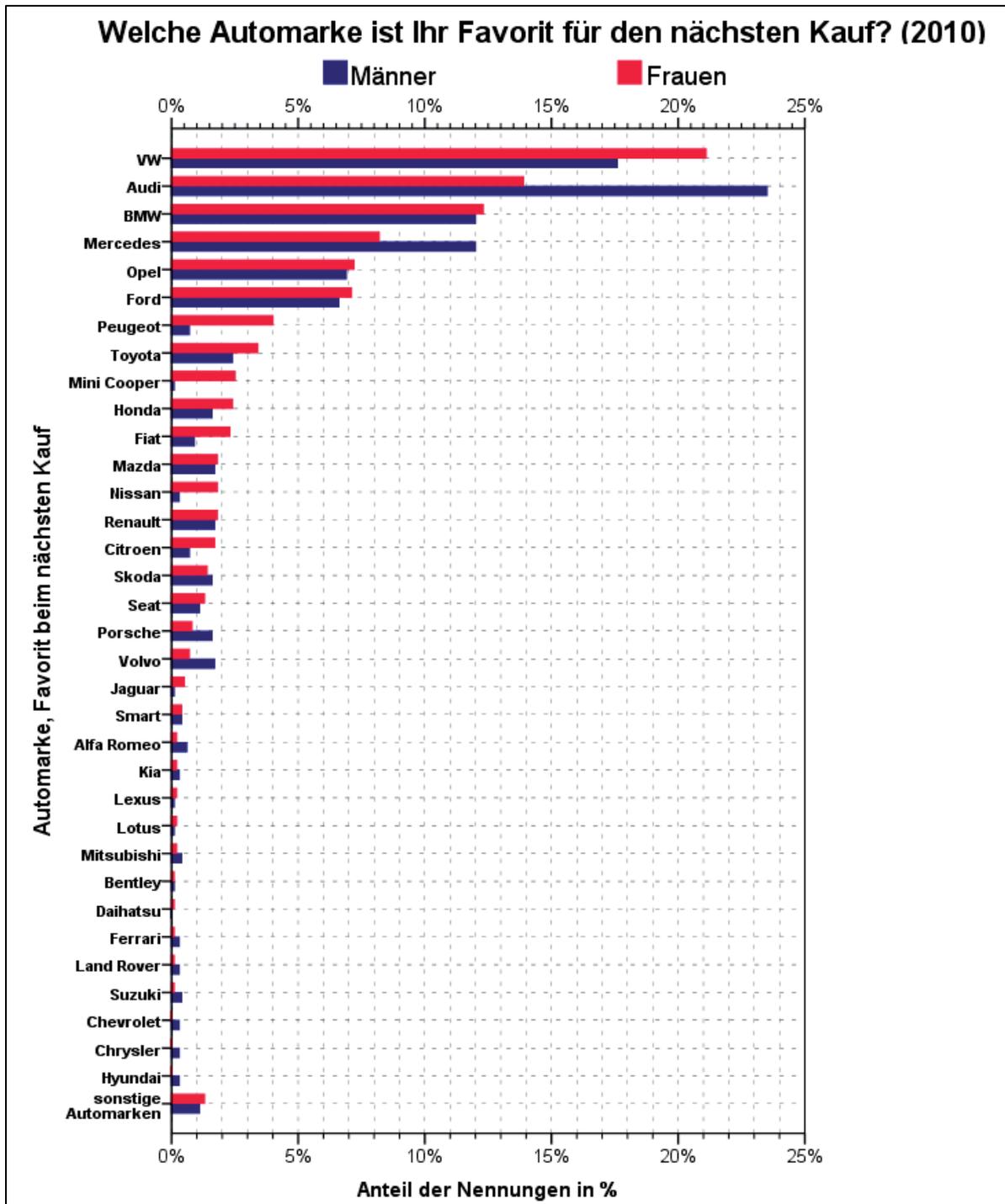


Abbildung 5.04

In den beiden folgenden Tabellen (Abbildung 5.05: Frauen) und (Abbildung 5.06: Männer) wird jeweils in einer Kreuztabelle analysiert, welche Marke für den nächsten Kauf favorisiert wird in Abhängigkeit von der derzeit gefahrenen Automarke. Damit die Tabelle nicht zu umfangreich und unübersichtlich wird, haben wir uns bei den aktuell gefahrenen Automarken



auf die TOP10 beschränkt, auf die - wie bereits erwähnt - über 80% der Nennungen entfallen. Die beiden Tabellen kann man als „Übergangsmatrizen“ betrachten: Die Tabellenfächer geben den Übergang von der aktuell gefahrenen Marke zur beim nächsten Kauf favorisierten Marke an. Im Folgenden werden die Zahlen in den Tabellenfächern näher erläutert und interpretiert.

An erster Stelle sind zunächst zur Information die **absoluten Häufigkeiten** aufgeführt. Anzumerken ist, dass nur die Personen berücksichtigt wurden, die auf beide Fragen (gefarene Automarke, für den nächsten Kauf favorisierte Automarke) geantwortet haben.

An zweiter Stelle stehen – **gelb unterlegt** – die relativen Spaltenhäufigkeiten, die sich in der Spalte zu 100% addieren. Diese gelb unterlegten Prozentzahlen geben für die einzelnen Automarken an, welcher Anteil der Befragten auch für den nächsten Kauf diese Marke favorisiert bzw. zu welchen Marken sie **abwandern**. So planen z.B. 14,1% der VW-Fahrerinnen (vgl. Abbildung 5.05) zu Audi zu wechseln. In den Diagonalfeldern steht gelb unterlegt der Anteil der „**Markentreuen**“, d.h. der Anteil der Personen, der markenloyal wieder die gleiche Marke kaufen will. Die Abbildungen 5.05 und 5.06 enthalten auf der rechten Seite eine „Rennliste der Markentreue“. Für die Frauen wird diese angeführt von BMW (78,7%), für die Männer von Mercedes (80,6%).

An dritter Stelle stehen – **rot unterlegt** – die relativen Zeilenhäufigkeiten, die sich in der Zeile zu 100% addieren. Diese rot unterlegten Prozentzahlen beziehen sich auf die für den nächsten Kauf favorisierte Automarke. Sie geben jeweils an, welcher Anteil der Befragten, die eine bestimmte Marke favorisieren, bisher schon diese Marke bzw. derzeit eine andere Marke fährt. Somit lässt sich aus diesen Zahlen ablesen, von welchen konkurrierenden Automarken die **Zuwanderung** zur favorisierten Marke besonders groß ist. So fahren z.B. 22,1% der Frauen, die beim nächsten Kauf Audi favorisieren, derzeit „noch“ VW (vgl. Abbildung 5.05).

Für die Ergebnisse der Befragung von 2005 wurden auch Tabellen wie in Abbildung 5.05 und 5.06 erstellt. Wir haben diese hier nicht aufgenommen, um den Umfang dieser Ergebnisstudie nicht zu überfrachten. Die Ergebnisse von 2005 fließen jedoch in die Abbildung 5.07 ein. In dieser Tabelle sind in einer vergleichenden Übersicht die Anteilswerte sowie die Rangziffern der beim nächsten Kauf favorisierten Marken zusammengefasst. Hier lassen sich gewisse Trends ablesen.

Abbildung 5.08 ermöglicht einen weiteren Zeitvergleich. In den „Rennlisten der Markentreue“ kann man in einer tabellarischen Übersicht - für Frauen und Männer getrennt - den Anteil der Markenloyalen in 2005 und in 2010 vergleichen.

Im Rahmen einer weitergehenden Analyse ist es möglich, auf der Basis der Ergebnisse Informationen über die Stärke der Wettbewerbsbeziehungen zwischen den einzelnen Marken zu gewinnen.

Der Inhalt der beiden Abbildungen 5.05 und 5.06 wird auch auf den beiden folgenden Seiten im Text rechts neben den Tabellen kurz erläutert.



Werte in den Tabellenfächern:

- 1) absolute Häufigkeit der Antwortkombination
- 2) Prozentzahl gelb unterlegt: relative Spaltenhäufigkeit (spaltenweise kann man hier ablesen, zu welcher Marke die Befragte wechseln will)
- 3) Prozentzahl rot unterlegt: relative Zeilenhäufigkeit. (zeilenweise kann man hier ablesen, woher die „Eroberungen“ kommen)

In den Diagonalfeldern kann man gelb unterlegt den Anteil der „Marken-Treuen“ ablesen, d.h. hier, den Anteil der Frauen, deren derzeit gefahrenere Automarke auch Favorit beim nächsten Kauf ist.

**Rennliste der Markentreue**

BMW	.....78,7%
Mercedes	.....77,1%
Audi	.....71,4%
VW	.....64,4%
Toyota	.....58,1%
Ford	.....51,1%
Opel	.....37,2%
Fiat	.....34,3%
Peugeot	.....29,4%
Renault	.....25,6%

In den Tabellenfächern außerhalb der Diagonale kann man spaltenweise ablesen, zu welchen Marken die befragten Frauen planen **abzuwandern** (gelb unterlegte Prozentzahlen).

In den Tabellenfächern außerhalb der Diagonale kann man zeilenweise bei den favorisierten Marken jeweils ablesen, welche Marken die befragten Frauen derzeit fahren, von welcher Marke sie **abwandern** wollen (rot unterlegte Prozentzahlen).

		derzeit gefahrenere Automarke (Frauen - 2010)												
Automarke	VW	Opel	Ford	Mercedes	BMW	Renault	Audi	Fiat	Peugeot	Toyota	Summe			
VW	105 64,4%	17 13,2%	9 9,6%	2 4,2%	0 0,0%	5 11,6%	1 2,4%	6 17,1%	3 8,8%	5 16,1%	153 23,0%			
Opel	1 0,6%	48 37,2%	5 5,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,3%	0 0,0%	1 2,9%	1 2,9%	0 0,0%	57 8,6%			
Ford	1 0,6%	4 3,1%	48 51,1%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	54 8,1%			
Mercedes	6 9,4%	4 3,1%	3 3,2%	37 77,1%	2 4,3%	0 0,0%	6 14,3%	3 8,6%	3 8,8%	0 0,0%	64 9,6%			
BMW	8 4,9%	17 13,2%	6 6,4%	2 4,2%	37 78,7%	4 9,3%	3 7,1%	3 8,6%	6 17,6%	2 6,5%	88 13,2%			
Renault	0 0,0%	2 1,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	11 25,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,2%	14 2,1%			
Audi	23 14,1%	15 11,6%	6 6,4%	7 14,6%	6 12,8%	4 9,3%	30 71,4%	2 5,7%	9 26,5%	2 6,5%	104 15,6%			
Fiat	1 0,6%	1 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,3%	0 0,0%	12 34,3%	1 2,9%	1 3,2%	17 2,6%			
Peugeot	3 1,8%	4 3,1%	7 7,4%	0 0,0%	0 0,0%	2 4,7%	1 2,4%	1 2,9%	10 29,4%	0 0,0%	28 4,2%			
Toyota	3 1,8%	1 0,8%	2 2,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	18 58,1%	24 3,6%			
sonstige Auto- marken	12 7,4%	16 12,4%	8 8,5%	0 0,0%	2 4,3%	14 32,6%	1 2,4%	7 20,0%	1 2,9%	2 6,5%	63 9,5%			
Summe	163 100,0%	129 100,0%	94 100,0%	48 100,0%	47 100,0%	43 100,0%	42 100,0%	35 100,0%	34 100,0%	31 100,0%	666 100,0%			
	24,5%	19,4%	14,1%	7,2%	7,1%	6,5%	6,3%	5,3%	5,1%	4,7%	100,0%			

Abbildung 5.05



Werte in den Tabellenfächern:

- 1) absolute Häufigkeit der Antwortkombination
- 2) Prozentzahl gelb unterlegt: relative Spaltenhäufigkeit (spaltenweise kann man hier ablesen, zu welcher Marke der Befragte wechseln will)
- 3) Prozentzahl rot unterlegt: relative Zeilenhäufigkeit (zeilenweise kann man hier ablesen, woher die „Eroberungen“ kommen)

In den Diagonalfeldern kann man gelb unterlegt den Anteil der „Marken-Treuen“ ablesen, d.h. hier, den Anteil der Männer, deren derzeit gefahrene Automarke auch Favorit beim nächsten Kauf ist.

**Rennliste der Markentreue**

Mercedes	.....80,6%
Audi	.....79,7%
BMW	.....74,4%
Toyota	.....68,8%
Ford	.....62,2%
VW	.....51,3%
Opel	.....37,9%
Renault	.....34,6%
Peugeot	.....21,1%
Fiat	.....17,6%

In den Tabellenfächern außerhalb der Diagonale kann man spaltenweise ablesen, zu welchen Marken die befragten Männer planen **abzuwandern** (gelb unterlegte Prozentzahlen).  
In den Tabellenfächern außerhalb der Diagonale kann man zeilenweise bei den favorisierten Marken jeweils ablesen, welche Marken die befragten Männer derzeit fahren, von welcher Marke sie **abwandern** wollen (rot unterlegte Prozentzahlen).

		derzeit gefahrene Automarke (Männer - 2010)										
Automarke		VW	Opel	Ford	Mercedes	BMW	Renault	Audi	Fiat	Peugeot	Toyota	Summe
Auto-marke, die Favorit beim nächsten Kauf ist (Männer 2010)	VW	82	7	6	0	3	5	2	4	4	1	114
		51,3%	7,4%	8,7%	0,0%	7,0%	19,2%	2,9%	23,5%	21,1%	6,3%	19,6%
		71,9%	6,1%	5,3%	0,0%	2,6%	4,4%	1,8%	3,5%	3,5%	0,9%	100,0%
	Opel	0	36	0	1	1	1	1	1	1	0	42
		0,0%	37,9%	0,0%	1,5%	2,3%	3,8%	1,4%	5,9%	5,3%	0,0%	7,2%
		0,0%	85,7%	0,0%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	0,0%	100,0%
	Ford	2	3	36	1	0	0	0	0	0	1	43
		1,3%	3,2%	52,2%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	7,4%
		4,7%	7,0%	83,7%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	100,0%
	Mercedes	9	8	2	54	2	1	2	1	1	0	80
	5,6%	8,4%	2,9%	80,6%	4,7%	3,8%	2,9%	5,9%	5,3%	0,0%	13,8%	
	11,3%	10,0%	2,5%	67,5%	2,5%	1,3%	2,5%	1,3%	1,3%	0,0%	100,0%	
BMW	15	11	4	1	32	2	6	1	1	1	74	
	9,4%	11,6%	5,8%	1,5%	74,4%	7,7%	8,7%	5,9%	5,3%	6,3%	12,7%	
	20,3%	14,9%	5,4%	1,4%	43,2%	2,7%	8,1%	1,4%	1,4%	1,4%	100,0%	
Renault	0	0	0	0	0	9	0	1	1	0	11	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	34,6%	0,0%	5,9%	5,3%	0,0%	1,9%	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	81,8%	0,0%	9,1%	9,1%	0,0%	100,0%	
Audi	36	17	12	7	2	4	55	3	4	2	142	
	22,5%	17,9%	17,4%	10,4%	4,7%	15,4%	79,7%	17,6%	21,1%	12,5%	24,4%	
	25,4%	12,0%	8,5%	4,9%	1,4%	2,8%	38,7%	2,1%	2,8%	1,4%	100,0%	
Fiat	1	0	2	0	0	0	0	3	0	0	6	
	0,6%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%	0,0%	0,0%	1,0%	
	16,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Peugeot	0	1	0	0	0	0	0	0	4	0	5	
	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,1%	0,0%	0,9%	
	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	0,0%	100,0%	
Toyota	2	2	0	0	0	0	0	0	0	11	15	
	1,3%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	68,8%	2,6%	
	13,3%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	73,3%	100,0%	
sonstige Auto-marken	13	10	7	3	3	4	3	3	2	1	49	
	8,1%	10,5%	10,1%	4,5%	7,0%	15,4%	4,3%	17,6%	10,5%	6,3%	8,4%	
	26,5%	20,4%	14,3%	6,1%	6,1%	8,2%	6,1%	6,1%	4,1%	2,0%	100,0%	
Summe	160	95	69	67	43	26	69	17	19	16	581	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	27,5%	16,4%	11,9%	11,5%	7,4%	4,5%	11,9%	2,9%	3,3%	2,8%	100,0%	

Abbildung 5.06



Rangziffer (Frauen) 2005 → 2010	Rangziffer (Männer) 2005 → 2010	Automarke, Favorit beim nächsten Kauf	Frauen		Männer	
			Anteil in (%) 2005	Anteil in (%) 2010	Anteil in (%) 2005	Anteil in (%) 2010
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1→1	2→2	VW	23,3%	21,1%	16,4%	17,6%
2→2	3↗1	Audi	15,5%	13,9%	16,2%	23,5%
3→3	1↘3,5	BMW	14,6%	12,3%	19,6%	12,0%
4→4	4↗3,5	Mercedes	8,0%	8,2%	12,5%	12,0%
5→5	5→5	Opel	6,0%	7,2%	5,7%	6,9%
6↘13	11,5↗9	Renault	4,7%	1,8%	1,9%	1,7%
7,5↗6	7↗6	Ford	4,3%	7,1%	3,5%	6,6%
7,5↗7	10↘16,5	Peugeot	4,3%	4,0%	2,3%	0,7%
9↗8	6↘7	Toyota	3,1%	3,4%	4,1%	2,4%
10↘19	8,5↘9	Volvo	2,2%	0,7%	2,4%	1,7%
11↘18	8,5↘12	Porsche	1,6%	0,8%	2,4%	1,6%
12↘13	11,5↗9	Mazda	1,5%	1,8%	1,9%	1,7%
13↘21		Smart	1,4%	0,4%	0,4%	0,4%
14↗11	18↗15	Fiat	1,1%	2,3%	0,6%	0,9%
15,5↗10	20↗12	Honda	1,1%	2,4%	0,5%	1,6%
15,5↗13		Nissan	1,1%	1,8%	0,8%	0,3%
17,5↗15	18↗16,5	Citroen	0,8%	1,7%	0,6%	0,7%
17,5↗16	13↗12	Skoda	0,8%	1,4%	1,4%	1,6%
19↗9		Mini Cooper	0,7%	2,5%	0,6%	0,1%
21↗20		Jaguar	0,5%	0,5%	0,1%	0,1%
21↗17	14→14	Seat	0,5%	1,3%	0,9%	1,1%
		Suzuki	0,5%	0,1%	0,2%	0,4%
		Land Rover	0,3%	0,1%	0,2%	0,3%
	16↘18	Alfa Romeo	0,2%	0,2%	0,7%	0,6%
		Mitsubishi	0,0%	0,2%	0,3%	0,4%
		Chrysler	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
		sonstige Automarken	2,0%	2,8%	3,4%	2,8%
		Summe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 5.07

Auf den ersten 5 Plätzen zeigt der Zeitvergleich 2005 – 2010 für die Frauen - im Unterschied zu den Männern - keine Veränderungen in den Rangziffern. Auch die Veränderungen in den Anteilswerten sind auf diesen Plätzen relativ gering.

