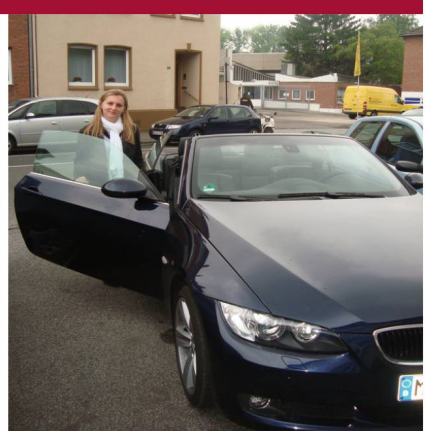


Schriftenreihe: Kompetenzzentrum Frau und Auto Doris Kortus-Schultes (Hrsg.)

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 Bitzer, Anja Busemann,
Katinka Ingenhoven, Aliko Philipp, Kevin Fink et al.



Vorwort

Dass die meisten Männer von Wagen der Ober- und Luxusklasse fasziniert sind, ist bekannt. Wie sieht es jedoch mit Frauen aus, die Wagen dieser besonderen Klassen fahren? Warum wählen sie diese Autos und was empfinden sie, wenn sie einen solchen Wagen fahren? Frauen, die Wagen der Ober- und Luxusklasse fahren, stellen eine Minderheit dar. In einer neuen Studie am Kompetenzzentrum Frau und Auto führten wir eine empirische Untersuchung durch, um die Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche dieser Gruppe von Autofahrerinnen zu erforschen.

In der Vorbereitung der explorativen Feldstudie wurde durch die beteiligten Master-Studierenden ein umfangreiches Konvolut wissenschaftlicher Literatur zum Thema ‚Value to the customer‘ durchgearbeitet, um Raster möglicher Qualitäts- und Wahrnehmungsmerkmale abzuleiten. Zwei Feldstudien wurden durchgeführt, um Aussagen bzw. Ergebnisse zur Konsumzufriedenheit zu erlangen: Eine Befragung von Autofahrerinnen der Ober- und Luxusklasse sowie eine weitere Befragung von Fahrern dieser Pkw-Klassen.

Die Untersuchung wurde im Sommer und Herbst 2010 am Kompetenzzentrum Frau und Auto unter Beteiligung von Studierenden der Hochschule Niederrhein und der Fachhochschule Dortmund durchgeführt. In einem Kick-off Meeting im April 2010 stellte Herr Dr. Colin Smith, Leiter der Marktforschung von Mercedes Benz, Überlegungen zur Zielgruppe ‚Frauen‘ vor. Durch ihn wurden die Weichen gestellt für zahlreiche Interviews in Autohäusern der Lueg AG in Bochum, Essen und Mülheim. Herrn Jürgen Tauscher, Vorstandsvorsitzender der Lueg AG, und Herrn Ralf Schütte, Marketingleiter der Lueg AG, danken wir vielmals für diese Unterstützung, die sie unserer Untersuchung zukommen ließen.

In Mönchengladbach eröffnete das Autohaus BMW Kirsch die Möglichkeit, in seinen Räumlichkeiten Frauen zu befragen, die Autos der gesuchten Wagenklassen fahren. Herrn Michael Kirsch, dem geschäftsführenden Gesellschafter, danken wir für sein Entgegenkommen und seine Unterstützung der Studie. Weiterhin konnte das Autohaus Waldhausen + Bürkel, größtes Autohaus in Mönchengladbach mit den Marken AUDI und VW, als Kooperationspartner gewonnen werden. Herrn Oliver Bürkel, geschäftsführender Gesellschafter, danken wir für seine Aufgeschlossenheit gegenüber unserem Anliegen.

In Menden ermöglichte das Autohaus Rosier in seinen Räumlichkeiten Fahrer von Pkw der Ober- und Luxusklasse zu befragen. Herrn Dr. Thomas Heiland, Mitglied der Geschäftsleitung, danken wir für dieses freundliche Entgegenkommen und seine Unterstützung.

Die Datenaufbereitung in SPSS erfolgte für das Sample der befragten Frauen unter Anleitung von Frau Dipl.-Kffr. (FH) Birgit Lankes durch Frau Linda Rohne, B.A.. Die Datendefinition und Dateneingabe in SPSS zum Sample der befragten Männer erfolgte im Rahmen der ‚Managementprojekte II‘ durch die beteiligten vier Studierenden der FH Dortmund. Herr Dipl.-Kfm. (FH) Stephan Friedrichs und Herr Jerome Küppers, B.A., beide gelernte Automobilkaufleute, standen uns bei Fragen zur Modellklassifikation gelegentlich hilfreich zur Seite. Auch diesen Unterstützern danken wir vielmals für ihr Engagement und das Wissen, das sie uns zur Verfügung stellten.

Doris Kortus-Schultes und Wolfgang Laufner

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
1 Einleitung	6
2 Vorstellung der Pkw im Sample	15
2.1 Pkw-Marken und –Modelle	15
2.2 Jahres-km-Leistung und Nutzung des Fahrzeugs als Dienst- oder Privatwagen	18
2.3 Halter und Alter der Fahrzeuge	20
3 Vorstellung der befragten Frauen und Männer im Sample: Soziodemografische Merkmale	22
3.1 Altersverteilung und Berufe der befragten Autofahrerinnen und Autofahrer	22
3.2 Pkw-Marken und Berufe der Befragten im Sample	23
4 Auswertung: Ist der derzeit von Ihnen gefahrene Pkw Ihr Traumauto?	24
4.1 Traumauto: ja oder nein?	24
4.2 Palette und Klassifikation der als ‚Traumauto‘ genannten Modelle	27
5 Wichtigkeit ausgewählter allgemeiner Merkmale des gefahrenen Fahrzeugs	32
6 Präferenzen in der Gestaltung des Interieurs	35
7 Präferenzen in der äußeren Gestaltung	37
8 Leistungseigenschaften ihrer Pkw, die von den Befragten besonders geschätzt werden	39
8.1 ... im Alltag	40
8.2 ... in besonderen Fahrsituationen	47
9 Besondere Ereignisse / Erlebnisse, die die Fahrerinnen und Fahrer mit ihrem Fahrzeug verbinden	53
10 Zusatzleistungen/-dimensionen, die die Fahrerinnen und Fahrer mit ihrem Fahrzeug bzw. mit der Marke verbinden	58
11 Anregungen der Fahrerinnen und Fahrer zur Verbesserung der gefahrenen Fahrzeuge	62
12 Persönliche Wertvorstellungen, die durch Leistungsdimensionen des Fahrzeugs erfüllt werden	65
13 Spontane Assoziationen zum Fahrzeug	69
14 Extraleistungen, die beim nächsten Kauf attraktiv wären	73
15 Bildhafte Wahrnehmung: Fahrerinnen und Fahrer mit ihrem Fahrzeug im öffentlichen Raum	77
16 Resümee: Was hat Ihr Fahrzeug, was andere Pkw nicht haben?	81
Literaturverzeichnis	86
Vorstellung der Teams und der Studienleiter	88
Foto-Auswahl: Fahrerinnen von Pkw der Oberklasse	90

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 Antwor- ten war nicht begrenzt)	standardisierter Fragebogen mit 43 geschlossenen Fragen und 15 offenen Fragen, davon 11 offene Fragen mit Mehr- fachnennung (Anzahl der Antwor- 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 geschlossen 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.

In den zur Auswahl gegebenen immateriellen Qualitätseigenschaften zeigten sich die Frauen mutiger in eindeutigen Stellungnahmen: Sie betonen auf statistisch signifikantem Niveau häufiger als die befragten Männer, dass sie die Einzigartigkeit des gefahrenen Modells schätzen, dass es ihnen Freude macht, mit dem Fahrzeug Blicke auf sich zu ziehen und dass sie es auch genießen, zu einer exklusiven Minderheit zu gehören, die einen solchen Wagen fährt.

In den Antworten gibt es interessante altersspezifische Unterschiede: Für die jüngeren Autofahrerinnen und Autofahrer ist es statistisch signifikant wichtiger „mit dem Fahrzeug (gelegentlich) Blicke auf sich zu ziehen“ als für die Älteren. Insbesondere für die jüngeren Frauen erweist es sich von Bedeutung „zu einer kleinen, aber exklusiven Minderheit unter den Autofahrern zu gehören“, die diese Art von Fahrzeug fährt. Während es im Sample der befragten Frauen diesen altersabhängigen statistisch signifikanten Unterschied gibt, liegen die Ergebnisse in den Altersgruppen der Männer nahe beieinander.

Diese Unterschiede in der Wichtigkeit von materiellen und immateriellen Leistungs- und Begeisterungseigenschaften deuten darauf hin, dass sie auch in unterschiedlichem Maße den wahrgenommenen Wert für die Kunden zu prägen vermögen.

Präferenzen in der Gestaltung des Interieurs

Geschlechterspezifische Unterschiede in den Antworten zeigen sich darin, dass die befragten Männer statistisch signifikant häufiger als die befragten Frauen ein *sportliches* Interieur bevorzugen; die Frauen votieren hingegen häufiger als die Männer für *klassisch* gestaltetes Interieur. Die befragten Männer wünschen sich in der Gestaltung des Interieurs häufiger als die Frauen das Material *Leder*. Frauen plädieren hingegen häufiger als die Männer für die Verwendung *textiler Materialien* in der Gestaltung des Interieurs.

Diese Ergebnisse weisen auf die Erschließbarkeit von Qualitätsmerkmalen in der Zielgruppe Frauen hin, die ein vielfältiges, haptisch-taktilen Wahrnehmen gestatten. Frauen tendieren offensichtlich stärker als Männer dazu, die textilen Flächen, d.h. die Verwendung entsprechender Materialien an den Sitzen, am Himmel und den Wänden des Auto-Innenraums, als sinnliches Erlebnis zu schätzen und als Begeisterungsmerkmal einzustufen.

Präferenzen in der äußeren Gestaltung

Eine ‚*rundliche*‘ äußere Gestaltung wird einer ‚*kantigen*‘ mehrheitlich vorgezogen. Zwischen Frauen und Männern gibt es keinen statistisch signifikanten Unterschied. Die äußere Gestaltung sollte außerdem eher ‚*sportlich*‘ als ‚*elegant*‘ sein. Hier ist der Unterschied zwischen Frauen und Männern wiederum deutlicher: Männer bevorzugen häufiger als Frauen eine sportliche äußere Gestaltung, Frauen hingegen häufiger als Männer eine ‚*elegante*‘ äußere Gestaltung.

Leistungseigenschaften im Alltag

Für die befragten Frauen sind – entsprechend ihren Präferenzen in der Nutzung ihres Fahrzeugs in Alltagssituationen – die allgemeinen Ausstattungsmerkmale wichtiger als die besonderen Leistungseigenschaften in Motor und Antrieb. Letztere sind vor allem für Männer im Alter unter 50 Jahren von höchster Bedeutung. Im untersuchten Sample zeigen sich die

Frauen unter 50 Jahren noch interessierter an allgemeinen Ausstattungsmerkmalen als Frauen im Alter ab 50 Jahren. Sowohl für Männer als auch für Frauen im Alter bis 39 Jahre gilt, dass sie den Aspekt Sicherheit weniger häufig als geschätzte Eigenschaft ihres Wagens im Alltag nennen als dies die ältere Generation artikuliert.

Allgemeine Ausstattungsmerkmale, die von Fahrerinnen und Fahrern der untersuchten Wagenklassen besonders geschätzt werden, betreffen den Komfort, den sie in der Nutzung ihres Fahrzeugs erfahren. Frauen verweisen dabei nachdrücklicher als die Männer auf Größe und Platzangebot, sowie die Bequemlichkeit als Leistungs- und Begeisterungsmerkmale ihrer Wagen. Das großzügige Raumangebot im Kofferraum und in der allgemeinen Ladefläche wird von beiden Geschlechtern geschätzt.

Frauen loben explizit den Sitzkomfort ihrer Fahrzeuge.

In den Nennungen zu Leistungseigenschaften, die die Befragten in Alltagssituationen an ihrem Pkw besonders schätzen, fällt im geschlechterspezifischen Vergleich auf, dass Frauen explizite Statements zu Situationen und Emotionen tätigen. Dies ist im Sample der befragten Männer nicht der Fall. Frauen genießen in Alltagssituationen ihren Pkw der Ober- oder Luxusklasse, wenn sie die Kinder damit zur Schule bringen oder wenn sie mit ihrem Wagen zur Arbeit oder zum Einkaufen fahren. Die Technik des Fahrzeugs wird von ihnen als praktisch und unkompliziert beschrieben; sie löst Fahrspaß aus. Das Interieur vermittelt eine angenehme Atmosphäre.

Leistungseigenschaften in besonderen Fahrsituationen

Beide Geschlechter fordern und schätzen an ihren Fahrzeugen in besonderen Fahrsituationen die gebotenen Sicherheitsfeatures. Männer verweisen auch hier - wie bei der Frage nach den geschätzten Leistungseigenschaften im Alltag – häufiger als Frauen auf die *Motorisierung / Leistung / Kraft* ihres Fahrzeugs. ‚Value to the customer‘ bedeuten in besonderen Fahrsituationen folgende Qualitätsaspekte in kritischen Fahrsituationen: Sicherheit / Schutz; gute Bremsen; ABS; Spurhalten bei plötzlichem Hindernis sowie aktive Sicherheit in Gefahrensituationen.

Frauen schätzen weiterhin die *gute Übersicht*, die ihr Fahrzeug im Stau gestattet. Sie assoziieren besondere *Freizeiterlebnisse* wie auch Emotionen, die ausgelöst werden durch den *Respekt*, den sie erfahren, wenn sie mit ihrem Wagen vorfahren.

Besondere Ereignisse, die mit dem Fahrzeug verbunden werden

In der Auswertung der von den Befragten genannten Leistungsmerkmale musste vom zuvor genutzten, fahrzeugbezogenen Schema mit insgesamt 11 Oberkategorien abgewichen werden. Die Antworten auf die Frage „Gibt es besondere Ereignisse, die Sie mit Ihrem Fahrzeug verbinden?“ decken nach Häufigkeit der Nennungen sortiert, folgende Bereiche ab:

- Entspannung / Reisen / in der Freizeit (mit der höchsten Anzahl von Nennungen)
- Fahrspaß / Tempo
- Familienfeste / Familie
- Sicherheit
- Freude am Fahrzeugaufbau / Karosserie

- Freiheit / Eigenständigkeit
- Geselligkeit
- Besitzerstolz / Erfolge / berufliches Engagement
- Platz / Raum / Größe

In den Artikulationen zum Glücksempfinden zeigt sich geschlechterübergreifend die Erinnerung an Urlaubsfahrten und Wochenendtrips als Einflussfaktor auf die Wahrnehmung von Leistungs- und Begeisterungseigenschaften des Fahrzeugs. Frauen geben in ihren diesbezüglichen Angaben präziser geschilderte Beispiele an als die Männer. Frauen nennen genau, an welche Urlaube und welche Erlebnisse sie an welchen Orte gern erinnern, die sie mit dem gefahrenen Fahrzeug verbinden. Viele Frauen nennen auch die Familie und Familienfeste – und hier Höhepunkte wie Hochzeit, Geburt des Babys oder des Enkels – die sie in positiver Weise mit ihrem Fahrzeug erinnern. Fast ausschließlich Frauen beschreiben ihre Freude am offenen Fahren als sinnliches Vergnügen. Auch Einkaufsfahrten, die als besondere Erlebnisse mit ihrem Fahrzeug verbunden werden, erwähnen in dieser Kategorie ausschließlich Frauen.

Beide Geschlechter assoziieren mit ‚besonderen Ereignissen‘ auch Unfallsituationen, die dank des sicheren Wagens gut überstanden wurden. Events des Herstellers, des Händlers oder auch des Vorbesitzers werden ebenfalls von beiden Geschlechtern als positive Erinnerung eingebracht.

Es sind ausschließlich Frauen, die das Meistern misslicher Situationen als negativ besetzte Erlebnisse mit ihrem Fahrzeug aufzählen und die auch generell die Bedeutung ihres Wagens aus einer herausgehobenen Wagenklasse mit ihren Aussagen herunterspielen.

Zusatzleistungen/-dimensionen, die die Fahrerinnen und Fahrer mit ihrem Fahrzeug bzw. mit der Marke verbinden

Serviceleistungen, insbesondere der After-Sales Service, vermögen nachhaltig die Wahrnehmung dessen zu prägen, „was Premium ausmacht“. Ausnahmsweise finden sich in den Antworten auf diese Frage sogar mehr Nennungen der Männer als Antworten der Frauen.

Kundenservice nimmt als Premium-Merkmal die Kunden für sich ein. Einladungen zu Events sind im Rahmen des After-Sales Service Leistungen, die Männer an ihre Marke und ihr Autohaus binden, während dieses Merkmal von Frauen als besondere Leistungsdimensionen nicht genannt wird. Als weitere, durch Männer positiv gewürdigte Kundenbindungsmaßnahmen, erweisen sich Motorsport-Angebote und die Möglichkeit, Trainings zu absolvieren. Solche Angebote des Autohauses erweisen sich nach diesen Ergebnissen als in hohem Maße wirksam zur nachhaltigen Kundenbindung. Mit merklichem Abstand in der Häufigkeit der Nennungen folgen marken- und modellspezifische Qualitätsmerkmale, die Status, Luxus und Image auf die Fahrerin oder den Fahrer transferieren und sich somit ebenfalls als Stellhebel für ‚Premium‘ bewähren. Die Annehmlichkeiten, die sich aus neuester bzw. innovativer Technik ergeben sowie das generelle Marken-Image prägen ebenfalls die Wahrnehmung von ‚Premium‘.

Spezifisch für das weibliche Klientel ist der Aspekt Sicherheit, der durch die Frauen häufiger als durch die befragten Männer als Antwort auf die Frage nach Zusatzleistungen genannt wird, die mit der Marke verbunden werden. Die nach Häufigkeit der Nennungen weiter folgenden Zusatzleistungen mit Kundenbindungspotenzial sind: Allgemeine Ausstattungseigenschaften, ökonomische Aspekte, Innenausstattung (insbesondere für Frauen wichtig), Fahreigenschaften, Fahrzeugdesign/-optik sowie Motor/Antrieb.

Anregungen der Fahrerinnen und Fahrer zur Verbesserung der gefahrenen Fahrzeuge

Die Antworten auf die Frage nach Verbesserungswünschen bergen eine Überraschung: Während in den vorhergehenden Antworten die überlegene Technik, vielfältige und innovative Ausstattung sowie Serviceleistungen die subjektive Wahrnehmung der Fahrerinnen und Fahrer zu dominieren scheinen, stehen in der Reihenfolge der Verbesserungsvorschläge Aspekte der Wirtschaftlichkeit an erster Stelle. Sowohl von Frauen als auch von Männern wird der Spritverbrauch moniert. Auch die generelle Preisgestaltung wird als verbesserungswürdig erachtet. Zu den offensichtlich als hoch empfundenen Total Cost of Ownership tragen auch (zu) teure Reparaturen bei. Das ‚Opfer‘ einen Wagen einer besonderen Kategorie zu besitzen, wird neben allen ‚benefits‘ in dieser überraschenden Aufstellung offensichtlich durch die befragten Fahrerinnen und Fahrer in ihre Abwägungen mit einbezogen, aber eher selten offen ausgesprochen.

Die sonstigen Verbesserungswünsche betreffen folgende Leistungsdimensionen: Frauen bemängeln die schlechte Übersichtlichkeit ihrer Fahrzeuge und die damit verbundenen Unsicherheiten beim Einparken. Frauen beklagen weiterhin Mängel in der Anpassung von Sitz und Gurt sowie den Mangel an Ablagemöglichkeiten. Verbesserungen in der Ausstattung mit Infotainmentsystemen werden von beiden Geschlechtern gewünscht. Mehr Männer als Frauen wünschen sich Verbesserungen in Motor und Antrieb.

Persönliche Wertvorstellungen, die durch Leistungsdimensionen des Fahrzeugs erfüllt werden

Die Auswertung der Antworten weist an erster Stelle der Nennungen Aspekte der Sicherheit bzw. Zuverlässigkeit aus, die als Leistungsdimensionen des Fahrzeugs zugleich die persönlichen Wertvorstellungen der Fahrerinnen und Fahrer widerspiegeln. Sicherheit und Zuverlässigkeit zeigen sich damit als grundlegende Basiseigenschaften.

Statements zu besonderen Situationen und Emotionen, die das Auto auslöst, folgen an zweiter Stelle. Die befragten Frauen steuern viele Beispiele bei, die für sie in positiver Weise mit Emotionen besetzt sind. Einige wenige Frauen nennen Beispiele negativer Emotionen, d.h. sie betonen mit ihren Aussagen, dass das gefahrene Auto und dort vor allem die Reaktionen aus dem Umfeld nicht ihren persönlichen Wertvorstellungen entsprechen. 5 Frauen bedauern, dass ein „dickeres Auto oft eher nachteilig ist; vor allem wenn der Mann nicht mithalten kann.“ Weitere fünf Frauen setzen sich mit ihren persönlichen Werten vom gefahrenen Fahrzeug ab, indem sie konstatieren, dass „ein Auto ein Gebrauchsgegenstand“ für sie sei bzw. äußern: „Das Fahrzeug stellt für mich nichts dar.“

Bequemlichkeit, Komfort, Platz und ein großer Kofferraum treffen in ihrer aktuellen Ausgestaltung im gefahrenen Fahrzeug als Leistungs- und Begeisterungseigenschaften ebenfalls häufig persönliche Wertvorstellungen der Fahrerinnen. Schließlich werden als relevante Kategorien der subjektiven Werte und deren Spiegelung in gewünschten sowie wahrgenommenen Leistungseigenschaften der Fahrzeuge genannt: die von den Frauen als positiv bewertete Wendigkeit, Übersichtlichkeit und Sportlichkeit sowie die Schnelligkeit bzw. ein guter Motor.

Spontane Assoziationen zum Fahrzeug

Die Zuordnung der Antworten in den spontanen Assoziationen zum Fahrzeug und ihre Häufigkeit legen einen interessanten geschlechterspezifischen Unterschied offen: In den spontanen Assoziationen zum Fahrzeug nennen die befragten Männer häufig das ‚ansprechende Design‘ ihres Fahrzeugs, d.h. die Tatsache, dass es ein Eyecatcher ist. Frauen hatten bereits zuvor auf diese Besonderheit des von ihnen gefahrenen Wagens hingewiesen. Auch die Frauen assoziieren in ihren Antworten auf diese Frage Aspekte des Fahrzeugdesigns, fassen dies jedoch oftmals in Bilder wie beispielsweise: Auto hat Augen; Farbe ist toll – es glitzert; sieht aus wie ein Tiger; Panzer mit Ledersitzen; Schlachtschiff.

Die Frauen übertreffen wiederum die Männer in der Zahl der genannten und in der ausführlichen Beschreibung ihrer Emotionen in Verbindung mit ihrem Fahrzeug. Fahrspaß, Fahrgefühl und Vergnügen empfinden sowohl Männer als auch Frauen. Frauen zeigen sich hier jedoch noch spezifischer in ihren Aussagen als die Männer.

Extraleistungen, die beim nächsten Kauf attraktiv wären

Die Antworten auf diese Frage gestatten es, den Nutzenbeitrag einzelner Produkteigenschaften perspektivisch zu analysieren. Sie zeigen nämlich wiederum geschlechterspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung und Begehrlichkeit von Produkteigenschaften sowie ihrem Nutzen. Es sind ausschließlich Frauen, die konstatieren, dass das von ihnen gefahrene Fahrzeug bereits Vollausrüstung besitzt. Sie überführen diese Fakten dann in ihre Statements zur Kundenzufriedenheit, die sie wie folgt zum Ausdruck bringen: Bin voll zufrieden; das Fahrzeug hat alles, was ich brauche. Vergleichbare Einordnungen und Statements werden von keinem einzigen Mann getätigt. Attraktive Extraleistungen, die Männer in ihren derzeit gefahrenen Fahrzeugen noch nicht erfüllt sehen, betreffen tendenziell häufig Leistungen im Bereich Motor / Antrieb. Auch in der Spezifikation von attraktiven Extraleistungen im Bereich der Infotainmentsysteme sind die befragten Männer dieses Mal sehr präzise: Fernseher in den Sitzen, bessere Soundsysteme, die iPod-Schnittstelle und eine sichere Internetverbindung stehen in ihrer Wunschliste obenan.

Beide Geschlechter scheinen häufig mit den derzeit in ihren Fahrzeugen bereitgestellten Navi-Systemen nicht zufrieden zu sein. Denn sowohl für Männer als auch für Frauen stehen diesbezügliche Verbesserungen auf der Prioritätenliste der Extraleistungen, für die man sich beim nächsten Kauf empfänglich zeigen könnte. Männer spezifizieren in der Ausgestaltung ihres Wunsch-Navis, dass es ein integriertes Navi sein soll. Diese Antworten offenbaren die Wichtigkeit bzw. die Selbstverständlichkeit, mit der heute ein perfekt ausgestattetes Navi-System erwartet wird.

Des Weiteren zeigt sich in den Antworten auf diese Frage, dass viele Frauen unzufrieden sind mit der Anpassung von Sitz und Gurt in ihrem Fahrzeug. Männer wünschen sich hingegen ungleich häufiger als Frauen eine Standheizung als Extraleistung. Männern und Frauen wird das Verkaufspersonal im Autohandel vermutlich erfolgreich die Annehmlichkeiten einer Sitzheizung kommunizieren können.

Die Gesamtergebnisse in den Antworten auf diese Frage legen nahe, dass Männer früher als Frauen für Innovationen und damit neue Lösungen in der Ausstattung ihrer Fahrzeuge ansprechbar sind und darauf positiv reagieren.

Bildhafte Wahrnehmung: Fahrerinnen und Fahrer mit ihrem Fahrzeug im öffentlichen Raum

Die vergleichsweise niedrige Zahl der Nennungen bzw. die hohe Zahl der befragten Männer und Frauen, die keine Antwort auf diese Frage geben, belegt die Überraschung einen solchen Blickwinkel auf Fahrerinnen und Fahrer einzunehmen. Motiviert ist diese Frage zum einen durch die Tatsache, dass insbesondere Modelle der Ober- und Luxusklasse als Skulpturen im Raum verstanden werden können. Sie sind durchaus als Ikonen der Selbstverwirklichung interpretierbar. Zum anderen steht Simone de Beauvoir Patin für die Frage, denn sie führt das Bild des Spiegels ein und sah ihn als Schlüssel zur Situation der Frau. Nach ihrer Meinung beschäftigen sich Frauen stärker als Männer mit ihrem eigenen Bild. Männer hingegen genießen das vergrößerte Selbstbild, das durch ihre Widerspiegelung in einer Frau entstehen kann.

Nach einem ersten Blick in den Spiegel verweist der zweite Blick auf Status, das Ego und auch als doppelter Spiegel auf das ‚Ich‘ in der Wahrnehmung durch andere. Der gute ‚Fit‘, aber auch Aspekte wie Schönheit, Kraft und Stärke werden genannt.

Resümee: Was hat Ihr Fahrzeug, was andere Pkw nicht haben?

