



Doris Kortus-Schultes (Autor)
Wolfgang Laufner (Autor)

Band 8: Fahrerinnen und Fahrer von PKW der Ober- und der Luxusklasse


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

kompetenz
zentrum
**frau
und
auto**

**Band 8: Fahrerinnen und Fahrer von Pkw
der Ober- und der Luxusklasse**

Autoren: Doris Kortus-Schultes, Wolfgang Laufner
unter Mitarbeit von Susanne Ellert, Anja Giesenrath,
Kathinka Ingenhoven, Albi Philipp, Kevin Fink et al.



 Cuvillier Verlag Göttingen

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/338>

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

Gemeinsame Forschungsarbeiten mit den Kollegen am CAMPUS02, Fachhochschule der Wirtschaft, Graz/Österreich, zu den Themen ‚Customer Value‘ und ‚Gender‘ motivierten die vorliegende Studie. Nach einem Impulsreferat von Kurt Matzler anlässlich eines Forschungs-Workshops in Graz im November 2009 wurde für eine Studie des Kompetenzzentrums Frau und Auto das Prüfungsdesign entwickelt. Studierende im Masterkurs ‚Forschungspraktikum: Value to the customer‘ arbeiteten die einschlägige Literatur durch und konzipierten das Erhebungsdesign. Im Sommer bzw. Herbst 2010 wurden 96 Fahrerinnen sowie 64 Fahrer von Pkw der Ober- und Luxusklasse befragt. Die Befragung der Autofahrerinnen erfolgte unter Leitung von Doris Kortus-Schultes durch die Master-Studierende im Forschungspraktikum ‚Value to the customer‘ an der Hochschule Niederrhein und die Befragung der Autofahrer unter Leitung von Wolfgang Laufner durch Bachelor-Studierende im Kurs ‚Managementprojekte II‘ der FH Dortmund.

Der zugrundeliegende, umfangreiche Literaturkörper kann in dieser Publikation nicht referiert werden, denn das würde den zur Verfügung stehenden Platz sprengen. Die eingesetzte wissenschaftliche Literatur ist im Literaturverzeichnis dieser Publikation einzusehen. Die vorliegende Darstellung präsentiert dennoch eine theoriegeleitete Auswahl empirischer Ergebnisse und den daraus gezogenen Erkenntnisgewinn zum Thema ‚Value to the customer – Fahrerinnen und Fahrer von Pkw der Ober- und Luxusklasse‘.

Die empirische Untersuchung ist explorativ angelegt und der qualitativen Marktforschung zuzurechnen. Im Mittelpunkt stehen offene Fragen mit Mehrfachnennungen. Die Zahl der Antworten war nicht begrenzt, denn die Kreativität der Befragten sollte bewusst nicht eingeschränkt werden. In der vorliegenden Ergebnispräsentation sind allerdings für die offenen Fragen Statistiken zur Anzahl der Nennungen enthalten. Bemerkenswert ist, dass die befragten Frauen im Durchschnitt mehr Nennungen abgaben als die Männer.

Auch wenn die Untersuchung eher qualitativ orientiert ist, wird dennoch in der Auswertung der offenen Fragen versucht, durch entsprechende Aggregation der Nennungen Unterschiede zwischen Frauen und Männern zu quantifizieren, um so Vergleiche ermöglichen zu können. Die Anwendung statistischer Signifikanztests ist zwar methodisch problematisch, da hier zum einen keine Random-Stichproben vorliegen und zum anderen das sogenannte „multiple Testproblem“ zu berücksichtigen ist, dennoch wurden entsprechende Tests durchgeführt. Dabei zeigten sich zahlreiche signifikante Unterschiede zwischen den Antworten der befragten Frauen und Männer.

Die Interviewer stellten fest, dass sich die befragten Frauen am auskunftsfreudigsten zeigten, wenn sie in ihrem heimischen Umfeld Auskunft zu ihrem Auto und ihrer Zufriedenheit mit diesem Fahrzeug geben konnten. Die Interviews wurden immer durch zwei Studierende durchgeführt, wobei eine Person als Interviewer und die zweite Person als Protokollführer agierten. Reihenfolge und Wortlaut der Fragen waren in allen Interviews gleich. Die Antworten der Befragten wurden durch die Protokollführer im Erhebungsbogen vermerkt.

Die Daten der Befragungen wurden mit dem Datenanalysesystem SPSS ausgewertet, analysiert und visualisiert. Basis dieses Ergebnisberichts sind mehrere SPSS-Dateien. Die folgende Tabelle informiert kompakt über das Design der beiden empirischen Untersuchungen.