Für die befragten Männer ist Audi als favorisierte Marke aufgestiegen von Platz 3 auf Platz 1 (Zuwachs von 16,2% auf 23,5%), während BMW abgestiegen ist von Platz 1 auf Platz 3,5 (Rückgang von 19,6% auf 12,0%).

Ab Platz 6 gibt es sowohl für die Frauen als auch für die Männer Verschiebungen der Präferenzen. Bemerkenswert im unteren Feld: Für Frauen hat die Attraktivität des Mini Cooper offensichtlich zugenommen. Die Marke ist von Favoriten-Rangplatz 19 auf 9 hinauf geklettert.


**„Rennliste der Markentreue“ (Frauen)**

Rangziffer 2005	Automarke	2005	zeitliche Entwicklung der Anteilswerte	2010	Rangziffer 2010
1	BMW	71,7%	↗	78,7%	1
2	Audi	66,2%	↗	71,4%	3
3	Mercedes	61,3%	↗↗	77,1%	2
4	VW	50,2%	↗↗	64,4%	4
5	Toyota	50,0%	↗	58,1%	5
6	Renault	45,2%	↘↘	25,6%	9
7	Peugeot	42,3%	↘↘	29,4%	10
8	Opel	29,7%	↗	37,2%	7
9	Ford	27,4%	↗↗↗	51,1%	6
10	Fiat	7,7%	↗↗	34,3%	8

**„Rennliste der Markentreue“ (Männer)**

Rangziffer 2005	Automarke	2005	zeitliche Entwicklung der Anteilswerte	2010	Rangziffer 2010
1	Mercedes	73,9%	↗	80,6%	1
2	BMW	71,6%	→	74,4%	3
3	Audi	66,7%	↗↗	79,7%	2
4	Toyota	48,6%	↗↗	68,8%	4
5	VW	45,4%	↗	51,3%	6
6	Peugeot	44,0%	↘↘	21,1%	9
7	Opel	35,4%	↗	37,9%	7
8	Ford	27,8%	↗↗↗	52,2%	5
9	Renault	26,8%	↗	34,6%	8
10	Fiat	17,9%	→	17,6%	10

**Abbildung 5.08**

Die Markenloyalität der Frauen hat für acht der zehn betrachteten Marken von 2005 auf 2010 zugenommen, zum Teil sogar sehr deutlich (z.B. für Ford von 27% auf 51%). Nur für Renault und Peugeot hat die Markenloyalität der befragten Frauen abgenommen.

Die Markenloyalität der Männer hat für sieben der zehn betrachteten Marken von 2005 auf 2010 zugenommen, zum Teil sogar sehr deutlich (z.B. für Ford von 28% auf 52%). Nur für Peugeot hat die Markenloyalität der befragten Männer deutlich abgenommen.

Auf den ersten drei Plätzen der „Markentreue“ steht jedoch sowohl für die befragten Frauen als auch die Männer, 2005 und 2010, das „Oberklassen-Trio“ Audi – BMW – Mercedes. Nur die Rangfolge ist unterschiedlich: Frauen: Platz 1 BMW, Männer: Platz 1 Mercedes.

Analysiert man die Markentreue ganz allgemein, d.h. unabhängig von der Automarke, dann stellt man zunächst fest, dass es keinen (statistisch signifikanten) Unterschied zwischen Frauen und Männern gibt (2005: Frauen 44,6%; Männer 45,3%; 2010: Frauen: 51,5%, Männer 53,7%). Von 2005 auf 2010 hat die Markentreue etwas zugenommen. Stark abhängig ist die Markentreue allerdings vom Alter. 2005: Altersgruppe A1: 36%, Altersgruppe A2: 48%, Altersgruppe A3: 58%, 2010: A1: 38%, A2: 59%, A3: 75%). Je älter die Befragten, umso markenloyaler sind sie.



Einen direkten Bezug zur derzeit gefahrenen Automarke hat auch die Frage:

**„Würden Sie Ihre bisherige Automarke bzw. den Hersteller weiterempfehlen?“**

(Antwortskala: 1 = „auf jeden Fall“, 2 = „sehr wahrscheinlich“, 3 = „bin unentschlossen“, 4 = „wahrscheinlich nicht“, 5 = „bestimmt nicht“)

Die Antworten auf die Frage sind ein Indikator für die Kundenzufriedenheit. Für die TOP 10 der aktuellen Automarken sind die Antworten visualisiert in 100%-Balkendiagrammen: Abbildung 5.07 (Frauen) und 5.08 (Männer). Dort wird die Reihenfolge der Automarken bestimmt durch die Weiterempfehlungsrate (Weiterempfehlung „auf jeden Fall“ + „sehr wahrscheinlich“).

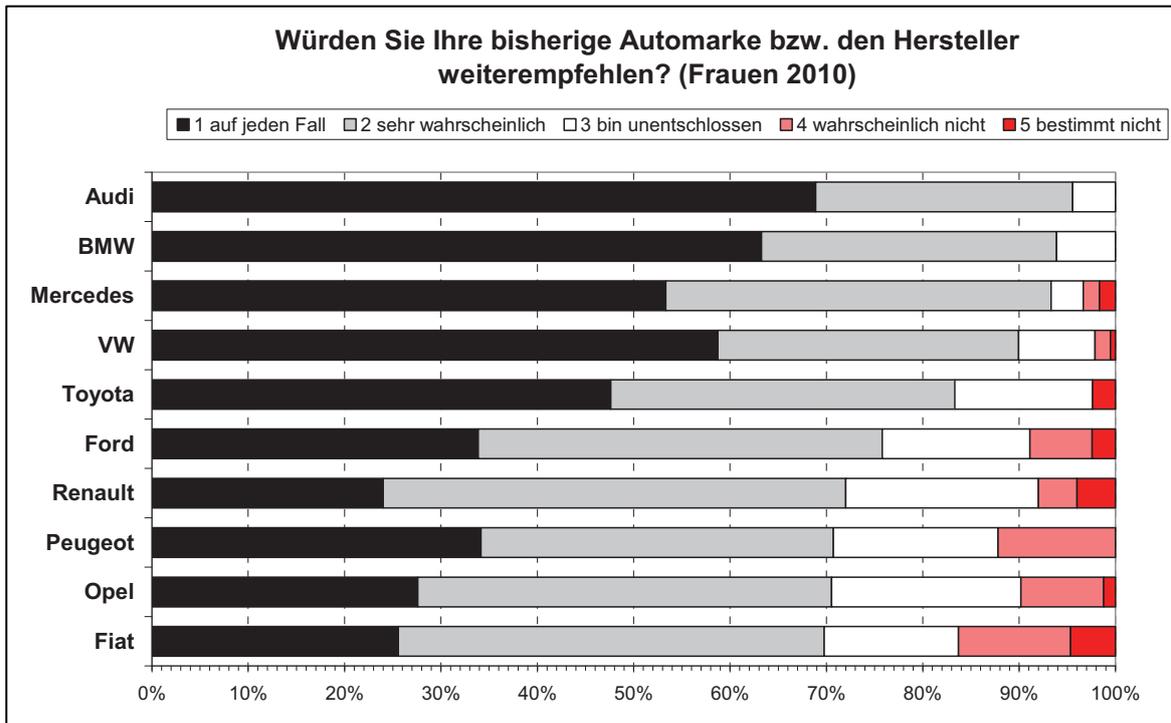


Abbildung 5.09

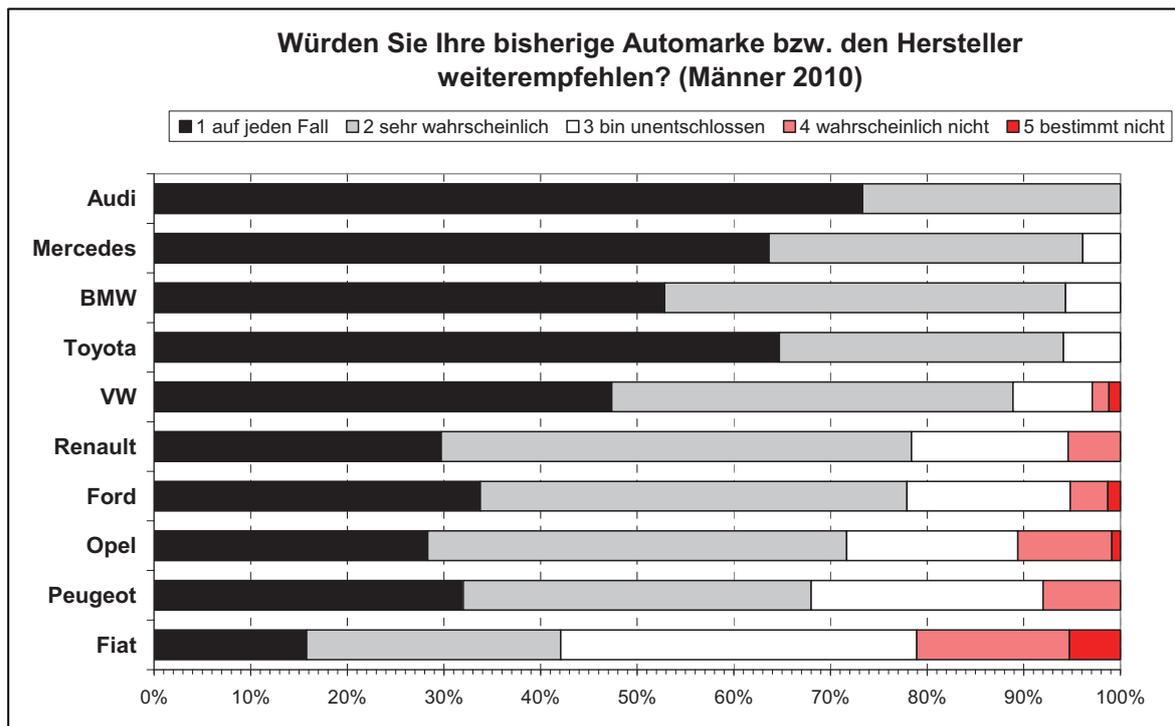


Abbildung 5.10



Bei einem Vergleich der beiden Abbildungen 5.09 und 5.10 mit den beiden Tabellen in Abbildung 5.08 stellt man fest, dass die Reihenfolge (Rangziffern) der Automarken bezüglich der „Markentreue“ und der „Weiterempfehlung“ sehr stark positiv korrelieren.

Bisher wurden die Ergebnisse zu den gefahrenen und für den nächsten Kauf favorisierten Automarken noch nicht in Abhängigkeit von der Altersgruppe analysiert. Das soll hier zumindest für die Daten der Befragung 2010 nachgeholt werden. In der folgenden Abbildung 5.11 sind die Nennungen der derzeit gefahrenen Automarke aufgeschlüsselt nach Geschlecht und den drei Altersgruppen.

derzeit gefahrene Automarke (2010)	Ergebnisse 2010					
	Geschlecht					
	Frauen			Männer		
	A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 - 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter	A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 - 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>VW</b>	22,6%	16,3%	17,6%	26,3%	19,8%	13,7%
<b>Opel</b>	17,9%	14,4%	16,9%	14,1%	14,3%	13,7%
<b>Ford</b>	12,8%	12,7%	10,3%	11,4%	8,5%	8,6%
<b>Mercedes</b>	1,7%	8,2%	11,0%	7,8%	7,0%	20,9%
<b>BMW</b>	2,7%	6,4%	7,4%	6,0%	6,7%	7,9%
<b>Renault</b>	5,9%	4,3%	4,4%	4,5%	4,9%	4,3%
<b>Audi</b>	2,9%	5,8%	4,4%	4,8%	13,1%	12,2%
<b>Fiat</b>	5,7%	3,2%	3,7%	3,3%	2,1%	,7%
<b>Toyota</b>	3,2%	5,2%	3,7%	2,1%	2,4%	2,2%
<b>Peugeot</b>	5,4%	3,4%	1,5%	3,6%	4,0%	,0%
<b>Nissan</b>	3,2%	3,0%	2,2%	1,8%	1,2%	,7%
<b>Honda</b>	0,5%	2,6%	5,1%	0,6%	2,1%	2,9%
<b>Seat</b>	2,5%	2,1%	,7%	3,0%	0,6%	,0%
<b>Skoda</b>	1,7%	2,1%	,7%	2,1%	0,6%	1,4%
<b>Citroen</b>	1,5%	1,9%	1,5%	0,0%	2,1%	,7%
<b>Mazda</b>	0,7%	2,1%	2,2%	1,2%	2,7%	2,2%
<b>Smart</b>	1,7%	0,9%	,7%	1,2%	0,9%	,0%
<b>Kia</b>	1,2%	0,9%	,7%	0,9%	0,3%	1,4%
<b>Suzuki</b>	0,7%	0,9%	,0%	0,0%	0,0%	,7%
<b>Chevrolet</b>	1,0%	0,4%	,0%	0,0%	0,6%	,0%
<b>Mitsubishi</b>	0,7%	0,6%	,0%	0,6%	0,3%	1,4%
<b>Mini Cooper</b>	1,2%	0,0%	,0%	0,0%	0,0%	,0%
<b>Daihatsu</b>	0,0%	0,6%	,7%	0,0%	0,0%	,0%
<b>Chrysler</b>	0,0%	0,6%	,0%	0,3%	0,0%	,0%
<b>Hyundai</b>	0,5%	0,2%	,0%	0,9%	0,3%	,0%
<b>sonstige Automarken</b>	2,1%	1,2%	4,6%	3,5%	5,5%	4,4%
<b>Summe</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 5.11

Das Studium der obigen Zahlen offenbart, dass die gefahrene Automarke nicht nur vom Geschlecht der Befragten abhängt – das war schon in Abbildung 5.02 ersichtlich - , sondern auch stark vom Alter. Hierzu nur ein Beispiel:



Deutlich mehr Männer als Frauen fahren Marken des „Oberklassen-Trios“ Audi, BMW, Mercedes. Für Frauen und Männer gilt: Je älter die Befragten, umso häufiger fahren sie diese Automarken. In Abbildung 5.12 sind die Zahlen für die drei Marken zusammengefasst.

2010	Gefahrenere Automarke: Audi, BMW, Mercedes		
	A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 - 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter
<b>Frauen</b>	7,3%	20,4%	22,8%
<b>Männer</b>	18,6%	26,8%	41,0%

Abbildung 5.12

Wie sieht nun die Zukunft aus? Hängen die favorisierten Automarken für den nächsten Kauf auch vergleichbar stark vom Alter der Befragten ab?