Die Antworten auf diese Frage erlauben eine gute Identifikation der Funktionseigenschaften bzw. der besonderen Merkmale, die die Bindung der Fahrerinnen und Fahrer an die von ihnen gefahrenen Wagenklasse begründen. Im Resümee zeigen sich verblüffende Übereinstimmungen zwischen den beiden Geschlechtern: Für Männer und Frauen sind es gleichermaßen allgemeine Ausstattungsmerkmale als auch das besondere Fahrzeugdesign bzw. die –optik, die ihre Modelle distinguieren. Die schöne Form, das schöne Design ihrer Modelle besticht die jeweilige Fahrerinnen und Fahrer herausgehobener Modelle. Während für die befragten Männer die Sportlichkeit bzw. das sportliche Fahren von höherer Wichtigkeit zu sein scheinen als für die Frauen, vereint wiederum beide Geschlechter der Genuss, den der hohe Komfort ihrer Fahrzeuge bereitet. Platz, Geräumigkeit sowie Größe stehen dabei für beide Geschlechter ganz vorn. Auch die empfundene hohe Sicherheit ihrer Fahrzeuge nimmt viele Fahrerinnen und Fahrer dieser Modellklassen ein.

2 Vorstellung der Pkw im Sample

In diesem Kapitel stehen die Fahrzeuge der befragten Frauen und Männer im Mittelpunkt. In mehreren Tabellen und Abbildungen wird darüber informiert, welche Pkw-Marken und Pkw-Modelle die Befragten in den beiden Stichproben fahren, ob der Pkw überwiegend beruflich oder privat genutzt und welche Jahres-km-Leistung erreicht wird. Um Vergleiche zu ermöglichen, werden die Ergebnisse aufgeschlüsselt nach Geschlecht und zum Teil auch nach verschiedenen Altersgruppen dargestellt. Die Leser der Ergebnisstudie können sich so ein Bild von den beiden Stichproben machen.

In Kapitel 3 werden dann die befragten Frauen und Männer in den beiden Stichproben anhand demografischer Merkmale näher vorgestellt.

2.1 Pkw-Marken und –Modelle

Die folgende Tabelle informiert über die gefahrenen Fahrzeuge der Befragten aufgeschlüsselt nach Ober- und Luxusklasse und der Pkw-Marke.

↓ Fragen ↓	Befragungsergebnisse nach Geschlecht					
	Frauen (n = 94)			Männer (n = 64)		
Welches Automodell der Ober- bzw. Luxusklasse fahren Sie bzw. besitzen Sie derzeit?	Pkw-Modelle	Anzahl	Anteil	Pkw-Modelle	Anzahl	Anteil
	Luxusklasse	21	22,3%	Luxusklasse	25	39,1%
	Oberklasse	73	78,7%	Oberklasse	39	60,9%
	Summe	94	100,0%	Summe	64	100,0%
	PKW-Marke	Anzahl	Anteil	Pkw-Marke	Anzahl	Anteil
	Mercedes	35	36,8%	Mercedes	21	32,8%
	AUDI	24	25,3%	AUDI	17	26,6%
	BMW	22	23,4%	BMW	10	15,6%
	Porsche	6	6,3%	Porsche	7	10,9%
	Jaguar	3	3,1%	VW	4	6,3%
	Range Rover	1	1,1%	Jaguar	3	4,7%
	Lexus	1	1,1%	Range Rover	1	1,6%
Volvo	1	1,1%	Lexus	1	1,6%	
Jeep Grand Cherokee	1	1,1%	Summe	64	100,0%	
Summe	94	100,0%				

Tabelle 2: Übersicht zu den gefahrenen Pkw-Marken in den beiden Samples

Die am häufigsten gefahrene Marke ist Mercedes. Dies gilt sowohl für die befragten Fahrerinnen (35 Mercedes-Fahrerinnen) als auch für das Männer-Sample (21 Mercedes-Fahrer). Ein Fahrzeug der Marke AUDI fahren 24 Frauen und 17 Männer. (Einen AUDI A3 Sportsback, der streng genommen nicht in die Oberklasse gehört, haben wir dennoch im Sample belassen.) 7 der befragten Männer fahren ein Modell der Marke Porsche. Das Frauen-Sample enthält 6 Porsche-Fahrerinnen. Größere VW-Modelle, wie beispielsweise einen Touareg, Phaeton oder den T5 Multivan Business, besitzen in unserem Sample ausschließlich Männer.

Die folgende Tabelle 3 enthält eine ausführliche Übersicht über die gefahrenen Pkw-Modelle. In roter Schriftfarbe sind die Modelle der Luxusklasse markiert.

Pkw-Modelle	Frauen	Männer
Mercedes		
○ C-Klasse (unspezifiziert)	3	
○ CDI 220	1	
○ CLK 220	2	
○ CLK 350 CDI*		1
○ CLS 500	1	1
○ C63 AMG		1
○ E-Klasse (unspezifiziert)	16	10
○ G-Klasse (unspezifiziert)	1	
○ GLK	2	
○ G 350 Blue Tec		1
○ M-Klasse (unspezifiziert)	1	3
○ ML	1	
○ S-Klasse (unspezifiziert)		1
○ SL	1	3
○ SLK	5	
○ SLK Cabrio	1	
Summe Mercedes	35	21
Audi		
○ A 3 Sportsback	1	
○ A 4 Cabrio	1	
○ A 5	2	3
○ A 6	3	7
○ A 6 Avant	1	
○ A 6 Avant Quattro s-line	1	
○ A 8		2
○ A 80 Avant	1	
○ RS 4		1
○ S 4	1	
○ S 6		1
○ Q 5	2	1
○ Q 7	11	2
Summe Audi	24	17
BMW		
○ 320d Cabrio	1	
○ 5er	13	7
○ 6er	1	1
○ 7er	1	
○ 730i	1	
○ X 3	1	
○ X 5	3	2
○ X 6	1	
○ Z 4	1	
Summe BMW	23	10

Pkw-Modelle	Frauen	Männer
Porsche		
○ 911/993 Cabrio	1	1
○ 911 GT3 RS		1
○ Boxter/Boxter S	3	
○ Cayenne	1	5
○ Cayman S	1	
Summe Porsche	6	7
Jaguar		
○ XF	2	1
○ XJ	1	2
Summe Jaguar	6	7
VW		
○ VW Touareg		2
○ VW Phaeton		1
○ T5 Multivan Business		1
Summe Jaguar		4
Range Rover		
○ Range Rover Sport	1	
○ Range Rover V8		1
Summe Range Rover	1	1
Lexus		
○ Lexus L 420	1	
○ Lexus GS 450H		1
Summe Lexus	1	1
Volvo		
○ Volvo S80	1	
Summe Volvo	1	
Jeep Grand Cherokee		
○ Jeep Grand Cherokee	1	
Summe Jeep	1	

* in **schwarzer** Schrift Pkw-Modelle der **Oberklasse**
 * in **roter Schrift** Pkw-Modelle der **Luxusklasse**

Tabelle 3: Übersicht zu den gefahrenen Pkw-Modellen in den beiden Samples

Abbildung 1 auf der nächsten Seite zeigt in 100%-Balkendiagrammen, wie die Fahrzeuge der Ober- und Luxusklasse bei den Frauen und Männern verschiedener Altersklassen in der Stichprobe verteilt sind. Die befragten Männer fahren deutlich häufiger Fahrzeuge der Luxusklasse als die befragten Frauen. Nur bei den jüngeren Frauen gibt es in der Stichprobe einen ähnlichen Anteil von Fahrerinnen der Luxusklasse wie bei den Männern dieser Altersgruppe. Einen kompakten Überblick über die geschlechtsspezifische Alters- und Markenverteilung vermittelt Abbildung 2. Hier addieren sich die prozentualen Anteilswerte bei den Frauen (rote Säulen) und Männern (schwarze Säulen) jeweils auf 100%.

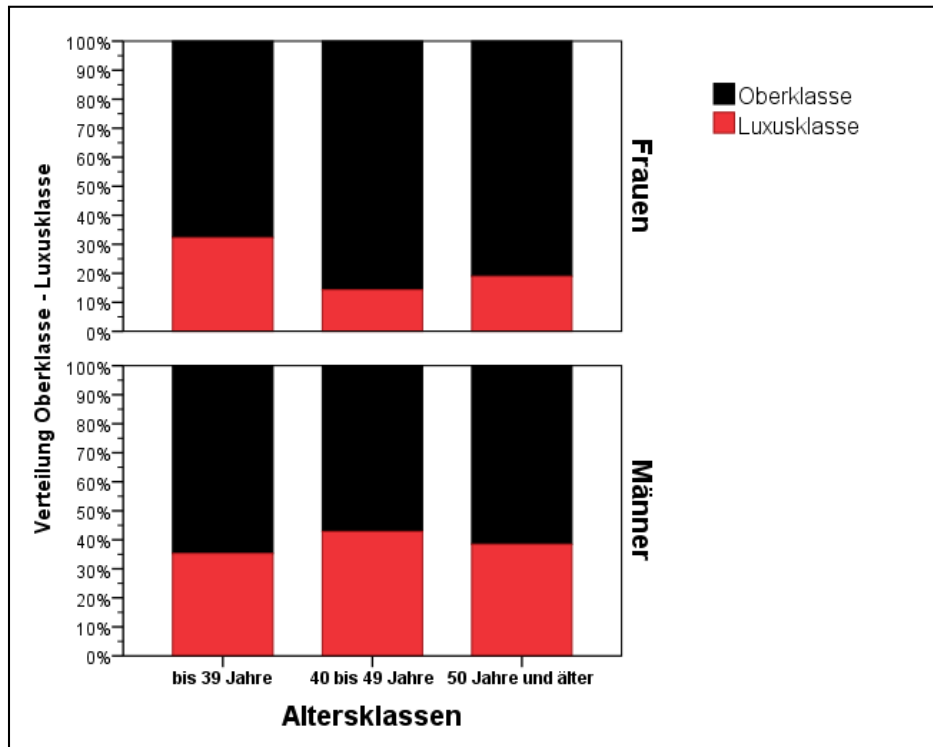


Abbildung 1: Verteilung Oberklasse – Luxusklasse in Abhängigkeit von Geschlecht und Alter (klassiert)

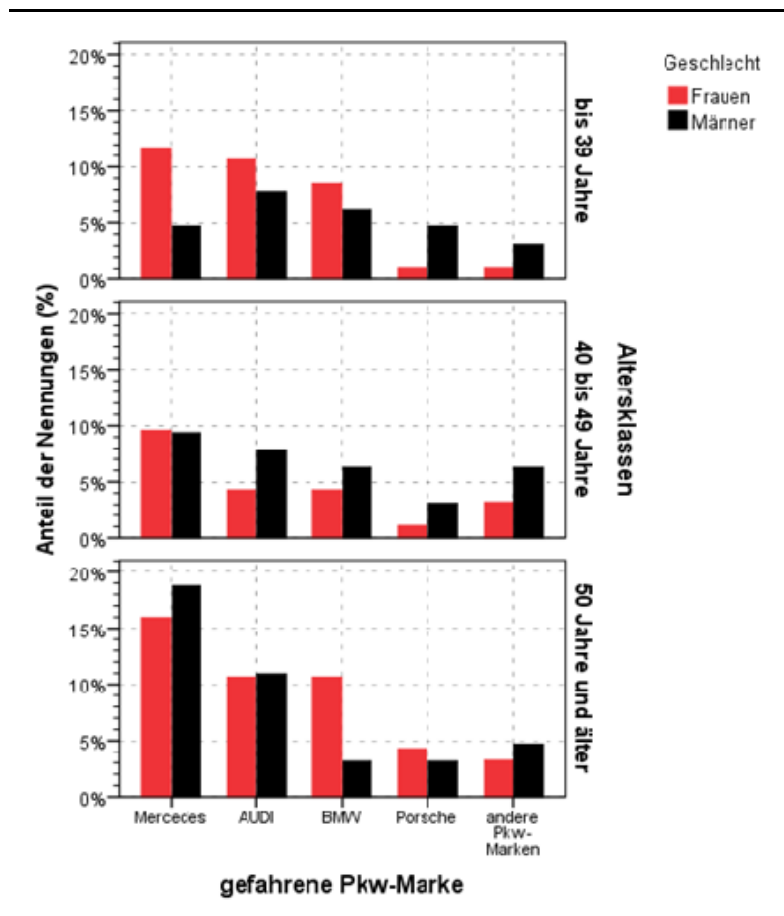


Abbildung 2: Verteilung der Pkw-Marken in Abhängigkeit von Geschlecht und Alter (klassiert)

2.2 Jahres-km-Leistung und Nutzung des Fahrzeugs als Dienst- oder Privatwagen

Die Aufstellung der Jahres-km-Leistungen offenbart, dass der größte Teil der interviewten Frauen (86,1%) bis zu 30.000 km p.a. fährt. Lediglich 13 Frauen ordnen sich mit einer Jahres-km-Leistung von mehr als 30.000 km ein. Der Anteil der Vielfahrer liegt im Sample der interviewten Männer deutlich höher: Fast ein Drittel der befragten Männer (32,8%) gibt an, eine Jahres-km-Leistung von mehr als 30.000 km zu erreichen.

↓ Fragen ↓	Befragungsergebnisse nach Geschlecht					
	Frauen (n = 94)			Männer (n = 64)		
Geschätzte Jahres-km-Leistung	km-Leistung	Anzahl	Anteil	km-Leistung	Anzahl	Anteil
	unter 15.000 km p.a.	43	45,7%	unter 15.000 km p.a.	10	15,6%
	15.000 – 30.000 km p.a.	38	40,4%	15.000 – 30.000 km p.a.	33	51,6%
	über 30.000 km p.a.	13	13,8%	über 30.000 km p.a.	21	32,8%
	Summe	94	100,0%	Summe	64	100,0%

Tabelle 4: Übersicht zur geschätzten Jahres-km-Leistung in den beiden Samples

Berücksichtigt man zusätzlich die gefahrene Pkw-Marke, so ergibt sich folgender Befund: Mehr als jede vierte AUDI-Fahrerin im Sample (28 %) gibt an, eine Jahres-km-Leistung von mehr als 30.000 km zu schaffen. AUDI ist im Kreis der Vielfahrerinnen, d.h. mit einer Jahres-km-Leistung von mehr als 30.000 km, mit einem Marken-Anteil von fast 54 % überdurchschnittlich häufig vertreten. Mercedes-Modelle fahren nur knapp 31 % der Vielfahrerinnen und BMW-Modelle sogar nur etwas mehr als 15 % aller Vielfahrerinnen im Sample der befragten Autofahrerinnen.

↓ Fragen ↓	Befragungsergebnisse nach Geschlecht					
	Frauen (n = 94)			Männer (n = 64)		
Ist Ihr Wagen ein Dienstwagen bzw. überwiegend beruflich genutztes Fahrzeug?	Dienstwagen	Anzahl	Anteil	Dienstwagen	Anzahl	Anteil
	ja	29	30,8%	ja	22	34,4%
	nein	65	69,2%	nein	42	65,6%
	Summe	94	100,0%	Summe	64	100,0%

Tabelle 5: Übersicht zum Anteil der Dienstwagen bzw. überwiegend beruflich genutzten Fahrzeuge in den beiden Samples

Der Anteil der Dienstfahrzeuge bzw. überwiegend beruflich genutzten Fahrzeuge liegt im Sample der befragten Männer etwas höher als in demjenigen der befragten Autofahrerinnen: Gut ein Drittel der Männer im Sample (34,4%) und ein knappes Drittel der befragten Frauen (30,8%) geben an, dass das von ihnen gefahrene Fahrzeug der Ober- oder der Luxusklasse ein Dienstwagen oder überwiegend beruflich genutztes Fahrzeug ist.

Die interviewten Frauen weisen erstaunlicherweise keine höhere Jahres-km-Leistung aus, wenn sie einen Dienstwagen fahren bzw. ihr Fahrzeug überwiegend beruflich nutzen. Etwas mehr als zwei Drittel der Fahrerinnen mit einer Jahres-km-Leistung von bis zu 30.000 km geben an, dass ihr Fahrzeug kein Dienstfahrzeug oder überwiegend beruflich genutzter Wagen ist.

Dennoch schafft nur jede 8. Frau, die angibt ihren Wagen ausschließlich privat zu nutzen, eine Jahres-km-Leistung von mehr als 30.000 km. Mehr als die Hälfte (53,1 %) der Fahrerinnen von Privatfahrzeugen schätzt sich mit einer Jahres-km-Leistung von bis zu 15.000 km ein. Ein gutes Drittel (34,4 %) der Fahrerinnen von privat genutzten Fahrzeugen verortet sich mit einer Jahres-km-Leistung über 15.000, aber unter 30.000 km.

Die entsprechende Aufteilung nach Jahres-km-Leistung sieht im Kreis der Fahrerinnen von Dienst- bzw. überwiegend beruflich genutzten Fahrzeugen etwas anders aus: Zwar schafft nur gut jede Zehnte eine Jahres-km-Leistung von über 30.000 km. Die Mehrheit der Dienstwagenfahrerinnen (59,3 %) ordnet sich mit einer Jahres-km-Leistung von über 15.000 und weniger als 30.000 km ein. Knapp 30 % der Dienstwagenfahrerinnen geben eine Jahresstrecke von unter 15.000 km an.

Abweichend von der Häufigkeitsverteilung der gefahrenen Pkw im Gesamtsample der befragten Frauen (vgl. Tabelle 2) erweist sich AUDI als diejenige Marke, die von Frauen als Dienstwagen oder überwiegend beruflich genutzt deklarierten Fahrzeuge am häufigsten vertreten ist (32 %), vor Mercedes (29 %) und BMW (21 %).

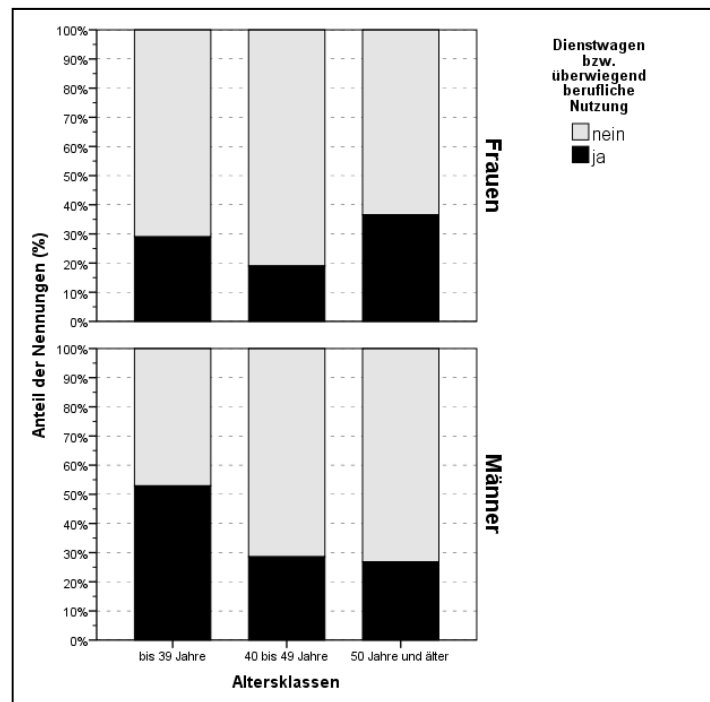


Abbildung 3: Fahrzeug ist Dienstwagen, d.h. wird überwiegend beruflich genutzt oder ausschließlich private Nutzung; Verteilung nach Geschlecht und Alter

In Abbildung 3 sieht man, dass die überwiegende berufliche Nutzung des Fahrzeugs nicht unerheblich auch vom Alter der Befragten abhängt. So ist z.B. bei den jüngeren Männern der Anteil der Dienstwagenfahrer bzw. Fahrer, die ihren Wagen überwiegend beruflich nutzen, deutlich höher als in den anderen beiden Altersgruppen.

2.3 Halter und Alter der Fahrzeuge

Männer sind deutlich häufiger Halter des von ihnen gefahrenen Fahrzeugs als dies für die befragten Frauen der Fall ist. Weiterhin zeigt sich ein Zusammenhang zwischen Alter und der Eigenschaft zugleich auch Halter des Fahrzeugs zu sein: Je älter die Befragten sind, umso häufiger sind sie selbst auch Halter des Fahrzeugs.

↓ Fragen ↓	Befragungsergebnisse nach Geschlecht					
	Frauen (n = 94)			Männer (n = 64)		
Sind Sie Halter/in bzw. Besitzer/in des Fahrzeugs?	Halterin/Besitzerin	Anzahl	Anteil	Halter/Besitzer	Anzahl	Anteil
	ja	59	62,8%	ja	57	89,1%
	nein	35	37,2%	nein	7	10,9%
	Summe	94	100,0%	Summe	64	100,0%

Tabelle 6: Übersicht zum Anteil der Halterinnen und Halter der Fahrzeuge im Sample

Der Anteil der Halter bzw. Besitzer im Sample der befragten Männer liegt mit rund 89% deutlich höher als der Anteil der Halterinnen, der sich nur auf knapp 63% beläuft.

Berücksichtigt man in der obigen Frage auch die gefahrene Marke, dann ergibt sich z.B. für die Frauen: Knapp drei Viertel der AUDI-Fahrerinnen geben an Halterin des von ihnen gefahrenen Fahrzeugs zu sein. Diese Quote liegt im Kreis der Mercedes-Fahrerinnen bei 61 %. Lediglich 52 % der BMW-Fahrerinnen geben an auch die Halterinnen des von ihnen gefahrenen Wagens zu sein. Drei von sechs Porsche-Fahrerinnen (= 50 %) sind Halterin des von ihnen gefahrenen Fahrzeugs. Alle drei Jaguar-Fahrerinnen sowie die jeweilige Lexus- und die Range Rover-Fahrerin sind zugleich auch Halterin des von ihnen gefahrenen Pkws.

Die folgende Abbildung 4 zeigt, dass der Anteil der Besitzer bzw. Halter nicht nur vom Geschlecht abhängt, sondern auch vom Alter. Je älter die Befragten, umso häufiger sind sie selbst Halter bzw. Besitzer des Fahrzeugs.

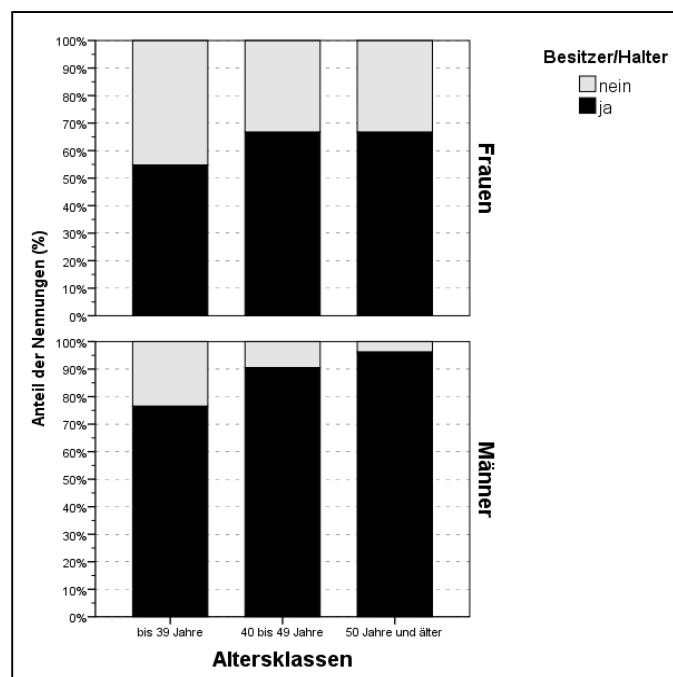


Abbildung 4: Besitzer/in bzw. Halter/in des Fahrzeugs, Verteilung nach Geschlecht und Alter

Auffallend ist, dass die meisten der befragten Frauen und Männer ihren Wagen erst seit relativ kurzer Zeit fahren. Über 70% geben an, dass sie ihr Auto erst seit maximal 2 Jahren fahren. Die Vermutung liegt nahe, dass überwiegend junge Wagen gefahren werden. Nach unseren empirischen Befunden gilt dies vor allem, wenn es sich um Dienstwagen bzw. überwiegend beruflich genutzte Fahrzeuge handelt.

Die vier von Frauen privat genutzten Fahrzeuge, die 10 Jahre oder älter sind, können als Liebhaber-Modelle bezeichnet werden: AUDI A80 Avant, BMW 730i, Porsche 911/993 und Volvo S80.

↓ Fragen ↓	Befragungsergebnisse nach Geschlecht					
	Frauen (n = 94)			Männer (n = 64)		
Wie lange fahren / besitzen Sie schon dieses Modell?	Dauer	Anzahl	Anteil	Dauer	Anzahl	Anteil
	bis zu 1 Jahr	45	47,9%	bis zu 1 Jahr	23	35,9%
	über 1 Jahr bis zu 2 Jahren	21	22,4%	über 1 Jahr bis zu 2 Jahren	23	35,9%
	über 2 Jahre bis zu 3 Jahren	7	7,4%	über 2 Jahre bis zu 3 Jahren	5	7,8%
	über 3 Jahre bis zu 4 Jahren	6	6,4%	über 3 Jahre bis zu 4 Jahren	7	10,9%
	über 4 Jahre bis zu 5 Jahren	8	8,5%	über 4 Jahre bis zu 5 Jahren	2	3,1%
	<u>länger als 5 Jahre</u>	<u>7</u>	<u>7,4%</u>	<u>länger als 5 Jahre</u>	<u>4</u>	<u>6,3%</u>
Summe	94	100,0%	Summe	64	100,0%	

Tabelle 7: Übersicht, wie lange das Modell schon gefahren wird

3 Vorstellung der befragten Frauen und Männer im Sample: Soziodemografische Merkmale

3.1 Altersverteilung und Berufe der befragten Autofahrerinnen und Autofahrer

Die befragten Frauen und Männer im Sample weisen in der Altersverteilung eine recht ausgewogene Struktur auf. Korrespondierend zu den Pkw-Besitzquoten in Deutschland zeigen sich auch im hier analysierten Sample die Altersgruppe der 30 – 59jährigen Frauen mit knapp 63,8% sowie die gleichaltrigen Männer mit 81,3% am stärksten vertreten.

↓ Fragen ↓	Befragungsergebnisse nach Geschlecht					
	Frauen (n = 94)			Männer (n = 64)		
Alter	Altersklasse	Anzahl	Anteil	Altersklasse	Anzahl	Anteil
	17 – 29 Jahre	15	16,0%	17 – 29 Jahre	3	4,7%
	30 – 39 Jahre	16	17,0%	30 – 39 Jahre	14	21,9%
	40 – 39 Jahre	21	22,3%	40 – 39 Jahre	21	32,8%
	50 – 59 Jahre	23	24,5%	50 – 59 Jahre	17	26,6%
	60 – 69 Jahre	16	17,0%	60 – 69 Jahre	9	14,1%
	70 Jahre u. älter	3	3,2%	70 Jahre u. älter	0	0,0%
	Summe	94	100,0%	Summe	64	100,0%
Beruf	Beruf	Anzahl	Anteil	Beruf	Anzahl	Anteil
	Freiberuflerin	9	9,6%	Freiberufler	7	10,9%
	Selbstständ./Unternehmerin	20	21,3%	Selbstständ./Unternehmer	18	28,1%
	Angestellte	31	33,0%	Angestellter	29	45,3%
	Beamtin	4	4,3%	Beamter	4	6,3%
	Studentin	5	5,3%	Student	1	1,6%
	Hausfrau	11	11,5%	Hausmann	0	0,0%
	in Pension/Rente	11	11,5%	in Pension/Rente	5	7,8%
	Sonstiges	3	3,5%	Sonstiges	0	0,0%
	Summe	94	100,0%	Summe	64	100,0%

Tabelle 8: Alter und Berufe der befragten Personen

Ein Drittel der befragten Frauen arbeitet als Angestellte. Der entsprechende Anteil liegt im Sample der befragten Männer mit 45,3% deutlich höher. Mehr als ein Fünftel (21,3 %) der befragten Frauen sind Selbstständige oder als Unternehmerinnen tätig. Auch hier liegt der Anteil der Selbstständigen bzw. der Unternehmer im Kreis der befragten Männer mit 28,1% höher.