	Zum Untersuchungsdesign der beiden empirischen Untersuchungen „Value to the customer“																																											
	<u>Empirische Untersuchung 1:</u> Frauen , die Fahrzeuge der Ober- und Luxusklasse fahren	<u>Empirische Untersuchung 2:</u> Männer , die Fahrzeuge der Ober- und Luxusklasse fahren																																										
Abgrenzung der Grund- gesamtheit	Fahrerinnen von Fahrzeugen der Ober- und Luxusklasse in West- deutschland	Fahrer von Fahrzeugen der Ober- und Luxusklasse in Westdeutsch- land																																										
Zeitraum der Interviews	Mai – Juni 2010	Oktober – November 2010																																										
Auswahlverfahren	„convenience sample“, Bemühungen um angemessene Altersverteilung in der Stichprobe und Berücksichtigung der Ober- <u>und</u> Luxusklasse	„convenience sample“, Bemühungen um angemessene Altersverteilung in der Stichprobe und Berücksichtigung der Ober- <u>und</u> Luxusklasse																																										
Datenerhebungstechnik	persönliche Befragung	persönliche Befragung																																										
Anzahl der auswertba- ren Interviews	n = 94	n = 64																																										
Interviewer/innen	17 Studierende des Master-Studiengangs Business Management im Rahmen des ,Forschungspraktikums: ,Value to the customer‘, Hochschule Niederrhein, Fachbereich Wirtschaft	4 Studierende des Bachelor-Studiengangs Betriebswirtschaft im Rahmen der ,Managementprojekte II‘, Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft																																										
Ort des Interviews	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;"><u>Ort des Interviews</u></th> <th style="text-align: center;">Anzahl</th> <th style="text-align: center;">Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Autohaus</td> <td style="text-align: center;">38</td> <td style="text-align: center;">40,4%</td> </tr> <tr> <td>Hochschule</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1,1%</td> </tr> <tr> <td>häusliches Umfeld der Interviewer</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">10,6%</td> </tr> <tr> <td>häusliches Umfeld der Interviewten</td> <td style="text-align: center;">40</td> <td style="text-align: center;">42,6%</td> </tr> <tr> <td>öffentlicher Platz (Restau- rant, Café, Arbeitsplatz)</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">5,3%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td style="text-align: center;">94</td> <td style="text-align: center;">100,0%</td> </tr> </tbody> </table>	<u>Ort des Interviews</u>	Anzahl	Anteil	Autohaus	38	40,4%	Hochschule	1	1,1%	häusliches Umfeld der Interviewer	10	10,6%	häusliches Umfeld der Interviewten	40	42,6%	öffentlicher Platz (Restau- rant, Café, Arbeitsplatz)	5	5,3%	Summe	94	100,0%	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;"><u>Ort des Interviews</u></th> <th style="text-align: center;">Anzahl</th> <th style="text-align: center;">Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Autohaus</td> <td style="text-align: center;">16</td> <td style="text-align: center;">25,0%</td> </tr> <tr> <td>Hochschule</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4,7%</td> </tr> <tr> <td>häusliches Umfeld der Interviewer</td> <td style="text-align: center;">18</td> <td style="text-align: center;">28,1%</td> </tr> <tr> <td>häusliches Umfeld der Interviewten</td> <td style="text-align: center;">27</td> <td style="text-align: center;">42,2%</td> </tr> <tr> <td>öffentlicher Platz (Restau- rant, Café, Arbeitsplatz)</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td style="text-align: center;">64</td> <td style="text-align: center;">100,0%</td> </tr> </tbody> </table>	<u>Ort des Interviews</u>	Anzahl	Anteil	Autohaus	16	25,0%	Hochschule	3	4,7%	häusliches Umfeld der Interviewer	18	28,1%	häusliches Umfeld der Interviewten	27	42,2%	öffentlicher Platz (Restau- rant, Café, Arbeitsplatz)	-	-%	Summe	64	100,0%
<u>Ort des Interviews</u>	Anzahl	Anteil																																										
Autohaus	38	40,4%																																										
Hochschule	1	1,1%																																										
häusliches Umfeld der Interviewer	10	10,6%																																										
häusliches Umfeld der Interviewten	40	42,6%																																										
öffentlicher Platz (Restau- rant, Café, Arbeitsplatz)	5	5,3%																																										
Summe	94	100,0%																																										
<u>Ort des Interviews</u>	Anzahl	Anteil																																										
Autohaus	16	25,0%																																										
Hochschule	3	4,7%																																										
häusliches Umfeld der Interviewer	18	28,1%																																										
häusliches Umfeld der Interviewten	27	42,2%																																										
öffentlicher Platz (Restau- rant, Café, Arbeitsplatz)	-	-%																																										
Summe	64	100,0%																																										
Fragebogen	standardisierter Fragebogen mit 23 geschlossenen Fragen und 15 offenen Fragen, davon 11 offene Fragen mit Mehr- fachnennung (Anzahl der Antwort- ten war nicht begrenzt)	standardisierter Fragebogen mit 43 geschlossenen Fragen und 15 offenen Fragen, davon 11 offene Fragen mit Mehr- fachnennung (Anzahl der Antwort- ten war nicht begrenzt)																																										

