



Doris Kortus-Schultes (Autor)

Auswirkungen von Stil-Präferenzen

Wertangebot für Kundinnen: Analyse bevorzugter Design-Stile anhand von sieben unterschiedlichen Stil-Indikatoren. Clusterung und Visualisierung von Stil-Kombinationen.

Schriftenreihe: Kompetenzzentrum Frau und Auto
Doris Kortus-Schultes (Hrsg.)

**kompetenz
zentrum**
**frau
und
auto**

**Band 2: Auswirkungen von
Stil-Präferenzen**
Wertangebote für Kundinnen:
Analyse bevorzugter Design-Stile anhand von
sieben unterschiedlichen Stil-Indikatoren.
Clusterung und Visualisierung von Stil-Kombinationen.

7
Stile

- Vivienne Vintage
- Natural Feeling
- Fashion for Style
- Active Spirit
- Individual Expression
- Casual Call
- Be Burberry

 Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1147>

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>

1 Einleitung

Frauen sind mit 14,22 Mio. Pkw-Halterinnen (lt. Kraftfahrt-Bundesamt, Stand: 1.1.2007) für alle Elemente der automobilen Wertschöpfungskette eine Kundengruppe, die auch zukünftig weiteres Wachstum verspricht. Denn die Zahl der Autofahrerinnen liegt ungleich höher als die Zahl der Pkw-Halterinnen: 26,85 Mio. Frauen in Deutschland besitzen einen Führerschein, was einer Quote von 75 % aller Frauen im Alter ab 17 Jahren entspricht. Insgesamt sind dies 35,75 Mio. Frauen in Deutschland. Der Führerscheinbesitz liegt in der Altersklasse zwischen 30 bis 39 Jahren bei 93,6 % aller Frauen in der Kohorte. In der Altersklasse ab 70 Jahren beträgt der Führerscheinbesitz jedoch nur 33,5 % aller Frauen ab dieser Altersklasse. Anhand der Ziffern für diese beiden Altersklassen lässt sich unschwer ablesen, dass die Zahl der Frauen, die Autos fahren, kaufen und unterhalten werden, in den kommenden Jahren stetig weiter steigen wird. Denn die Frauen aus der Altersklasse 30 bis 39 Jahren werden sukzessive in die höheren Altersklassen hineinwachsen. Diese Entwicklung konterkariert den ansonsten negativen Effekt des demografischen Wandels für die Autobranche in Deutschland und legt somit eine Analyse des Wachstumssegments ‚Frauen‘ nahe.

Welche Wünsche, Bedürfnisse und Anforderungen der Frauen weichen tatsächlich von denjenigen der Männer als Kunden in Autohaus und Werkstatt ab? Seit fünf Jahren untersucht eine interdisziplinär besetzte Forschergruppe im Kompetenzzentrum Frau und Auto die Zielgruppe Frauen und hat dazu mittlerweile mehr als 7.000 Autofahrerinnen und Autofahrer in einer Vielzahl quantitativer und qualitativer Marktforschungsstudien befragt. In der hier vorgestellten Studie, die im Frühjahr 2008 durchgeführt wurde, standen die Wünsche von Frauen an die Gestaltung des Exterior Designs von Autos im Vordergrund. Welche Frauen bevorzugen eher die runden Formen und welche Frauen fühlen sich eher von einem kantigen Design der Karosserie angesprochen? Wie lassen sich Stil-Präferenzen von Frauen generell klassifizieren?

Diese Fragen bewegten uns angesichts eines Relaunchs des Modells Twingo im Jahr 2007. Das erstmals im Jahr 1993 ausgetobene Modell mit runden Formen und runden Scheinwerfern hatte die Absatzvorstellungen des Herstellers nicht erfüllt. Für den Relaunch wurde das Modell daher markanter gestaltet, um eine insgesamt größere Käufergruppe zu erreichen.

2 Erhebungsdesign: Studie „Stil-Präferenzen“

Zur Klassifikation der Stil-Präferenzen von Frauen wurde ein Erhebungsdesign konzipiert, das in sieben unterschiedlichen Stil-Indikatoren sieben unterschiedliche Stilausprägungen belegt. Als Stilindikatoren wurden neben Automobilen gewählt: Armbanduhren, Handtaschen, Lampen, Sitzgelegenheit (Stuhl oder Sessel), Look (Frau mit Kleidung) sowie Raumausschnitt, z.B. aus dem Ess- oder Wohnbereich. Mit Hilfe der Indikatoren setzte Frau Dipl.-Des. (Ing.) Marina Boeckh für die Erhebung die folgenden Stile um:

1. Vivienne Vintage – ein androgyner Look, crossover Stil, unique, dynamisch und unabhängig und ‚keck‘
2. Natural Feeling – ein weiblicher Look, klare weiche Linien, warme Braun- und Grautöne, feminin
3. Fashion for Stile – modisch, selbstbewusst und überzeugend, die Farbklassiker schwarz & weiß, geradlinig
4. Active Spirit – sportlich, erfrischend und lebendig, kühle Blautöne und Glas, tatkräftig, lässig
5. Individual Expression – bunt und lebenslustig, jung und unabhängig, frei und lebhaft, frische kräftige Farben: orange, rot, gelb
6. Casual Call – eine natürliche Art und Weise, die Nutzen und Komfort vereint, völlig unverbraucht
7. Be Burberry – Klassik mit einem Hang zum ‚Biedermeier‘, Pastellfarben und Karomuster

Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die Stil-Richtungen in den jeweiligen Ausprägungen der sieben Stil-Indikatoren.



Abbildung 1: Vivienne Vintage



Abbildung 2: Natural Feeling