Knapp 10 % der interviewten Frauen sind Freiberuflerinnen. Jeweils 11 Frauen sind Hausfrauen bzw. in Pension/Rente. 5 Interviewte sind Studentin oder Schülerin und nur 4 Frauen sind Beamtinnen. In der Angabe ‚Sonstiges‘ finden sich je eine Frau, die ein Trainee-Programm absolviert sowie eine weitere, die ein Promotionsvorhaben verfolgt.

Eine Kreuztabellenauswertung zeigt, dass der Anteil der Selbstständigen/Unternehmerinnen und Freiberuflerinnen im Kreis der Frauen, die angeben Halterin des von ihnen gefahrenen Fahrzeugs zu sein, überproportional hoch liegt.

3.2 Pkw-Marken und Berufe der Befragten im Sample

Die Antwort auf die Frage, welchen Berufen die Fahrerinnen im Sample nachgehen, offenbart, dass Fahrerinnen von Mercedes- und BMW-Modellen häufiger als Angestellte tätig sind. AUDI ist hingegen diejenige Marke, die sich im Kreis der Freiberuflerinnen/Selbstständigen/Unternehmerinnen besonderer Beliebtheit erfreut.

Bei den befragten Männern liegen Mercedes und AUDI bei der Gruppe der Freiberufler/Selbstständigen/Unternehmer vorne. Bei den Angestellten und Beamten liegen die drei großen Marken, Mercedes, AUDI und BMW, ungefähr gleichauf.

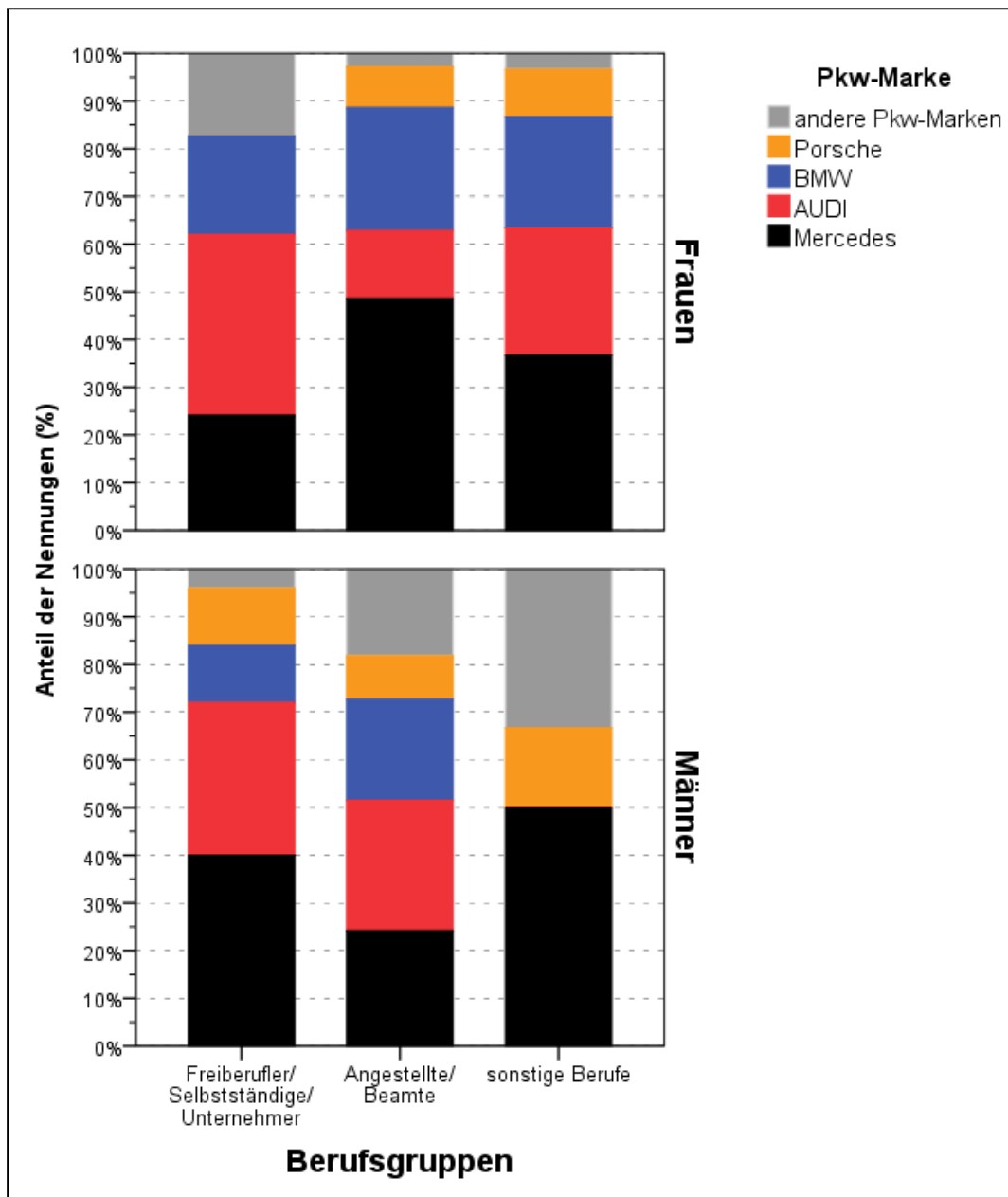


Abbildung 5: Gefahrene Automarke in Abhängigkeit von Geschlecht und Berufsgruppe

4 Auswertung: Ist der derzeit von Ihnen gefahrene Pkw Ihr Traumauto?

Die Frage nach dem Traumauto zielt darauf ab zu identifizieren, ob das gefahrene Fahrzeug bereits Funktions- und allgemeine Qualitätsmerkmale in alltäglichen und besonderen Nutzungssituationen aufweist, die die persönlichen Wertvorstellungen der Fahrerin bzw. des Fahrers in einem Ausmaß erfüllen, dass es als ‚Traumauto‘ klassifiziert wird. D.h., werden Basis-, Leistungs- und Begeisterungseigenschaften des aktuell gefahrenen Modells so wahrgenommen, dass sie mit den erwarteten und auch gewünschten Qualitäts- und sonstigen Wertmerkmalen übereinstimmen? Ist diese Übereinstimmung (noch) nicht gegeben, kann aus der Differenz zwischen dem derzeit gefahrenen Fahrzeug und dem als Traumauto benannten Modell unter Umständen abgelesen werden, in welche Richtung gehend Qualitäts- und Nutzungseigenschaften von den Befragten als Steigerung empfunden werden.

4.1 Traumauto: ja oder nein?

Die Interviewten wurden gefragt, ob das derzeit von ihnen gefahrene Pkw-Modell der Ober- oder Luxusklasse auch ihr Traumauto sei. Dies wurde jeweils von der Hälfte der befragten Männer und Frauen verneint.

↓ Fragen ↓	Befragungsergebnisse nach Geschlecht					
	Frauen (n = 94)			Männer (n = 64)		
Ist Ihr derzeitiges Fahrzeug Ihr Traumauto?	Traumauto	Anzahl	Anteil	Traumauto	Anzahl	Anteil
	ja	47	50,0%	ja	32	50,0%
	nein	47	50,0%	nein	32	50,0%
	Summe	94	100,0%	Summe	64	100,0%

Tabelle 9: Gefahrenes Pkw-Modell Traumauto der Fahrerin bzw. des Fahrers?

In den folgenden beiden Tabellen 10 bzw. 11 wird die Frage nach dem Traumauto verknüpft mit der Frage nach der aktuell gefahrenen Pkw-Marke, jeweils getrennt für Frauen und Männer. Hier werden nur die 5 am häufigsten genannten Automarken explizit berücksichtigt. Die übrigen Marken sind zusammengefasst unter der Kategorie „sonstige Marken“. In den detaillierteren Tabellen 12 und 13 sind die „sonstigen Marken“ aufgeschlüsselt.

Die auf den nächsten Seiten folgenden Tabellen 10 - 13 stellen jeweils die Auswertung einer Kreuztabelle dar. Auf der „y-Achse“ (Kopfspalte) sind die von den Befragten gefahrenen Pkw-Marken aufgeführt und auf der „x-Achse“ (Kopfzeile) die Marken der Modelle, die die Befragten als ihre Traumautos benannten. In den Tabellenfeldern sind absolute Häufigkeiten eingetragen, d.h. in den Tabellen 10 und 12 die Anzahl der Fahrerinnen, die eine bestimmte Automarke fahren und ein Modell einer bestimmten Automarke als ihr ‚Traumauto‘ angeben. Die Tabellen 11 und 13 beziehen sich auf die befragten Männer und sind vergleichbar aufgebaut. Grau unterlegt sind jeweils die Fälle, in denen das gefahrene Pkw-Modell zwar nicht Traumauto ist, aber ein anderes Modell der gefahrenen Marke.

Frauen		Gefahrenes Auto ist <u>nicht</u> Traumauto. Marke des Traumautos ist ...						gefahrenes Auto ist Traumauto	Summe
		Mercedes	AUDI	BMW	Porsche	Jaguar	sonstige Marken		
gefahrenes Pkw- Marke	Mercedes	5	1	2	4		2	2	19 37,2%
	AUDI	1	4	1	3		3	2	10 25,5%
	BMW			2	1	2	6	2	9 23,4%
	Porsche				0				6 6,4%
	Jaguar					0	1		2 3,2%
	sonstige Marken						3		1 4,3%
Summe		5	6	5	8	2	15	6	47 50,0% 94 100,0%

Tabelle 10: Traumauto-Übersicht der befragten Frauen (aggregiert)

Die Darstellung kann beispielsweise in der ersten Zeile wie folgt gelesen werden: 35 der befragten Frauen fahren ein Mercedes-Modell. Für 19 von ihnen ist dieses Mercedes-Modell zugleich auch ihr ‚Traumauto‘, die anderen 16 befragten Mercedes-Fahrerinnen betrachten das gefahrene Modell nicht als ihr Wunschmodell bzw. als ‚Traumauto‘. Für 5 dieser 16 Frauen ist ein anderes Mercedes-Modell das ‚Traumauto‘. Für eine Mercedes-Fahrerin ist ein AUDI-Modell das Traumauto, für 2 Mercedes-Fahrerinnen ist ein BMW-Modell und für 4 Mercedes-Fahrerinnen ein Porsche-Modell das Traumauto. 2 Mercedes-Fahrerinnen betrachten das Modell einer anderen Marke als Traumauto, zwei Frauen machen keine konkrete Angabe.

Anteilig bezeichnen mehr Mercedes-Fahrerinnen im Sample als Fahrerinnen von Modellen der Marken AUDI und BMW das aktuell von ihnen gefahrene Modell als ihr Traumauto. Im Kreis der Frauen, die angeben mit dem derzeitigen Modell bereits ihr Traumauto zu fahren, sticht die Marke Porsche hervor: Alle 6 Porsche-Fahrerinnen im Sample geben an, dass ihr derzeit gefahrenes Modell zugleich ihr Traumauto sei. Auch im Kreis der Jaguar-Fahrerinnen ist mit 2 von 3 Befragten, die entsprechend votieren, eine hohe Marken- und Modellidentifikation zu vermuten.

In Verbindung mit dem zugrunde liegenden Literaturkörper kann dieses empirische Ergebnis gelesen werden als hohe Erfüllung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungseigenschaften, die die Porsche-Fahrerinnen mit ihrem Fahrzeug wahrnehmen. Gewünschte und wahrgenommene Wertangebote weisen für diese besondere Gruppe von Fahrerinnen eine beeindruckende Übereinstimmung auf. Das hohe finanzielle ‚Opfer‘, d.h. der hohe Preis und auch die Unterhaltskosten für ein Porsche-Modell scheint die dominante Nutzenwahrnehmung der Fahrerin nicht merklich negativ zu beeinflussen.

4 Auswertung: Ist der derzeit von Ihnen gefahrene Pkw Ihr Traumauto?

Männer		Gefahrenes Auto ist <u>nicht</u> Traumauto. Marke des Traumautos ist ...						gefahrenes Auto ist Traumauto	Summe
		Mercedes	AUDI	BMW	Porsche	Jaguar	sonstige Marken		
gefahrene Pkw- Marke	Mercedes	5			1			2	13 32,8%
	AUDI		4	1	2		4	2	4 26,6%
	BMW		1	0	1	1	2		5 15,6%
	Porsche				2			1	4 10,9%
	Jaguar					0	1		2 4,7%
	sonstige Marken		1		1				4 9,4%
Summe		5	6	1	7	1	7	5	32 50,0% 64 100,0%

Tabelle 11: Traumauto-Übersicht der befragten Männer (aggregiert)

Ähnlich wie die Porsche-Fahrerinnen zeigen auch die Porsche-Fahrer mit ihrem derzeit gefahrenen Modell bzw. mit der Marke eine hohe Identifikation: 4 von 7 Porsche-Fahrer geben an, dass ihr derzeit gefahrenes Modell bereits ihr Traumauto sei. 2 weitere Porsche-Fahrer träumen von einem anderen Porsche-Modell, bleiben in der Vorstellung ihrer Traummarke jedoch loyal. Die Kreuztabellen-Auswertung weist ähnlich wie im Kreis der Jaguar-Fahrerinnen auf eine hohe Zufriedenheit und Markenloyalität der Jaguar-Fahrer hin: 2 von 3 Jaguar-Fahrern geben an, dass das von ihnen derzeit gefahrene Jaguar-Modell zugleich ihr Traumauto sei. 13 von 21 Mercedes-Fahrern, d.h. fast 62% steuern mit ihrem aktuell gefahrenen Fahrzeug bereits ihr Traumauto. Auch die Hälfte der befragten BMW-Fahrer gibt an mit dem derzeit gefahrenen Modell bereits ihr Traumauto zu besitzen. Ein größerer Teil der AUDI-Fahrer möchte sich hingegen in eine noch höhere Modellklasse entwickeln: Während 4 von 17 AUDI-Fahrern angeben mit ihrem derzeit gefahrenen Modell ein Traumauto erreicht zu haben, votieren 4 weitere AUDI-Fahrer, dass ein anderes AUDI-Modell ihr Traumauto sei. 2 AUDI-Fahrer träumen von einem Porsche und je ein AUDI-Fahrer wählt als Traumauto: Aston Martin, Bentley, Lamborghini und Ferrari (siehe nachfolgende Tabelle).

Die Autofahrerinnen geben in der Palette der von ihnen als Traumauto angegebenen Modelle eine höhere Breite auf (vgl. auch Tabelle 12), jedoch stecken darin unter anderem Modelle aus der Kompakt- und Kleinwagenklasse, wie zum Beispiel Golf GI und das Mini Cabrio mit drei Voten. Zwei befragte Frauen benennen hingegen sehr große Fahrzeuge – Hummer und Maybach – als ihre Traumautos (vgl. Tabelle 12).

Die folgende Abbildung zeigt für 3 Altersgruppen jeweils für Frauen und Männer getrennt die Auswertung der Frage nach dem „Traumauto“ unter Berücksichtigung der Markentreue. Die relativen Häufigkeiten addieren sich bei jeder dieser 6 Gruppen jeweils zu 100%.

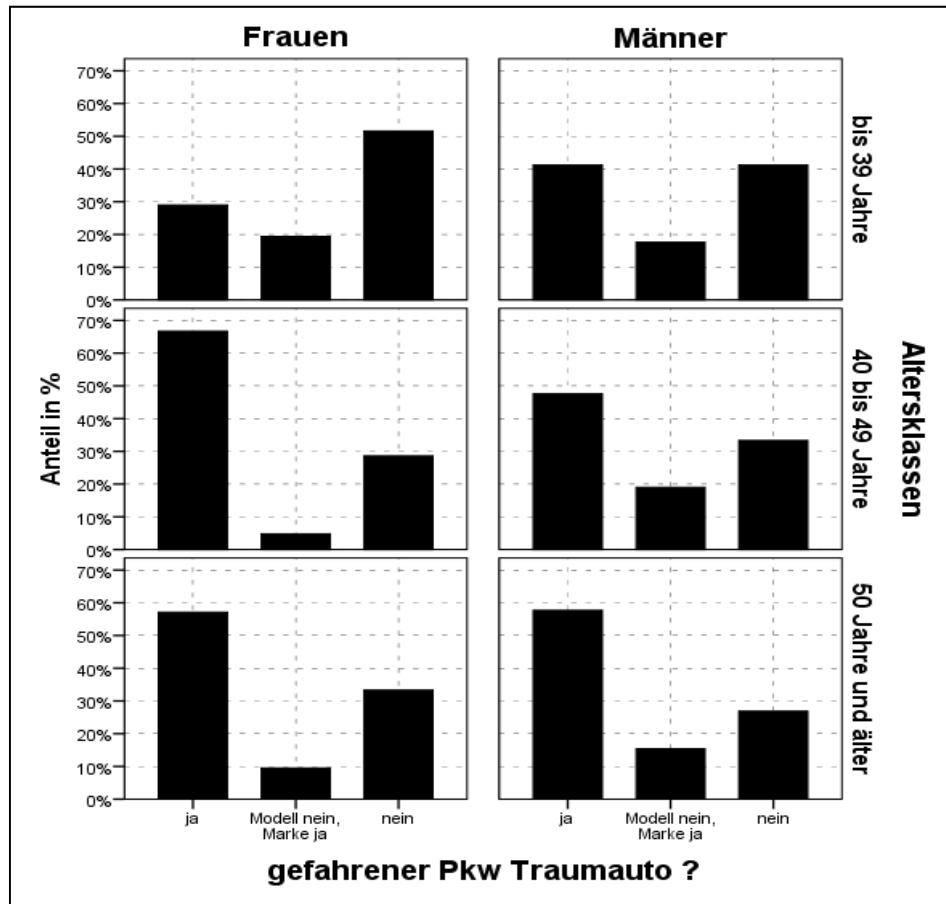


Abbildung 6: „Traumauto“, ja oder nein? Verteilung nach Geschlecht und Alter
 (Anteile addieren sich für die 6 Geschlecht-Alter-Gruppen jeweils zu 100%)

Die Abbildung zeigt, dass häufiger jüngere Befragte als ältere Befragte im Sample angeben, noch nicht ihr Traumauto zu fahren. Das Ergebnis, dass jeweils nur die Hälfte der Fahrerinnen und Fahrer angibt, dass das derzeitige Auto (bereits) ihr Traumauto ist, lässt schlussfolgern, dass über alle Befragten gilt, dass nur ein Teil der Fahrerinnen und Fahrer als loyale Marken-Promotoren eingestuft werden kann. Besonders hoch, d.h. bei 100%, ist der Anteil der loyalen Promotoren in der Gruppe der Porsche-Fahrerinnen zu vermuten.

4.2 Palette und Klassifikation der als ‚Traumaauto‘ genannten Modelle

Frauen	Gefahrenes Auto ist nicht Traumauto. Marke des Traumauto ist ...															gefahrenes Auto ist Traumauto	Summe			
	Mercedes	AUDI	BMW	Porsche	Jaguar	Mini Cabrio	Maserati	Hummer	Maybach	Lotus	Golf GTI	Ford Mustang	Dodge Viper	Aston Martin	Saab			Ran-ge Rover	keine Nennung	
Mercedes	5	1	2	4							1		1				2	19	35	
AUDI	1	4	1	3		1		1	1									2	10	24
BMW			2	1	2	3				1		1				1		2	9	22
Porsche				0															6	6
Jaguar					0		1												2	3
Volvo														1					0	1
Range Rover																			1	1
Lexus							1												0	1
Jeep Ch.															1				0	1
Summe	6	5	5	8	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	47	94	

Tabelle 12: Traumaauto-Übersicht der befragten Frauen (detailliert)

Männer	Gefahrenes Auto ist nicht Traumauto. Marke des Traumauto ist ...															gefahrenes Auto ist Traumauto	Summe
	Mercedes	AUDI	BMW	Porsche	Jaguar	Lotus	Ford Mustang	Aston Martin	Bentley	Lamborghini	Ferrari	keine Nennung					
Mercedes	5			1								2	13	21			
AUDI		4	1	2			1	1	1		1	2	4	17			
BMW		1	0	1	1	1							5	10			
Porsche				2								1	4	7			
VW		1											3	4			
Jaguar					0				1				2	3			
Range Rover													1	1			
Lexus				1									0	1			
Summe	5	6	1	7	1	1	1	1	2	1	1	5	32	64			

Tabelle 13: Traumaauto-Übersicht der befragten Männer (detailliert)

Die weitere Analyse der Befragungsergebnisse führt zu einer Gemeinsamkeit in zahlreichen Nennungen der Traumautos von Frauen: 10 befragte Frauen ergänzen als zugehöriges Attribut ihres Traumwagens die Aufbauart: Cabrio, d.h. die Möglichkeit, mit offenem Verdeck fahren zu können.

Die folgende Zusammenstellung zeigt die von den befragten Frauen genannten Traumauto-Modelle und die jeweilige Aufbauart im Überblick.

AUDI-Fahrerinnen nennen als ihr Traumauto:** **BMW-Fahrerinnen nennen als ihr Traumauto**:**

AUDI R8
AUDI TT (rot)
AUDI TT Cabrio

Mini Cabrio (3 Voten)
Mini Cooper (altes Modell)

Fremdmarken

BMW X6
voll restauriertes Mini Cabrio
Porsche
Porsche 911
Porsche 911 Cabrio
Mercedes E-Klasse
Maybach Cabrio
Hummer

Fremdmarken

Ford Mustang
Jaguar E
Jaguar XK8 (Cabrio)
Lotus
Porsche 911
Range Rover Sport

Mercedes-Fahrerinnen nennen als ihr Traumauto:**

AUDI Q5
BMW X6
BMW Z8
Dodge Viper
Golf GTI
Porsche Cabrio
Porsche Cayenne

Jaguar-Fahrerin nennt als ihr Traumauto:**

Maserati Spyder

Jeep-Fahrerin nennt als ihr Traumauto:

Saab Cabrio

Lexus-Fahrerin nennt als ihr Traumauto:

Maserati Quattroporte

Volvo-Fahrerin nennt als ihr Traumauto:

Aston Martin

* in schwarzer Schrift Automodelle der Oberklasse

* in roter Schrift Automodelle der Luxusklasse

4 Auswertung: Ist der derzeit von Ihnen gefahrene Pkw Ihr Traumauto?

Sortiert man die von den Befragten genannten Traummodelle nach Pkw-Klassen, führt die Klasse ‚Sportwagen‘ – sei es als Coupé oder als Cabrio – den Reigen an:

I. Sportwagen**

Coupés

Aston Martin
AUDI R8
AUDI TT (rot)
BMW Z8
Dodge Viper
Ford Mustang

Aston Martin

Porsche
Porsche 911

Cabrios

AUDI TT Cabrio

Jaguar XK8

Maserati Spyder
Porsche Cabrio
Porsche 911 Cabrio

II. 4-Türige Limousinen/Coupés**

Maserati Quattroporte
Mercedes E-Klasse

III. Cabrios**

Maybach Cabrio
Mini Cabrio (3 Nennungen)
Saab Cabrio

IV. SUV's/Geländewagen**

AUDI Q5
BMW X6
Hummer
Porsche Cayenne
Range Rover Sport

V. Lifestyle-Oldtimer

Jaguar E
Mini Cooper (altes Modell)

VI. Kompaktklasse

Golf GTI

* in schwarzer Schrift Automodelle der Oberklasse

* in roter Schrift Automodelle der Luxusklasse

In der Aufstellung der Traumautos nennen die befragten Fahrerinnen zahlreiche Modelle aus der Luxusklasse. 5 Fahrerinnen wählen jedoch auch Modelle, die in die Kleinwagen- bzw. die Kompakwagenklasse zählen: Vier Fahrerinnen würden Modelle der Marke Mini bevorzugen und eine Fahrerin zöge ihrem derzeit gefahrenen Modell aus der Ober- oder der Luxusklasse einen Golf GTI vor. Dieses Ergebnis kann wie folgt interpretiert werden: Diese 5 Fahrerinnen sehen als Leistungs- und Begeisterungseigenschaften nicht die Motorisierung und/oder die Größe des derzeit von ihnen gefahrenen Modells aus der Ober- oder der Luxusklasse. Gewünschte und wahrgenommene Qualitäts- und Nutzungsmerkmale fallen in diesen fünf Beispielen auseinander. Es handelt sich aus Sicht der von diesen 5 Frauen gefahrenen Anbietermarken aus der Ober- oder der Luxusklasse um eine unproduktive Qualitätsübererfüllung. Die den Befragten zugesicherte Anonymität verbietet es, die einzelnen Marken und Modelle zu benennen, die diese 5 Frauen fahren.

Aston Martin hat diese besondere Problematik bereits erkannt und bietet seit kurzem erstmalig auch einen Kleinwagen (Modell Cygnet) an, der jedoch nur in Verbindung mit dem Kauf eines klassischen Aston Martin-Modells erworben werden kann.

5 Wichtigkeit ausgewählter allgemeiner Merkmale des gefahrenen Fahrzeugs

Sechs geschlossene Fragen thematisieren Gestaltungsparameter, die von den befragten Fahrerinnen und Fahrern nach Wichtigkeit bzw. nach individueller Präferenz bewertet werden sollten. Für das gefahrene Modell der Ober- oder Luxusklasse sollte die Bedeutung der ausgewählten Merkmale in folgender Reihenfolge auf einer vierstufigen Rating-Skala angegeben werden: Formensprache bzw. äußeres Design, Motorisierung / technische Ausstattung, edle Materialien / Verarbeitung im Interieur, Einzigartigkeit des Modells, (gelegentlich) mit diesem Fahrzeug die Blicke auf sich zu ziehen sowie mit diesem Fahrzeug zu einer kleinen, aber exklusiven Minderheit unter den Autofahrern zu gehören.

