

Das typische Frauen-Auto gibt es nicht

Frauen und Männer haben beim Autokauf häufig ähnliche Anforderungen an ihr nächstes Fahrzeug. Unterschiede gibt es bei einzelnen Aspekten wie Sicherheit oder Sparsamkeit, was jedoch auch auf unterschiedliche Lebensumstände zurückzuführen ist. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue Studie des Kompetenzzentrums Frau und Auto der Hochschule Niederrhein. Die Studie vergleicht die Ergebnisse umfangreicher empirischer Untersuchungen aus den Jahren 2005 und 2010. Insgesamt wurden über 4200 Personen befragt.

Die Daten aus zwei Befragungen im Abstand von fünf Jahren erlauben es uns erstmals, gewisse Tendaussagen zu machen", sagt Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes, Leiterin des Kompetenzzentrums Frau und Auto. Die Kernaussage der umfangreichen Studie fasst sie in einem Satz zusammen: „Anscheinend haben sich Hersteller, Autohäuser und Werkstätten in den vergangenen fünf Jahren besser auf die Bedürfnisse der Frauen eingestellt."

Immer wieder haben die Wissenschaftler festgestellt, dass es das typische Frauen-Auto nicht gibt. Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Autoauswahl sind aber durchaus erkennbar. Die werden schon vor dem Kauf sichtbar. Zwar gehört für beide Gruppen der Besuch des Autohauses ganz wesentlich zur Vorbereitung eines Autokaufs, aber um weitere Informationen zu sammeln, gehen Männer und Frauen unterschiedliche Wege: Während Männer – je nach Alter – Auto-Magazine studieren (über 56 Jahre: 63 Prozent) oder sich im Internet auf einschlägigen Autoseiten informieren (unter 35 Jahre: 80 Prozent), fragen Frauen häufiger Bekannte nach ihrer Meinung. 90 Prozent der Frauen unter 35 holen sich ihre Informationen am liebsten im Freundes- und Verwandtenkreis, wobei die Nutzung sozialer Online-Netzwerke eine wichtige Rolle spielt.

„Frauen sind kontaktfreudig und kommunikativ, sie suchen den Austausch im Vorfeld des Autokaufs", sagt Kortus-Schultes. Bei Männern hingegen werde erwartet, dass sie bereits einiges über Autos wissen. Sie würden im Gespräch in erster Linie ihre eigene Expertise weitergeben. Dazu passt, dass Männer eine längere Probefahrt beim Kauf bevorzugen. „Sie brauchen weniger den Rat vom Händler, sondern glauben, dass sie

sich selbst am besten ein Bild vom Auto machen können", interpretiert die Professorin für Marketing und Handelsbetriebslehre.

Wenn es um die Eigenschaften des künftigen Wagens geht, achten Frauen vor allem auf den Verbrauch. „Sie leiden besonders unter dem ‚pain at the pump‘, weil sie die Tankrechnung häufig aus der Haushaltskasse bezahlen müssen“, so Kortus-Schultes. Für 97 Prozent der Frauen unter 55 Jahren ist der Spritverbrauch des nächsten Autos von entscheidender Bedeutung. Männern, vor allem den unter 35-Jährigen, ist der Verbrauch deutlich weniger wichtig.

Während Männer auf eine Klimaanlage nicht verzichten wollen, achten Frauen auf Funktionalitäten im Alltag, also die Höhenverstellbarkeit der Sitze, eine niedrige Ladekante am Kofferraum sowie Einparkhilfen. „All diese Funktionen, die etwas damit zu tun haben, wie sich das Auto im Alltag bewährt, werden für die Frauen in zunehmendem Alter wichtiger“, sagt Kortus-Schultes.

Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass Frauen anspruchsvoller, aber auch zufriedener mit den Angeboten der Hersteller geworden sind. „Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Autohäuser Fortschritte gemacht haben in ihrem Bemühen, sich auf die Zielgruppe Frau einzustellen“, sagt Doris Kortus-Schultes, die seit knapp zehn Jahren das Kompetenzzentrum Frau und Auto leitet. Für sie hat es in diesem Zeitraum zahlreiche signifikante Änderungen gegeben: „Als 2004 die neue S-Klasse vorgestellt wurde, gestand der Marketing-Chef von Mercedes, an Frauen nicht gedacht zu haben. Das ist heute nicht mehr möglich.“ So sei in China, einem wichtigen Absatzmarkt für deutsche Premiummarken, der Anteil an Frauen, die eine S-Klasse fahren, mittlerweile zweistellig.

Für die Studie „Frau und Auto: Ergebnisse empirischer Untersuchungen aus 2005 und 2010“ wurden mit einem standardisierten Fragebogen in zwei Erhebungswellen jeweils über 2000 Personen befragt. Die Befragungen wurden zum Teil im Rahmen von Seminaren durchgeführt. Interviewer waren Studierende der Hochschule Niederrhein. An der statistischen Auswertung war maßgeblich der Mathematiker Prof. Dr. Wolfgang Laufner von der Fachhochschule Dortmund beteiligt. Die komplette Studie kann über den Cuvillier Verlag Göttingen bezogen werden. Weitere Informationen erteilt zudem Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes, Email: doris.kortus-schultes@hs-niederrhein.de. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel:



Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes.



Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes.
Der neue Showroom von Abu Dhabi Motor.



Lang Lang, zukünftig Kulturbotschafter des Volkswagen Konzerns im Volkswagen Showroom in New York City am neuen Volkswagen Beetle.