Automarke, Favorit beim nächsten Kauf (2010)	Ergebnisse 2010					
	Geschlecht					
	Frauen			Männer		
	A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 - 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter	A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 - 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>VW</b>	19,5%	24,4%	15,5%	18,1%	17,9%	15,7%
<b>Audi</b>	16,3%	12,6%	10,7%	28,9%	21,1%	14,8%
<b>BMW</b>	13,2%	12,3%	9,7%	13,8%	11,1%	9,6%
<b>Mercedes</b>	5,7%	9,4%	12,6%	8,2%	11,4%	23,5%
<b>Opel</b>	8,0%	6,4%	7,8%	4,3%	6,8%	13,9%
<b>Ford</b>	5,2%	9,1%	6,8%	6,3%	7,1%	6,1%
<b>Peugeot</b>	4,6%	2,9%	3,9%	1,0%	0,7%	,0%
<b>Toyota</b>	2,9%	4,0%	2,9%	1,3%	3,6%	2,6%
<b>Mini Cooper</b>	5,4%	0,5%	,0%	0,3%	0,0%	,0%
<b>Honda</b>	1,4%	2,4%	5,8%	1,3%	1,8%	1,7%
<b>Fiat</b>	2,9%	1,3%	3,9%	1,0%	0,7%	,9%
<b>Mazda</b>	0,9%	2,1%	3,9%	1,3%	2,5%	,9%
<b>Nissan</b>	2,0%	1,6%	1,9%	0,3%	0,4%	,0%
<b>Renault</b>	0,6%	2,1%	4,9%	1,6%	2,1%	,9%
<b>Citroen</b>	0,6%	2,4%	2,9%	0,0%	1,4%	,9%
<b>Skoda</b>	1,7%	1,3%	1,0%	1,6%	1,1%	2,6%
<b>Seat</b>	1,1%	1,3%	1,9%	2,6%	0,0%	,0%
<b>Porsche</b>	0,3%	1,1%	1,9%	1,6%	1,8%	,9%
<b>Volvo</b>	1,1%	0,5%	,0%	0,7%	3,6%	,0%
<b>Jaguar</b>	0,9%	0,3%	,0%	0,3%	0,0%	,0%
<b>sonstige Automarken</b>	5,7%	2,0%	2,0%	5,5%	4,9%	5,0%
<b>Summe</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 5.13

In Abbildung 5.13 erkennt man zwar Unterschiede zwischen den drei Altersgruppen, aber keinen klaren Trend. Für das „Oberklassen-Trio“ Audi, BMW, Mercedes folgt in Abbildung 5.14 wieder eine Teilauswertung. Frauen favorisieren nur zu rund einem Drittel, Männer aber rund zur Hälfte eine dieser drei Automarken. Überraschend ist allerdings, dass das Ergebnis



nicht ebenso altersabhängig ist, wie das für die gefahrenen Automarken (vgl. Abbildung 5.12). Für die Männer ist sogar ein leichter Trend in der umgekehrten Richtung festzustellen: Die jüngeren Männer favorisieren noch stärker Marken des „Oberklassen-Trios“ – insbesondere die Marke Audi.

2010	Favorit beim nächsten Kauf: Audi, BMW, Mercedes		
	A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 - 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter
<b>Frauen</b>	35,2%	34,3%	33,0%
<b>Männer</b>	50,9%	43,6%	47,9%

Abbildung 5.14



## Zusammenfassung der Ergebnisse aus Kapitel 5

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse zum Thema **“gefahrenere und für den nächsten Kauf favorisierte Automarke“** kurz zusammengestellt. Hier werden in erster Linie qualitative Aussagen gemacht. Die quantitativen Ergebnisse lassen sich in den entsprechenden Tabellen und Diagrammen dieses Kapitels nachlesen, auf die jeweils verwiesen wird. Die Analyse der Befragungsergebnisse erfolgt wieder in Abhängigkeit vom Geschlecht und der Zeit (2 Befragungen 2005 und 2010). Es werden aber auch Teilauswertungen für die drei Altersgruppen vorgenommen.

- (1) Über die Verteilung der gefahrenen Automarken in Deutschland werden vom Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) jährlich genaue Zahlen veröffentlicht, die allgemein zugänglich sind. Die Verteilung der gefahrenen Automarken in der Stichprobe ist daher nur von Interesse,
  - um zu überprüfen, wie gut die Stichprobe die Verhältnisse in Deutschland bezüglich der gefahrenen Automarke wiedergibt,
  - um die Nennungen der gefahrenen Automarke zu verknüpfen mit anderen Merkmalen, wie z.B. Geschlecht, Alter, beim nächsten Kauf favorisierte Automarke.
- (2) Der **Vergleich der KBA-Zahlen** mit den Zahlen unserer Befragungen zeigt, dass die Verteilungen der gefahrenen Automarken in den Stichproben von 2005 und 2010 die Verhältnisse in Deutschland relativ gut wiedergeben.  
(vgl. Abbildung 5.01)
- (3) Bezüglich der **gefahrenen Automarke** gibt es deutliche Unterschiede zwischen den befragten Frauen und Männern (vgl. Abbildung 5.01 - 5.02). Welche Automarke gefahren wird, hängt ebenfalls stark vom Alter ab.  
(vgl. Abbildung 5.11 - 5.12)
- (4) Auch bezüglich der **für den nächsten Kauf favorisierten Automarke** gibt es deutliche Unterschiede zwischen Frauen und Männern (vgl. Abbildung 5.03 und 5.04). Die Unterschiede zwischen den drei betrachteten Altersgruppen sind aber für die favorisierte Marke deutlich geringer als für das Merkmal gefahrene Automarke. Es gibt hier keinen eindeutigen Trend. Der Anteil der favorisierten Marken des „Oberklassen-Trios“ Audi, BMW, Mercedes ist so gut wie altersunabhängig.  
(vgl. Abbildung 5.13 und 5.14)
- (5) Zwischen 2005 und 2010 kann man zwar sowohl für die gefahrenen als auch die favorisierten Automarken in den Befragungsergebnissen zeitliche Veränderungen feststellen. Auf den ersten 5 Rangplätzen gibt es allerdings nur geringe Verschiebungen.  
(vgl. Abbildung 5.07)
- (6) Die gemeinsame Analyse der gefahrenen und favorisierten Automarke ermöglicht es, in „Übergangsmatrizen“ **Markentreue** sowie **Abwanderung** und **Zuwanderung** zu analysieren.  
(vgl. Abbildungen 5.05 und 5.06)
- (7) Analysiert man die **Markentreue** ganz allgemein, d.h. unabhängig von der Automarke, dann stellt man fest, dass es keinen (statistisch signifikanten) Unterschied zwischen Frauen und Männern gibt. Von 2005 auf 2010 hat die Markentreue etwas zugenommen. Stark abhängig ist die Markentreue allerdings vom Alter: Je älter die Befragten, umso markenloyaler sind sie.  
(vgl. Abbildung 5.08)



- (8) Nicht überraschend ist: Zwischen **Markentreue** und **Weiterempfehlungsabsicht** gibt es einen starken, positiven Zusammenhang.  
(vgl. auch Abbildungen 5.08 – 5.10)
- (9) Je älter die befragten Frauen und Männer sind, umso häufiger fahren sie die Automarken des „**Oberklassen-Trios**“ Audi – BMW – Mercedes.  
(vgl. Abbildung 5.12)
- (10) Eine Automarke des „**Oberklassen-Trios**“ Audi – BMW – Mercedes wird von rund der Hälfte der Männer, hingegen nur von rund einem Drittel der Frauen favorisiert. Dieses Ergebnis ist unabhängig vom Alter der Befragten.  
(vgl. Abbildung 5.14)





## Kapitel 6: Eigenschaften und Angebote im Autohaus

Zumindest für den Verkauf von Neuwagen sind die Autohändler/Autohäuser immer noch der mit Abstand wichtigste Absatzkanal. Denn wie in Kapitel 2 gezeigt wurde, sind Autohändler/Autohäuser eine sehr häufig genutzte und damit aus Sicht der Befragten sehr wichtige Informationsquelle vor dem Kauf eines Autos. Daher beschäftigt sich ein Fragenblock ausführlich mit den Angeboten des Autohandels. In den Befragungen 2005 und 2010 waren 11 (identisch formulierte) Angebote bzw. Eigenschaften der Autohändler aufgelistet. Die Befragten sollten dazu jeweils angeben,

- 1) „Wie **wichtig** sind Ihnen folgende Angebote und Eigenschaften eines Autohändlers?“
- 2) „Wie **zufrieden** sind Sie mit dem tatsächlichen Angebot, das Sie am Markt vorfinden?“

Für die Fragen 1) und 2) wurde wieder eine Antwort auf einer 5-stufigen Rating-Skala<sup>1)</sup> erbeten. Als Angebote bzw. Eigenschaften der Autohändler waren für beide Befragungen in der folgenden Reihenfolge vorgegeben:

- (1) Finanzierungsangebote
- (2) Leasingangebote
- (3) Versicherungsangebote
- (4) Dauer der gestatteten Probefahrt
- (5) Sauberkeit der Verkaufsflächen
- (6) Einfühlungsvermögen der Verkäufer
- (7) Qualität der Informationen des Autoverkäufers
- (8) Kompetenz des Autoverkäufers
- (9) Respekt, der Ihnen vom Verkäufer entgegengebracht wird
- (10) Ehrlichkeit des Verkäufers
- (11) weibliches Personal im Autohandel

In der folgenden Abbildung 6.01 sind diese 11 Eigenschaften bzw. Angebote absteigend **nach Wichtigkeit sortiert** (bzgl. Frauen 2010). An der Länge der Balken kann man den jeweiligen TOP2-Anteil („sehr wichtig“ + „wichtig“) für Frauen und Männer jeweils für 2005 und 2010 ablesen. Die fünf abgefragten Eigenschaften der Autoverkäufer liegen auf den ersten fünf Plätzen. Kompetenz, Ehrlichkeit, Qualität der Informationen sowie der respektvolle Umgang mit den Kundinnen und Kunden werden mit deutlichem Abstand von über 80%, zum Teil sogar über 90%, als besonders wichtig eingestuft. Das Einfühlungsvermögen der Verkäufer folgt mit einem gewissen Abstand auf Platz 5. Es fällt auf, dass diese Eigenschaft von den befragten Frauen für deutlich wichtiger erachtet wird (2010: Frauen 71%, Männer 55%).

Sauberkeit der Verkaufsflächen, Finanzierungsangebote, Dauer der gestatteten Probefahrt und Versicherungsangebote folgen mit TOP2-Anteilswerten zwischen 45% und 60% auf den Plätzen 6 – 9. Bemerkenswert ist, dass Männer die Dauer der Probefahrt für wichtiger erachten als Frauen.

Auf den beiden letzten Plätzen rangieren Leasingangebote und weibliches Personal im Autohandel mit TOP2-Anteilswerten zwischen 20% und 30%. Hier ist bemerkenswert - aber nicht überraschend -, dass Frauen weibliches Personal im Autohandel für wichtiger ansehen als Männer (2010: Frauen 28%, Männer 18%)

<sup>1)</sup> Skala Frage 1) : 1 = „sehr wichtig“, 2 = „wichtig“, 3 = „mehr oder weniger wichtig“, 4 „unwichtig“, 5 „sehr unwichtig“,  
Skala Frage 2) : 1 = „sehr zufrieden“, 2 = „zufrieden“, 3 = „mehr oder weniger zufrieden“, 4 „unzufrieden“, 5 „sehr unzufrieden“.

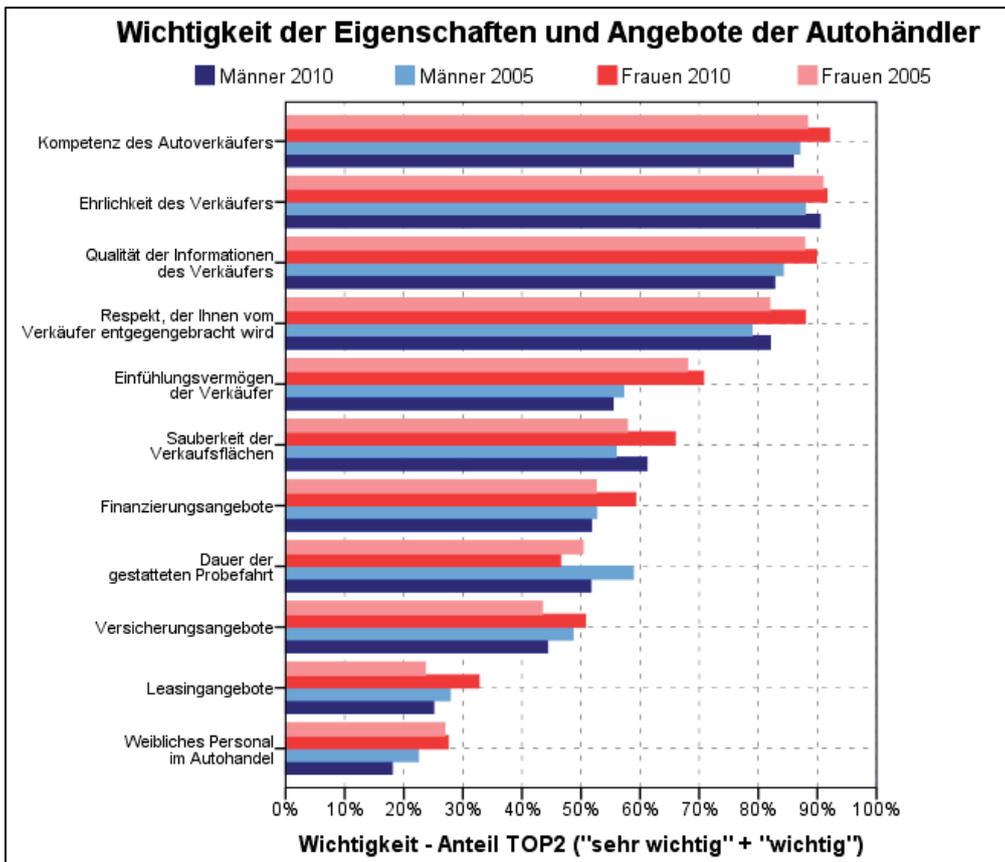


Abbildung 6.01

Die folgende Abbildung 6.02 zeigt, dass nach den Ergebnissen der Erhebung im Jahr 2010 die befragten Frauen fast alle Eigenschaften und Angebote der Autohändler für wichtiger erachten als die Männer. Einzige Ausnahmen: In der Einstufung der Ehrlichkeit der Verkäufer gibt es keinen Unterschied; die Dauer der Probefahrt ist für die Männer wichtiger.

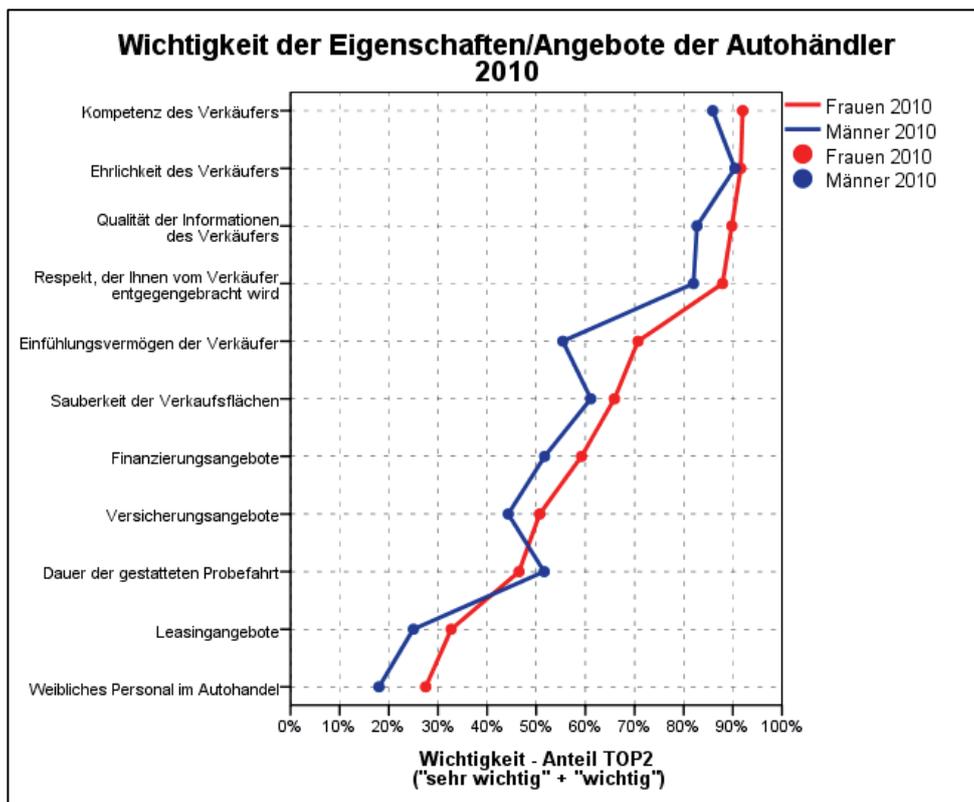


Abbildung 6.02



Dass die Frauen fast alle abgefragten Eigenschaften/Angebote der Autohändler für wichtiger erachten als die Männer, ist nicht überraschend. Denn auf die Frage nach der Bedeutung der Informationsquelle „Autohändler“ (vgl. Kapitel 2, Abbildungen 2.13 und 2.14) hatten deutlich mehr Frauen „sehr wichtig“ und „wichtig“ geantwortet (2010: 76%) als Männer (2010: 67%).

In der Tabelle der folgenden Abbildung 6.03 kann man die auf ganze Prozentwerte gerundeten TOP2-Anteilswerte für die Wichtigkeit nachlesen. Die Symbole ↗ bzw. ↘ bedeuten, dass sich die Anteilswerte für die betrachtete Teilgruppe im Zeitraum 2005 – 2010 statistisch signifikant erhöht bzw. verringert haben. Das Symbol → bedeutet, dass keine statistisch signifikante zeitliche Veränderung stattgefunden hat.

Im Vergleich Frauen – Männer bedeutet das Symbol ≠, dass ein statistisch signifikanter Unterschied besteht. F>M bedeutet dann, dass Frauen die Eigenschaft/das Angebot für wichtiger erachten als die Männer, M>F bedeutet das Gegenteil. Besteht kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen Frauen und Männern, dann steht in der Tabelle das Symbol ≈ (Signifikanzniveau 5% für die Tests in der Tabelle).