↓ Fragen ↓	Befragungsergebnisse nach Geschlecht																									
	Frauen (n = 94)	Männer (n = 64)																								
<p>Wie wichtig sind Ihnen folgende Ausprägungen Ihres Fahrzeugs?</p> <p>+ = sehr wichtig bzw. wichtig</p> <p>- = eher unwichtig bzw. sehr unwichtig</p>	<p>Formen- sprache</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td>83</td> <td>88,3%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>11</td> <td>11,7%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>94</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	+	83	88,3%	-	11	11,7%	Summe	94	100,0%	<p>äußeres Design</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td>62</td> <td>96,9%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>2</td> <td>3,1%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>64</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	+	62	96,9%	-	2	3,1%	Summe	64	100,0%
		Anzahl	Anteil																							
	+	83	88,3%																							
	-	11	11,7%																							
	Summe	94	100,0%																							
		Anzahl	Anteil																							
	+	62	96,9%																							
	-	2	3,1%																							
	Summe	64	100,0%																							
	<p>Motorisierung/ technische Ausstattung</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td>81</td> <td>86,2%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>13</td> <td>13,8%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>94</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	+	81	86,2%	-	13	13,8%	Summe	94	100,0%	<p>Motorisierung/ technische Ausstattung</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td>62</td> <td>96,9%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>2</td> <td>3,1%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>64</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	+	62	96,9%	-	2	3,1%	Summe	64	100,0%
		Anzahl	Anteil																							
	+	81	86,2%																							
-	13	13,8%																								
Summe	94	100,0%																								
	Anzahl	Anteil																								
+	62	96,9%																								
-	2	3,1%																								
Summe	64	100,0%																								
<p>edle Materialien Verarbeitung im Interieur</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td>89</td> <td>94,7%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>5</td> <td>5,3%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>94</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	+	89	94,7%	-	5	5,3%	Summe	94	100,0%	<p>edle Materialien Verarbeitung im Interieur</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td>54</td> <td>84,4%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>10</td> <td>15,6%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>64</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	+	54	84,4%	-	10	15,6%	Summe	64	100,0%	
	Anzahl	Anteil																								
+	89	94,7%																								
-	5	5,3%																								
Summe	94	100,0%																								
	Anzahl	Anteil																								
+	54	84,4%																								
-	10	15,6%																								
Summe	64	100,0%																								
<p>Einzigartigkeit des Modells</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td>50</td> <td>53,3%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>44</td> <td>46,7%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>94</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	+	50	53,3%	-	44	46,7%	Summe	94	100,0%	<p>Einzigartigkeit des Modells</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td>24</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>40</td> <td>62,5%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>64</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	+	24	37,5%	-	40	62,5%	Summe	64	100,0%	
	Anzahl	Anteil																								
+	50	53,3%																								
-	44	46,7%																								
Summe	94	100,0%																								
	Anzahl	Anteil																								
+	24	37,5%																								
-	40	62,5%																								
Summe	64	100,0%																								
<p>Blicke auf sich ziehen</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td>39</td> <td>41,5%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>55</td> <td>58,5%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>94</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	+	39	41,5%	-	55	58,5%	Summe	94	100,0%	<p>Blicke auf sich ziehen</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td>14</td> <td>21,9%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>50</td> <td>78,1%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>64</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	+	14	21,9%	-	50	78,1%	Summe	64	100,0%	
	Anzahl	Anteil																								
+	39	41,5%																								
-	55	58,5%																								
Summe	94	100,0%																								
	Anzahl	Anteil																								
+	14	21,9%																								
-	50	78,1%																								
Summe	64	100,0%																								
<p>exklusive Minderheit, die diesen Wagen fährt</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td>38</td> <td>40,4%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>56</td> <td>59,6%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>94</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	+	38	40,4%	-	56	59,6%	Summe	94	100,0%	<p>exklusive Minderheit, die diesen Wagen fährt</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td>14</td> <td>21,9%</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>50</td> <td>78,1%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>64</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	+	14	21,9%	-	50	78,1%	Summe	64	100,0%	
	Anzahl	Anteil																								
+	38	40,4%																								
-	56	59,6%																								
Summe	94	100,0%																								
	Anzahl	Anteil																								
+	14	21,9%																								
-	50	78,1%																								
Summe	64	100,0%																								

Tabelle 14: Wichtigkeit ausgewählter Merkmale

Die den Befragten zur Auswahl bzw. zur Bewertung gestellten Items in Tabelle 14 wurden bestimmt aus Ergebnissen der im Jahr 2009 am Kompetenzzentrum Frau und Auto durchgeführten Studie ‚Fahrerinnen klassischer Fahrzeuge‘. Es wurden somit bewusst Beurteilungskriterien zur Auswahl gestellt, die für Autofahrerinnen ihre Freude und Faszination am besonderen Fahrzeug mit zu beeinflussen vermögen.

In ihren Einordnungen hinsichtlich Wichtigkeit oder Unwichtigkeit der jeweiligen Ausprägung votieren die Frauen mit merklich höherer emotionaler Expressivität. D.h. sie nehmen weit häufiger als die befragten Männer eine Position ein, indem sie bestätigen, was ihnen an ihrem herausgehobenen Fahrzeug wichtig ist. D.h. sie bejahen zahlreicher als die Männer die von ihnen in den vorgegebenen Kategorien wahrgenommenen Qualitätsmerkmale, die für sie einen superioren Nutzen zu begründen vermögen. Alle ausgewählten Merkmale gehören – insbesondere in der untersuchten Wagenklasse – zu den Leistungs- und Begeisterungseigenschaften. Bei der Auswahl der Kriterien wird der Bogen gespannt von typischen Autospezifischen Qualitätseigenschaften wie z.B. Motorisierung/technische Ausstattung über Leistungs- und Begeisterungseigenschaften in der Formensprache bzw. im äußeren Design bis hin zur Verarbeitung im Interieur. Jedoch auch spezifische Nutzungs- und Erlebnissituationen, die mit dem Fahrzeug aus der Ober- oder Luxusklasse verbunden sein können, sind im Katalog aufgeführt: Die Einzigartigkeit des Modells; die Tatsache, dass das Fahrzeug und sein/e Fahrer/in Blicke auf sich ziehen; die Zugehörigkeit zur exklusiven Minderheit, die einen solchen Wagen fährt. Diese Merkmale stehen für immaterielle Qualitätseigenschaften der untersuchten Wagenkategorie.

Das äußere Design/die Formensprache sowie die Motorisierung/technische Ausstattung sind für die Männer wichtiger. Die Verarbeitung edler Materialien, die Einzigartigkeit des Modells, die Möglichkeiten mit dem Fahrzeug „Blicke auf sich zu ziehen“ und zu einer „exklusiven Minderheit“ zu gehören, zeigen sich hingegen als bedeutsamer in den Wünschen und Wahrnehmungen der Fahrerinnen. Die Unterschiede zwischen Frauen und Männern sind in diesen sechs Kriterien in der oben beschriebenen Richtung signifikant.

Trotz der in der Einleitung erwähnten Probleme bzgl. der Voraussetzungen wurden Signifikanztests (Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Tests) durchgeführt. Bei den ersten beiden Kriterien erhält man signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern auf einem 5%-Niveau, bei den letzten vier Kriterien auf einem 1%-Niveau.

Dass die Bedeutung der ausgewählten Merkmale nicht nur vom Geschlecht der Befragten abhängt sondern auch vom Alter, zeigen beispielhaft die beiden folgenden Abbildungen 7 und 8.

„Mit dem Fahrzeug (gelegentlich) die Blicke auf sich zu ziehen“ ist für die Jüngeren deutlich (statistisch signifikant) wichtiger als für die Älteren. „Zu einer kleinen, aber exklusiven Minderheit unter den Autofahrern zu gehören“ ist insbesondere für die jüngeren Frauen von Bedeutung. Während es bei den befragten Frauen altersabhängige (statistisch signifikante) Unterschiede für dieses Item gibt, liegen die Ergebnisse in den drei Altersgruppen der Männer nahe beieinander.

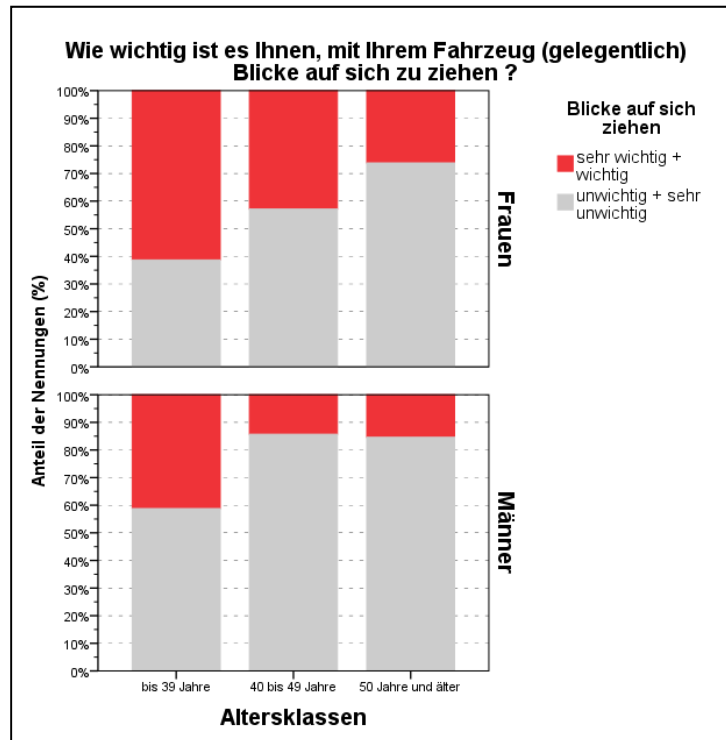


Abbildung 7: Wichtigkeit, mit dem Fahrzeug (gelegentlich) Blicke auf sich zu ziehen. Getrennte Auswertung für Frauen und Männer jeweils für 3 Altersgruppen

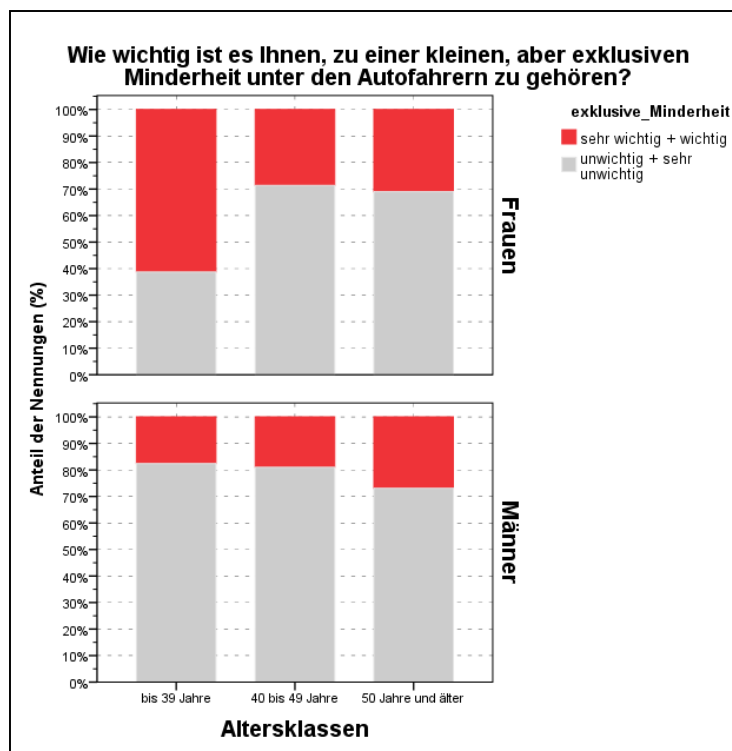


Abbildung 8: Wichtigkeit, mit dem Fahrzeug zu einer exklusiven Minderheit unter den Autofahrern zu gehören. Getrennte Auswertung für Frauen und Männer jeweils für 3 Altersgruppen

Im Hinblick auf die der Studie zugrunde liegenden Theoriekonzepte können die Unterschiede in der Wichtigkeit der Leistungs- und Begeisterungsmerkmale dahingehend interpretiert werden, dass sie auch in unterschiedlichem Maße den wahrgenommenen Wert im Falle einer Bereitstellung für den Kunden prägen.

6 Präferenzen in der Gestaltung des Interieurs

Geschlechterspezifische Bedeutungsunterschiede in den Gestaltungsalternativen und in der Auswahl von Materialien veranschaulichen auch die relativen Häufigkeiten der folgenden Tabelle:

↓ Fragen ↓	Befragungsergebnisse nach Geschlecht																																					
	Frauen (n = 94)	Männer (n = 64)																																				
<p>Zu Ihrer bevorzugten Gestaltung des Interieurs: Die Gestaltung sollte sein</p> <p>...</p> <p>(Ihre erste Wahl aus den Alternativen bitte ankreuzen)</p> <p><input type="checkbox"/> sportlich <input type="checkbox"/> klassisch <input type="checkbox"/> elegant</p>	<p>Gestaltung des Interieurs sollte sein</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>sportlich</td> <td>42</td> <td>44,7%</td> </tr> <tr> <td>elegant</td> <td>28</td> <td>29,8%</td> </tr> <tr> <td>klassisch</td> <td>24</td> <td>25,5%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>94</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	sportlich	42	44,7%	elegant	28	29,8%	klassisch	24	25,5%	Summe	94	100,0%	<p>Gestaltung des Interieurs sollte sein</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>sportlich</td> <td>40</td> <td>62,5%</td> </tr> <tr> <td>elegant</td> <td>16</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>klassisch</td> <td>8</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>64</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	sportlich	40	62,5%	elegant	16	25,0%	klassisch	8	12,5%	Summe	64	100,0%						
	Anzahl	Anteil																																				
sportlich	42	44,7%																																				
elegant	28	29,8%																																				
klassisch	24	25,5%																																				
Summe	94	100,0%																																				
	Anzahl	Anteil																																				
sportlich	40	62,5%																																				
elegant	16	25,0%																																				
klassisch	8	12,5%																																				
Summe	64	100,0%																																				
<p>Zu Ihrer bevorzugten Gestaltung des Interieurs gehören (bitte ankreuzen, <u>Mehrfachnennungen</u> möglich)</p> <p><input type="checkbox"/> Holz <input type="checkbox"/> Textil <input type="checkbox"/> Kunststoff <input type="checkbox"/> Chrom <input type="checkbox"/> Leder</p>	<p>zur Gestaltung des Interieurs sollten gehören</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Leder</td> <td>67</td> <td>71,3%</td> </tr> <tr> <td>Chrom</td> <td>42</td> <td>43,8%</td> </tr> <tr> <td>Holz</td> <td>34</td> <td>36,2%</td> </tr> <tr> <td>Textil</td> <td>30</td> <td>31,3%</td> </tr> <tr> <td>Kunststoff</td> <td>9</td> <td>9,6%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	Leder	67	71,3%	Chrom	42	43,8%	Holz	34	36,2%	Textil	30	31,3%	Kunststoff	9	9,6%	<p>zur Gestaltung des Interieurs sollten gehören</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Anzahl</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Leder</td> <td>57</td> <td>89,1%</td> </tr> <tr> <td>Chrom</td> <td>26</td> <td>40,6%</td> </tr> <tr> <td>Holz</td> <td>21</td> <td>32,8%</td> </tr> <tr> <td>Textil</td> <td>10</td> <td>15,6%</td> </tr> <tr> <td>Kunststoff</td> <td>1</td> <td>1,6%</td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Anteil	Leder	57	89,1%	Chrom	26	40,6%	Holz	21	32,8%	Textil	10	15,6%	Kunststoff	1	1,6%
	Anzahl	Anteil																																				
Leder	67	71,3%																																				
Chrom	42	43,8%																																				
Holz	34	36,2%																																				
Textil	30	31,3%																																				
Kunststoff	9	9,6%																																				
	Anzahl	Anteil																																				
Leder	57	89,1%																																				
Chrom	26	40,6%																																				
Holz	21	32,8%																																				
Textil	10	15,6%																																				
Kunststoff	1	1,6%																																				

Tabelle 15: Präferenzen in der Gestaltung des Interieurs

Im Einzelnen sind folgende Unterschiede statistisch signifikant: Die Männer bevorzugen häufiger als die Frauen ein sportliches Interieur, die Frauen dagegen häufiger als die Männer ein klassisches Interieur. Die befragten Männer wünschen sich in der Gestaltung des Interieurs häufiger als die Frauen das Material Leder. Frauen votieren hingegen häufiger als die Männer für die Verwendung textiler Materialien zur Gestaltung des Interieurs. Diese Ergebnisse weisen auf die Erschließbarkeit von Qualitätsmerkmalen in der Zielgruppe Frauen hin, die ein vielfältig haptisch-taktilen Wahrnehmen untermauern. Frauen tendieren dazu, die textilen Flächen, d.h. die Verwendung entsprechender Materialien an den Sitzen, am Himmel und den Wänden des Auto-Innenraums als sinnliches Erlebnis und Qualitätsmerkmal zu schätzen.

Männer hingegen präferieren häufiger als Frauen eine ‚sportliche‘ Ausgestaltung, d.h. in der Begeisterung, die eine haptisch-taktile Berührung von Funktionsmerkmalen auszulösen vermag, sind in der direkten Berührung der Außenflächen im Innenraum andere Gestaltungsmerkmale gefordert als durch die Mehrzahl der Frauen. Für Männer ist der ‚sportlich‘ gestaltete Kopf des Schaltknüppels, d.h. mit Vertiefungen und entsprechender Materialauswahl, ebenso ein Begeisterungsfaktor wie das Sportlenkrad mit Lederbezug.

Dass die Präferenzen bezüglich der Gestaltung des Interieurs nicht nur vom Geschlecht der Befragten abhängen, sondern auch vom Alter, zeigen beispielhaft die Abbildungen auf der folgenden Seite.

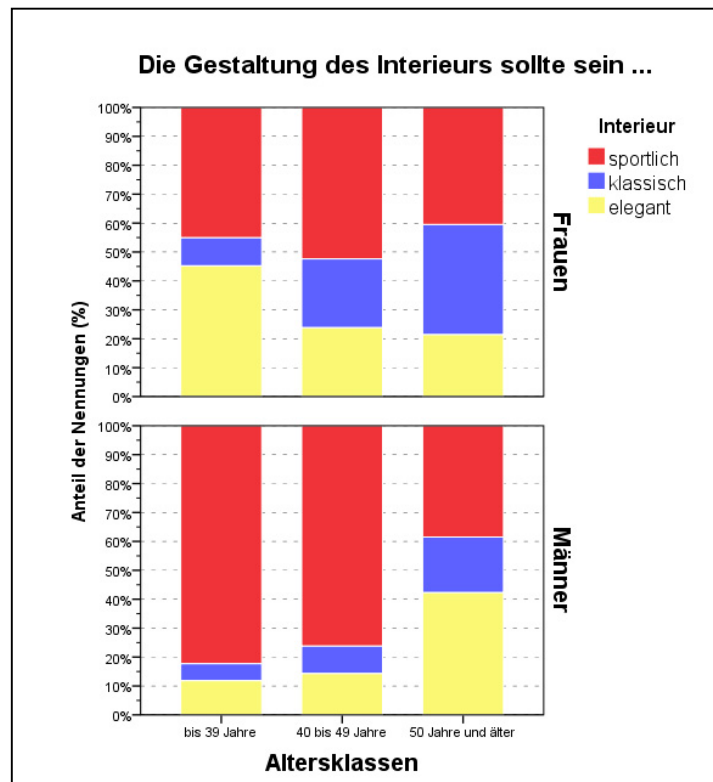


Abbildung 9: Wünsche bzgl. der Gestaltung des Interieurs (sportlich, klassisch oder elegant) in Abhängigkeit von Geschlecht und Alter

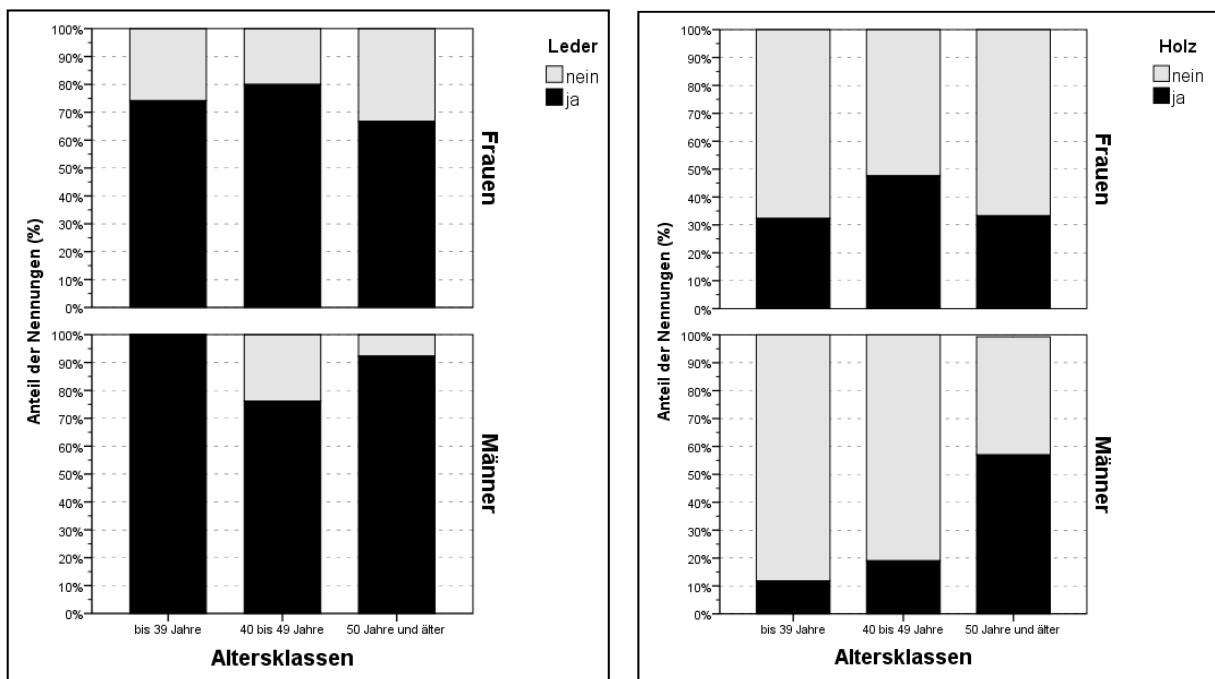


Abbildung 10: Zur Gestaltung des Interieurs sollten gehören ... (Beispiel: Leder, Holz) Auswertung in Abhängigkeit von Geschlecht und Alter

7 Präferenzen in der äußeren Gestaltung

Geschlechterspezifische Bedeutungsunterschiede in den Gestaltungsalternativen der äußeren Gestaltung veranschaulichen die relativen Häufigkeiten der folgenden Tabelle:

↓ Fragen ↓	Befragungsergebnisse nach Geschlecht	
	Frauen (n = 94)	Männer (n = 64)
Die äußere Gestaltung sollte sein (bitte aus den je zwei Alternativen eine auswählen) a) <input type="checkbox"/> kantig <input type="checkbox"/> rundlich b) <input type="checkbox"/> sportlich <input type="checkbox"/> elegant	äußere Gestaltung sollte sein Anzahl Anteil rundlich 66 70,2% kantig 28 29,8% Summe 94 100,0%	äußere Gestaltung sollte sein Anzahl Anteil rundlich 44 68,8% kantig 20 31,2% Summe 64 100,0%
	äußere Gestaltung sollte sein Anzahl Anteil sportlich 54 57,4% elegant 40 42,6% Summe 94 100,0%	äußere Gestaltung sollte sein Anzahl Anteil sportlich 46 71,9% elegant 18 28,1% Summe 64 100,0%
	getönte Scheiben Anzahl Anteil ja 43 45,7% nein 51 54,3% Summe 94 100,0%	getönte Scheiben Anzahl Anteil ja 37 57,8% nein 27 42,2% Summe 64 100,0%

Tabelle 16: Präferenzen in der äußeren Gestaltung

Eine „rundliche“ äußere Gestaltung wird einer „kantigen“ mehrheitlich vorgezogen. Zwischen Frauen und Männern gibt es keinen statistisch signifikanten Unterschied. Die äußere Gestaltung sollte außerdem eher „sportlich“ als „elegant“ sein. Hier ist der Unterschied zwischen Frauen und Männern wiederum deutlicher. Männer bevorzugen häufiger als Frauen eine sportliche äußere Gestaltung, Frauen hingegen häufiger als Männer eine elegante äußere Gestaltung. Getönte Scheiben wünschen sich rund die Hälfte der Befragten. Zwischen Frauen und Männern gibt es keinen statistisch signifikanten Unterschied.

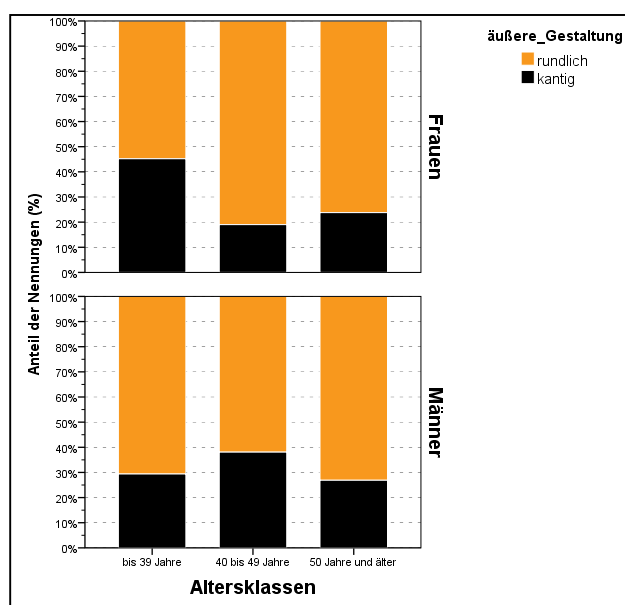


Abbildung 11: Die äußere Gestaltung sollte sein: rundlich oder kantig?
Auswertung in Abhängigkeit von Geschlecht und Alter

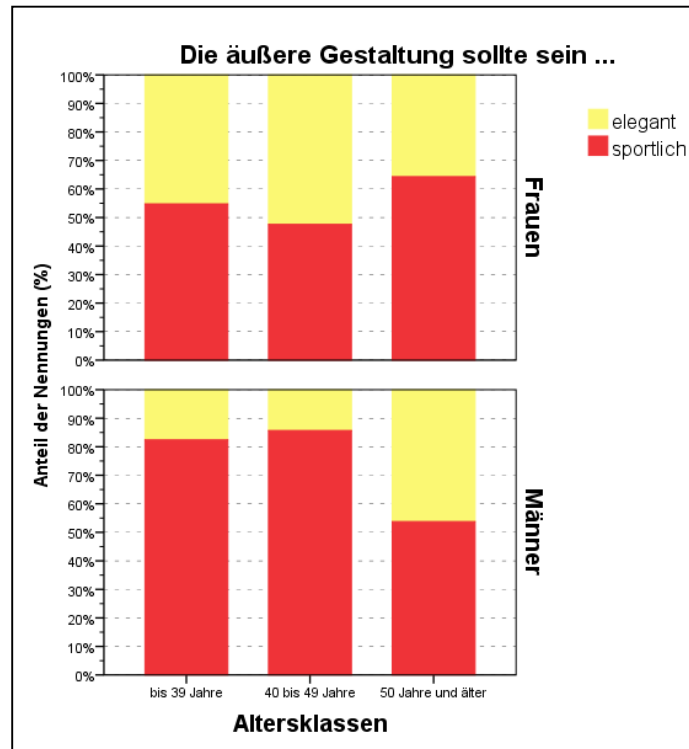


Abbildung 12: Die äußere Gestaltung sollte sein: elegant oder sportlich?
Auswertung in Abhängigkeit von Geschlecht und Alter

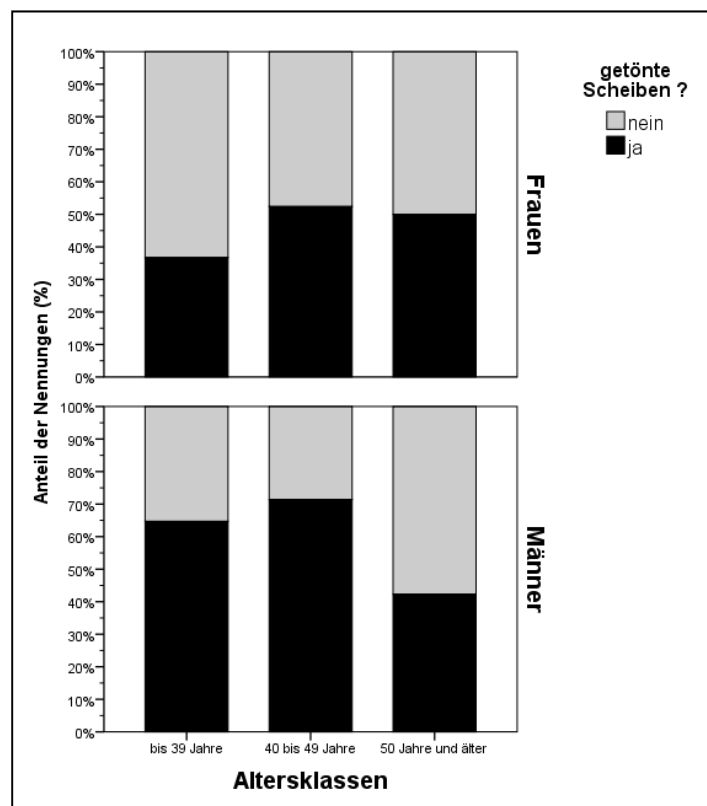


Abbildung 13: Getönte Scheiben: ja oder nein?
Auswertung in Abhängigkeit von Geschlecht und Alter

8 Leistungseigenschaften ihrer Pkw, die von den Befragten besonders geschätzt werden

Für die nachfolgenden Auswertungen der Antworten auf die offenen Fragen haben wir ein Schema entwickelt, um ‚Value to the customer‘ im geschlechterspezifischen Vergleich der Fahrerinnen und Fahrer von Pkw der Ober- und Luxusklasse klassifizieren zu können. Dabei haben wir nicht nur technische Ausstattungs- und Designmerkmale erfasst, sondern auch die Themen Sicherheit und Ökonomie/Ökologie. Den allgemeinen Statements zu besonderen Situationen und Emotionen, die die Fahrerinnen und Fahrer mit den von ihnen gefahrenen Fahrzeugen verbinden, wurde ebenfalls eine eigene Kategorie eingeräumt.



