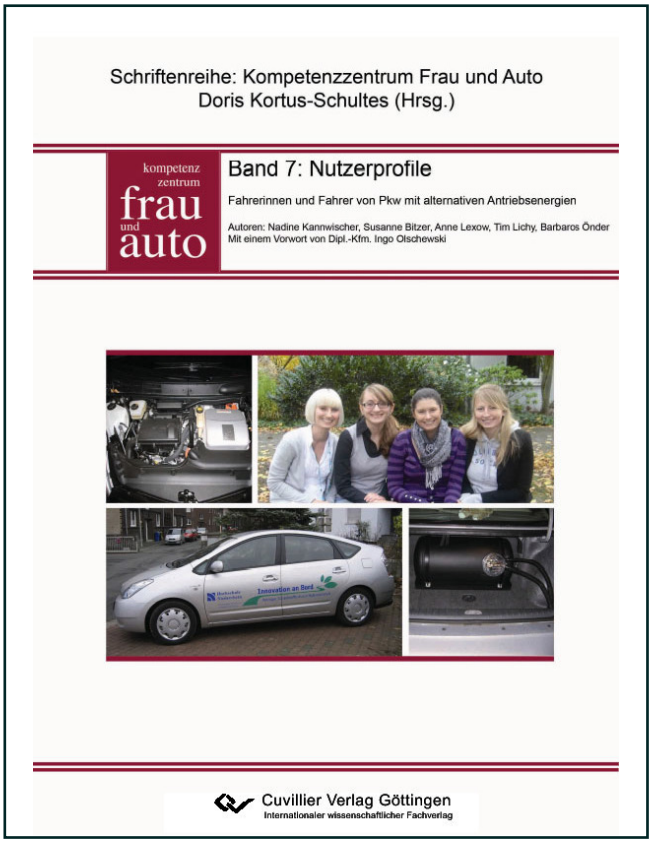
Doris Kortus-Schultes (Autor)

**Band 7: Nutzerprofile**

Fahrerinnen und Fahrer von Pkw mit alternativen Antriebsenergien




https://cuvillier.de/de/shop/publications/769

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: https://cuvillier.de

# 2 Feldstudie: Fokusgruppen-Interviews mit Fahrerinnen und Fahrern von Pkw mit alternativen Antriebstechniken

Die wachsende Relevanz der Themen Ökologie und Nachhaltigkeit sowie die damit einhergehende steigende Nachfrage nach alternativen Antriebstechniken für Automobile gaben Anlass zur Durchführung der Feldstudie, die im Wintersemester 09/10 von 17 Studierenden eines Marketingseminares an der Hochschule Niederrhein umgesetzt wurde. Insgesamt wurden 20 Fahrer von Pkw mit alternativen Antriebsenergien hinsichtlich ihrer Gewohnheiten bei der Autonutzung und ihrer Zufriedenheit mit der gewählten Antriebsart befragt. Darüber hinaus wurden auch die Motive, die die Probanden zum Kauf bzw. zur Umrüstung ihres Pkw auf eine alternative Antriebsart bewegten, sowie Vorteile, Wünsche und Verbesserungspotenziale gegenüber den konventionellen Antriebsformen Benzin und Diesel erfragt.

Die Studierenden des Marketing-Seminares mit Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes (3. v.r.) und Herrn Ingo Olschewski (3. v.l.), Leiter des Bereichs Strategie- und Prozessentwicklung der Forschungsgesellschaft Kraftfahrwesen GmbH Aachen

Zur Ermittlung valider Daten führten die Studierenden Fokusgruppen-Interviews[3] durch. Dabei handelt es sich um freie, unstrukturierte und interaktive Interviews mit einer kleinen, möglichst ausgeglichenen[4] Gruppe von Teilnehmern. Unter Leitung eines qualifizierten Moderators wird ein Thema von etwa sechs bis zehn Probanden diskutiert.[5] Dem Moderator obliegt dabei die Aufgabe, die Diskussion zu strukturieren und in Gang zu halten. Inhalte und Ergebnisse des durchschnittlich ein- bis dreistündigen Interviews können schriftlich und/oder durch Medien wie Tonband oder Video erfasst werden.[6] Ziel von Fokusgruppen-Interviews ist ein möglichst reger und offener Austausch der Teilnehmer zur vorgegebenen Thematik, um tiefere Einsichten, die zu einem bestimmten Konsumverhalten führen, zu erlangen. Aus diesem Grund eignet sich diese Form der qualitativen Marktforschung unter anderem besonders für die Untersuchung von Entscheidungsprozessen sowie zur Analyse eines Markteintritts in ein neues Produktfeld. In einer solchen Anfangsphase sind sie von besonderer Bedeutung, wenn es darum geht, die für die Beurteilung eines Produktes oder Marktes herausragenden Eigenschaften aufzuspüren.[7]