Autohändler	Wichtigkeit der Eigenschaften/Angebote (TOP2: „sehr wichtig“ + „wichtig“ – Anteile in %)				
	Frauen		Unterschied Frauen – Männer (2010)	Männer	
	Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010		Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010
Kompetenz des Verkäufers	!!!! 92%	↗ 88%↗92%	≠ F>M	!!!! 86%	→ 87%→86%
Ehrlichkeit des Verkäufers	!!!! 92%	→ 91%→92%	≈	!!!! 90%	→ 88%→90%
Qualität der Informationen des Verkäufers	!!!! 90%	→ 88%→90%	≠ F>M	!!!! 83%	→ 84%→83%
Respekt, der Ihnen vom Ver- käufer entgegengebracht wird	!!!! 88%	↗ 82%↗88%	≠ F>M	!!!! 82%	→ 79%→82%
Einfühlungsvermögen des Verkäufers	!!! 71%	→ 68%→71%	≠ F>M	!! 55%	→ 57%→55%
Sauberkeit der Verkaufs- flächen des Händlers	!!! 66%	↗ 58%↗66%	≠ F>M	!!! 61%	↗ 56%↗61%
Finanzierungsangebote	!! 59%	↗ 53%↗59%	≠ F>M	!! 52%	→ 53%→52%
Versicherungsangebote	!! 51%	↗ 43%↗51%	≠ F>M	!! 44%	↗ 44%↗49%
Dauer der gestatteten Probefahrt	!! 47%	→ 50%→47%	≠ M>F	!! 52%	↘ 59%↘52%
Leasingangebote	! 33%	↗ 24%↗33%	≠ F>M	! 25%	→ 28%→25%
weibliches Personal im Autohandel	! 28%	→ 27%→28%	≠ F>M	! 18%	↘ 22%↘18%

Abbildung 6.03

Der Zeitvergleich 2005 – 2010 zeigt, dass sich für die Frauen die Bedeutung von 6 Eigenschaften/Angeboten statistisch signifikant erhöht hat. So sind z.B. für die Frauen die Finanz-, Versicherungs- und Leasingangebote in 2010 deutlich wichtiger als in 2005. Dies gilt auch für die Kompetenz der Verkäufer. Für die Männer hat sich der TOP2-Anteil dagegen nur für 2 Eigenschaften/Angeboten erhöht, 2-mal ist der Anteilswert gesunken. So ist z.B. für die befragten Männer die Dauer der gestatteten Probefahrt in 2010 weniger wichtig als in 2005.



Neben der Wichtigkeit wurde auch die Zufriedenheit mit den Eigenschaften/Angeboten im Autohaus abgefragt. Auch wenn sicherlich nicht alle Befragten in der jüngsten Vergangenheit *häufig* persönliche Erfahrungen mit Autohändlern in Autohäusern hatten und daher die Aussagen zur Zufriedenheit nicht immer auf aktuellen eigenen Erfahrungen beruhen, so sind die Antworten dennoch ein guter Indikator für das Image der Autohändler/Autohäuser bezüglich verschiedener Eigenschaften und Angebote.

Die Tabelle in der folgenden Abbildung 6.04 zeigt zunächst die zahlenmäßigen Ergebnisse. Der Aufbau der Tabelle und die Bedeutung der Symbole entspricht der in Abbildung 6.03. Einziger Unterschied: Die Niveauunterschiede 2010 in der Wichtigkeit wurden wieder durch die Zahl der ! visualisiert, in der Zufriedenheit durch unterschiedlich große ☺-Symbole.

Autohändler	Zufriedenheit mit den Eigenschaften/Angeboten (TOP2: „sehr zufrieden“ + „zufrieden“ – Anteile in %)				
	Frauen		Unterschied Frauen – Männer (2010)	Männer	
	Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010		Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010
Kompetenz des Verkäufers	☺ 69%	↗ 61% → 69%	≠ F>M	☺ 56%	→ 52% → 55%
Ehrlichkeit des Verkäufers	☺ 56%	↗ 46% → 56%	≠ F>M	☺ 46%	↗ 39% → 46%
Qualität der Informationen des Verkäufers	☺ 69%	↗ 59% → 69%	≠ F>M	☺ 56%	↗ 51% → 56%
Respekt, der Ihnen vom Ver- käufer entgegengebracht wird	☺ 64%	↗ 56% → 64%	≠ F>M	☺ 55%	↗ 49% → 55%
Einfühlungsvermögen des Verkäufers	☺ 61%	↗ 51% → 61%	≠ F>M	☺ 45%	↗ 40% → 45%
Sauberkeit der Verkaufs- flächen des Händlers	☺ 71%	↗ 64% → 71%	≈	☺ 67%	↗ 59% → 67%
Finanzierungsangebote	☺ 54%	↗ 46% → 54%	≠ F>M	☺ 42%	→ 42% → 42%
Versicherungsangebote	☺ 44%	↗ 35% → 44%	≠ F>M	☺ 37%	→ 34% → 37%
Dauer der gestatteten Probefahrt	☺ 56%	↗ 50% → 56%	≠ F>M	☺ 46%	→ 43% → 46%
Leasingangebote	☺ 36%	↗ 25% → 36%	≠ F>M	☺ 25%	→ 27% → 25%
weibliches Personal im Autohandel	☺ 27%	↗ 18% → 27%	≠ F>M	☺ 20%	→ 20% → 20%

Abbildung 6.04

Im Zeitvergleich 2005 – 2010 fällt auf, dass für alle Eigenschaften/Angebote der Anteil der Zufriedenen bei den Frauen zugenommen hat, zum Teil sehr deutlich. Bei den Männern ist dies nur für 5 Eigenschaften/Angebote der Fall. Die Frauen sind in 2010 mit allen Angeboten/Eigenschaften der Autohändler zufriedener als die Männer.

Die TOP2-Anteilswerte für die Zufriedenheit sind meist niedriger als für die Wichtigkeit. Dies erkennt man im Vergleich der Tabellen in Abbildung 6.03 und 6.04. Visualisiert wird dies in den Abbildungen 6.05 (für die Frauen) und 6.06 (für die Männer). Die große Masse der Punkte liegt jeweils in der unteren Dreiecksfläche: W > Z bedeutet hier, der TOP2-Anteilswert für W (= Wichtigkeit) ist größer als für Z (= Zufriedenheit).

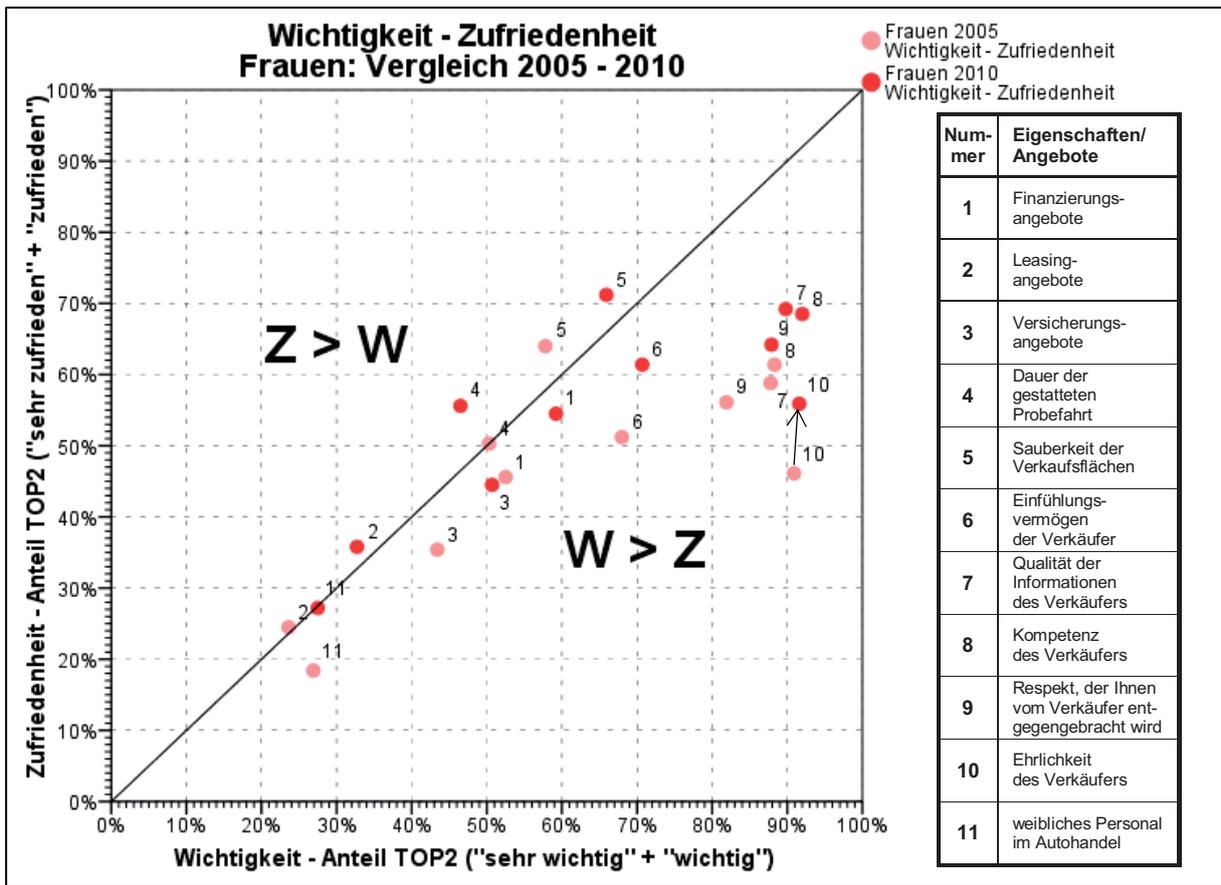


Abbildung 6.05

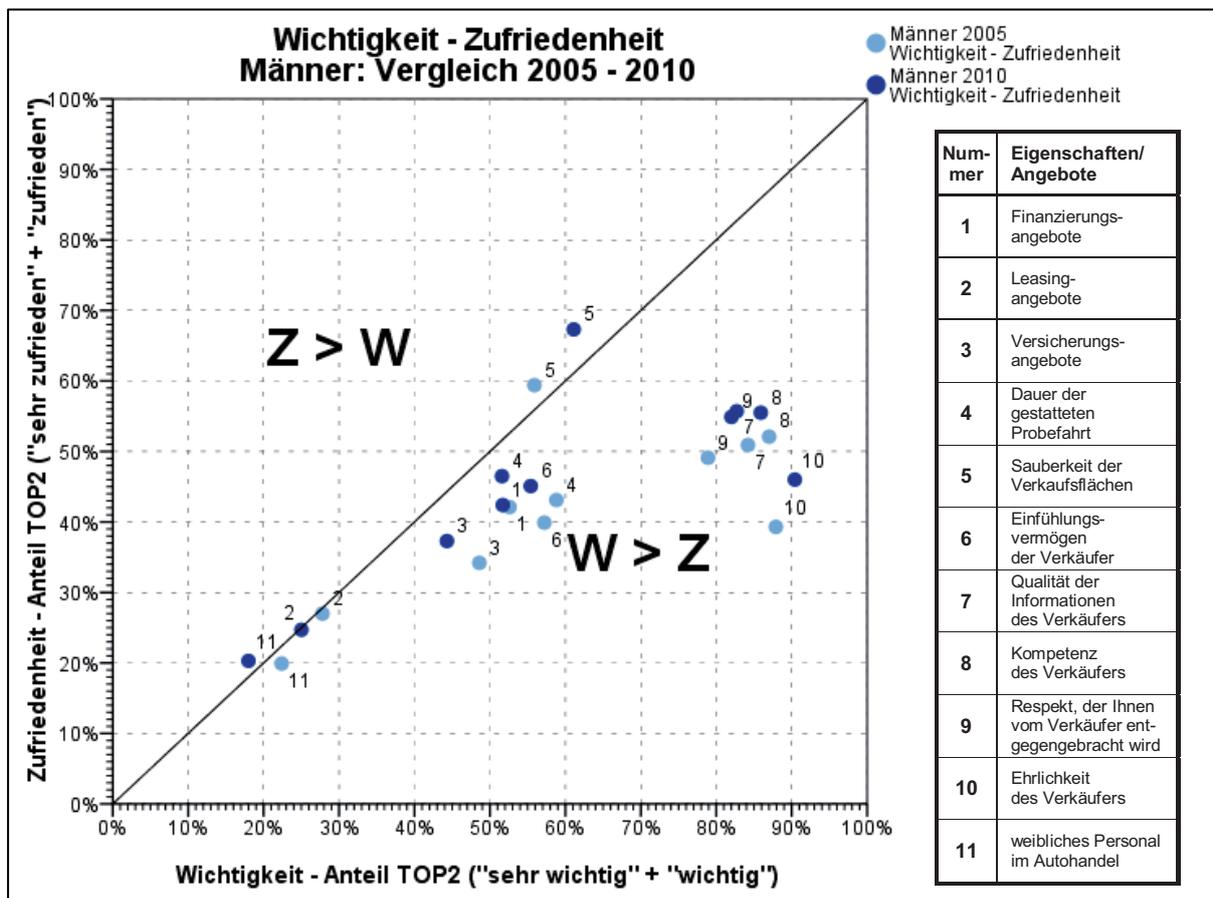


Abbildung 6.06



In den Abbildungen 6.05 und 6.06 kann man außerdem zeitliche Veränderungen erkennen (in 6.05 für eine Eigenschaft durch einen Pfeil angedeutet): Für die Frauen in der Veränderung von den rosafarbenen Punkten (2005) zu den roten Punkten (2010), für die Männer von den hellblauen Punkten (2005) zu den blauen Punkten (2010). Die Zahlen an den Punkten bezeichnen die Eigenschaften/Angebote und sind in der kleinen Legenden-Tabelle erklärt.

In den Streudiagrammen kann man auch gut gewisse Cluster von Eigenschaften/Angeboten erkennen. Besonders auffällig ist das Cluster mit Eigenschaften der Verkäufer (Nr. 7 – 10). Man sieht hier, dass dieses Cluster weit entfernt von der Diagonalen liegt, wo die TOP2-Anteile für Wichtigkeit und Zufriedenheit gleich hoch sind. Für die Eigenschaften dieses Clusters ist die Wichtigkeit erheblich größer als die Zufriedenheit - liefert einen Hinweis darauf, dass hier ggf. Handlungsbedarf besteht.

Abbildung 6.07 erlaubt für 2010 im W-Z-Koordinatensystem einen direkten Vergleich von Frauen und Männern. Das oben erwähnte Cluster ist für beide Gruppen umrandet (rote Linie Frauen, blaue Linie Männer). Man sieht, dass die Frauen die Eigenschaften der Verkäufer für etwas wichtiger einstufen als die Männer, dass sie aber auch deutlich zufriedener damit sind.

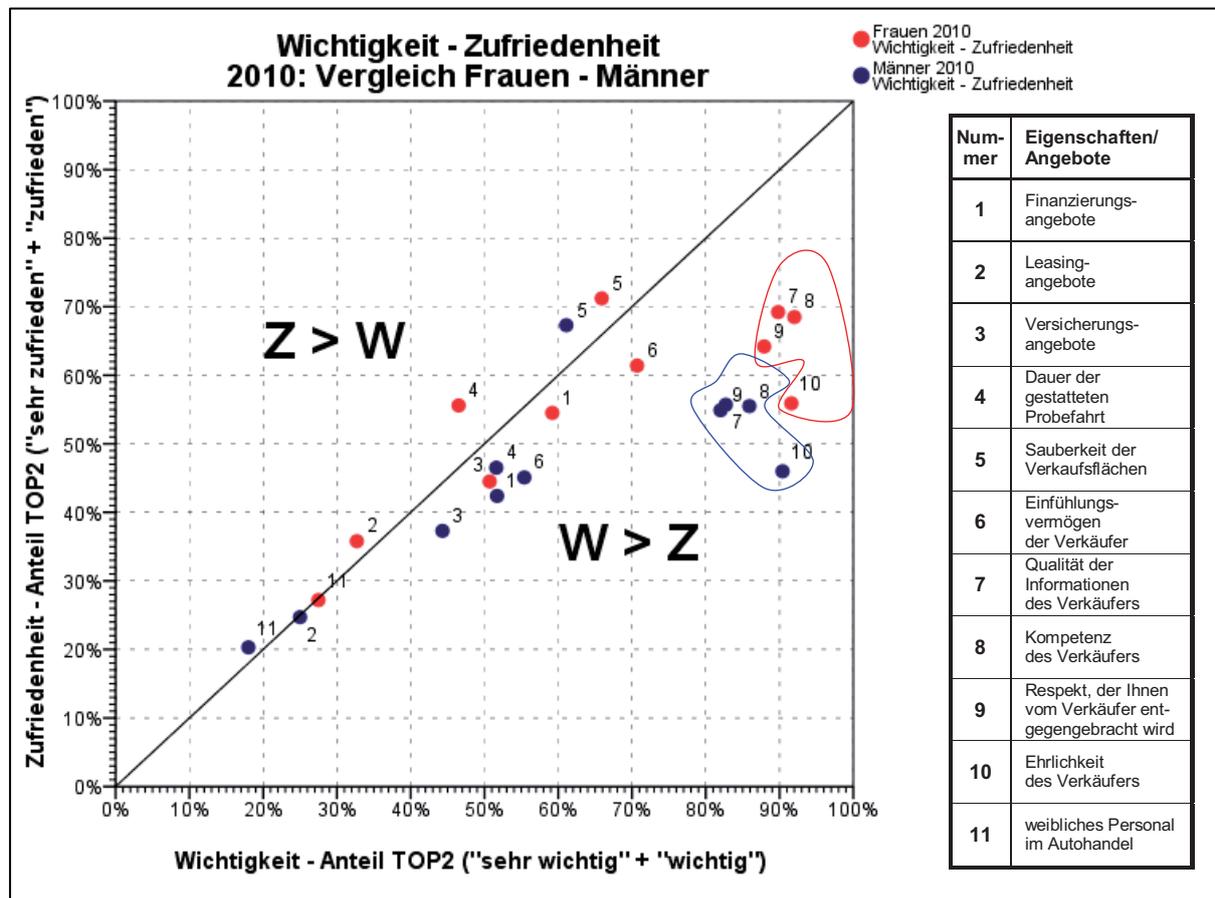


Abbildung 6.07

Personen, die eine Eigenschaft für sehr wichtig oder wichtig erachten, mit der „Performance“ dieser Eigenschaft aber nicht uneingeschränkt zufrieden sind, entwickeln in ihrem Bewusstsein eine Lücke zwischen dem erwarteten „Soll“ und dem erlebten „Ist“. Solche Diskrepanzen können zu Kundenunzufriedenheit und ggf. zur Abwanderung führen. Sie deuten ggf. – wie oben schon angedeutet - auf Handlungsbedarf hin. Wie groß ist nun der Anteil dieser Personen, die Eigenschaften/Angebote zwar für (sehr) wichtig halten, aber damit nicht uneingeschränkt zufrieden sind („mehr oder weniger zufrieden“ + „unzufrieden“ + „sehr unzufrieden“)? Die Abbildungen 6.08 (Frauen) und 6.09 (Männer) geben darauf eine Antwort.