Abbildung 14: Oberkategorien zur Klassifizierung der Antworten auf die offenen Fragen

8.1 ... im Alltag

Gewünschte und wahrgenommene Qualitätsmerkmale ergeben sich für die untersuchten Wagenklassen keineswegs allein aus den technischen Funktionsmerkmalen und einer Premium-Ausstattung. Der individuell gewichtete ‚Wert für den Kunden‘ ergibt sich gleichermaßen aus positiven (und gelegentlich auch negativen) Erfahrungen, die die Nutzer im Alltag mit ihren Fahrzeugen sammeln. Das vorstehend präsentierte Schema der Oberkategorien leitet daher die Zuordnung der Antworten auf die offene Frage nach im Alltag geschätzten Leistungseigenschaften des gefahrenen Pkw.

Bei den im Folgenden ausgewerteten offenen Fragen war die Anzahl der Antworten beim Interview nicht beschränkt. Es wurden bis zu acht Nennungen abgegeben. Daher erfolgt bei allen offenen Fragen zunächst eine Information über die Häufigkeitstabelle der Nennungen und die durchschnittliche Anzahl der Nennungen.

Anzahl Nennungen	Frauen	Männer
0	0	4
1	6	17
2	34	22
3	30	19
4	16	2
5	6	0
6	0	0
7	2	0
durchschnittliche Anzahl der Nennungen	2,89	1,97

Tabelle 17: Anzahl und durchschnittliche Anzahl der Nennungen auf die Frage nach den geschätzten Leistungseigenschaften im Alltag

Nachfolgend zunächst eine detaillierte Übersicht der Reaktionen (= Antworten) auf die offene Frage nach den **geschätzten Leistungseigenschaften des Fahrzeugs im Alltag**, gegliedert nach dem in Abbildung 14 vorgestellten Schema. Unterhalb der Oberkategorien werden die Nennungen zum Teil dort weiter untergliedert, wo dies relativ leicht möglich war. In vielen Fällen wurden die Antworten nicht weiter strukturiert.

Frage: Welche Leistungseigenschaften Ihres Fahrzeugs schätzen Sie im Alltag? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
1. Fahrzeugaufbau / Karosserie		
Cabrio / offen fahren	4	
bequemer Einstieg	1	
hoher Einstieg		1
2. Fahrzeugdesign / -optik		
chices Design	8	
elegantes Design	2	1
klein	1	

Tabelle 18: Geschätzte Leistungseigenschaften des Fahrzeugs im Alltag (Fortsetzung der Tabelle auf den folgenden Seiten)

Tabelle 18: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Welche Leistungseigenschaften Ihres Fahrzeugs schätzen Sie im Alltag? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
3. Motor / Antrieb Schnelligkeit, PS Dynamik / Geschwindigkeit / Schnelligkeit schnelle Beschleunigung Leistungsstärke / Motorisierung / Kraft Automatikgetriebe technische Ausstattung Allrad-Antrieb / geländegeeignet das Drehmoment	25 5 6 8 2	8 12 18 2 1
4. Fahreigenschaften Übersichtlichkeit / guter Überblick agiles Reagieren Wendigkeit und Beweglichkeit Einparkverhalten Handlichkeit ruhiges, angenehmes Fahrverhalten sportliches Fahrverhalten / Sportivität Laufruhe und geringe Geräuschkulisse gute Federung höhenverstellbares Fahrwerk gute Straßenlage 6-Gang Spritzigkeit	8 4 7 2 3 4 7 2 1 1 3 1	5 4 4 3 2 1
5. Ausstattungseigenschaften allgemein Komfort und Ausstattung Größe und Platzangebot Bequemlichkeit Kofferraum und Ladefläche Raumangebot luxuriöse Ausstattung / der absolute Luxus Sportausstattung Alltagstauglichkeit	30 20 11 7 1 1	24 7 2 1
6. Innenausstattung / Interieur ruhiger Innenraum Klimaanlage <u>Sitzkomfort</u> Sitzheizung breite Sitze / bequeme Sitze hoch sitzen	5 5 5 3 3	

Tabelle 18: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Welche Leistungseigenschaften Ihres Fahrzeugs schätzen Sie im Alltag? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
Sitz und Lenkrad leicht zu verstellen	1	
geschmeidige Ledersitze	1	
Beinfreiheit	1	
Gurt kommt nach vorn gefahren	1	
<i>Infotainment</i>		
Navigationssystem	4	2
Kommunikationsausstattung / telefonieren	3	
elektrischer Sonnenschutz	1	
Spiegelheizung	1	
Design im Interieur	1	
7. Außenausstattung / Exterieur		
8. Sicherheit		
Sicherheit	30	11
Zuverlässigkeit	7	9
9. Ökonomische Aspekte		
sparsam und geringer Reparaturaufwand	5	
geringer Verbrauch		6
Wertstabilität		1
Kraftstoffoptimierung		1
10. Statements zu Situationen / Emotionen		
<i>Alltagssituationen</i>		
zum Einkauf	2	
Kinder zur Schule bringen	2	
zur Arbeit fahren	1	
<i>Annehmlichkeit der Technik im Alltag</i>		
Qualität	2	
Fahrspaß / fahre gern mit dem Auto	4	
sofort startklar	1	
Technik ist gut	1	
unkompliziert	1	
praktisch	1	
unverwüstlich	1	
das "Wumm"	1	
<i>Aussagen zu Emotionen</i>		
Wohnzimmeratmosphäre	1	
Traumauto	1	
typisch Frau	1	
Summe	272	126

In der Interpretation der Ergebnisse auf diese Frage ist zunächst festzuhalten, dass ausschließlich positive Alltags-Erfahrungen geschildert wurden:

- (1) Frauen: sinnliches Erlebnis: Cabrio fahren
- (2) Frauen: Fahrzeugdesign / -optik
- (3) Männer: schnelle Beschleunigung; Dynamik / Geschwindigkeit
- (4) Ausstattung allgemein:

Frauen:

- Größe und Platzangebot
- Bequemlichkeit
- Sitz (Männer: keine Nennung)
 - o Sitzheizung
 - o breite Sitze / bequeme Sitze
 - o hoch sitzen
 - o Sitz und Lenkrad leicht zu verstellen
 - o geschmeidige Ledersitze
 - o Beinfreiheit
 - o Gurt kommt nach vorn gefahren

Ausschließlich Frauen tätigen Statements zu Situationen und Emotionen in folgenden Erfahrungsbereichen:

- Alltagssituationen: Einkaufen; Kinder zur Schule bringen; zur Arbeit fahren;
- Annehmlichkeiten der Technik im Alltag: Fahrspaß / fahre gern mit dem Auto; unkompliziert; praktisch; das ‚Wumm‘;
- Aussagen zu Emotionen: Wohnzimmeratmosphäre; typisch Frau.

Ein Profilvergleich zeigt die geschlechterspezifischen Unterschiede, d.h. die nachfolgende Abbildung liefert einen schnellen Überblick über die Unterschiede in den geschätzten Leistungseigenschaften der Frauen und der Männer. In der Darstellung geben die Punkte (Frauen: gefüllte rote Kreise, Männer: gefüllte schwarze Quadrate) jeweils an, wie viel % der Befragten mindestens eine Nennung aus der Oberkategorie bei der Frage genannt hat. Damit die Antworten der Personen, die mehrere Nennungen abgegeben haben, nicht überproportional ins Gewicht fallen, wurde pro Person nur maximal eine Nennung aus jeder Oberkategorie gezählt.

Die Verbindung der Punkte durch Linien zu Profilen ermöglicht einen schnellen Vergleich der beiden Gruppen. Man sieht, dass sich die geschätzten Leistungseigenschaften der Frauen und Männer bei fast allen Oberkategorien deutlich unterscheiden. Zum Beispiel nennen die Frauen als geschätzte Leistungseigenschaften die „Innenausstattung“ wesentlich häufiger als die Männer. Männer dagegen nennen „Motor/Antrieb“ und auch „ökonomische Aspekte“ häufiger als die Frauen.

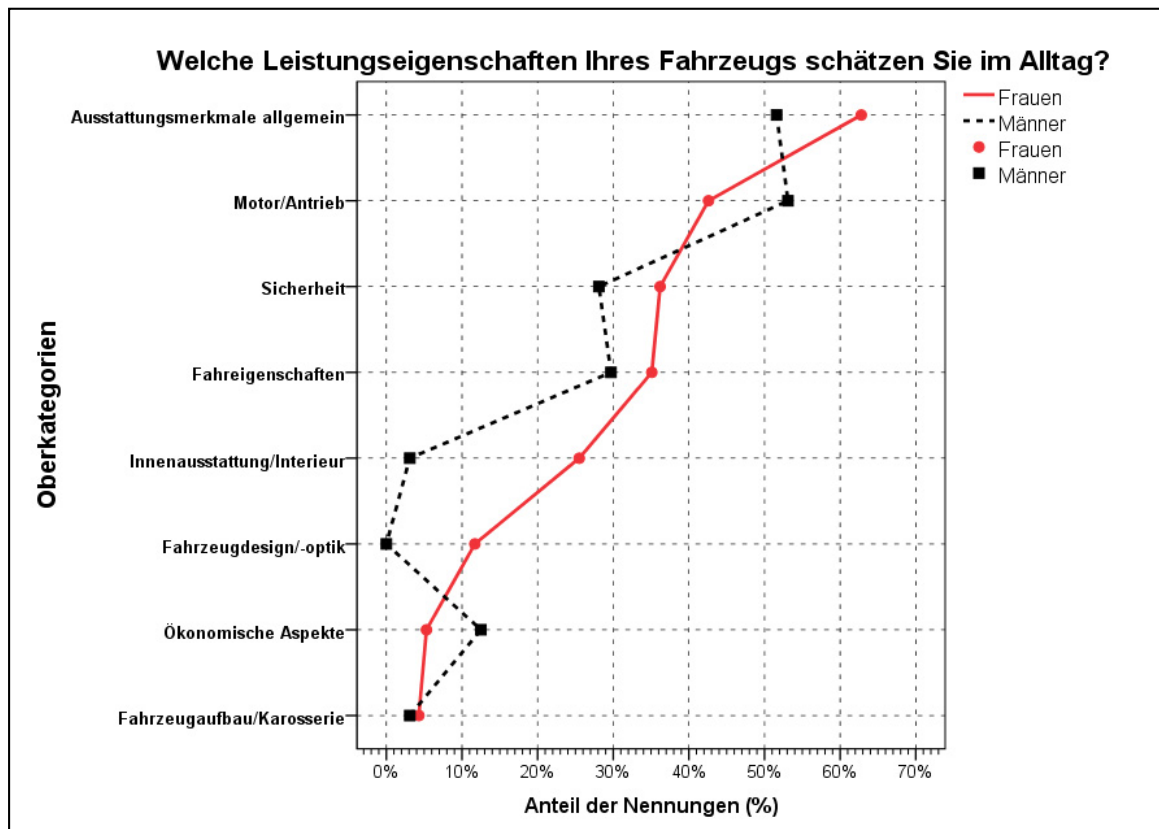


Abbildung 15: Im Alltag geschätzte Leistungseigenschaften des Fahrzeugs – Profildarstellung zum Vergleich Frauen - Männer

Der geschlechterspezifische Unterschied in der Oberkategorie ‚ökonomische Aspekte‘ weist unter Berücksichtigung des Theoriegebäudes, das der Studie zugrunde liegt, auf einen wichtigen Aspekt hin. In der Dimension ‚Opfer‘ (sacrifices), die als Gegenpol zur Dimension ‚Nutzen‘ (benefits) im individuellen Abwägen des Wertes für den Kunden (value to the customer) konstruiert ist, äußern sich die befragten Männer differenzierter als die Frauen. Während sowohl für Frauen als auch für Männer das Merkmal ‚geringer Verbrauch‘ eine positiv bewertete Opfer-Kategorie beschreibt, bringen Frauen zusätzlich als Merkmal ein: geringer Reparaturaufwand. Von zwei Männern wurden als weitere positiv bewertete Opfer-Kategorien aufgeführt: Wertstabilität und Kraftstoffoptimierung.

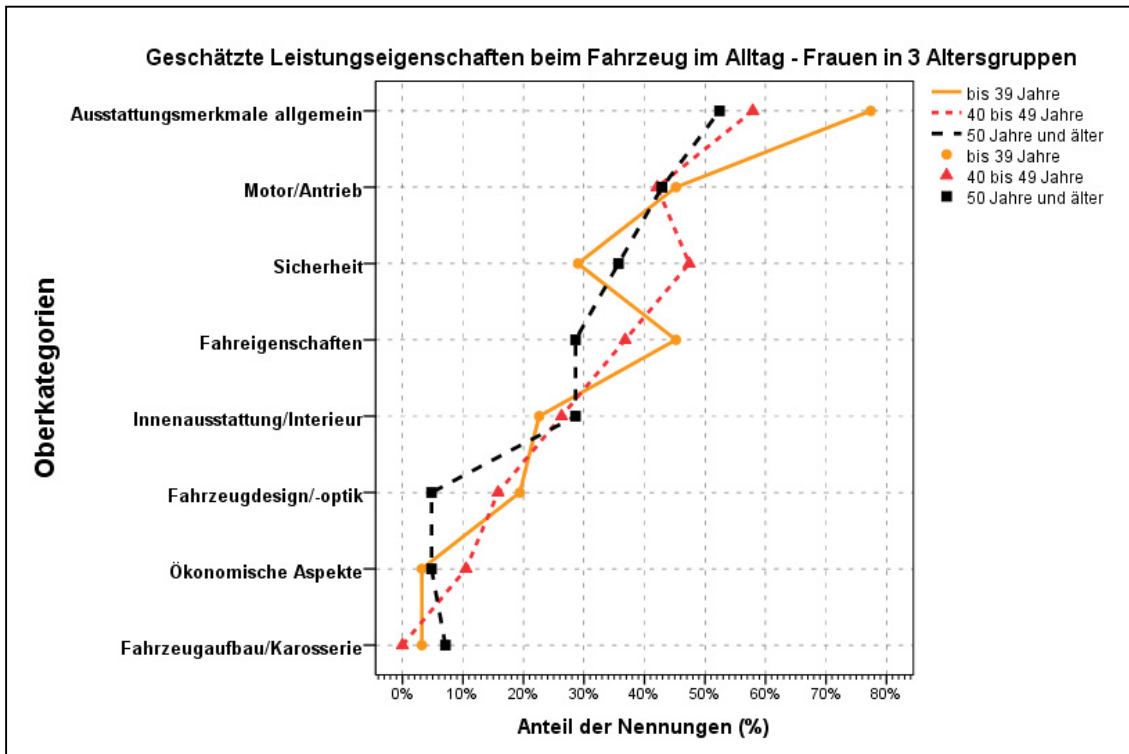


Abbildung 16: Geschätzte Leistungseigenschaften im Alltag (Frauen) – Unterscheidung nach 3 Altersgruppen

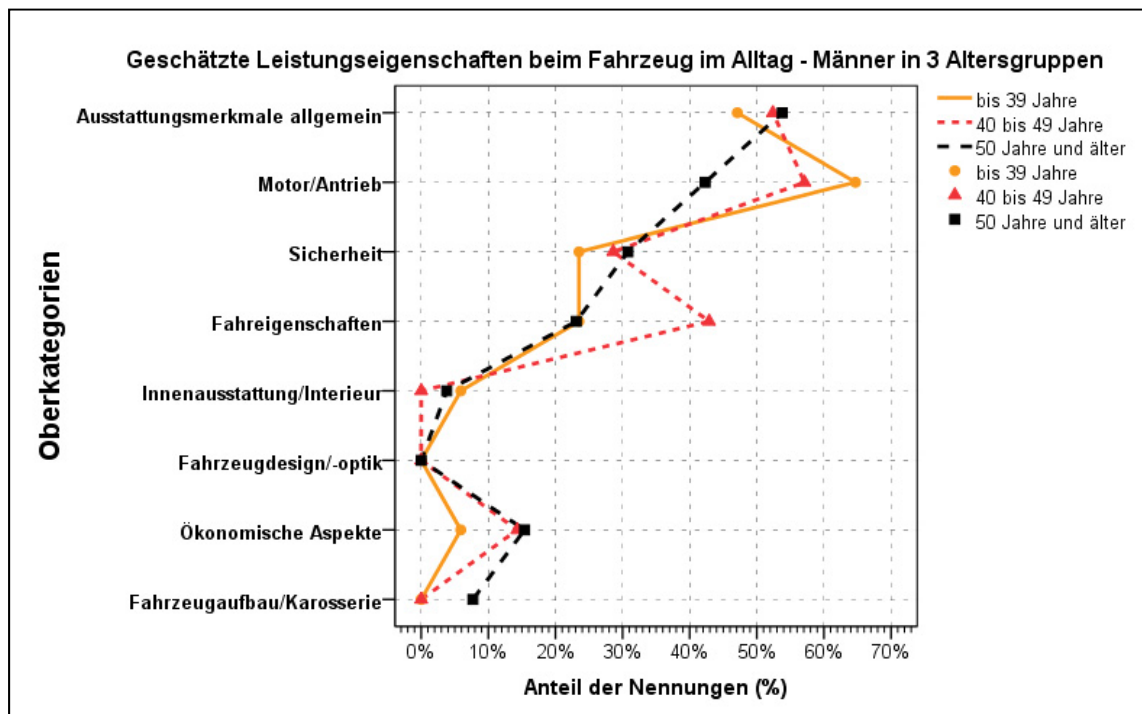


Abbildung 17: Geschätzte Leistungseigenschaften im Alltag (Männer) – Unterscheidung nach 3 Altersgruppen

Für Frauen sind die allgemeinen Ausstattungsmerkmale wichtiger als die Leistungseigenschaften von Motor und Antrieb, die vor allem für Männer im Alter von unter 50 Jahren von höchster Bedeutung sind. Im vorliegenden Sample der befragten Frauen zeigen sich Frauen unter 50 Jahren noch interessierter an den allgemeinen Ausstattungsmerkmalen als Frauen

im Alter ab 50 Jahren. Sowohl für Männer als auch Frauen im Alter bis 39 Jahre gilt, dass sie den Aspekt Sicherheit weniger häufig als geschätzte Eigenschaft ihres Wagens im Alltag nennen als dies die älteren Generationen tun.

Aus dieser Beobachtung könnte durchaus geschlossen werden, dass Sicherheit heute als Basiseigenschaft gesehen wird, die zum Fahrzeug dazu gehört und daher in der jungen Generation keine explizite Nennung in den Bereichen der Leistungs- oder Begeisterungsmerkmale erfährt.

Ein weiterer geschlechterspezifischer Unterschied zeigt sich in der Bedeutung, die Frauen der Innenausstattung zuordnen. Das Interieur und auch das Fahrzeugdesign bzw. die –optik erfahren in den Wertzuordnungen der Männer kein vergleichbar hohes Ranking. Dass sich Auto-Fahrerinnen intensiv mit Annehmlichkeiten, insbesondere dem Design- und Materialangebot im Fahrzeug-Innenraum auseinandersetzen, konnte bereits in mehreren früheren Studien des Kompetenzzentrums Frau und Auto nachgewiesen werden.

Altersspezifische Unterschiede zeigen sich auch im Sample der untersuchten Männer hinsichtlich der im Alltag geschätzten Leistungseigenschaften: Jüngere Männer zeigen sich stärker als ältere Männer von Aspekten eines dynamischen Motors beeindruckt. Die 40 bis 49-jährigen Männer im Sample sind wiederum empfänglicher für positive Fahreigenschaften ihres Fahrzeugs als die jüngeren sowie die älteren Befragten.

8.2 ... in besonderen Fahrsituationen

„Value to the customer“ in der Ober- und Luxusklasse wird nicht nur durch Nutzen- und Opferdimensionen im alltäglichen Gebrauch der Fahrzeuge geschaffen. „Wert“ ergibt sich auch durch die subjektiv unterschiedliche Wahrnehmung des Erlebens bzw. auch des Meisterns besonderer Fahrsituationen. Die befragten Frauen zeigten sich auch in dieser Kategorie auskunftsfreudiger als die Männer.

Anzahl Nennungen	Frauen	Männer
0	6	6
1	43	32
2	24	15
3	13	9
4	5	2
5	2	0
6	1	0
durchschnittliche Anzahl der Nennungen	1,77	1,52

Tabelle 19: Anzahl und durchschnittliche Anzahl der Nennungen auf die Frage nach den geschätzten Leistungseigenschaften in besonderen Fahrsituationen

Frage: Welche Leistungseigenschaften Ihres Fahrzeugs schätzen Sie im Alltag? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
1. Fahrzeugaufbau / Karosserie		
Cabrio	1	1
große Knautschzone	1	1
2. Fahrzeugdesign / -optik		
kompakt	1	
markant	1	
breiter als X5, aber vorne wie X5, nur hinten abgeschrägt	1	
3. Motor / Antrieb		
Motorisierung/Leistung/Kraft		11
Schnelligkeit	16	8
schnelle Beschleunigung	6	9
Automatik (Stau)	4	
Allradantrieb		4

Tabelle 20: Geschätzte Leistungseigenschaften des Fahrzeugs in besonderen Fahrsituationen
* in roter Schriftfarbe: Befragte sehen diesen Aspekt negativ
(Fortsetzung der Tabelle auf den folgenden Seiten)

Tabelle 20: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Welche Leistungseigenschaften Ihres Fahrzeugs schätzen Sie in besonderen Fahrsituationen? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
4. Fahreigenschaften		
gute Straßenlage	5	4
Fahrwerk / Sportfahrwerk	4	2
Reaktionsvermögen	3	
guter Überblick / gute Übersicht im Stau	3	1
Einparkhilfe	3	
technische Einrichtung	2	
fährt wie ein Go-Kart	2	
leider sehr windanfällig*	2	
Lenkeigenschaften	1	1
spritzig	1	1
sportlich	1	2
super beim Überholen	1	
gutes Handling	1	4
fährt sich gut auf der Autobahn	1	
im Stadtverkehr wie jedes andere Auto*	1	
Wendigkeit		1
das ruhige Fahrverhalten		2
Offroadtauglichkeit		1
5. Ausstattungseigenschaften allgemein		
Größe / großer Kofferraum / geräumig	8	
großer Tank	1	
Komfort / viel Komfort für lange Fahrten	4	1
6. Innenausstattung / Interieur		
tolles Surroundsystem / gute Akustik	3	
sehr leiser Innenraum	1	
Klimaanlage	2	
Tempomat	1	
<u>Sitzkomfort</u>		
bequeme Sitze	1	
Sitzheizung	1	
<u>Infotainmentsysteme</u>		
Navi	2	
Bordcomputer	1	
Filme schauen im Stau	1	
Flexibilität der Ausstattung	1	

Tabelle 20: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Welche Leistungseigenschaften Ihres Fahrzeugs schätzen Sie in besonderen Fahrsituationen ? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
7. Außenausstattung / Exterieur		
8. Sicherheit		
Sicherheit / Schutz	34	23
gute Bremsen	9	8
Spurhalten bei plötzlichem Hindernis	4	
aktive Sicherheit (bei Gefahrensituationen)	3	
Zuverlässigkeit	2	
ABS	1	4
Distronic		1
Regensensor		2
Lenkungsassistent		1
DSC (Dyn. Stabilitätskontrolle)	1	
elektronische Warnungen	1	
ESP (Elektronisches Spurhalten)		2
9. Ökonomische Aspekte		
niedriger Verbrauch auch bei hohen Geschwindigkeiten	1	
Langlebigkeit		1
sparsam	1	
10. Statements zu Situationen/Emotionen		
<i><u>Annehmlichkeiten der Technik im Alltag</u></i>		
Qualität	1	
fortschrittliche AUDI-Technik	1	
<i><u>Freizeiterlebnisse</u></i>		
gut für Reisen geeignet	3	
spazieren fahren	2	
Einkaufen und lange Strecken	1	
-		
<i><u>Aussagen zu Emotionen</u></i>		
andere Fahrer gehen mir aus dem Weg	1	
Leute haben Respekt, egal wie du fährst	1	
es macht etwas her, wenn man damit zu Veranstaltungen fährt	1	
sehr auffällig (positive ebenso wie negative Wertung)	1	
Panzer/LKW	1	
praktisch	1	
alles in Ordnung, zufrieden	1	
"kleines Zuhause"	1	
Souveränität		1
Summe	162	97

So wie in Abbildung 15 für die geschätzten Leistungseigenschaften im Alltag werden in der folgenden Abbildung 18 in einem Profilvergleich die geschlechterspezifischen Unterschiede bei den geschätzten Leistungseigenschaften in besonderen Fahrsituationen aufgezeigt.