Tabelle 1: Übersicht zum Untersuchungsdesign

Die im Literaturverzeichnis aufgeführten Abhandlungen zum Thema ‚Value to the customer‘ motivierten die Auswahl und die Formulierung der Fragen in der empirischen Erhebung. Zielrichtung war, auswertbare Ergebnisse sowohl zu erwarteten als auch wahrgenommenen Funktions- und Nutzungseigenschaften der gewählten Pkw-Klasse herauszufinden. Das persönliche Wertsystem der Befragten ist – entsprechend der einschlägigen Literatur – die dauerhaft verankerte Basis in der grundlegenden Wahrnehmung und auch der individuellen Gewichtung von Qualitätseigenschaften, die die hier untersuchte Nutzergruppe ihren Fahrzeugen und deren Gebrauch zuordnet und wertschätzt.

Die erwarteten und die erlebten Nutzungssituationen legen im geschlechterspezifischen Vergleich Unterschiede darin offen, wie Pkw der Ober- und Luxusklasse wahrgenommen werden und was die Faszination der Fahrerinnen und Fahrer für die von ihnen genutzte Fahrzeugkategorie mitbestimmt. Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammenfasst:

Traumauto

Nur die Hälfte der in dieser Studie befragten Fahrerinnen und Fahrer konstatieren, dass der derzeit von ihnen gefahrene Wagen der Ober- oder Luxusklasse (bereits) ihr Traumauto ist. Jüngere Befragte geben häufiger als ältere Befragte im Sample an, noch nicht ihr Traumauto zu fahren. Dieses Ergebnis verweist auf beachtliche Up-Selling-Potenziale in dieser Zielgruppe, aber auch auf Chancen zur Neukundengewinnung bzw. gezielte Maßnahmen zur Kundenbindung. Weiterhin kann aus dem offen liegenden Potenzial geschlussfolgert werden, dass nur ein Teil der Fahrerinnen und Fahrer im Sample bereits im derzeitigen Stadium als loyale Marken-Promotoren einzustufen sind.

Das ‚Cabrio‘ zeigt sich als sehr beliebte Aufbauart von Traumautos der befragten Fahrerinnen.

Nicht alle Fahrerinnen im Sample zeigen sich als glücklich mit der Wagenkategorie, die sie derzeit fahren: Fünf Fahrerinnen, die derzeit ein Modell der Ober- oder Luxusklasse fahren, geben als ihr Traumauto Modelle aus der Klein- oder Kompaktklassen an. Dabei sind es vier Fahrerinnen, die explizit als Traumauto ein Modell der Marke Mini nennen. Aus diesen Ergebnissen kann geschlossen werden, dass Leistungs- und Begeisterungseigenschaften für Fahrerinnen keineswegs ausschließlich in den Kategorien Motorisierung und/oder Größe des derzeit von ihnen gefahrenen Modells aus der Ober- oder Luxusklasse zu verorten sind.

Wichtigkeit ausgewählter allgemeiner Merkmale des gefahrenen Fahrzeugs

Auch die Antworten auf diese Fragen weisen aufgrund der Unterschiede in der Wichtigkeit von Leistungs- und Begeisterungseigenschaften darauf hin, dass die Ansatzpunkte für Customer Value (= Wert für die Kunden) geschlechterspezifisch differenziert erschlossen werden sollten. Wenig überraschend zeigen sich Merkmale in den Bereichen Motorisierung / technische Ausstattung sowie im äußeren Design als statistisch signifikant wichtiger für die Männer als für die Frauen im Sample. Frauen hingegen erweisen sich als wesentlich empfänglicher für edle Materialien im Interieur als die Männer.