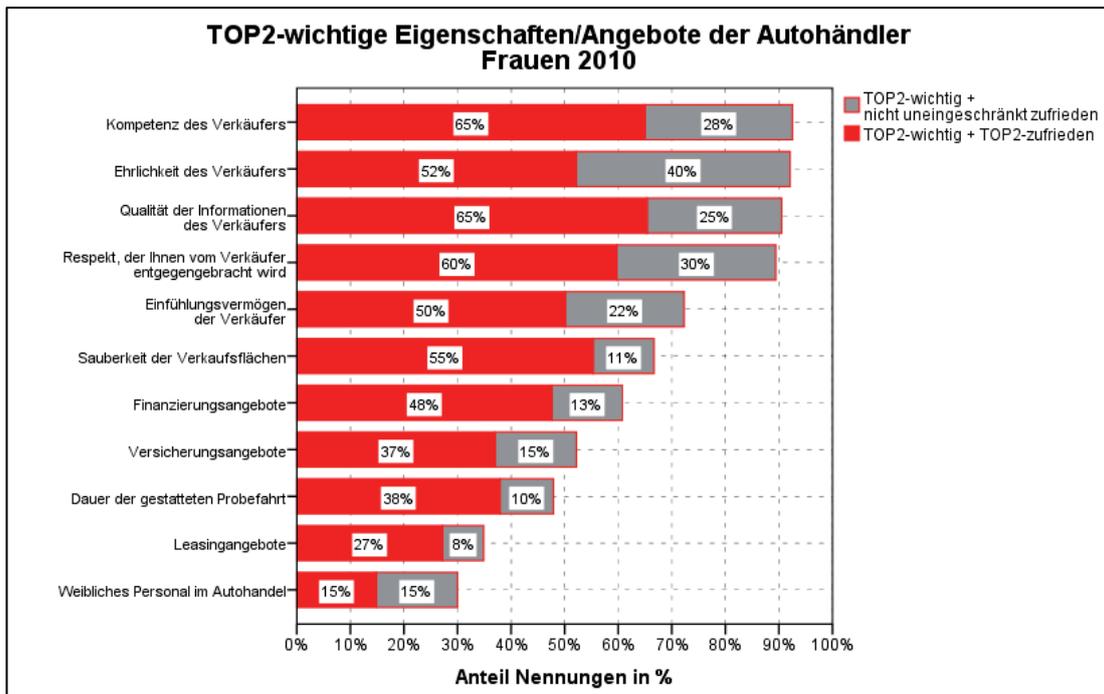


Abbildung 6.08

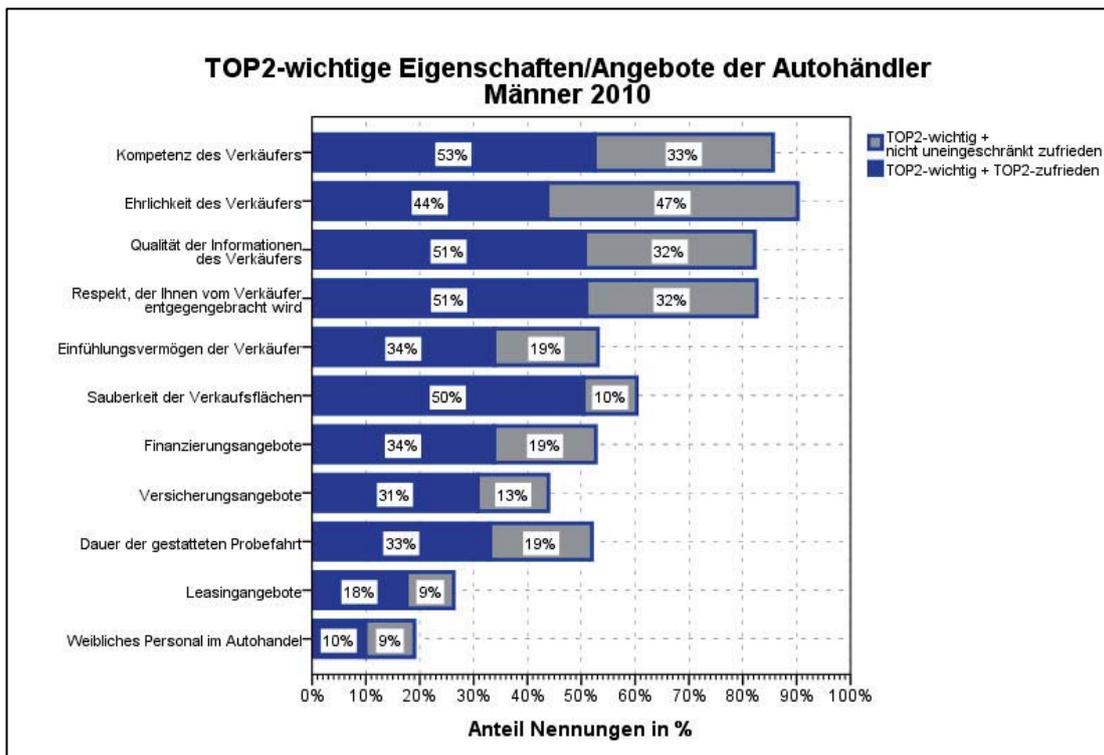


Abbildung 6.09

Bisher wurde das Alter der Befragten als Einflussgröße in der Analyse noch nicht berücksichtigt. Im Folgenden zeigen wir für ausgewählte Teilgruppen, wie stark die Ergebnisse vom Alter abhängen. Die TOP2-Anteile für die Wichtigkeit der abgefragten Eigenschaften/Angebote ist nicht oder nur relativ schwach vom Alter abhängig und wenn, dann gibt es keinen einheitlichen Trend. Für die Fragen zur Zufriedenheit sind die Befunde anders. Die Abbildungen 6.10 bzw. 6.11 zeigen dies am Beispiel der Antworten der Frauen bzw. Männer für die Befragung 2010. Es fällt auf, dass die Zufriedenheit mit den 5 Eigenschaften, die sich auf die Verkäufer beziehen, stark vom Alter abhängt. Je älter die Befragten sind, umso größer der TOP2-Anteil für die Zufriedenheit. Das gilt besonders stark für die befragten Frauen.

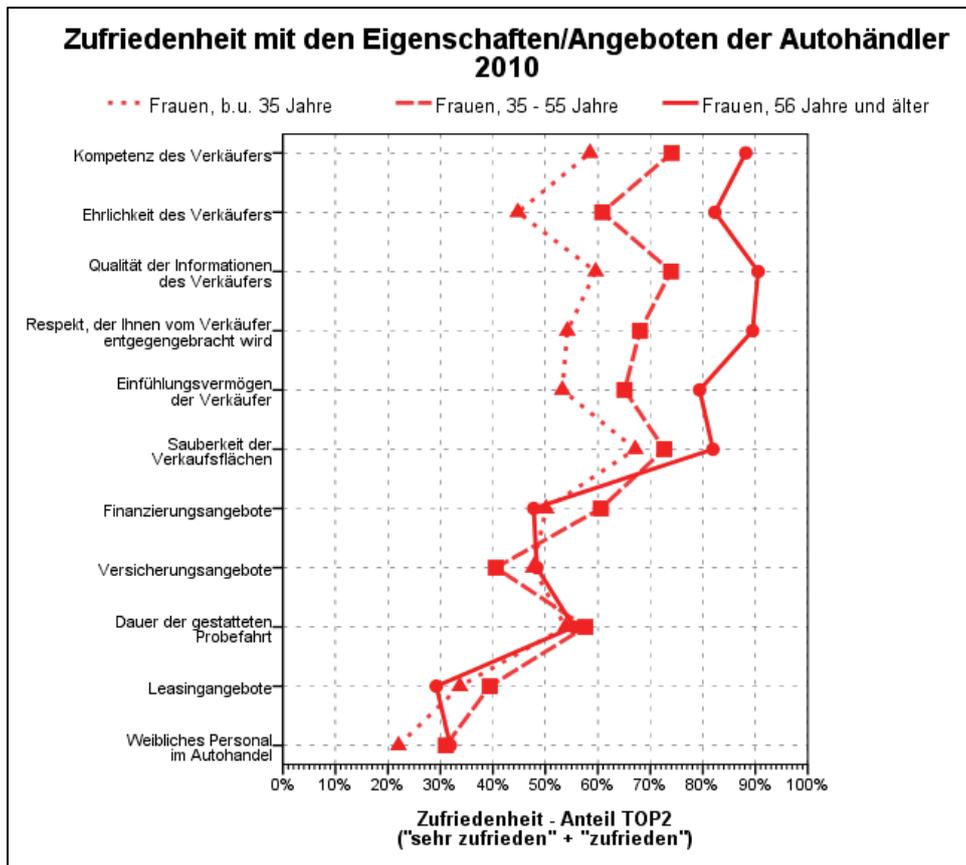


Abbildung 6.10

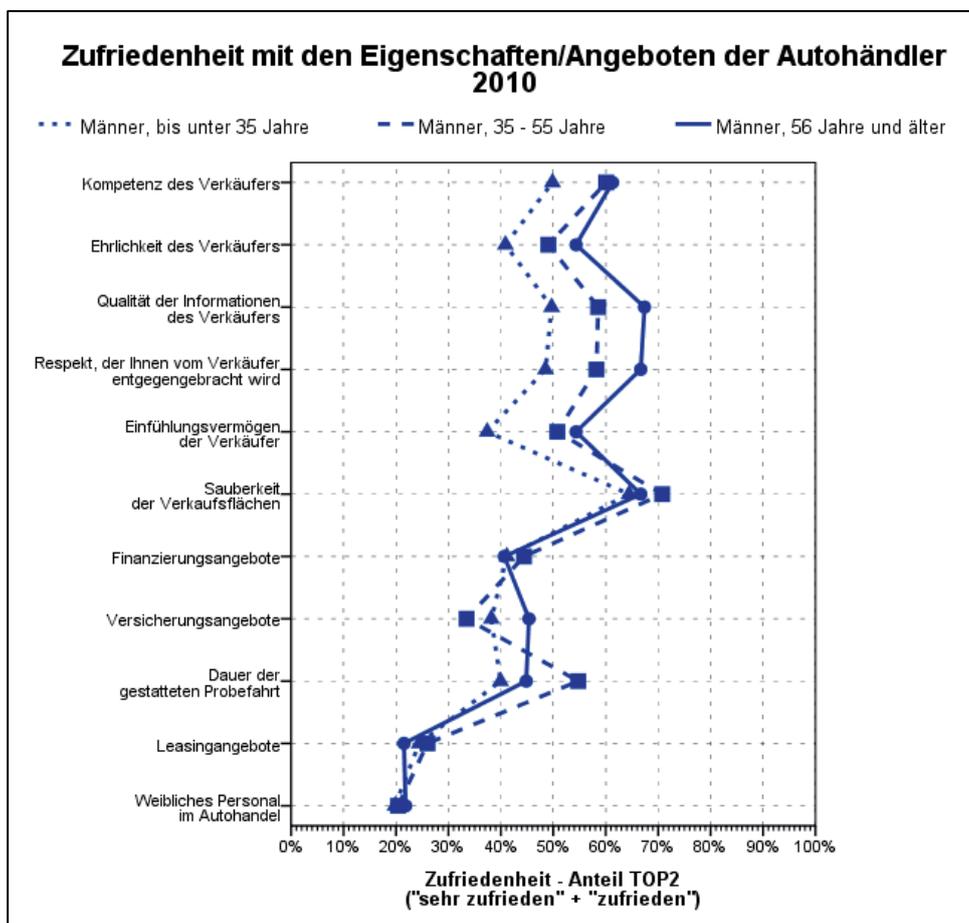


Abbildung 6.11



Bei den übrigen 6 Eigenschaften kann man keine Abgängigkeit vom Alter erkennen, allenfalls eine schwache Abhängigkeit, wie beispielsweise für die Frauen: Sauberkeit der Verkaufsflächen, und für die Männer: Dauer der gestatteten Probefahrt.

Analysiert man wie in den Abbildungen 6.08 und 6.09 Wichtigkeit und Zufriedenheit gemeinsam, dann stellt man auch hier fest, dass es eine deutliche Altersabhängigkeit gibt. Am Beispiel der Frauen (Erhebung 2010) zeigt dies die folgende Abbildung 6.12.

Man sieht, dass der Anteil der Befragten, die ein(e) Eigenschaft/Angebot für (sehr) wichtig erachten, aber nur eingeschränkt damit zufrieden ist, bei den Jüngeren (A1: bis unter 35 Jahre) durchgehend am größten ist (graue Balkenteile). Für die mittlere Altersgruppe (A2: 35 – 55 Jahre) liegen diese Anteile niedriger. Am niedrigsten sind die Anteile in der höchsten Altersgruppe (A3: 56 Jahre und älter).

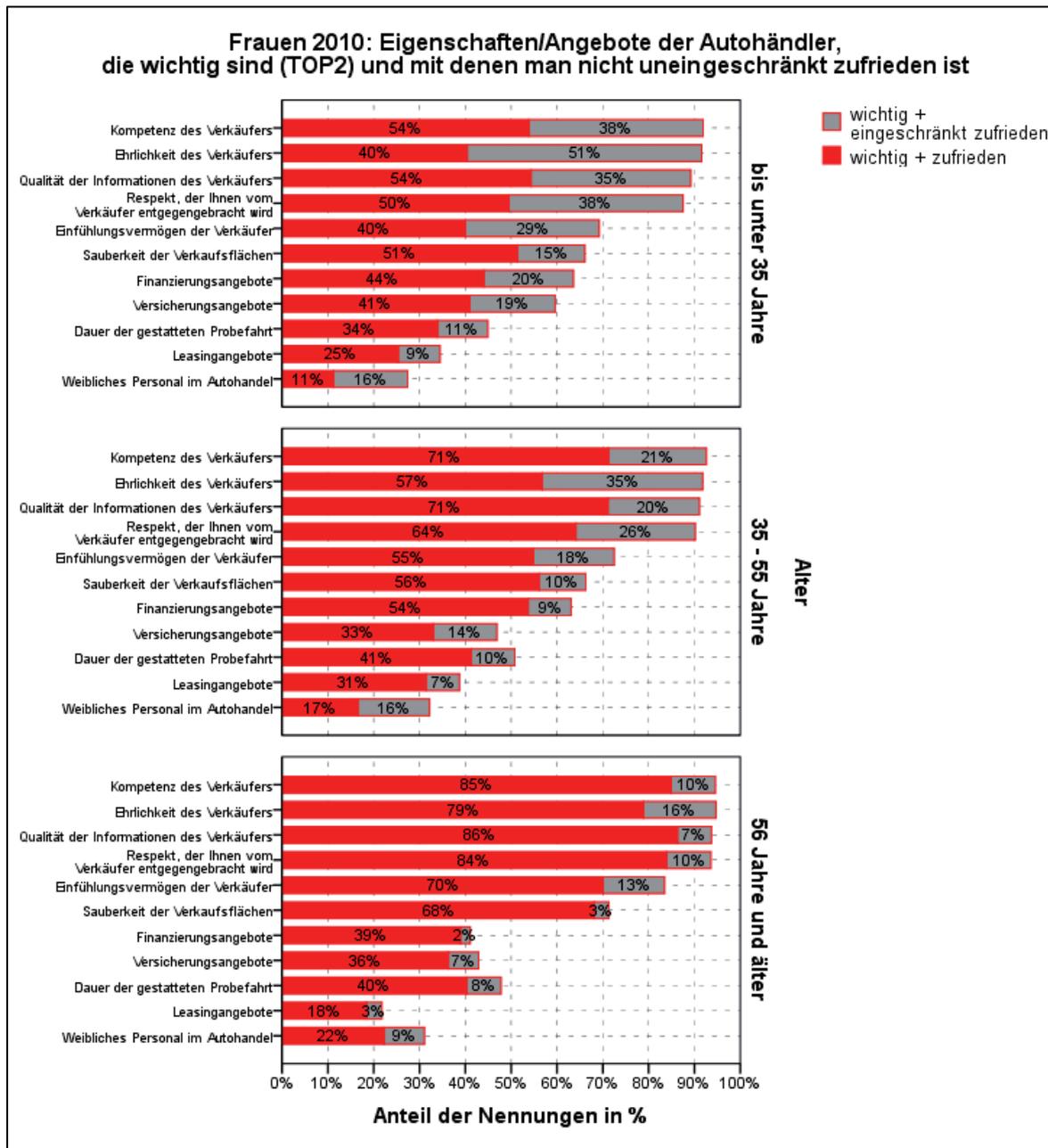


Abbildung 6.12



## Zusammenfassung der Ergebnisse aus Kapitel 6

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse zum Thema **“Autohändler/Autohäuser“** kurz zusammengestellt. Hier werden hauptsächlich qualitative Aussagen getroffen. Die quantitativen Ergebnisse lassen sich ggf. in den entsprechenden Tabellen und Diagrammen dieses Kapitels nachlesen, auf die jeweils verwiesen wird. Die Analyse der Befragungsergebnisse erfolgt wieder in erster Linie in Abhängigkeit vom Geschlecht und der Zeit (2 Befragungen 2005 und 2010) sowie in einigen Auswertungen vom Alter (3 Altersgruppen).