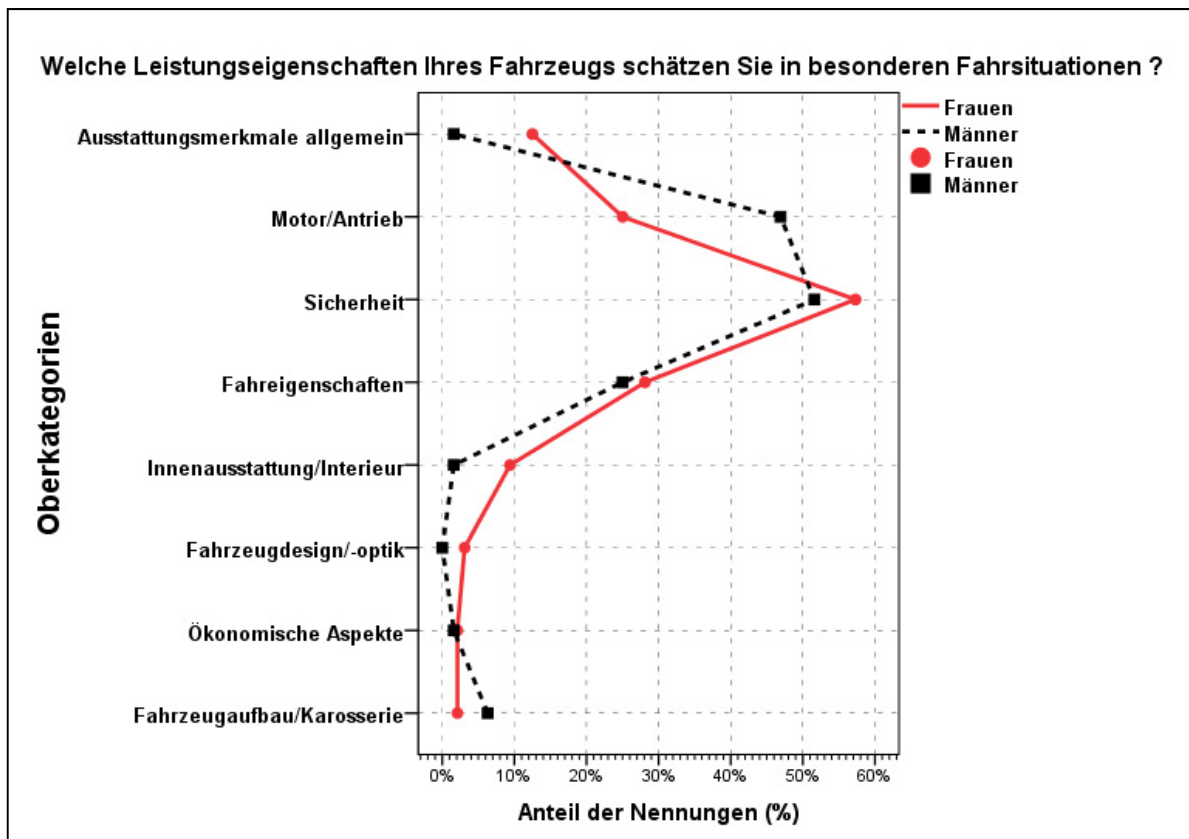


Abbildung 18: In besonderen Fahrsituationen geschätzte Leistungseigenschaften des Fahrzeugs – Profildarstellung zum Vergleich Frauen - Männer

Sicherheitsaspekte werden sowohl von den Männern als auch von den Frauen am häufigsten genannt. Über die Hälfte der Befragten schätzt in besonderen Fahrsituationen die Sicherheit ihres Fahrzeugs. Der Unterschied zwischen Frauen und Männern ist hier relativ gering. Sehr deutlich ist allerdings der Unterschied in der Oberkategorie „Motor/Antrieb“. Während nur rund 25% der befragten Frauen die Motorisierung in besonderen Fahrsituationen schätzen, ist es bei den Männern fast die Hälfte. Die Fahreigenschaften kommen an dritter Stelle mit 25% bzw. 28%. Hier ist der Unterschied zwischen Frauen und Männern marginal. Alle anderen Oberkategorien werden – bis auf den Fahrzeugaufbau – von den Frauen häufiger genannt. Sie sind in besonderen Fahrsituationen aber von untergeordneter Bedeutung.

In der folgenden Abbildung 19 werden für die befragten Frauen die Antworthäufigkeiten der beiden Fragen zu den geschätzten Leistungseigenschaften einander gegenübergestellt. Ein Profilvergleich der Leistungseigenschaften, die im Alltag und derjenigen, die von den Fahrerinnen im Sample in besonderen Fahrsituationen geschätzt werden, zeigt die Dominanz der Sicherheitsaspekte, die die Fahrerinnen von ihren Pkw der Ober- und Luxusklasse in besonderen Fahrsituationen fordern bzw. schätzen. Im Alltag hingegen ist es die Vielzahl von Ausstattungsannehmlichkeiten, die für die Fahrerinnen die herausgehobene Klasse ihres Fahrzeugs belegen. Sicherheit kann somit als geforderte Basiseigenschaft in besonderen Fahrsituationen klassifiziert werden.

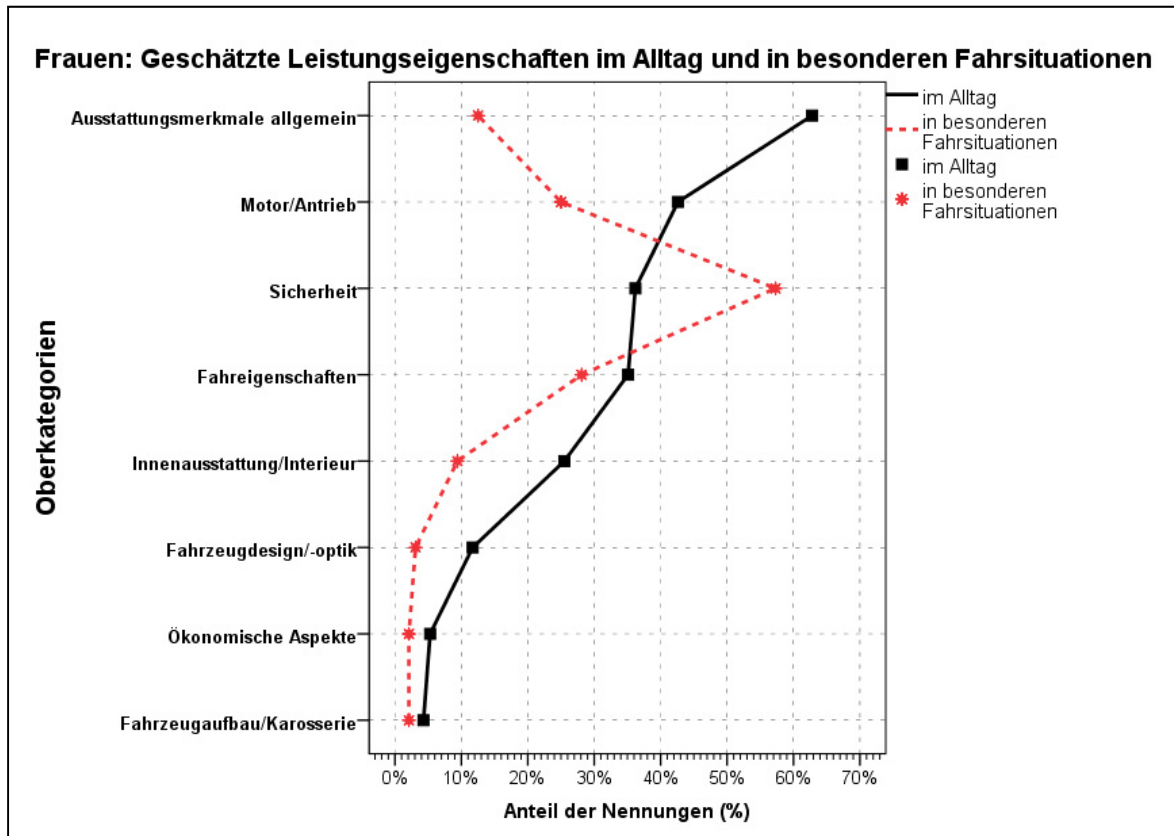


Abbildung 19: Von Frauen geschätzte Leistungseigenschaften im Alltag und in besonderen Fahrsituationen

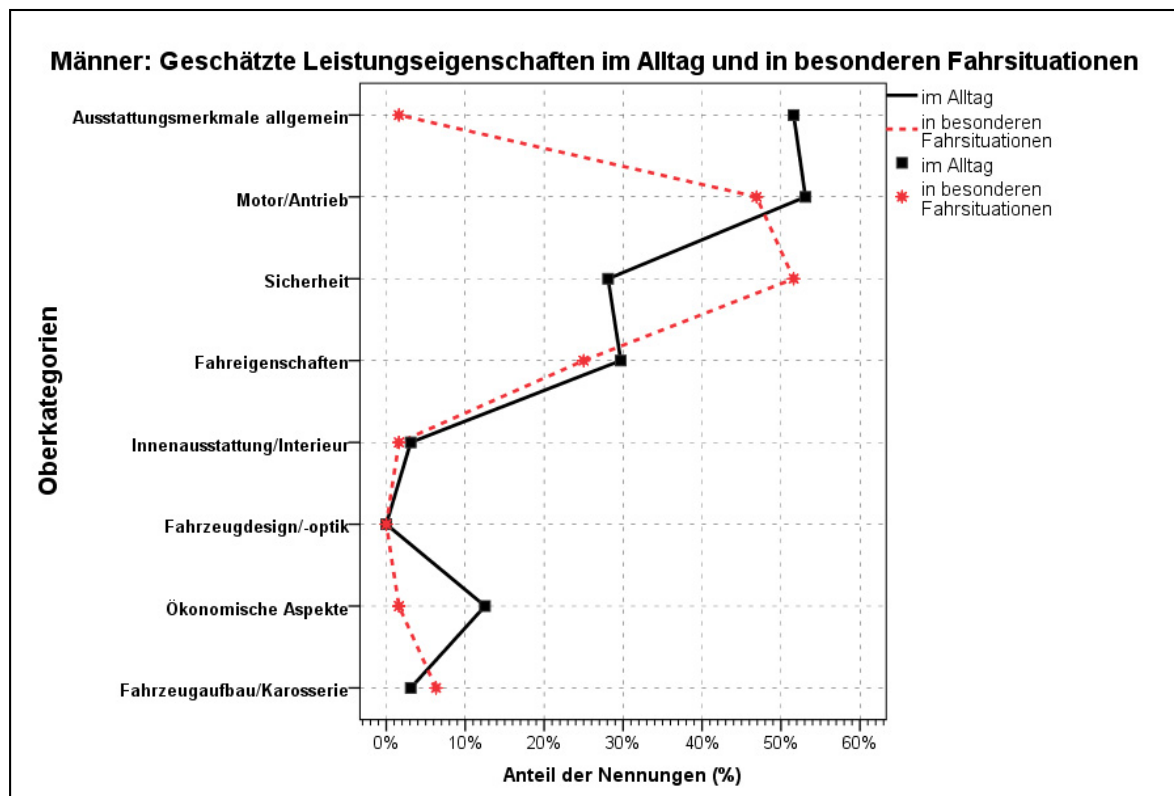


Abbildung 20: Von Männern geschätzte Leistungseigenschaften im Alltag und in besonderen Fahrsituationen

Ein Profilvergleich der geschätzten Leistungseigenschaften im Alltag und in besonderen Fahrsituationen, zeigt bei den Männern wie bei den Frauen, dass in besonderen Fahrsituationen die Sicherheitsaspekte besonders geschätzt werden. Nicht wesentlich weniger häufig wird von den Männern allerdings – anders als von den Frauen – die Motorisierung des Fahrzeugs als besonders geschätzte Leistungseigenschaft in besonderen Fahrsituationen genannt. Ausstattungsmerkmale spielen hier – im Unterschied zum Alltag – noch weniger eine Rolle als für die befragten Frauen.

‘Value to the customer – in besonderen Fahrsituationen’ ergibt sich aus folgenden Qualitätsmerkmalen, wenn an erster Stelle kritische Fahrsituationen assoziiert werden:

- Sicherheit / Schutz
- gute Bremsen
- ABS
- Spurhalten bei plötzlichem Hindernis, ESP
- aktive Sicherheit (in Gefahrensituationen)

Ansonsten gibt es bei den geschätzten Leistungsmerkmalen in besonderen Fahrsituationen und im Alltag keine großen Unterschiede: Frauen zeigen sich empfänglicher für Aspekte des Fahrzeugdesigns und der –optik, wohingegen Männer die Motorisierung bzw. die sich daraus gebende Leistung und Kraft sowie den Allradantrieb in besonderen Fahrsituationen wertschätzen.

Frauen schätzen den Wert einer guten Übersicht, die ihr Fahrzeug im Stau gestattet. Sie kommentieren auch mit konkreten Beispielen Situationen und Emotionen, die sie aus Erfahrung in besonderen Fahrsituationen nun an ihrem Fahrzeug positiv wertschätzen. Es sind Freizeiterlebnisse, ihr Wagen hat sich für Reisen als gut geeignet bewährt, aber auch Emotionen in Form des Respekts, den sie erfahren, wenn sie mit diesem Auto vorfahren bis hin zur empfundenen Annehmlichkeit eines ‚kleinen Zuhause‘.

9 Besondere Ereignisse / Erlebnisse, die die Fahrerinnen und Fahrer mit ihrem Fahrzeug verbinden

Begeisterungseigenschaften ergeben sich oftmals aus Momenten, die nachhaltig die Erinnerung der Fahrerinnen und des Fahrers prägen. Daher fragten wir nicht nur nach Alltags- sowie besonderen Fahrsituationen, um Kataloge und Kategorisierungen möglicher Qualitätsmerkmale abzuleiten, sondern in einer dritten Fragenkategorie ‚Leistungseigenschaften‘ nach besonderen Erlebnissen und/oder Ereignissen, die die Fahrerinnen bzw. der Fahrer mit ihrem Fahrzeug verbinden. Auch hier zeigten sich die Frauen als auskunftsfreudiger, allerdings mit einer geringeren Zahl von Nennungen als dies in ihren zuvor präsentierten Aufzählungen zu geschätzten Leistungseigenschaften im Alltag sowie in besonderen Fahrsituationen der Fall war.

Anzahl Nennungen	Frauen	Männer
0	38	36
1	40	25
2	12	3
3	2	0
4	0	0
5	1	0
6	0	0
7	1	0
durchschnittliche Anzahl der Nennungen	0,87	0,48

Tabelle 21: Anzahl und durchschnittliche Anzahl der Nennungen auf die Frage nach besonderen Ereignissen / Erlebnissen, die mit dem Fahrzeug verbunden werden

In der Klassifikation der Antworten auf diese Frage wurden als Oberkategorien gewählt: Aufmerksamkeit von außen, Glücksempfinden, Einkaufsfahrten, Events des Herstellers/ Händlers und missliche Situationen. Vor allem in der Kategorie ‚Glücksempfinden‘ zeigte sich ein derart umfangreiches Bündel erinnerter, besonderer Erlebnisse, so dass hier nochmals eine Unterteilung erfolgte in folgende Unterkategorien:

- Entspannung / Reisen / in der Freizeit (mit der höchsten Anzahl von Nennungen)
- Fahrspaß / Tempo
- Familienfeste / Familie
- Sicherheit
- Freude am Fahrzeugaufbau / Karosserie
- Freiheit / Eigenständigkeit
- Geselligkeit
- Besitzerstolz / Erfolge / berufliches Engagement
- Platz / Raum / Größe

Frage: Gibt es besondere Ereignisse / Erlebnisse, die Sie mit Ihrem Fahrzeug verbinden? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
I. Aufmerksamkeit von außen		
die Leute drehen sich um	1	
Blicke auf sich ziehen in der Kölner Innenstadt	1	
(gespürte) Begeisterung während mit US-Freunden im Auto auf der Autobahn	1	
von Golfern angesprochen, ob alles reinpasst	1	
Äußerungen von anderen (männl. u. weibl.): „Was man denn kompensieren wolle?“*	1	
II. Glücksempfinden		
a) Entspannung / Reisen / in der Freizeit		
lange Reisen	7	
(schöner) Urlaub	4	
schöne Touren	1	
Reise nach Brüssel	1	
Urlaub in der Schweiz	1	
Alpentauglichkeit	1	
Skiurlaub (viel Platz im Auto)	1	
Entspannungsfaktor	1	
am Wochenende rumfahren	1	
Hobby: Jagen mit dem Hund im Gelände	1	
Urlaubsfahrten / Wochenendtrips		9
Ausflüge / lange Autofahrten zu schönen Plätzen		2
die Erkundung von Alpenpässen		1
die Seele baumeln lassen während der Fahrt		1
b) sinnliches Empfinden		
das erste Fahrgefühl	1	
das Auto unter sich zu spüren	1	
c) Freiheit / Eigenständigkeit		
Freiheit	1	
Eigenständigkeit mit dem eigenen Auto	1	
generell überall hinfahren zu können	1	
Erlebnisfahrten		2
d) Geselligkeit		
Party mit Freunden, gesellig	1	
e) Besitzerstolz / Erfolge / berufliches Engagement		
zu wissen, dass dieses Auto meins ist	1	
wichtige Termine, die ich mit diesem Fahrzeug erfolgreich hinter mich gebracht habe	1	
Fahrten zur Uni	1	

Tabelle 22: Klassifizierte Auflistung der besonderen Ereignisse, die die Fahrerinnen und Fahrer mit ihrem Fahrzeug verbinden

* in roter Schriftfarbe: Befragte sehen diesen Aspekt negativ

Tabelle 22: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Gibt es besondere Ereignisse / Erlebnisse , die Sie mit Ihrem Fahrzeug verbinden? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
f) Familienfeste / Familie Hochzeit der Tochter meine Hochzeit / Flitterwochen Fahrzeug war ein Hochzeitsgeschenk nach unserer Hochzeit Geburtstag Geburt meiner Tochter viel Platz für das Baby Geburt meines Enkels: Besuch im Krankenhaus Enkel hat gesagt, dass ich das Auto nicht verkaufen soll, damit er es haben kann mein Mann Familienereignisse	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	2
g) Fahrspaß / Tempo schnell fahren macht Spaß Freude am fahren Fahrspaß ohne Ende, gerade auf der Autobahn Spaß man ist schneller am Ziel als erwartet angenehm zu fahren immer begeistert, in jeder Situation das Erreichen von Spitzengeschwindigkeiten bis zu 320 km/h Ausübung des persönlichen Hobbys Durchfahren eines Off-Road-Kurs / Geländeparcours andere Fahrzeuge machen Platz	1 1 1 1 1 1 1	2 1 2 1
h) Freude an Fahrzeugaufbau /Karosserie (Cabrio; offen fahren; offen fühlen) Ausflüge mit dem Cabrio bei schönem Wetter Freiheitsgefühl, wenn man das Dach öffnet offene Fahrt zum Biergarten durch offenes Fahren: besser riechen und die Umwelt (frisch gemähte Felder) besser aufnehmen offenes Fahrgefühl dem Himmel ein Stück näher	2 1 1 1 1 1	1
i) Platz / Raum / Größe passt viel rein 1.250 km mit einem Tank Komfort auf langen Reisen	1 1	1

Tabelle 22: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Gibt es besondere Ereignisse / Erlebnisse , die Sie mit Ihrem Fahrzeug verbinden? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
j) Sicherheit		
Unfall, aus dem sicher 'rausgekommen	2	
sehr sichere Fahreigenschaften bei widrigen Wetterbedingungen	2	
gutes Unfallverhalten	1	
Unfall		1
Überwindung einer Gefahrensituation		1
Stoßstange bei einem kleinen Unfall	1	
leichter Unfall mit geringer Beschädigung, aber hoher Summe von der Versicherung	1	
die Sicherheit		1
III. Einkaufsfahrten		
viel Platz für's Einkaufen	2	
IKEA	2	
Einkaufstouren	1	
IV. Events des Herstellers / Händlers / Vorbesitzers		
Das Abholen beim Autohändler	1	
Kauf des Autos	1	2
den Vorbesitzer	1	
es ist schon das 2. Modell	1	
erste persönliche Konfiguration/Zusammenstellung		1
V. missliche Situationen*		
sportliche Einsätze wegen Ladefläche	1	
Gebrauchsgegenstand	1	
warm und keine Klima im Auto - "geschwitzt wie ein Affe"	1	
man findet keinen Parkplatz, vor allem an der Uni	1	
Summe	79	31

In den Artikulationen zum Glücksempfinden zeigt sich geschlechterübergreifend die Erinnerung an Urlaubsfahrten und Wochenendtrips als Einflussfaktor für die Wahrnehmung von Leistungs- und Begeisterungseigenschaften des gefahrenen Fahrzeugs. Frauen geben in ihren diesbezüglichen Angaben präziser geschilderte Beispiele als die Männer: Sie nennen genau, welche Urlaube und welche Erlebnisse sie an jene Orte erinnern, die sie mit dem gefahrenen Fahrzeug assoziieren. Sehr viele Frauen nennen auch Familienfeste, die Familie – und hier Höhepunkte wie Hochzeit, Geburt des Babys oder des Enkels – die sie in positiver Wertschätzung mit ihrem Fahrzeug verknüpfen. Fast ausschließlich Frauen beschreiben ihre Freude am offenen Fahren als sinnliches Erleben. Auch Einkaufsfahrten, die sie als besondere Erlebnisse mit ihrem Fahrzeug verbinden, werden nur von Frauen aufgeführt.

Erstaunlicherweise sind es nur Frauen, allerdings auch hier nur zwei Aussagen, die Besitzerstolz, Erfolge und berufliches Engagement mit ihrem Fahrzeug der Ober- oder der Luxusklasse verbinden. Männer präzisieren hingegen ihren Fahrspaß genauer als Frauen. Das ist für die Auskunft gebenden Männer beispielsweise ein Erreichen von Spitzengeschwindigkeiten von bis zu 320 km/h, das Durchfahren eines Off-Road-Kurses oder eines Geländeparcours.

Beide Geschlechter denken in ihrer Erinnerung an besondere Ereignisse auch an Unfallsituationen, die dank des sicheren Wagens gut überstanden wurden. Events des Herstellers, des Händlers oder auch des Vorbesitzers werden ebenfalls von beiden Geschlechtern als positive Erinnerung eingebracht.

Es sind ausschließlich Frauen, die das Meistern misslicher Situationen als Erlebnisse mit ihrem Fahrzeug nennen (Unhandlichkeit, d.h. das Erreichen der Ladefläche erfordert sportlichen Einsatz) und die auch generell die Bedeutung des Wagens einer herausgehobenen Wagenklasse in ihren Aussagen herunterspielen.

10 Zusatzleistungen/-dimensionen, die die Fahrerinnen und Fahrer mit ihrem Fahrzeug bzw. mit der Marke verbinden

Mit Hilfe der Antworten auf diese Frage soll herausgefunden werden, „was Premium ausmacht“. Wieder zeigen sich die Frauen in der Zahl ihrer Nennungen als auskunftsfreudiger als die befragten Männer.

Anzahl Nennungen	Frauen	Männer
0	21	18
1	24	29
2	24	13
3	20	4
4	5	0
durchschnittliche Anzahl der Nennungen	1,62	1,05

Tabelle 23: Anzahl und durchschnittliche Anzahl der Nennungen auf die Frage nach Zusatzleistungen, die mit dem Fahrzeug bzw. der Marke verbunden werden

Frage: Gibt es darüber hinaus Zusatzleistungen/-dimensionen, die Sie mit Ihrem Fahrzeug bzw. mit der Marke verbinden? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
1. Fahrzeugaufbau / Karosserie Lebensgefühl beim Fahren mit offenem Verdeck	1	
2. Fahrzeugdesign / -optik elegant schönes Design edel	3 2 1	
3. Motor / Antrieb Schnelligkeit Dynamik Sound des Fahrzeugs	2 2 1	
4. Fahreigenschaften Sportlichkeit leichtes Fahrgefühl; in vergleichbaren Modellen anderer Marken: rappelig Fahrkomfort geeignet für Wind und Wetter	3 1 1 1	

Tabelle 24: Zusatzleistungen, die die Fahrerinnen und Fahrer mit ihrem Fahrzeug bzw. der Marke ihres Fahrzeugs verbinden

Tabelle 24: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Gibt es darüber hinaus Zusatzleistungen/-dimensionen, die Sie mit Ihrem Fahrzeug bzw. mit der Marke verbinden? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
5. Ausstattungseigenschaften allgemein hohe Qualität Komfort viel Platz / variables Platzangebot eingebautes Taglicht sehr gute Ausstattung	10 6 3 1 1	7
6. Innenausstattung / Interieur gute Verarbeitung <u>Sitzkomfort</u> bequeme Sitze Sitze kann man ganz nach hinten klappen, zum Schlafen <u>Infotainmentsysteme</u> Navi; super Navigerät: verständlich u. visuell logischer Bordcomputer: leicht zu händeln, optisch toll Touch Screen DVD Heckfahrkamera	2 1 1 2 1 1 1	1
7. Außenausstattung / Exterieur		
8. Sicherheit Sicherheit Zuverlässigkeit Verlässlichkeit	17 13 2	1 3
9. Ökonomische Aspekte Wiederverkaufswert keine hohen Reparaturkosten Preis / Leistung günstig Ersatzteile zu erhalten Wertstabilität Langlebigkeit kulant bei Reparaturen	2 1 1 1 1 1	3 3
10. Statements zu Technik / Emotionen / Marke /Status-Luxus <u>a) Annehmlichkeiten der Technik</u> neuster Stand der Technik gute technische Entwicklung sehr viel Technik deutsche Tugenden Gewohnheit Tradition gute Leistung / das Auto muss Leistung bringen	1 1 1 1 1 1 2	1

Tabelle 24: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Gibt es darüber hinaus Zusatzleistungen/-dimensionen, die Sie mit Ihrem Fahrzeug bzw. mit der Marke verbinden? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
<u>b) Emotionen</u>		
Fahrvergnügen / Freude am Fahren	2	
jung	1	
kein Pech	1	
<u>c) Marke</u>		
beste Marke	1	
BMW / BMW-Affinität seit Kindheit	2	
BMW-Hotel: Rabatte	1	
Mercedes ist ein Begriff	1	
Einladungen von Porsche zum Nürburgring: Testfahrten etc.	1	
Porsche-Magazin: Christopherus	1	
<u>d) Status / Luxus</u>		
Luxus	5	
Status	3	
Image	2	
tadelloses sportliches Image		4
höchste Ansprüche	2	
Souveränität	1	
Exklusivität	1	
Freiheit	1	
11. Statements zu Dienstleistungen / After Sales-Service		
<u>a) Service, unspezifisch</u>		
Kundenservice	13	29
Serviceleistungen	2	
außergewöhnliche Serviceleistungen	1	
Einladungen (zu Events)		7
gutes Verhältnis zum Autohaus		3
<u>b) After Sales-Service: Angebote</u>		
Reifenwechsel	2	
Bring- und Hol-Service beim Check-up	1	
Service: Ersatz-Gutscheine (bei Service Auto ausleihen)	1	
Zentralcomputer: Controller für Ersatzteil	1	
Möglichkeit Trainings zu absolvieren		2
Motorsport-Angebot		3
<u>c) After Sales Service: Emotionen</u>		
Blumenstrauß und Champagner beim Kauf	1	
Betreuung	1	
nettes Personal in der Werkstatt	1	
Bekannter ist Filialeiter, nur daher bes. Service, schnelle Termine	1	
<u>d) Finanzierungs-Dienstleistungen</u>		
Finanzierung des Fahrzeugs durch das Autohaus	1	
Summe	145	67

Die Auswertung der Antworten zeigt, dass Serviceleistungen, insbesondere der After Sales Service nachhaltig die Wahrnehmung dessen zu prägen vermögen, „was Premium ausmacht“. Erstmals finden sich in den Antworten der Oberkategorie ‚Statements zu Dienstleistungen/After Sales Service‘ mehr Nennungen von Männern als von Frauen. Insbesondere Kundenservice nimmt als Premium-Merkmal die Kunden für sich ein. 29-mal wird Kundenservice von den befragten Männern als Zusatzleistung genannt, die sie mit der Marke verbinden. Frauen nennen den Kundenservice nur 13-mal. Einladungen zu Events sind im Rahmen des After-Sales Service Leistungen, die Männer an ihre Marke und ihr Autohaus binden, während dieses Merkmal von Frauen als besondere Leistungsdimensionen überhaupt nicht genannt wird. Als weitere, durch Männer positiv gewürdigte Kundenbindungsmaßnahmen erweisen sich: Motorsport-Angebote und die Möglichkeit, Trainings zu absolvieren.