## 2.1 Realisierung der Fokusgruppen-Interviews

Die Durchführung der vier Fokusgruppen-Diskussionen erfolgte im November 2009 unter Mitwirkung der Studierenden mit jeweils vier Teilnehmern pro Gruppe in Mönchengladbach. Unter den insgesamt 16 Probanden befanden sich zwölf männliche und vier weibliche Teilnehmer. Zu Projektbeginn bedurfte es einer detaillierten Planung und Vorbereitung der Interviews. So wurde in einem ersten Schritt das entscheidende Kriterium zur Auswahl von Fokusgruppen-Teilnehmern definiert. Ziel war es, konkrete Nutzerprofile von Autofahrern, die neue Antriebstechniken nutzen, abzuleiten. Daher war es zwingend erforderlich, dass alle Fokusgruppen-Teilnehmer Fahrer eines Pkw mit

---

[3] Auch: Gruppendiskussionen. Obwohl in der Literatur vereinzelt eine Differenzierung dieser beiden Begrifflichkeiten vorgenommen wird, werden sie im Allgemeinen häufig synonym verwendet; dies wird auch im vorliegenden Band so gehandhabt. Vgl. Mayerhofer (2007: 479f.).

[4] D.h. einer weder zu homogenen noch zu inhomogenen Gruppe. Vgl. Mayerhofer (2007: 482).

[5] Diese Zahl kann jedoch entsprechend nach oben bzw. unten variieren.

[6] Vgl. Homburg et al. (2005: 197) und Mayerhofer (2007: 481).

[7] Vgl. Mayerhofer (2007: 480).

alternativer Antriebsform (bspw. LPG[8], Elektro, Hybrid) waren. In einem zweiten Schritt wurden von den Studenten strukturierte Moderationsleitfäden entwickelt, die wichtige Fragen zu unterschiedlichsten Aspekten alternativer Antriebstechniken sowie eine grobe Reihenfolge der einzelnen Fragen(blöcke) beinhalteten und damit zur Orientierung des Moderators im Interview dienten.[9] Während die Einladung der Teilnehmer zwei bis drei Wochen vor den Terminen der Gruppendiskussionen in schriftlicher Form erfolgte, umfasste die weitere Vorbereitung neben der Erstellung benötigter Flipcharts, Fragebögen und weiterer Arbeitsmaterialien auch die Gestaltung der Räumlichkeiten, das Testen verwendeter technischer Hilfsmittel sowie die Bereitstellung eines angemessenen Caterings.

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen wurden im Wesentlichen durch Protokollierungen mehrerer Studierender festgehalten, um die Fokusgruppen-Teilnehmer durch den Einsatz von Kameras und Tonbändern nicht in ihrer Authentizität einzuschränken.

Im Folgenden werden die Erkenntnisse der einzelnen Fokusgruppen, bei denen sich verschiedene Schwerpunkte herauskristallisierten, dargestellt.

---

[8] Liquified Petroleum/Propane Gas, auch Low Pressure Gas, englische Bezeichnung für Flüssiggas

[9] Zur klaren Strukturierung der Moderationsleitfäden wurde die 6-Hüte-Methode von *de Bono* angewandt. Hierbei handelt es sich um eine Kreativitätstechnik, in diesem Fall zur umfassenden Fragenfindung, bei der jeder der sechs farbigen Hüte einer Denkweise oder einem Blickwinkel entspricht, wodurch eine effiziente Betrachtung eines Themas erreicht werden soll und zugleich kein Blickwinkel außer Acht gelassen wird. Weitere Informationen im Internet unter: www.debonothinkingsystems.com.