- (1) In den Befragungen 2005 und 2010 waren 11 Eigenschaften und Angebote von Autohändlern/Autohäusern vorgegeben. Die Befragten sollten angeben, wie wichtig für sie diese Eigenschaften/Angebote und wie zufrieden sie damit sind. 5 der abgefragten Eigenschaften beziehen sich auf die Person des Autoverkäufers bzw. der Autoverkäuferin: Einfühlungsvermögen, Qualität der Informationen, Kompetenz, Ehrlichkeit und Respekt gegenüber den Kund/innen/en. 3 Angebote beziehen sich auf Finanzdienstleistungen im Zusammenhang mit einem Auto(kauf): Finanzierungsangebote, Leasingangebote und Versicherungsangebote. Die übrigen 3 Eigenschaften/Angebote beinhalten sehr unterschiedliche Facetten: Dauer der gestatteten Probefahrt, Sauberkeit der Verkaufsflächen und weibliches Personal im Autohandel.
- (2) Bezüglich der **Wichtigkeit** liegen die Eigenschaften der Verkäufer mit deutlichem Abstand auf den ersten 5 Plätzen. **Kompetenz, Ehrlichkeit, Qualität der Informationen** sowie der **respektvolle Umgang** mit den Kundinnen und Kunden werden mit deutlichem Abstand von über 80%, zum Teil sogar über 90% der Befragten, als (sehr) wichtig eingestuft. Das **Einfühlungsvermögen der Verkäufer** folgt mit einem gewissen Abstand auf Platz 5. Bei dieser Eigenschaft fällt auf, dass Frauen sie für deutlich wichtiger erachten als Männer (2010: Frauen 71%, Männer 55%).  
(vgl. Abbildungen 6.01 – 6.03)
- (3) **Sauberkeit der Verkaufsflächen, Finanzierungsangebote, Dauer der gestatteten Probefahrt** und **Versicherungsangebote** folgen mit TOP2-Anteilswerten zwischen 45% und 60% auf den Plätzen 6 – 9. Bemerkenswert ist, dass die Männer die Dauer der Probefahrt für wichtiger einstufen als die Frauen.  
(vgl. Abbildungen 6.01 – 6.03)
- (4) Auf den beiden letzten Plätzen rangieren **Leasingangebote** sowie **weibliches Personal im Autohandel** mit TOP2-Anteilswerten zwischen 20% und 30%. Hier ist bemerkenswert - aber nicht überraschend, dass Frauen weibliches Personal im Autohandel für wichtiger erachten als Männer (2010: Frauen 28%, Männer 18%).  
(vgl. Abbildungen 6.01 – 6.03)
- (5) Frauen erachten fast alle abgefragten Eigenschaften und Angebote der Autohändler für wichtiger als die Männer. Einzige Ausnahmen: In der Einstufung der Ehrlichkeit der Verkäufer gibt es keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern. Die Dauer der Probefahrt ist für die Männer wichtiger.  
(vgl. Abbildungen 6.01 – 6.03)
- (6) Im **Zeitvergleich 2005 – 2010** fällt auf, dass sich für die Frauen der TOP2-Anteil bezüglich der Wichtigkeit in 6 Eigenschaften/Angeboten statistisch signifikant erhöht hat. Man kann sagen, dass die Frauen anspruchsvoller geworden sind! In den Einstufungen der Männer ist dies nur 2-mal der Fall (Sauberkeit der Verkaufsflächen, Versicherungsangebote), hingegen ist bei ihnen der TOP2-Anteilswert 2-mal gesunken (Dauer der gestatteten Probefahrt, weibliches Verkaufspersonal im Autohandel).  
(vgl. Abbildung 6.03)



- (7) Die TOP2-Anteilswerte für die **Zufriedenheit** liegen meist niedriger als für die **Wichtigkeit**. Im Zeitvergleich 2005 – 2010 fällt auf, dass für alle Eigenschaften/Angebote der Anteil der Zufriedenen im Kreis der Frauen zugenommen hat, zum Teil sehr deutlich. Für die Männer ist dies nur für 5 Eigenschaften/Angebote der Fall.  
(vgl. Abbildungen 6.03 – 6.04)
- (8) Vergleicht man die TOP2-Anteilswerte für die **Zufriedenheit** mit denen für die **Wichtigkeit**, dann stellt man fest: Die 4 Verkäufer-Eigenschaften (Ehrlichkeit, Kompetenz, Respekt, Qualität der Informationen) werden deutlich häufiger für (sehr) wichtig erachtet als für (sehr) zufriedenstellend beurteilt. Das gilt für Frauen und Männer gleichermaßen. Für die „Sauberkeit der Verkaufsflächen“ hingegen sind die TOP2-Anteilswerte für die Zufriedenheit höher als diejenigen für die Wichtigkeit. Einen Unterschied zwischen der Bewertung der Frauen und Männer gibt es hinsichtlich „der Dauer der gestatteten Probefahrt“: Für Frauen ist diese häufiger (sehr) zufriedenstellend als (sehr) wichtig. Männer sehen das genau umgekehrt.  
(vgl. Abbildungen 6.04 – 6.07)
- (9) Besonders interessant in einer **gemeinsamen Analyse der Wichtigkeit und Zufriedenheit** ist der Anteil der Personen, die Eigenschaften/Angebote für sehr wichtig oder wichtig halten, aber damit nicht uneingeschränkt zufrieden oder sogar unzufrieden sind. Für diese Personen werden die Erwartungen bzgl. einer Eigenschaft/eines Angebots nicht erfüllt. Sie drohen abzuwandern. Diese Gruppe umfasst bezüglich der vier wichtigsten abgefragten Verkäufer-Eigenschaften im Kreis der Frauen einen Anteil zwischen 25% und 40%, bei den Männern sogar einen Anteil zwischen 32% und 47%.  
(vgl. Abbildungen 6.08 - 6.09)
- (10) Die TOP2-Anteile für die Wichtigkeit der abgefragten Eigenschaften/Angebote sind nicht oder nur relativ schwach vom **Alter abhängig** und wenn, dann gibt es keinen einheitlichen Trend. Für die Zufriedenheit sind die Befunde anders. Es fällt auf, dass die Zufriedenheit mit den 5 Eigenschaften, die sich auf die Verkäufer beziehen, stark vom Alter abhängt. Je älter die Befragten sind, umso größer der TOP2-Anteil für die Zufriedenheit. Das gilt besonders für die befragten Frauen. D.h.: Jüngere sind mit zufriedenen Urteilen wesentlich zurückhaltender als die Älteren. Betrachtet man die Gruppe der Befragten, die die Eigenschaften/Angebote der Autohändler zwar für (sehr) wichtig halten, aber damit nicht uneingeschränkt zufrieden oder sogar unzufrieden sind, dann wird die Abhängigkeit vom Alter besonders deutlich. Der Anteil dieser Gruppe an der jeweiligen gesamten Teilgruppe ist umso größer, je jünger die Befragten sind. Die jüngeren Befragten zeigen sich besonders „kritisch“.  
(vgl. Abbildungen 6.10 – 6.12)





## Kapitel 7: Eigenschaften und Angebote der Auto-Werkstatt

Mit dem Kauf eines Autos beginnen auch Wartungsintervalle sowie evtl. Reparaturen. Während der Nutzungsphase sind regelmäßig Werkstattbesuche notwendig, die oft mit einem nicht unerheblichen finanziellen und zeitlichen Aufwand verbunden sind. Diese Werkstattbesuche können Serviceleistungen beinhalten und/oder notwendige Reparaturen. Es gibt unterschiedliche Anbieter für Werkstatt- und Serviceleistungen rund ums Auto. Die Konsumenten können wählen und wechseln. In dem Abschnitt des Fragebogens zum Thema „Werkstatt/Service“ geht es in den ersten drei Fragen zunächst um Werkstattwechsel und -wahl.

Eingangsfrage ist:

1) „Haben Sie eine **feste Werkstatt** oder **wechseln** Sie Ihre **Werkstätten**?“

feste Werkstatt     Werkstattwechsel

Die folgende Tabelle in Abbildung 7.01 zeigt die Ergebnisse aufgliedert nach Teilgruppen. Der Anteil mit fester Werkstatt liegt in 2010 mit deutlich über 70% für Frauen und Männer annähernd gleich hoch. Auch in 2005 liegt dieser Wert für die Frauen in der gleichen Größenordnung, für die Männer ist der Wert 2005 allerdings deutlich niedriger.

Es fällt auf, dass der Anteil der Werkstattwechsler mit dem Alter der Befragten deutlich abnimmt. Das gilt für Frauen und Männer, sowohl 2005 als auch 2010.

Zeit- raum der Befra- gung	Haben Sie eine feste Werkstatt oder wechseln Sie Ihre Werkstätten?	Frauen				Männer			
		alle Frauen	Altersgruppen			alle Männer	Altersgruppen		
			A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 – 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter		A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 – 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter
2005	feste Werkstatt	72,1%	67%	73%	94%	64,4%	54%	72%	80%
	Wechsel	27,9%	33%	27%	6%	35,6%	46%	28%	20%
2010	feste Werkstatt	73,2%	68%	74%	85%	75,0%	72%	73%	87%
	Wechsel	26,8%	32%	26%	15%	25,0%	28%	27%	13%

Abbildung 7.01

Sehr viele Autohändler/Autohäuser verkaufen nicht nur Autos, sondern bieten zugleich auch markenspezifische Service- und Werkstattdienstleistungen an. Die nächste Frage versucht zu ergründen, inwieweit die Kundenbeziehung über den Autokauf hinaus längerfristig auch auf diese Dienstleistungen erstreckt werden kann:

2) „Besuchen Sie die **Werkstatt des Händlers**, bei dem Sie das Fahrzeug erworben haben?“

ja, immer     ja, öfters     eher selten     nie

Die aggregierten Ergebnisse sind wieder für die untersuchten Teilgruppen in Abbildung 7.02 zusammengetragen. Es fällt auf, dass der Anteil der Befragten, der immer oder zumindest öfter die Werkstatt des Händlers nutzt, für Frauen und Männer mit rund 45%, sowohl 2005 als auch 2010 ungefähr gleich hoch ist.



Zeit- raum der Befra- gung	Besuch der Werkstatt des Händlers, bei dem Fahrzeug erworben?	Frauen				Männer			
		alle Frauen	Altersgruppen			alle Männer	Altersgruppen		
			A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 bis 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter		A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 bis 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter
2005	immer oder öfter	43,8%	35%	48%	71%	46,9%	38%	54%	62%
	selten oder nie	56,2%	65%	52%	29%	53,1%	62%	46%	38%
2010	immer oder öfter	45,2%	35%	49%	64%	42,3%	33%	44%	60%
	selten oder nie	54,8%	65%	51%	36%	57,7%	67%	56%	40%

Abbildung 7.02

Stark abhängig ist allerdings der Anteil der Besucher der Händler-Werkstatt vom Alter der Befragten. Je älter die Befragten sind, umso stärker ist die Neigung, die Werkstatt dort zu nutzen, wo man das Fahrzeug gekauft hat.

Verknüpft man die Fragen nach einer festen Werkstatt mit der Frage, ob die Werkstatt des Händlers genutzt wird, dann ergibt sich - für Frauen und Männer, sowohl 2005 als auch 2010 - folgender Befund: Ein annähernd gleicher Anteil von rund 38% aller Befragten der Teilgruppe hat eine feste Werkstatt und nutzt die Werkstatt des Autohändlers, bei dem das Fahrzeug gekauft wurde (vgl. auch Abbildung 7.03).

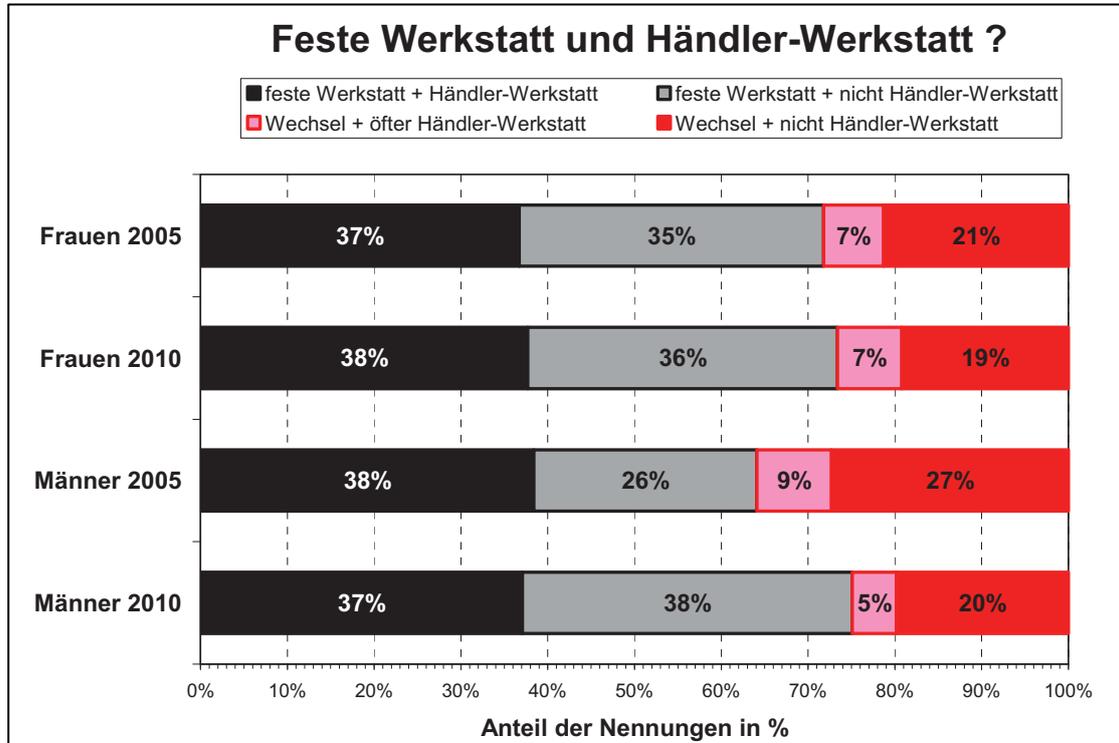


Abbildung 7.03

Wie Abbildung 7.03 zeigt, nutzen rund 50% derjenigen, die eine feste Werkstatt haben, die Werkstatt des Händlers (Ausnahme Männer 2005). Während in der gemeinsamen Analyse von Wechsel und Wahl der Werkstatt die Ergebnisse relativ unabhängig vom Geschlecht und Zeitraum der Befragung sind, hängen sie deutlich vom Alter der Befragten ab.