Ähnliche Ergebnisse aus einer Studie von Koban-Röß und Eustacchio bestätigend, benennen Frauen in den jeweiligen Leistungsdimensionen spezifische Interaktionsmomente, die sie an das Autohaus binden: Blumenstrauß und Champagner beim Kauf, Betreuung sowie nettes Personal in der Werkstatt.

Kundenbindungsmaßnahmen des Autohauses scheinen nach diesen Ergebnissen in hohem Maße wirksam zu sein. Mit merklichem Abstand in der Häufigkeit der Nennungen kommen dann erst marken- und modellspezifische Qualitätsmerkmale, die Status, Luxus und Image auf die Fahrerin oder den Fahrer transferieren und sich somit ebenfalls als Stellhebel für ‚Premium‘ empfehlen. Die Annehmlichkeiten, die sich aus neuester bzw. innovativer Technik ergeben sowie das generelle Marken-Image prägen gleichermaßen die Bindungswirkung durch ‚Premium‘.

Spezifisch für die weibliche Klientel ist offensichtlich der Aspekt Sicherheit, der von den Frauen sehr viel häufiger als von den Männern auf die Frage nach Zusatzleistungen, die mit der Marke verbunden werden, genannt wurde.

Die nach Häufigkeit der Nennungen weiter folgenden Zusatzleistungen mit Kundenbindungspotenzial spiegeln Aspekte wider, die in den vorhergehenden Auswertungen bereits genannt wurden: Allgemeine Ausstattungseigenschaften, ökonomische Aspekte, Innenausstattung (insbesondere für Frauen wichtig), Fahreigenschaften, Fahrzeugdesign/-optik sowie Motor/Antrieb.

11 Anregungen der Fahrerinnen und Fahrer zur Verbesserung der gefahrenen Fahrzeuge

Nachdem ausgelotet wurde, „was Premium ausmacht“, wurden die Befragten gebeten evt. Unvollkommenheiten der von ihnen gefahrenen Fahrzeuge herausgehobener Klasse zu benennen. Dieser Themenbereich wurde mit folgender Fragestellung zur Beurteilung vorgelegt: „Gibt es etwas, das Sie an Ihrem Fahrzeug verbessern wollten?“

Anzahl Nennungen	Frauen	Männer
0	40	37
1	36	25
2	13	2
3	4	0
4	0	0
5	0	0
6	1	0
durchschnittliche Anzahl der Nennungen	0,85	0,45

Tabelle 25: Anzahl und durchschnittliche Anzahl der Nennungen auf die Frage nach gewünschten Verbesserungen

Frage: Gibt es etwas, das Sie an Ihrem Fahrzeug verbessern wollten? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
1. Fahrzeugaufbau / Karosserie besserer Ein- und Ausstieg offenes Dach zu hoch zum Eiskratzen Hardtop	4 1 1	1
2. Fahrzeugdesign / -optik		
3. Motor / Antrieb mehr PS Motor Klang des Motors ist zu leise Allradantrieb Kaltstarteigenschaften Umrüstung auf 6-Gang-Schaltung einfache Deaktivierung der Bremsen (größerer) Dieselmotor/Erdgastank	2 1 1	1 1 1 1 2

Tabelle 26: Vorschläge der Befragten, was an ihrem Fahrzeug verbessert werden könnte

* in roter Schriftfarbe: Befragte sehen diesen Aspekt negativ

Tabelle 26: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Gibt es etwas, das Sie an Ihrem Fahrzeug verbessern wollten? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
4. Fahreigenschaften		
Übersichtlichkeit	5	
besseren Überblick nach hinten	2	
Verbesserung des Einschlagens	2	
von selbst einparken: Verbesserung der Parkhilfe (z.B. an den Seiten)	1	
Entfernungen schlecht einschätzbar	1	
muss der PDC vertrauen	1	
es piepst zwar wie verrückt, aber ich würde gern alles sehen	1	
Lichtautomatik	1	
5. Ausstattungseigenschaften allgemein		
serienmäßige Abdeckplatte für den Kofferraum		1
größerer Kofferraum		1
die Elektronik		1
6. Innenausstattung / Interieur		
<u>Sitzkomfort</u>		
elektrische Sitzverschiebung	1	
bessere Einstellung des Gurtes	1	
mehr Beinfreiheit	1	
Nackengebläse	1	
keine Ledersitze*	1	
<u>Infotainmentsysteme</u>		
Navi serienmäßig	1	
Bildschirm (z.B. Navi) in Windschutzscheibe	1	
CD-Wechsel statt Player	1	
besseres Soundsystem		3
eingebauter Internetanschluss		1
<u>sonstige Verbesserungswünsche</u>		
Netz / Fach für Handtasche	1	
Befestigungsmöglichkeiten	1	
Box ist zu klein	1	
Licht im Innenspiegel	1	
Innenausstattung (Stoffe)	1	
besser einsehbarer Tachometer		1
Holzausstattung	1	
Vergrößerung des Innenraums		1
Nachrüstung von technischen Innovationen		1
Grundausrüstung		1

Tabelle 26: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Gibt es etwas, das Sie an Ihrem Fahrzeug verbessern wollten? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
7. Außenausstattung / Exterieur		
8. Sicherheit eingebaute PDC (Park Distance Control)		1
9. Ökonomische und ökologische Aspekte		
<u>Ökonomie</u>		
Spritverbrauch	11	5
zu teure Reparaturen	2	
zu teure Ersatzteile	1	
Preis/Preisgestaltung	1	3
<u>Ökologie</u>		
Energie sparen (Solarenergie)	1	
umweltfreundlich	1	
10. Statements zu Situationen / Emotionen		
ich fahre nicht mehr so viel wie früher	1	
eine eingebaute Vorfahrt		1
einen ewig anhaltenden Neuwagen-Geruch		1
Summe	56	29

Die Antworten auf die Frage nach Verbesserungswünschen bringen eine Überraschung: Während in allen vorhergehenden Antworten die überlegene Technik, vielfältige und innovative Ausstattung sowie Serviceleistungen die subjektive Wahrnehmung der Fahrerinnen und Fahrer zu dominieren schienen, stehen in der Reihenfolge der Verbesserungsvorschläge Aspekte der Wirtschaftlichkeit an erster Stelle. Sowohl von Frauen als auch von Männern wird der Spritverbrauch moniert; auch die generelle Preisgestaltung wird als verbesserungswürdig erachtet. Zu den offensichtlich als hoch empfundenen ‚Total Cost of Ownership‘ tragen auch (zu) teure Reparaturen bei. Das ‚Opfer‘ einen Wagen einer besonderen Kategorie zu besitzen, wird neben allen ‚benefits‘ in dieser in ihrem Ergebnis nun doch überraschenden Aufstellung offensichtlich durch die befragten Fahrerinnen und Fahrer in die Abwägung mit einbezogen, aber eher selten offen artikuliert.

Die sonstigen Verbesserungswünsche spiegeln Leistungsdimensionen wider, die bereits in früheren Studien des Kompetenzzentrums Frau und Auto als noch suboptimal gelöst identifiziert wurden: Frauen bemängeln die schlechte Übersichtlichkeit ihrer Fahrzeuge und die damit verbundenen Unsicherheiten beim Einparken. Frauen beklagen weiterhin Mängel in der Anpassung von Sitz und Gurt sowie den Mangel an Ablagemöglichkeiten.

Verbesserungen in der Ausstattung mit Infotainmentsystemen werden von beiden Geschlechtern gewünscht. Mehr Männer als Frauen wünschen sich Verbesserungen in Motor und Antrieb.

12 Persönliche Wertvorstellungen, die durch Leistungsdimensionen des Fahrzeugs erfüllt werden

In der einschlägigen Literatur zum Thema ‚Value to the customer‘ werden die subjektiven Werte der Individuen als Basis für die von ihnen gewünschten und schließlich auch der von ihnen wahrgenommenen Werte angesehen. Daher wurden in dieser Studie die Autofahrerinnen auch danach befragt, welche persönlichen Wertvorstellungen sie durch die Leistungsdimensionen des von ihnen gefahrenen Fahrzeugs der Ober- oder Luxusklasse erfüllt sehen.

Anzahl Nennungen	Frauen	
	Welche persönliche Wertvorstellungen werden durch die Leistungsdimensionen Ihres Fahrzeugs erfüllt? im Alltag	Welche persönliche Wertvorstellungen werden durch die Leistungsdimensionen Ihres Fahrzeugs erfüllt? in besonderen Fahrsituationen
0	13	33
1	38	38
2	23	17
3	15	4
4	4	2
5	1	0
durchschnittliche Anzahl der Nennungen	1,60	0,98

Tabelle 27: Anzahl und durchschnittliche Anzahl der Nennungen auf die Frage nach der Erfüllung persönlicher Wertvorstellungen durch die Leistungseigenschaften des Fahrzeugs

Frage: Welche Ihrer persönlichen Wertvorstellungen werden durch die Leistungsdimensionen Ihres Fahrzeugs erfüllt?	Frauen	
	im Alltag	in besonderen Fahrsituationen
1. Fahrzeugaufbau / Karosserie		
2. Fahrzeugdesign/ -optik		
passt zu meinem Stil	1	
repräsentative, moderne Eleganz	1	
3. Motor / Antrieb		
Schnelligkeit; schnell fahren	4	7
Beschleunigung		2
Leistungsvermögen	1	
guter Motor	2	
Stärke		1
Antrieb		1

Tabelle 28: Nennungen der Autofahrerinnen, welche persönlichen Wertvorstellungen durch die Leistungsdimensionen ihres Fahrzeugs erfüllt werden
* in roter Schriftfarbe: Befragte sehen diesen Aspekt negativ

Tabelle 28: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Welche Ihrer persönlichen Wertvorstellungen werden durch die Leistungsdimensionen Ihres Fahrzeugs erfüllt?	Frauen	
	im Alltag	in besonderen Fahr-situationen
10. Statements zu Situationen / Emotionen		
<u>Annehmlichkeiten der Technik</u>		
Qualität	8	1
gut in der Stadt zu fahren	1	
Transport	2	
es gibt nichts zu bemängeln	1	
das beste Auto	1	
muss alle technologischen Feinheiten enthalten	1	
muss funktionieren	1	
was man von einem Auto verlangt: man kann gut einkaufen	1	
Für mich ist ein Auto ein Gebrauchsgegenstand*	3	
Das Fahrzeug stellt für mich nichts dar*	1	
<u>Emotionen</u>		
dickeres Auto oft eher nachteilig; vor allem wenn der Mann nicht mithalten kann*	1	
(Fahr)Spaß	5	1
souverän	1	2
Freiheit	1	
Image	2	
Wohlfühlen	1	
es ist mein Traum	1	
schöne und dynamische Frau	1	
es ist ein Geschäftsführerauto	2	
in jeder Beziehung erfüllt	1	
Auto muss gefallen	1	
Verfügbarkeit	1	
verkehrsgünstig fahren	1	
Fahrfreude in jeder Situation	1	
Mercedes fahren ist eine sehr persönliche Sache/Freude für mich	1	
vorher hat man nie auf Autos geachtet, aber nun machen die Leute "Aah"	1	
Prestige	2	
immer "Frau" der Lage		1
Wandlung der Frau	1	
Das Gefühl, etwas erreicht zu haben und das täglich genießen zu können, besonders den hohen Fahrkomfort	1	
Zielstrebigkeit	1	
Tradition	1	
Bodenständigkeit	1	

Tabelle 28: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Welche Ihrer persönlichen Wertvorstellungen werden durch die Leistungsdimensionen Ihres Fahrzeugs erfüllt?	Frauen	
	im Alltag	in besonderen Fahr-situationen
besonderes Fahrzeug	1	
das Auto täglich genießen	1	
Status: unwichtig	1	1
eher peinlich, wenn Leute reden "Prollkarre in weiß", besonders im Vergleich zu ärmeren Freunden oder Kosmetikerin, die ältere oder kaputte Autos fahren*	1	
Summe	146	82

Die Auswertung der Antworten auf die Frage nach persönlichen Wertvorstellungen, die die befragten Frauen durch ihr Fahrzeug erfüllt sehen, ist eindeutig: Mit Abstand an erster Stelle der Nennungen stehen Aspekte der Sicherheit bzw. Zuverlässigkeit.

Statements zu besonderen Situationen und Emotionen, die das Auto auslöst, folgen an zweiter Stelle. Die befragten Frauen steuern viele Beispiele bei, die für sie in positiver Weise Emotionen auslösen, die sie sich von diesem Fahrzeug auch versprochen haben. Einige wenige Frauen nennen auch Beispiele negativer Emotionen, d.h. sie betonen mit ihren Aussagen, dass das gefahrene Auto und dort vor allem die Reaktionen aus dem Umfeld **nicht** ihren persönlichen Wertvorstellungen entsprechen. Fünf Frauen bedauern, dass ein „dickeres Auto oft eher nachteilig ist; vor allem wenn der Mann nicht mithalten kann.“ Weitere fünf Frauen setzen sich mit ihren persönlichen Werten vom gefahrenen Fahrzeug ab, indem sie konstatieren, dass „ein Auto ein Gebrauchsgegenstand“ für sie ist bzw. äußern: „Das Fahrzeug stellt für mich nichts dar.“

Bequemlichkeit, Komfort, Platz und ein großer Kofferraum treffen in ihrer aktuellen Ausgestaltung im gefahrenen Fahrzeug als allgemeine Ausstattungsmerkmale ebenfalls persönliche Wertvorstellungen der Fahrerinnen. Schließlich sind als relevante Kategorien der subjektiven Werte und deren Spiegelung in gewünschten sowie wahrgenommenen Leistungseigenschaften der Fahrzeuge noch zu nennen: die von den Frauen als positiv bewertete Wendigkeit, Übersichtlichkeit und Sportlichkeit sowie die Schnelligkeit bzw. ein guter Motor.

13 Spontane Assoziationen zum Fahrzeug

Mit den Antworten auf diese Frage sollen diejenigen Themen aufgegriffen werden, die von den Befragten zwar als wichtig, aber nachrangig eingestuft werden. Nachrangig, weil sie sonst bereits zuvor genannt worden wären. Die Antworten auf diese Frage sind wichtig, weil sie gleichermaßen persönliche Werte der Befragten offen legen als auch deren Projektion auf erwartete und wahrgenommene Nutzen- und Kostendimensionen des gefahrenen Fahrzeugs. In der durchschnittlichen Zahl der Nennungen zeigen sich auch dieses Mal die Frauen als auskunftsfreudiger als die Männer.

Anzahl Nennungen	Frauen	Männer
0	16	9
1	38	28
2	24	22
3	12	5
4	2	0
5	1	0
6	0	0
7	0	0
8	0	0
9	1	0
durchschnittliche Anzahl der Nennungen	1,53	1,36

Tabelle 29: Anzahl und durchschnittliche Anzahl der Nennungen auf die Frage, was sonst noch spontan zum Fahrzeug einfällt

Frage: Was fällt Ihnen sonst noch spontan zu Ihrem Fahrzeug ein? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
1. Fahrzeugaufbau / Karosserie		
groß	5	
Stoffdach (ist Zeichen für Cabrio für mich) 2 Sitzer	1	
wenn man älter wird, muss vielleicht bald ein neues, bequemeres Fahrzeug her, da das Aussteigen sonst schwierig wird	1	
zu groß und breit für Parkplätze / Parkhäuser*	1	

Tabelle 30: Klassifizierte Aufstellung der spontanen Assoziationen zum Fahrzeug
* in roter Schriftfarbe: Befragte sehen diesen Aspekt negativ

Tabelle 30: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Was fällt Ihnen sonst noch spontan zu Ihrem Fahrzeug ein? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
2. Fahrzeugdesign / -optik		
ansprechendes Design / Eyecatcher		18
chic	8	
sportlich	5	3
elegant	5	
Freude über die Form des Fahrzeugs	4	
schnittig	3	3
schönes Design, vor allem die Lichter: "Auto hat Augen"	3	
schön / schönes Auto	2	
äußerlich ansprechend	1	
unaufdringlich	1	
die Farbe ist toll - es glitzert	1	
high, Mecki der Hai (tiefer, schneller, breiter)	1	
sieht aus wie ein Tiger	1	
Panzer mit Ledersitzen	1	
Schlachtschiff	1	
würde ich immer wieder kaufen, evtl. runderes Design	1	
falsche Farbe*	1	
3. Motor / Antrieb		
schnell	3	2
großer Motor	2	
geht direkt ab, muss man nur antippen	1	
Leistung		2
4. Fahreigenschaften		
leicht und angenehm zu fahren	1	5
Fahrkomfort	1	
gut sehen	1	
gutes Handling bei hohen Geschwindigkeiten		1
5. Ausstattungseigenschaften allgemein		
hoch entwickelte Technologie		5
sehr komfortabel	4	6
viel Kofferraum	3	
praktisch im Alltag (Kombi)		2
optimale Größe		1
Nutzung der Ladefläche / das Raumangebot		4
Platz	2	
bequem / gemütlich	2	
ich würde kein Schiebedach mehr nehmen*	1	

Tabelle 30: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Was fällt Ihnen sonst noch spontan zu Ihrem Fahrzeug ein? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
6. Innenausstattung / Interieur Qualität/Hochwertigkeit tolle Verarbeitung das Auto ist 'härter': Sportsitze; ist halt nicht so kuschelig zum ersten Mal eine helle Ausstattung gekauft (pflegeintensiver als gedacht)*		3 2 1 1
7. Außenausstattung / Exterieur		
8. Sicherheit Sicherheit sehr zuverlässig / immer verlässlich keine Pannen bis jetzt	5 4 1	3
9. Ökonomische Aspekte moderater Verbrauch / Sparsamkeit fairer Preis zu teuer Seltenheitswert Reparaturen sollten günstiger sein* Er ist unwirtschaftlich (hoher Verbrauch)* teuer (Unterhaltskosten)*	1 3 1 1	2 1 2 1
10. Statements zu Situationen/Emotionen Fahrspaß/Fahrgefühl/Freude am Fahren/Vergnügen in allen Situat. Luxuskarosse, Luxus, exklusiv, hat Klasse, edel tolles Auto / es ist super Landstraße fahren: Spaß, Vergnügen und schönes Wetter sehr zufrieden beste Entscheidung meines Lebens; Liebe zu diesem Auto guter Gebrauchsgegenstand gutes Freizeitauto; Urlaube; Auto als Hobby anderes Lebensgefühl in diesen Wagen zu steigen gute Marke gutes Gesamtpaket Qualität in dieses Auto eingestiegen und ihm sofort gewachsen gefühlt so britisch Leichtigkeit Adrenalin	12 9 4 2 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 1	7 2 2

Tabelle 30: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Was fällt Ihnen sonst noch spontan zu Ihrem Fahrzeug ein? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
kein reines Nutzfahrzeug	1	
gut aufgehoben im Service	1	
das Auto ist noch neu	1	
reines Nutzfahrzeug	1	
dass sie fährt	1	
sie kann fahren, wenn es 4 Reifen gibt. Egal.	1	
Auto ist kein Luxusgegenstand, ist einfach nur bequemer	1	
Autobahn fahren: eher kein Vergnügen*	1	
Die Leute reagieren auf Porsche anders als auf Mercedes, weil weniger Leute es fahren*	1	
Der Kult, der um Mercedes gemacht wird, ist zu viel, nervt.*	1	
Egal wo man hinguckt, die Leute gucken. Ist auch peinlich, wenn man z.B. mit dem Auto zu Lidl fährt und nachgeäfft wird.*	1	
Neid und Missgunst*	1	1
Auto erfüllt alle Erwartungen		1
Sympathie für das Fahrzeug		1
Freiheit		2
persönliches Traumauto / bestes Auto / gelungenes Auto		3
Statussymbol		1
außergewöhnliches Fahrzeug		1
Summe	141	87

Die Zuordnung der Antworten und ihre Häufigkeit legen einen interessanten geschlechter-spezifischen Unterschied offen: In den spontanen Assoziationen zum Fahrzeug nennen die befragten Männer erstaunlich häufig das ‚ansprechende Design‘ ihres Fahrzeugs, d.h. die Tatsache, dass es ein Eyecatcher ist. Frauen hatten bereits zuvor auf diese Besonderheit des von ihnen gefahrenen Wagens hingewiesen. Auch die Frauen assoziieren in ihren Antworten auf diese Frage häufig Aspekte des Fahrzeugdesigns, fassen dies jedoch oftmals in Bilder wie beispielsweise: Auto hat Augen; Farbe ist toll – es glitzert; sieht aus wie ein Tiger; Panzer mit Ledersitzen; Schlachtschiff.

Die Frauen übertreffen wiederum die Männer in der Zahl der genannten und in der ausführlichen Beschreibung ihrer Emotionen in Verbindung mit ihrem Fahrzeug. Fahrspaß, Fahrgefühl und Vergnügen empfinden sowohl Männer als auch Frauen. Frauen werden darüber hinaus jedoch spezifischer in ihren Aussagen mit Nennungen wie: Luxuskarosse/Luxus, exklusiv, hat Klasse, edel. Zwei Frauen konstatieren sogar: Beste Entscheidung meines Lebens; Liebe zu diesem Auto.

14 Extraleistungen, die beim nächsten Kauf attraktiv wären

Von großem Interesse sowohl für die Produktentwicklung als auch für den Fahrzeughandel sind das Interesse an Sonderausstattungen bzw. die Weiterentwicklung der Standardausstattung, die die Kunden wünschen. Daher wurde in der Erhebung nach Extraleistungen gefragt, die für die Fahrerinnen und Fahrer aus dem Sample derzeit noch nicht optimal erfüllt sind.

Anzahl Nennungen	Frauen	Männer
0	7 (29*)	0 (25*)
1	49 (27*)	54 (29*)
2	27	9
3	7	1
4	2	0
5	1	0
6	1	0
durchschnittliche Anzahl der Nennungen	1,29	0,78

* 22 Frauen (25 Männer) antworteten auf diese Frage und gaben an, dass Sie über **keine Extraleistungen** nachdenken. Die Zahlen außerhalb der Klammern weisen daher jeweils aus, wie viele der Befragten eine Extraleistung genannt haben.

Tabelle 31: Anzahl und durchschnittliche Anzahl der Nennungen auf die Frage nach Extraleistungen, über die beim nächsten Kauf nachgedacht wird

Frage: Über welche Extraleistungen würden Sie beim nächsten Kauf nachdenken? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
1. Fahrzeugaufbau / Karosserie		
Cabrio	4	1
Schiebedach	5	
aufklappbares Dach	1	
Panoramadach	1	2
keine, außer die Größe*	1	
man müsste über die Einstieghöhe nachdenken*	1	
kein SLK mehr*	1	
2. Fahrzeugdesign / -optik		
ein eleganteres Auto mit viel Platz für das Baby*	1	
andere Farbe (weiß; jetzt: schwarz)*	1	
3. Motor / Antrieb		
Automatik	6	1
stärkere Motorleistung	4	4
Fahrleistung	1	
Gas- oder Elektromotor	1	
Tempomat		1
Allradantrieb		1
anderes Fahrwerk		3

Tabelle 32: Klassifizierte Aufstellung zu Extraleistungen, über die die befragten Fahrerinnen und Fahrer angeben für ihren nächsten Kauf nachzudenken

* in roter Schriftfarbe: Befragte sehen diesen Aspekt negativ

Tabelle 32: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Über welche Extraleistungen würden Sie beim nächsten Kauf nachdenken? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
Fernseher in den Sitzen		3
i-Pod Schnittstelle		1
besseres Soundsystem		4
sichere Internetverbindung		1
<i>Sitzkomfort</i>		
Sitzheizung	6	5
automatisch auf den Fahrer einstellender Sitz	3	
elektrisch einstellbare Sitze	1	
Ledersitze	2	
Sportsitze	1	
schon Polster für die Beine ist zuviel*	1	
komfortablere Sitze	1	
Massagesitze		1
Nackenstützen	1	
Nackengebläse	1	
besser einzustellende Gurte	2	
7. Außenausstattung / Exterieur		
8. Sicherheit		
Sicherheitspaket 'Elegance' (Mercedes)	1	
Keramikbremsanlage		1
die neuesten Sicherheitsfeatures		1
9. Ökonomische und ökologische Aspekte		
Preis	4	
geringerer Benzinverbrauch	2	
ein umweltfreundliches Auto	2	
umweltverträglicheres Auto/alternativer Antrieb		2
Energie-sparsam	1	
10. Statements zu Situationen / Emotionen		
voll zufrieden / das Fahrzeug hat alles, was ich brauche	6	
(inkludierter) Service	1	1
Summe	131	50

Auch die Antworten auf diese Frage gestatten es, den Nutzenbeitrag einzelner Produkteigenschaften perspektivisch zu analysieren. Die Antworten zeigen nämlich wiederum geschlechterspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung und Begehrlichkeit von Produkteigenschaften sowie ihrem Nutzen. So sind es ausschließlich Frauen, die konstatieren, dass das von ihnen gefahrene Fahrzeug bereits Vollausrüstung besitzt. Sie überführen diese Fak-

ten dann auch in ihre Statements zur Kundenzufriedenheit, die sie wie folgt zum Ausdruck bringen: Bin voll zufrieden; das Fahrzeug hat alles, was ich brauche. Vergleichbare Einordnungen und Statements werden von keinem einzigen Mann getätigt. Diese Lücke im geschlechterspezifischen Vergleich verortet – zusammen mit den durch die Männer spezifizierten Extraleistungen, die beim nächsten Kauf in Erwägung gezogen werden - Begehrlichkeiten bzw. Kommunikationschancen im Verkaufsgespräch. Attraktive Extraleistungen, die Männer in ihren derzeit gefahrenen Fahrzeugen noch nicht erfüllt sehen, betreffen tendenziell häufiger als durch die befragten Frauen artikuliert, Leistungen im Bereich Motor/Antrieb. Auch in der Spezifikation von attraktiven Extraleistungen im Bereich der Infotainmentsysteme sind die befragten Männer dieses Mal sehr präzise: Fernseher in den Sitzen, bessere Soundsysteme, die iPod-Schnittstelle und eine sichere Internetverbindung stehen in ihrer Wunschliste vorn.

Beide Geschlechter scheinen recht häufig mit den derzeit in ihren Fahrzeugen bereitgestellten Navi-Systemen noch nicht zufrieden zu sein. Denn sowohl für Männer als auch für Frauen stehen diesbezügliche Verbesserungen oben auf der Prioritätenliste der Extraleistungen, für die man sich beim nächsten Kauf empfänglich zeigen könnte. Männer spezifizieren in der Ausgestaltung ihres Wunsch-Navis, dass es ein integriertes Navi sein soll. Diese Antworten – und die Kundenunzufriedenheit mit der derzeitigen Navi-Ausgestaltung – offenbaren die Wichtigkeit bzw. die Selbstverständlichkeit, mit der heute ein optimal ausgestaltetes Navi-System erwartet wird. Im Licht der insbesondere von Kurt Matzler referierten Theoriegebäude zum Zusammenhang von Zufriedenheit und Wichtigkeit kann für Navi-Systeme also konstatiert werden, dass in diesem Fall die (Un-)Zufriedenheit eine Funktion der Wichtigkeit dieses Attributs ist.

Wie schon in mehreren früheren Studien des Kompetenzzentrums Frau und Auto offengelegt wurde, zeigen sich viele Frauen nach wie vor recht unzufrieden mit der Anpassung von Sitz und Gurt in ihrem Fahrzeug. Männer wünschen sich hingegen ungleich häufiger als Frauen eine Standheizung also Extraleistung. Beiden Geschlechtern wird das Verkaufspersonal im Autohandel vermutlich erfolgreich die Annehmlichkeiten einer Sitzheizung kommunizieren können.

Tendenziell zeigen sich Männer stärker für Extraleistungen im Bereich Motor/Antrieb empfänglich als dies für Frauen der Fall zu sein scheint. Die Gesamtergebnisse in den Antworten auf diese Frage legen nahe, dass Männer früher als Frauen für Innovationen und damit neue Wünsche in der Ausstattung ihrer Fahrzeuge ansprechbar sind und darauf positiver reagieren als dies für Frauen zutreffen könnte.

15 Bildhafte Wahrnehmung: Fahrerinnen und Fahrer mit ihrem Fahrzeug im öffentlichen Raum

Zugegeben, diese Frage ist recht ungewöhnlich und die vergleichsweise niedrige Zahl der Nennungen bzw. die hohe Zahl der befragten Männer und Frauen, die keine Antwort auf diese Frage geben, belegt Überraschung in den Antworten diesen Blickwinkel auf Fahrerinnen und Fahrer von Fahrzeugen herausgehobener Wagenklassen einzunehmen. Motiviert ist diese Frage zum einen durch die Tatsache, dass insbesondere Modelle der Ober- und Luxusklasse als Skulpturen im Raum verstanden werden können. Sie sind durchaus als Ikonen der Selbstverwirklichung interpretierbar. Zum anderen steht Simone de Beauvoir Patin für diese Frage, denn sie führt das Bild des Spiegels ein und sah ihn als Schlüssel zur Situation der Frau. Nach ihrer Meinung beschäftigen sich Frauen stärker als Männer mit ihrem eigenen Bild. Männer hingegen genießen das vergrößerte Selbstbild, das durch ihre Widerspiegelung in einer Frau entstehen kann.

Anzahl Nennungen	Frauen	Männer
0	17	18
1	51	29
2	16	14
3	6	3
4	3	0
5	1	0
durchschnittliche Anzahl der Nennungen	1,26	1,03

Tabelle 33: Anzahl und durchschnittliche Anzahl der Nennungen auf die Frage, wie die Befragten sich und ihr Fahrzeug im öffentlichen Raum sehen

Frage: Wenn Sie bildhaft ausdrücken, wie sehen Sie sich und Ihr Fahrzeug im öffentlichen Raum? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
I. 1. Blick in den Spiegel		
normal	12	5
schöner Gebrauchsgegenstand	3	
normale Fahrerinnen in einem schönen Auto, das von der äußeren Form her gefällt	1	
unscheinbar		6

Tabelle 34: Klassifizierte Aufstellung der Nennungen auf die Frage, wie die Befragten sich und ihr Fahrzeug im öffentlichen Raum sehen

* in roter Schriftfarbe: Befragte sehen diesen Aspekt negativ

Tabelle 34: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Wenn Sie bildhaft ausdrücken, wie sehen Sie sich und Ihr Fahrzeug im öffentlichen Raum? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
<u>doppelter Spiegel: 'ich' im Spiegel der anderen</u>		
kleine Person im großen Auto	1	
als zuverlässige Fahrerin, die bequem ihr Ziel erreichen will	1	
bekomme mehr Beachtung als sonst	1	
fährt ganz gut, die Frau	1	
lustig, wenn die Männer gucken	1	
bekomme nicht so viel Beachtung wie mit meinem anderen Auto (SLK)	1	
viele denken wahrscheinlich: "Eine Frau mit diesem Auto" (gerade Nachbarn)*	1	
nicht für voll genommen (unterschätzt)*	1	
nicht "boah"*	1	
es geht nicht um das Aussehen*	1	
war mit Golf Cabrio glücklicher*	1	
passt so gar nicht zu mir persönlich*	1	
ist oft eher peinlich, wenn ich mit der 'Kiste' fahre*	1	
war nicht meine Entscheidung*	1	
war besonderer Wunsch des Mannes*	1	
Bonze		1
Umweltverschmutzer		1
Fahrer mit gutem Geschmack		1
Wissen um Qualität		1
II. Sicherheitsempfinden		
in Sicherheit	2	
groß, aber in Sicherheit	1	
III. Komfortempfinden		
<u>Komfort</u>		
bequem, komfortabel	3	
in einer Kutsche	1	
<u>Ort</u>		
hoch	1	
<u>Tempo</u>		
auf jeden Fall nicht langsam	1	
schnell unterwegs	1	
<u>Geräusch</u>		
Lärm des Motors: Leute gucken immer	1	

Tabelle 34: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Wenn Sie bildhaft ausdrücken, wie sehen Sie sich und Ihr Fahrzeug im öffentlichen Raum? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
IV. Stilrichtungen		
sportlich	5	5
modern	1	
rustikal	1	
lässig	1	
cool	1	
ein bisschen prollig*	1	
V. 'guter Fit'		
als eine Einheit (perfektes Paar; Partner)	5	
abgestimmtes Bild von FahrerIn und Auto: Wir passen schon zusammen	2	
sportliche FahrerIn, die Spaß an ihrem Auto hat	1	
passendes Auto zum richtigen Typ		3
sportlich elegantes Team		1
partnerschaftliche Zuverlässigkeit auf Rädern		1
VI. Femininität / Schönheit		
elegant	5	6
die Schönste	2	
chic	1	
VII. Kraft / Maskulinität		
imposant	3	5
kräftig	2	
wie im Panzer; großer, aber schneller Panzer	2	
"Platz da, ich komme"	1	
überlegen	1	
mächtig	1	
auffällig	1	
aggressiv	1	1
wie ein Mann	1	
als König der Straße		1
unterwegs zwischen Alltag und Abenteuer		1
VIII. Tiervergleiche		
wie ein Jaguar	1	
brummendes, friedliches Insekt	1	
wie eine Schlange (schlängle mich elegant durch)	1	
seltener Paradiesvogel		1
IX. Farbassoziationen		
schwarzer Blitz	1	
Kleid: kleines Schwarze - großes Schwarze in der Garage	1	
Luxusoase auf kaltem Asphalt		1
Summe	112	66

16 Resümee: Was hat Ihr Fahrzeug, was andere Pkw nicht haben?

In der nachfolgenden Statistik über die Anzahl der Antworten auf die Frage „Wenn Sie ein breit gefasstes **Resümee** ziehen: Was hat Ihr Fahrzeug, was andere Pkw nicht haben?“ (Mehrfachnennungen möglich), erweisen sich die Frauen wiederum als auskunftsfreudiger als die Männer.

Anzahl Nennungen	Frauen	Männer
0	7	9
1	23	19
2	30	20
3	20	16
4	10	0
5	2	0
6	1	0
7	0	0
8	1	0
durchschnittliche Anzahl der Nennungen	2,20	1,67

Tabelle 35: Anzahl und durchschnittliche Anzahl der Nennungen auf die Frage nach dem Resümee „Was hat Ihr Fahrzeug, was andere Pkw nicht haben?“

Frage: Wenn Sie ein breit gefasstes Resümee ziehen: Was hat Ihr Fahrzeug, was andere Pkw nicht haben? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
1. Fahrzeugaufbau / Karosserie		
gute Verkehrsübersicht	2	
man sitzt hoch / man ist auf der Straße "erhaben"	2	
kompakt	2	
Sportwagen	1	
Zweisitzer	1	
für die Stadt kleineres Auto, wie 'guter' Polo	1	
Mischmasch aus allem: kein Geländewagen, kein Sportwagen	1	
mit dem großen Schiebedach fast wie ein Cabrio	1	
entscheidend ist, dass mein Auto ein Cabrio ist	1	
geringes Gewicht		1

Tabelle 36: Klassifizierte Aufstellung der Antworten auf die abschließende Frage (Resümee): „Was hat Ihr Fahrzeug, was andere Pkw nicht haben?“

* in roter Schriftfarbe: Befragte sehen diesen Aspekt negativ

Tabelle 36: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Wenn Sie ein breit gefasstes Resümee ziehen: Was hat Ihr Fahrzeug, was andere Pkw nicht haben? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
2. Fahrzeugdesign / -optik		
schön / schöne Form / schönes Design	12	11
Stil	7	
Eleganz	7	7
Klasse / traumhaft klassische, schöne Form	7	
Aussehen / Optik	4	
sportliche Eleganz	2	
chic, Flair	2	
perfekte Form	1	
außergewöhnliches Design	1	
besondere Form	1	
keine Ecken und Kanten	1	
eine bes. Formensprache, die typisch für Mercedes ist	1	
ein Wappen	1	
Farbe	1	
es ist Carbon-schwarz; davon gibt es nicht so viele	1	
Delle am Auto	1	
Charakter/Charme		3
Mercedes aufgrund des Images 'Hutablage' nicht gekauft*	1	
3. Motor / Antrieb		
Schnelligkeit / Dynamik	7	4
Motorisierung /-leistung / Leistungsfähigkeit	6	7
Motorengeräusche: es fällt auf	3	
PS	1	
Erdgasantrieb		1
Heckantrieb	1	
Autobahn mit 240 km/h: "tsch"	1	
4. Fahreigenschaften		
sportlich / sportliches Fahren	5	13
super Fahrwerk; technologisch gut entwickelt	3	
ausgereifte Technik, aktueller Stand der Technik;		
viel Know How	2	
leise	2	
gute Straßenlage	1	1
wendig	1	
Kurven gut zu fahren	1	
tanzt praktisch, gleitet	1	
Reiselimousine	1	
Tempomat	1	
echtes Geländefahrzeug		3

Tabelle 36: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Wenn Sie ein breit gefasstes Resümee ziehen: Was hat Ihr Fahrzeug, was andere Pkw nicht haben? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
5. Ausstattungseigenschaften allgemein		
gewisser Komfort / hoher Komfort	10	11
Platz / Geräumigkeit / Größe	7	9
Ausstattung	6	3
gute Transportmöglichkeiten	2	
großer Kofferraum	1	
Gefühl von Weite - viel Raum	1	
Varianz in der Ausstattung	1	
hochwertige technische Ausstattung		2
mehr Komfort, gerade in Bezug auf das Fahrgefühl	1	
hat alles, was man benötigt	1	
bequemer im Vgl. mit E-Klasse	1	
hohe Qualität		2
6. Innenausstattung/ Interieur		
tolle Innenausstattung	2	
nicht kitschige, einfach zu bedienende Ausstattung	1	
Bordcomputer	1	
sehr gutes Navi-System	1	
sehr bequeme Sitze (Ledersitze)	1	
champagner-farbige Ledersitze	1	
Sitzheizung auf allen Plätzen	1	
Wertigkeit der Materialien	1	
7. Außenausstattung / Exterieur		
einklappbare Seitenspiegel	1	
8. Sicherheit		
hohe Sicherheit	13	8
Innenraum: eingebaute und gefühlte Sicherheit	3	
gut und sicher zur Arbeit kommen	2	
variable Sicherheit	1	
in jeder Situation kontrollierbar	1	
Zuverlässigkeit	1	4
9. Ökonomische Aspekte		
ideales Verhältnis zwischen Leistung und Verbrauch	1	2
kaum Reparaturen	1	
Wertstabilität /geringen Wertverlust		4
Seltenheitswert		1

Tabelle 36: Fortsetzung der Nennungen auf die Frage: Wenn Sie ein breit gefasstes Resümee ziehen: Was hat Ihr Fahrzeug, was andere Pkw nicht haben? Nennungen gegliedert nach Oberkategorien	Geschlecht	
	Frauen	Männer
10. Statements zu Situationen / Emotionen		
Statussymbol / Luxus / Prestige / guter Ruf	8	
Fahrspaß	5	
nicht viele fahren so ein Auto; ich kann es nicht erklären: Ich liebe mein Auto, es ist einzig(-artig); einmalig	5	
höhere Qualität; hat alle Raffinessen; Summe der Eigenschaften	3	
super Fahrzeug; man fühlt sich anders beim Fahren; momentan genau das richtige Auto	3	
es ist alt mit wenigen km	2	
Nostalgie	1	
es ist ein Hingucker	1	
angenehm	1	
praktisch	1	
andere gehen beim Überholen einfach weg	1	
besser als BMW	1	
gewisser Luxus, der angenehm ist, den man aber eigentlich nicht braucht	2	
ist personalisiert durch die eigene Konfiguration		3
bietet Spaß auf der Straße und im Gelände		2
Exklusivität / Luxus		2
tolle Automarke		2
Prestige		1
muss überall aufpassen; Mann kümmert sich 2x wöchentlich intensiv darum; Streitthema, wenn was 'drankommt'*	1	
kein Vergleich möglich, da sie kein anderes Kfz fährt bzw. mitfährt	1	
Summe	200	107

Die Antworten auf diese Frage erlauben eine gute Identifikation der Funktionseigenschaften bzw. der besonderen Merkmale, die die Bindung der Fahrerinnen und Fahrer an die von ihnen gefahrene Wagenklasse begründen. Denn es sind diese Merkmale, die ihre Herzen höher schlagen lassen, wenn sie an ihre Fahrzeuge denken. In diesem Resümee zeigen sich verblüffende Übereinstimmungen zwischen den beiden Geschlechtern: Für Männer und Frauen sind es gleichermaßen allgemeine Ausstattungsmerkmale als auch das besondere Fahrzeugdesign bzw. die –optik, die ihre Modelle distinguieren. Die schöne Form, das schöne Design ihrer Modelle besticht die jeweilige Fahrerin und den Fahrer herausgehobener Modelle. Während für die befragten Männer die Sportlichkeit bzw. das sportliche Fahren von

höherer Wichtigkeit zu sein scheinen als für die Frauen, vereint wiederum beide Geschlechter der Genuss, den der hohe Komfort ihrer Fahrzeuge bereitet. Platz, Geräumigkeit sowie Größe stehen dabei für beide Geschlechter ganz vorn. Auch die empfundene hohe Sicherheit ihrer Fahrzeuge nimmt viele Fahrerinnen und Fahrer dieser Modellklassen ein.

Selbst wenn es fast wie ein Klischee klingt: Auch diese Studie belegt wie viele frühere Untersuchungen des Kompetenzzentrums Frau und Auto, dass Frauen die Innenausstattung deutlich sensibler wahrnehmen als Männer und eine entsprechende Hochwertigkeit modellklassenspezifisch zu erwarten scheinen.

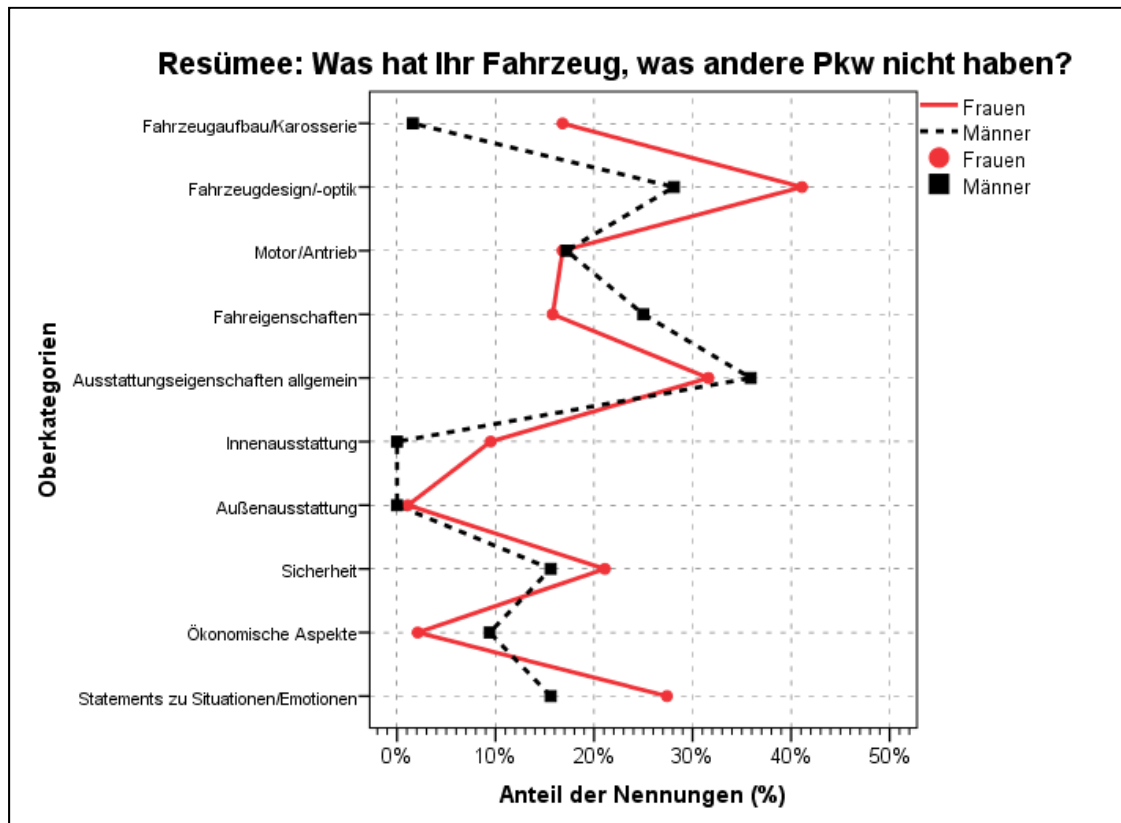


Abbildung 21: Resümee: Was hat Ihr Fahrzeug, was andere Pkw nicht haben? – Profildarstellung zum Vergleich Frauen - Männer

Literaturverzeichnis

- Bruhn, Manfred: Das Konzept der kundenorientierten Unternehmensführung; in: Hinterhuber, Hans H.; Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung; 6. Aufl.; Gabler Verlag, Wiesbaden 2009; hier: S. 33-68
- Doyle, Peter: Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value; John Wiley & Sons, Chichester 2000
- Gale, Bradley T.: Managing Customer Value. Creating Quality and Service the Customers Can See; The Free Press, New York 1994
- Goukens, Caroline; Dewitte, Siegfried; Warlop, Luk: Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice; in: Journal of Marketing Research, Vol. 46, No. 5, October 2009; S. 682-692
- Goukens, Caroline, Dewitte Siegfried; Warlop, Luk: My, myself, and my choices: The Influence of private self-awareness on preference-behavior consistency; Paper MO 0702, Katholieke Universiteit Leuven, Faculty of Economics and Applied Economics; Department of Marketing and Organisation Studies (MO); Abschlusspaper zu einem öffentlich geförderten Projekt, das die Basis der Dissertation von Frau Goukens bildete;
- Graf, Albert; Maas, Peter: Customer value form a customer perspective: a comprehensive view; in: JfB, 58, 2008; p. 1-20
- Hammeke, Tobias: Kundenanalyse im Automobilmarkt: Ergebnisse einer umfangreichen Kundenbefragung; VDM Müller, Saarbrücken 2006 (Dissertation)
- Hildebrandt, Lutz: Hypothesenbildung und empirische Überprüfung; in: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin: Handbuch Marktforschung; 3. Aufl.; Gabler Verlag Wiesbaden 2008; hier: S. 81-105
- Holland, Heinrich: Kundenbindungsmanagement in der Automobilbranche; in: Hinterhuber, Hans H.; Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung; 6. Aufl.; Gabler Verlag, Wiesbaden 2009; hier: S. 605-620
- Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien; 4. Aufl.; mi-Fachverlag, Landsberg am Lech 2007; hier: 29
- Kepper, Gaby: Methoden der qualitativen Marktforschung; in: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin: Handbuch Marktforschung; 3. Aufl.; Gabler Verlag Wiesbaden 2008; hier: S. 174-212
- Kleining, Gerhard: Der qualitative Forschungsprozess; in: Naderer, Gabriele; Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis; GWV Fachverlage 2007; hier: S. 187-230
- Koban-Röß, Eva; Eustacchio, Daniela: Customer Value Management am Point of Sale – Geschlechterspezifische Unterschiede; in: CAMPUS02, Fachhochschule der Wirtschaft; Beiträge zur wirtschaftswissenschaftlichen und technisch-wissenschaftlichen Forschung; Band 6; Hrsg.: Grabl, Enrique; Leykam Verlag, Graz 2010; S. 125-150
- Kordupleski, Ray: Mastering Customer Value Management – The Art and Science of Creating Competitive Advantage, hrsg. Von Customer Value Management, Inc., Cincinnati 2003
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane: Marketing Management; 13th ed, Pearson Upper Saddle River 2009; hier: S. 38/39

-
- Liebel, Franz: Motivforschung. Eine kognitionspsychologische Perspektive; in: Naderer, Gabriele; Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis; GWV Fachverlage 2007; hier: S. 451-468
 - Mairhofer, Ernst: Customer Value Management: Wie findet man die richtige Balance zwischen Kunden- und Gewinnlogik? in: CAMPUS02, Fachhochschule der Wirtschaft; Beiträge zur wirtschaftswissenschaftlichen und technisch-wissenschaftlichen Forschung; Band 6; Hrsg.: Grabl, Enrique; Leykam Verlag, Graz 2010; S. 9-36
 - Mairhofer, Ernst: Customer Value Map. Kennen Sie den Customer Value Ihrer Marktleistung? Wissen Sie, wie viel Sie Ihrem Kunden wert sind? in: CAMPUS02, Fachhochschule der Wirtschaft, Graz/Österreich; Business Report 09 der FH-Studiengänge International Marketing & Sales Management; S. 14
 - Mangold, Ulrike; Kunert, Astrid: Qualitative Beobachtungsverfahren; in: Naderer, Gabriele; Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis; GWV Fachverlage 2007; hier: S. 303-319
 - Matzler, Kurt: Customer Value Management; in: Die Unternehmung; 54. Jg. Heft 4, 2000; S. 289-308
 - Matzler, Kurt; Stahl, Heinz K.; Hinterhuber, Hans H.: Die Customer-based view der Unternehmung; in: Hinterhuber, Hans H.; Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung; 6. Aufl.; Gabler Verlag, Wiesbaden 2009; hier: S. 3-31
 - Melnyk, Valentyna; van Osselaer, Stijn M.J.; Bijmolt, Tammo H.A.: Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers; in: Journal of Marketing; Vol. 73, July 2009; p. 82-96
 - Melnyk, Valentyna: Creating Effective Loyalty Programs Knowing What (Wo-)Men Want; Dissertation; Universität von Tilburg; December 2005
 - Mey, Günter; Mruck, Katja: Qualitative Interviews; in: Naderer, Gabriele; Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis; GWV Fachverlage 2007; hier: S. 247-278
 - Naderer, Gabriele: Auswertung & Analyse qualitativer Daten; in: Naderer, Gabriele; Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis; GWV Fachverlage 2007; hier: S. 363-391
 - Olson, Jerry; Waltersdorff, Kristin; Forr, James; Zaltman, Olson: Incorporating Deep Customer Insights in the Innovation Process; in: Hinterhuber, Hans H.; Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung; 6. Aufl.; Gabler Verlag, Wiesbaden 2009; hier: S. 507-527
 - Simon, Hermann: Hidden Champions des 21. Jahrhunderts; Campus Verlag, Frankfurt 2007; hier: S. 237
 - Stahl, Heinz K.; Hinterhuber, Hans H.; von den Eichen, Stephan A. Friedrich: Kundenzufriedenheit und Kundenwert; in: Hinterhuber, Hans H.; Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung; 6. Aufl.; Gabler Verlag, Wiesbaden 2009; hier: S. 247-266
 - Wachter, Nadine: Kundenwert aus Kundensicht. Eine empirische Analyse des Kundennutzens aus Sicht der Privat- und Geschäftskunden in der Automobilindustrie; Deutscher Universitäts-Verlag; Wiesbaden 2006 (Dissertation)
(im Kompendium sind umfangreiche Auszüge aus dem Buch von Frau Nadine Wachter enthalten)
 - Woesler de Panafieu, Christine: Semiologie. Die Bedeutung der Zeichen erkennen; in: Naderer, Gabriele; Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis; GWV Fachverlage 2007; hier: S. 167-184

Vorstellung der Teams und der Studienleiter



Team Traumauto (v.l.n.r.)

- Mathieu Meyer, Student im Masterstudiengang Business Management
- Aliko Philipp, Studentin im Masterstudiengang Textile Produkte
- Stefanie Schulze, Studentin im Masterstudiengang Textile Produkte
- Linda Rohne, Studentin im Masterstudiengang Business Management



Team Value Deluxe (v.l.n.r.)

- Kim Reiners, Studentin im Masterstudiengang Business Management
- Julia Geser, Studentin im Masterstudiengang Business Management
- Susanne Bitzer, Studentin im Masterstudiengang Business Management
- Claudine Depraetere, Studentin im Masterstudiengang Business Management
- Olga Abt-Harke, Studentin im Masterstudiengang Business Management



Team XX (v.o.l.n.r.)

- Stefanie Busch, Studentin im Masterstudiengang Business Management
- Katinka Ingenhoven, Studentin im Masterstudiengang Business Management
- Thomas Krieger, Student im Masterstudiengang Business Management
- Tim Richter, Student im Masterstudiengang Business Management
- Rita Stammermann, Studentin im Masterstudiengang Business Management



Team Valeur to the Kehu

- Anja Busemann, Studentin im Masterstudiengang Business Management
- Gökhan Can, Student im Masterstudiengang Business Management
- Mariola Kuchorz, Studentin im Masterstudiengang Textile Produkte
- Julia Litze, Studentin im Masterstudiengang Textile Produkte
- Sihong Shang, Studentin im Masterstudiengang Business Management



Team FH Dortmund

- André Wolters, Student im Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft
- Vera Hanika, Studentin im Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft
- Isabel Olschowski, Studentin im Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft
- Kevin Fink, Student im Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft



Prof. Dr. Wolfgang Laufner

- Herr Laufner vertritt am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Dortmund die Lehrgebiete Statistik, Empirische Wirtschaftsforschung und Multivariate Analysemethoden.

Seit August 2010 arbeitet er mit bei den empirischen Untersuchungen des Kompetenzzentrums Frau und Auto.



Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes

- Leiterin des Kompetenzzentrums Frau und Auto, einer hochschulübergreifenden und interdisziplinär besetzten Forschergruppe, die seit 2003 die Bedürfnisse Autofahrender Frauen erforscht:

www.frau-und-auto.hsnr.de

- Lehrgebiete an der Hochschule Niederrhein, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handelsbetriebslehre.

Foto-Auswahl: Fahrerinnen von Pkw der Oberklasse