Neben den Werkstätten der Händler, die meist markenbezogen sind, gibt es weitere Alternativen. Deren Nutzung ist Thema der folgenden Frage:

3) „Welchen **Werkstatttyp** besuchen Sie hauptsächlich?“

- Vertragswerkstatt (meiner Marke)       Vertragswerkstatt (anderer Marken)  
 freie Werkstatt       Servicecenter (z.B. ATU, Pitstop etc.)  
 Tankstellen-Werkstatt       Freunde / Bekannte reparieren

Zeit- raum der Befra- gung	Welchen <b>Werkstatttyp</b> besuchen Sie hauptsächlich?	Frauen				Männer			
		alle Frauen	Altersgruppen			alle Männer	Altersgruppen		
			A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 bis 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter		A1: bis unter 35 Jahre	A2: 35 bis 55 Jahre	A3: 56 Jahre und älter
<b>2005</b>	Vertragswerkstatt (meiner Marke)	<b>50,4%</b>	43%	54%	75%	<b>53,8%</b>	45%	58%	67%
	Vertragswerkstatt (anderer Marken)	<b>2,5%</b>	2%	2%	5%	<b>2,9%</b>	2%	4%	3%
	freie Werkstatt	<b>29,0%</b>	35%	25%	15%	<b>22,4%</b>	26%	22%	16%
	Servicecenter (z.B. ATU, Pitstop etc.)	<b>8,6%</b>	10%	9%	2%	<b>12,2%</b>	16%	10%	8%
	Tankstellen- Werkstatt	<b>3,4%</b>	3%	4%	2%	<b>2,3%</b>	2%	2%	2%
	Freunde/Bekannte reparieren	<b>6,1%</b>	7%	6%	1%	<b>6,3%</b>	9%	4%	4%
<b>2010</b>	Vertragswerkstatt (meiner Marke)	<b>44,9%</b>	35%	48%	64%	<b>49,8%</b>	43%	58%	69%
	Vertragswerkstatt (anderer Marken)	<b>3,6%</b>	3%	5%	3%	<b>1,9%</b>	2%	4%	2%
	freie Werkstatt	<b>26,0%</b>	29%	25%	21%	<b>28,7%</b>	30%	22%	25%
	Servicecenter (z.B. ATU, Pitstop etc.)	<b>8,6%</b>	9%	9%	4%	<b>6,9%</b>	16%	9%	2%
	Tankstellen- Werkstatt	<b>4,7%</b>	5%	5%	2%	<b>2,0%</b>	2%	2%	1%
	Freunde/Bekannte reparieren	<b>12,2%</b>	19%	8%	6%	<b>10,8%</b>	9%	15%	1%

**Abbildung 7.04**

Für Service- und Reparaturleistungen nutzt rund die Hälfte der Befragten Vertragswerkstätten der gefahrenen Automarke. Der Anteilswert ist von 2005 auf 2010 leicht zurückgegangen. An zweiter Stelle kommen die freien Werkstätten mit Anteilswerten zwischen 20% und 30%. Servicecenter liegen zwischen 7% und 12%. Die Bedeutung der Hilfe von Freunden und Bekannten hat deutlich zugenommen: Von rund 6% (2005) auf 11 – 12% (2010).

Ohne weiter auf die Details der Tabelle in Abbildung 7.04 einzugehen, kann man auch hier feststellen, dass die Ergebnisse wieder relativ unabhängig vom Geschlecht der Befragten sind. Sie sind allerdings in einigen Kategorien deutlich altersabhängig für: Vertragswerkstatt der Marke, freie Werkstätten, Servicecenter und Reparatur von Freunden/Bekanntem.

## Kapitel 7: Eigenschaften und Angebote der Auto-Werkstatt

Die folgenden beiden Fragen beziehen sich auf ausgewählte Eigenschaften und Angebote der Werkstätten. Der Text im Fragebogen lautet:

Denken Sie bitte an Werkstattbesuche / Reparaturen Ihres Wagens.

4) „Wie **wichtig** sind Ihnen die folgenden Merkmale?“

5) „Wie **zufrieden** sind Sie mit dem entsprechenden Angebot Ihrer Werkstatt?“

Die Fragen 4) und 5) sollten wieder auf einer 5-stufigen Rating-Skala<sup>1)</sup> beantwortet werden. Folgende Angebote bzw. Eigenschaften der Werkstätten waren für beide Befragungen in dieser Reihenfolge vorgegeben:

- (1) Freundlichkeit
- (2) Kompetenz
- (3) Ehrlichkeit
- (4) Informationsqualität: Reparatur wird erläutert
- (5) Informationsqualität: Preis wird erläutert
- (6) Vertrauenswürdigkeit
- (7) Hol- und Bringservice
- (8) Ersatzfahrzeug

In der folgenden Abbildung 7.05 sind die Ergebnisse auf die Frage nach der Wichtigkeit der acht Eigenschaften bzw. Angebote in einer Tabelle zusammengestellt.

Eigenschaften der Werkstätten	Wichtigkeit der Eigenschaften (TOP2: „sehr wichtig“ + „wichtig“ – Anteile in %)				
	Frauen		Unterschied Frauen – Männer (2010)	Männer	
	Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010		Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010
Kompetenz	!!!! 98%	↗ 96% → 98%	≈	!!!! 98%	↗ 96% → 98%
Ehrlichkeit	!!!! 97%	→ 96% → 97%	≈	!!!! 97%	→ 96% → 97%
Freundlichkeit	!!!! 96%	↗↗ 88% → 96%	≠ F>M	!!!! 91%	↗ 86% → 91%
Vertrauenswürdigkeit	!!!! 96%	→ 95% → 96%	≈	!!!! 96%	↗ 91% → 96%
Informationsqualität: Reparatur wird erläutert	!!!! 90%	↗ 86% → 90%	≠ M>F	!!!! 93%	↗ 89% → 93%
Informationsqualität: Preis wird erläutert	!!!! 90%	→ 88% → 90%	≠ M>F	!!!! 92%	→ 90% → 92%
Ersatzfahrzeug	!!! 67%	↗ 61% → 67%	≈	!!! 67%	→ 70% → 67%
Hol- und Bringservice	!! 58%	↗ 53% → 58%	≈	!! 55%	→ 54% → 55%

Abbildung 7.05

<sup>1)</sup> Skala Frage 4) : 1 = „sehr wichtig“, 2 = „wichtig“, 3 = „mehr oder weniger wichtig“, 4 „unwichtig“, 5 „sehr unwichtig“, Skala Frage 5) : 1 = „sehr zufrieden“, 2 = „zufrieden“, 3 = „mehr oder weniger zufrieden“, 4 „unzufrieden“, 5 „sehr unzufrieden“.



Freundlichkeit, Kompetenz, Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit werden von weit über 90% der Befragten für (sehr) wichtige Eigenschaften einer Werkstatt erachtet. Ähnliches gilt für die Informationsqualität bezüglich Reparatur und Preis. Die Bereitstellung eines Ersatzfahrzeugs sowie ein Hol- und Bringservice haben zwar eine geringere Bedeutung, werden aber immerhin von mehr als 50% der Befragten für (sehr) wichtig angesehen. Zwischen Frauen und Männern gibt es in der Einschätzung der Wichtigkeit der abgefragten Merkmale keine oder allenfalls nur sehr geringe Unterschiede. Von 2005 und 2010 hat der TOP2-Anteil für rund die Hälfte der Eigenschaften zugenommen, für die anderen Merkmale blieb der Anteil annähernd unverändert.

Während die ersten 6 Eigenschaften von über 90% für (sehr) wichtig gehalten wurden, liegt der TOP2-Anteil für die Zufriedenheit zum Teil deutlich niedriger, wie die Tabelle in Abbildung 7.06 zeigt. Mit Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit sowie der Informationsqualität sind „nur“ zwischen 60 und 70% (sehr) zufrieden. Bemerkenswert: Für fast alle Merkmale hat der Anteil der Zufriedenen von 2005 auf 2010 (zum Teil deutlich) zugenommen. Unterschiede zwischen Frauen und Männern gibt es bezüglich der Zufriedenheit hinsichtlich der Freundlichkeit und der Vertrauenswürdigkeit. Die Frauen beurteilen diese beiden Merkmale der Werkstätten etwas positiver als die Männer.

Eigenschaften der Werkstätten	Zufriedenheit mit den Eigenschaften (TOP2: „sehr zufrieden“ + „zufrieden“ – Anteile in %)				
	Frauen		Unterschied Frauen – Männer (2010)	Männer	
	Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010		Niveau 2010	Veränderung 2005 - 2010
Kompetenz	☺ 81%	↗ 76% → 81%	≈	☺ 78%	↗ 73% → 78%
Ehrlichkeit	☺ 69%	↗ 60% → 69%	≈	☺ 66%	↗ 55% → 66%
Freundlichkeit	☺ 84%	↗ 78% → 84%	≠ F>M	☺ 79%	↗ 73% → 79%
Vertrauenswürdigkeit	☺ 69%	↗ 62% → 69%	≠ F>M	☺ 65%	↗↗ 52% → 65%
Informationsqualität: Reparatur wird erläutert	☺ 63%	↗ 55% → 63%	≈	☺ 64%	↗↗ 51% → 64%
Informationsqualität: Preis wird erläutert	☺ 58%	↗ 52% → 58%	≈	☺ 57%	↗ 49% → 57%
Ersatzfahrzeug	☺ 43%	↗ 40% → 45%	≈	☺ 44%	→ 43% → 44%
Hol- und Bringservice	☺ 48%	↗ 37% → 48%	≈	☺ 47%	↗ 39% → 47%

Abbildung 7.06

Abbildung 7.07 zeigt für die Ergebnisse von 2010 deutlich, dass die Befragten mit einer festen Werkstatt erheblich zufriedener sind als diejenigen, die wechselnde Werkstätten besuchen. Dies gilt insbesondere für die Eigenschaften Vertrauenswürdigkeit und Ehrlichkeit. Die Profillinien zeigen außerdem, dass die Frauen aus der Gruppe der Werkstattwechsler etwas zufriedener sind als die Männer, die sich als Werkstattwechsler einordnen. In der Gruppe mit fester Werkstatt sind diese Unterschiede geringer.

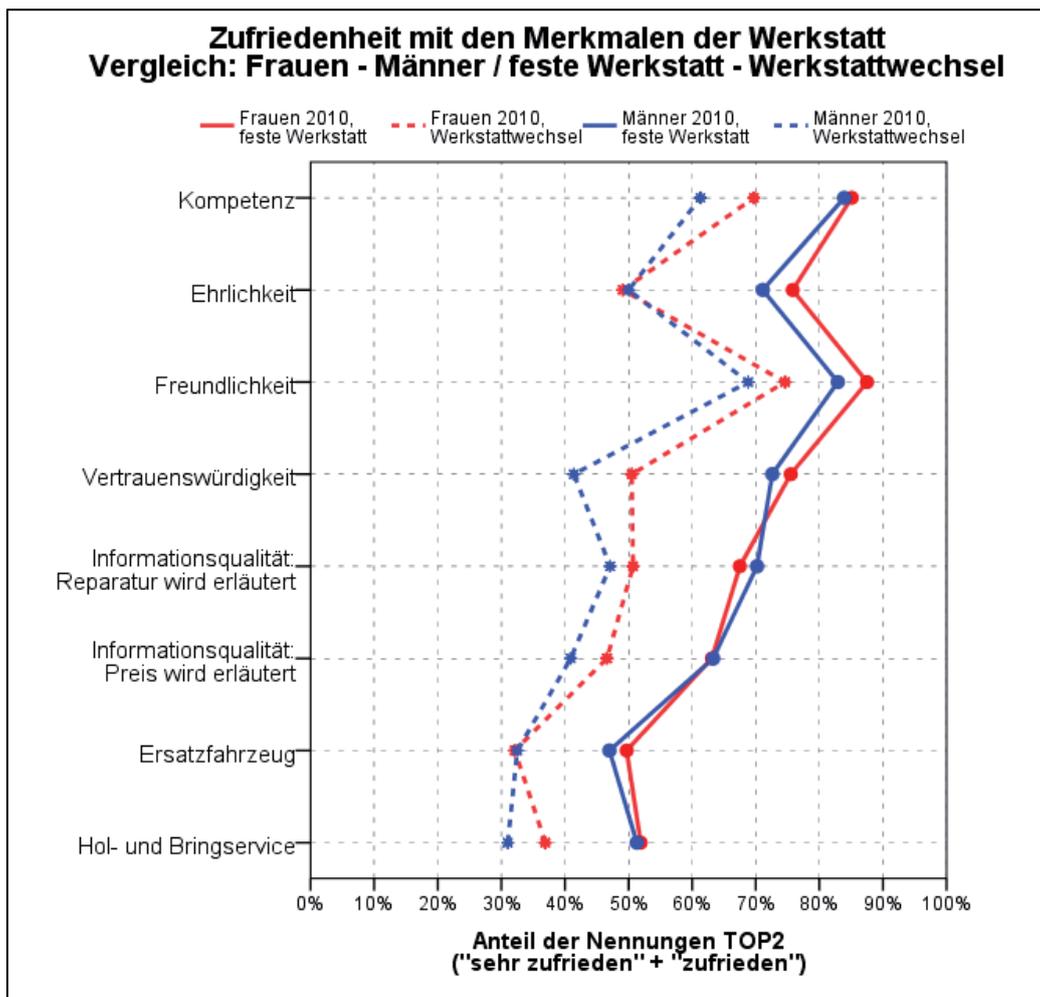


Abbildung 7.07

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Befragung 2010 hinsichtlich der Wichtigkeit der Merkmale, der Zufriedenheit mit ihnen sowie der Werkstattbindung gemeinsam analysiert. Die Gruppe, die ein jeweiliges Merkmal für „sehr wichtig“ oder „wichtig“ hält, wird unterteilt in zwei Teilgruppen: Gruppe 1 enthält diejenigen, die „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ mit der Ausprägung dieses Merkmals bei ihrer Werkstatt bzw. ihren Werkstätten sind und in Gruppe 2 sind diejenigen, die nicht uneingeschränkt zufrieden sind. Das sind diejenigen, die auf die Frage nach der Zufriedenheit nur „mehr oder weniger zufrieden“, „unzufrieden“ oder sogar „sehr unzufrieden“ geantwortet haben.

In den beiden Abbildungen 7.08 und 7.09 ist die Größe der Gruppe 1 als roter (Frauen) bzw. blauer (Männer) Balken dargestellt. Gruppe 2 ist rot bzw. blau umrandet und mit grauer Farbe gefüllt. So wird sichtbar gemacht, dass die kritische Gruppe 2, die ein Merkmal für (sehr) wichtig erachtet, mit der Ausprägung jedoch nicht uneingeschränkt zufrieden ist, relativ groß ist. Für die Befragten mit fester Werkstatt liegt der Anteil – je nach Merkmal – zwischen 15% und 30% aller Befragten. Für die Befragten ohne feste Werkstatt ist die kritische Gruppe 2 deutlich größer: Für die Merkmale Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit umfasst die Gruppe rund 50%.

Die Frauen zeigen sich hinsichtlich der meisten abgefragten Merkmale etwas zufriedener als die Männer. Dies gilt für die Informationsqualität sowie die Vertrauenswürdigkeit, insbesondere in der Gruppe der Befragten ohne feste Werkstatt.

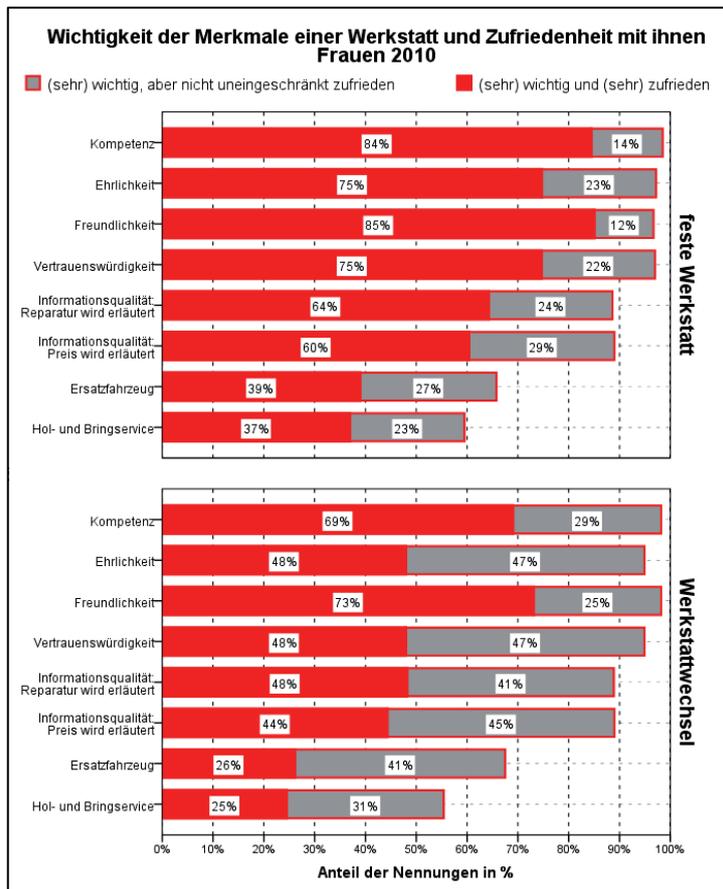


Abbildung 7.08

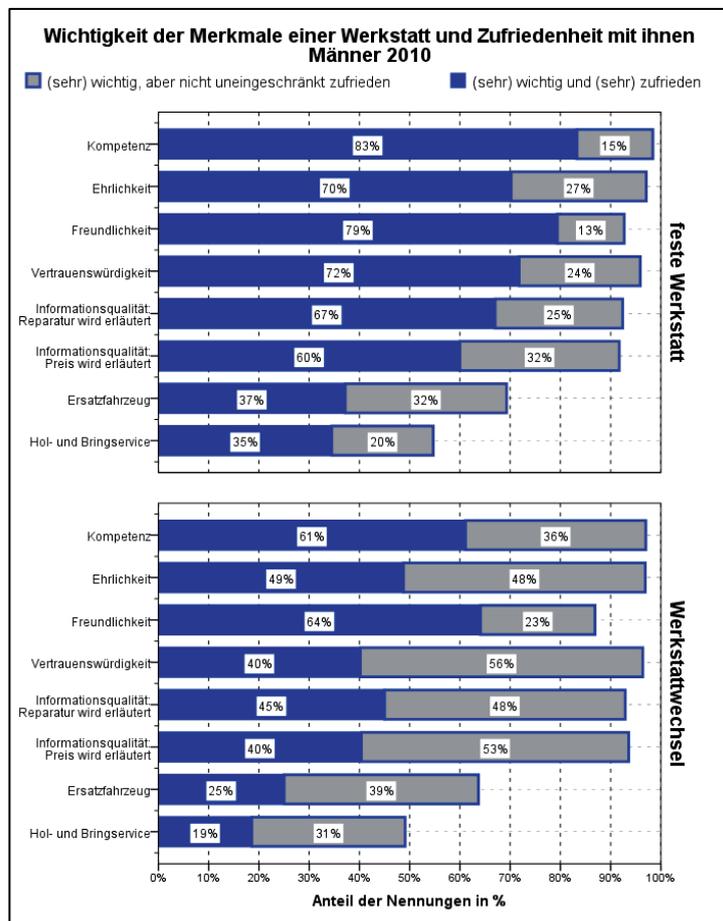


Abbildung 7.09



## Zusammenfassung der Ergebnisse aus Kapitel 7

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse zum Thema **“Werkstattbesuche“** kurz zusammengestellt. Hier werden in erster Linie qualitative Aussagen gemacht. Die quantitativen Ergebnisse lassen sich ggf. in den entsprechenden Tabellen und Diagrammen dieses Kapitels nachlesen, auf die jeweils verwiesen wird. Die Analyse der Befragungsergebnisse erfolgt wiederum in Abhängigkeit vom Geschlecht und der Zeit (2 Befragungen 2005 und 2010) sowie in einigen Auswertungen vom Alter (3 Altersgruppen).

- (1) Die **Werkstattbindung** ist altersabhängig: Je älter die Befragten, umso häufiger haben sie eine feste Werkstatt. Jüngere sind häufiger Werkstattwechsler. Das gilt sowohl für die Frauen als auch die Männer. Zumindest in der Befragung 2010 weist der Anteil der Befragten mit fester Werkstatt für Frauen und Männer nur einen geringen Unterschied auf. Rund die Hälfte der Befragten, die eine feste Werkstatt nutzen, besuchen die **Werkstatt des Händlers**, bei dem sie ihr Fahrzeug erworben haben.  
(vgl. Abbildungen 7.01 – 7.03)
- (2) Die Werkstatt des Händlers, bei dem das Fahrzeug gekauft wurde, wird von über 40% der Befragten immer oder zumindest öfters genutzt. Dies gilt sowohl für Frauen als auch für Männer sowie für beide Befragungen 2005 und 2010.  
(vgl. Abbildungen 7.01 – 7.03)
- (3) Vertragswerkstätten der gefahrenen Automarke werden von rund der Hälfte der Befragten hauptsächlich aufgesucht. Der Anteilswert ist von 2005 auf 2010 leicht zurückgegangen. An zweiter Stelle stehen die freien Werkstätten mit Anteilswerten zwischen 20% und 30%. Servicecenter erreichen zwischen 7% und 12 %. Die Bedeutung der Hilfe von Freunden und Bekannten hat deutlich zugenommen: Von rund 6% (2005) auf 11 – 12% (2010). Die Ergebnisse sind relativ unabhängig vom Geschlecht der Befragten. Sie hängen allerdings für einige „Werkstatttypen“ deutlich vom Alter ab, etwa für Vertragswerkstätten der gefahrenen Marke, freien Werkstätten, Servicecentern und der Reparatur durch Freunde und Bekannte.  
(vgl. Abbildungen 7.04)
- (4) Für acht ausgewählte Merkmale einer Werkstatt wurde nach der **Wichtigkeit** und der **Zufriedenheit** gefragt. Freundlichkeit, Kompetenz, Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit werden von weit über 90% der Befragten für (sehr) wichtige Eigenschaften einer Werkstatt erachtet. Ähnliches gilt für die Informationsqualität bezüglich Reparatur und Preis. Die Bereitstellung eines Ersatzfahrzeugs sowie ein Hol- und Bringservice haben zwar eine geringere Bedeutung, werden aber immerhin von mehr als 50% für (sehr) wichtig eingestuft. Zwischen Frauen und Männern gibt es in der Einschätzung der Wichtigkeit der abgefragten Merkmale keine oder allenfalls nur sehr geringe Unterschiede. Von 2005 und 2010 hat der TOP2-Anteil für rund die Hälfte der Eigenschaften zugenommen, für die anderen Merkmale blieb der Anteil annähernd unverändert.  
(vgl. Abbildung 7.05)
- (5) Die TOP2-Anteile für die **Zufriedenheit** sind deutlich niedriger als diejenigen für die Wichtigkeit. D.h., es gibt gewisse Defizite. Mit den Eigenschaften Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit sowie der Informationsqualität zeigen sich „nur“ zwischen 60 und 70% der Befragten (sehr) zufrieden. Bemerkenswert: Für fast alle Merkmale hat der Anteil der Zufriedenen von 2005 auf 2010 (zum Teil deutlich) zugenommen. Zwischen Frauen und Männern gibt es nur hinsichtlich Freundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit Unterschiede. Die Frauen zeigen sich mit den Werkstätten bezüglich dieser beiden Merkmale etwas zufriedener.  
(vgl. Abbildung 7.06)



- (6) Die Befragten mit einer festen Werkstatt sind erheblich zufriedener als diejenigen, die wechselnde Werkstätten besuchen. Dies gilt insbesondere für die Eigenschaften Vertrauenswürdigkeit und Ehrlichkeit. Unter den Befragten ohne feste Werkstatt sind die Frauen mit den meisten Eigenschaften und Angeboten (etwas) zufriedener als die Männer. In der Gruppe mit fester Werkstatt gilt dies nur für die Merkmale Ehrlichkeit, Freundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit.  
(vgl. Abbildung 7.07)
- (7) Die für die Werkstätten kritische Gruppe, die ein Merkmal für (sehr) wichtig erachtet, mit der Ausprägung aber nicht uneingeschränkt zufrieden ist, umfasst keinen geringen Anteil: Für die Befragten mit fester Werkstatt sind es – je nach Merkmal – zwischen 15% und 30% aller Befragten. Für die Befragten ohne feste Werkstatt ist diese kritische Gruppe noch deutlich größer: Für die Merkmale Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit umfasst sie z.B. rund 50%. Die Männer sind mit den meisten abgefragten Merkmalen etwas unzufriedener als die Frauen. Dies gilt für die Informationsqualität sowie die Vertrauenswürdigkeit, insbesondere für die Gruppe der Befragten ohne feste Werkstatt.  
(vgl. Abbildungen 7.08 und 7.09)





## Kapitel 8: Schlusswort

Ziel der dieser Ergebnisstudie zugrunde liegenden empirischen Untersuchung war es, die Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche Auto fahrender Frauen quantitativ zu erforschen. Dazu wurden in zwei Erhebungswellen Frauen und Männer befragt, um Vergleiche anstellen zu können. Der verwendete Fragebogen enthielt über 150 Fragen zu Themen „rund ums Auto“. Bei der Auswahl der Fragen wurden Ergebnisse explorativer Voruntersuchungen berücksichtigt. Diese Focusgruppengespräche mit Auto fahrenden Frauen verschiedener Altersgruppen hatten das Ziel, Erkenntnisse zu gewinnen über Themengebiete, die für Frauen hinsichtlich der Merkmale von Autos, ihres Designs sowie den Angeboten in Autohaus und Werkstatt von besonderem Interesse sind.

Da die beiden Befragungen 2005 und 2010 im Abstand von 5 Jahren stattfanden, ermöglichen die Ergebnisse Trendaussagen für diesen Zeitraum. Bei den Auswertungen stellte sich heraus, dass neben Geschlecht und Zeitraum der Befragung die Antworten der Befragten nicht unerheblich vom Alter abhängen. Oft unterscheiden sich die Ergebnisse stärker zwischen den verschiedenen Altersgruppen als zwischen Frauen und Männern. Daher haben wir manche Ergebnisse nicht nur in Abhängigkeit von Geschlecht, sondern auch zusätzlich abhängig von der Altersgruppe analysiert.

In diesem abschließenden Kapitel bringen wir noch einmal ausgewählte, besonders prägnante Antworten auf die beiden Fragen im Titel dieser Ergebnisstudie:

- Haben Frauen beim Auto andere Bedürfnisse und Wünsche als Männer?
- Welche Trends lassen sich in den empirischen Befunden erkennen?

### Kapitel 2: Informationssuche vor dem Kauf

#### **Unterschiede Frauen – Männer**

Männer nutzen vor einem anstehenden Autokauf im Durchschnitt mehr Informationsquellen als Frauen.

Frauen nutzen häufiger als Männer „persönliche“ Informationsquellen, wie Familienmitglieder, Freunde und Bekannte sowie die Ansprechpartner in den Autohäusern.

Männer nutzen häufiger „unpersönliche“ Informationsquellen, wie Publikationen der Autohersteller sowie deren Internetseiten, Automagazine und unabhängige Autoseiten im Internet.

#### **Trend 2005 - 2010**

Die durchschnittliche Zahl der genutzten Informationsquellen hat sich nur geringfügig erhöht, aber die Struktur hat sich deutlich verändert. Herstellerabhängige und neutrale Internetseiten ergänzen und ersetzen zum Teil die traditionellen Verkaufsbroschüren sowie „neutrale“ Automagazine. Dies gilt nicht nur für die Jüngeren. Diese Veränderung zieht sich durch alle Altersgruppen, unabhängig vom Geschlecht.

### Kapitel 3: Fahrzeugkauf: Wichtigkeit von Merkmalen des Autos

#### **Unterschiede Frauen – Männer**

Frauen sehen im Auto etwas stärker das „Transportmedium“ als Männer. Für die Frauen sind daher Eigenschaften wie „Ordnungssystem im Kofferraum“, „niedrige Ladekante am Kofferraum“, „Beleuchtung im Kofferraum“ und „großzügige Ablageflächen im Innenraum“ wichtiger. Für Männer dagegen ist die digitale und elektronische Zusatzausstattung etwas wichtiger, wie z.B. Klimaanlage, vorinstallierte Freisprechanlage, MP3-Player und weitere elektronische Hilfsmittel. Diese Präferenzunterschiede zwischen Frauen und Männern werden



durch die Befragung empirisch belegt. Die Befunde zeigen aber, dass die Unterschiede zwischen den Altersgruppen wesentlich deutlicher sind.

### **Trend 2005 - 2010**

Die Bedeutung einer Höhenverstellbarkeit von Gurt, Lenkrad und Sitz hat stark zugenommen. Auch der Wunsch nach einer Klimaanlage im Auto ist gestiegen; ein hoher Wiederverkaufswert ist weniger wichtig geworden.

## Kapitel 4: Fahrzeugdesign:

### Wünsche an äußeres Design, Farbe und Innenausstattung

#### **Unterschiede Frauen – Männer**

Bezüglich der Beschaffenheit und dem Aussehen des Autos unterscheiden sich die Wünsche von Frauen und Männern deutlich: Frauen bevorzugen häufiger kleine Autos als Männer. Für Frauen ist eine hohe PS-Zahl sowie die Möglichkeit schnell zu fahren nicht ganz so wichtig wie den Männern. Auch in den Design-Präferenzen gibt es einige Unterschiede zwischen Frauen und Männern festzustellen. Am größten ist der Unterschied für „rund – kantig“. Frauen bevorzugen deutlich häufiger ein „rundes“ Design als Männer. Dies gilt – allerdings etwas schwächer – auch für ein „schlichtes“ und „unauffälliges“ Design. Männer bevorzugen etwas häufiger ein „sportliches“ Design.

Für ihr Wunschauto favorisieren Frauen häufiger als Männer die Außenfarbe „rot“. Die Männer bevorzugen dagegen häufiger die Farben „schwarz“, aber auch „weiß“. Ansonsten gibt es in den Farb-Präferenzen keine größeren Unterschiede zwischen Frauen und Männern.

Merkmale der Innenraumausstattung - mit Ausnahme der Ledersitze - werden von den Frauen für wichtiger erachtet als von den Männern, z.B. „Stoffe und Farben“ sowie „Sitzpolster Ton in Ton mit der Außenfarbe“.

### **Trend 2005 - 2010**

Für die Frauen ist die Marke des Autos deutlich wichtiger geworden. Aber auch die Form und das äußere Design haben für die Frauen an Bedeutung gewonnen.

Der Anteil der Befragten, die „schwarz“ als Außenfarbe favorisieren, ist gestiegen. „Silbermetall“ und „dunkelblau“ haben an Bedeutung verloren.

## Kapitel 5: Derzeit gefahrene und für den nächsten Kauf favorisierte Automarken

#### **Unterschiede Frauen – Männer**

Frauen fahren weniger häufig als Männer Autos der Oberklassenmarken „Audi, BMW und Mercedes“, hingegen häufiger Fahrzeuge der Kompakt- oder Kleinwagenklasse, z.B. von Opel, Ford, Fiat, Toyota, Peugeot. Dies gilt auch in der Tendenz für die favorisierten Marken beim nächsten Kauf.

### **Trend 2005 - 2010**

Sowohl in der Verteilung der gefahrenen als auch der favorisierten Automarken gibt es leichte Veränderungen. Auf den ersten 5 Rangplätzen gibt es jedoch nur geringe Verschiebungen. Die Markentreue hat zugenommen.

## Kapitel 6: Eigenschaften und Angebote im Autohaus

#### **Unterschiede Frauen – Männer**

Die meisten abgefragten Eigenschaften und Angebote im Autohaus werden von den Frauen als wichtiger erachtet. Dies gilt insbesondere für das Einfühlungsvermögen der Verkäufer. Nur die Dauer der gestatteten Probefahrt erachten mehr Männer als Frauen für (sehr) wichtig. Mit allen abgefragten Eigenschaften und Angeboten im Autohaus zeigen sich die Frauen zufriedener als die Männer.

**Trend 2005 - 2010**

Die Zufriedenheit mit den Eigenschaften und Angeboten im Autohaus hat zugenommen. Dies gilt insbesondere für die befragten Frauen.

**Kapitel 7: Eigenschaften und Angebote der Auto-Werkstatt****Unterschiede Frauen – Männer**

Frauen nutzen seltener die Vertragswerkstätten der von ihnen gefahrenen Automarke als Männer. Sie weichen häufiger auf Alternativen aus.

Frauen legen mehr Wert auf eine freundliche Atmosphäre. Sie sind aber auch zufriedener mit der erlebten Freundlichkeit als die Männer. Erläuternde Informationen zur Reparatur und zur Preissetzung sind zwar für alle Befragten von großer Bedeutung, für die Männer sind sie aber noch etwas wichtiger als für die Frauen. Bei Betrachtung der Werkstattwechsler fällt auf, dass hier der Anteil der Männer, die mit der Informationsqualität nur eingeschränkt zufrieden ist, größer ist als der entsprechende Anteil der befragten Frauen.

**Trend 2005 - 2010**

Der Anteil der Männer mit fester Werkstatt hat zugenommen, während der entsprechende Anteil der Frauen gleich geblieben ist. Die Bedeutung der Vertragswerkstätten der Marke des gefahrenen Autos hat für die befragten Frauen und Männer leicht abgenommen. Die befragten Männer nutzen 2010 häufiger als 2005 freie Werkstätten. 2010 werden häufiger als in 2005 Reparaturen im Freundes- und Bekanntenkreis durchgeführt.

Die Ansprüche an die Freundlichkeit der Bedienung sind größer geworden, ebenso wie an die Erläuterungen der Reparaturen. Im betrachteten Zeitraum hat die Zufriedenheit mit den Eigenschaften und Angeboten der Werkstätten deutlich zugenommen. Dies gilt sowohl für die Befragten mit fester Werkstatt als auch für die Werkstattwechsler.

Zum Schluss noch eine letzte Anmerkung: Wie auch bei anderen empirischen Untersuchungen werden die Reaktionen der sachkundigen Leser auf die Ergebnisse unterschiedlich sein. Meist wird die Reaktion „Na klar!“ sein, d.h., die Ergebnisse entsprechen dem, was man schon (immer) vermutet hatte. Während es aber vorher nur (persönliche) Vermutungen waren, werden diese nun durch die empirischen Befunde mehr oder weniger deutlich bestätigt. Sehr viel seltener wird die Reaktion „Aha!!!“ sein, wenn die Ergebnisse überraschen. Diese Ergebnisse wird man besonders interessiert wahrnehmen, aber auch besonders kritisch hinterfragen und ggf. in weiteren empirischen Untersuchungen überprüfen.

Auch unsere Reaktionen auf die Ergebnisse der umfangreichen Auswertungen und Analysen waren entsprechend. Vermutungen – zum Teil basierend auf früheren explorativen Untersuchungen – wurden bestätigt. Manche Ergebnisse haben überrascht. In diesen Fällen haben wir im Rahmen der statistischen Analyse weitere in der Befragung erhobene Variablen berücksichtigt, um zusätzliche ergänzende Erkenntnisse zu gewinnen. Manche Ergebnisse sind auch Anlass, den umfangreichen „Datenschatz“ für weitere Auswertungen in Zukunft zu nutzen, sowie neue empirische Untersuchungen zu planen, um noch offene Fragestellungen rund um das Thema „Frau und Auto“ beantworten zu können.

