

Quellenhinweis zur Zitation:

Mönchengladbacher Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis; Bd. 19, Jahresband 2005/2006; Shaker Verlag Aachen 2006; hier S. 275-298:

Signifikanz in geschlechtsspezifischen Unterschieden beim Kauf von Fahrzeugen

*Doris Kortus-Schultes und Waike Moos**

Überblick:

Es wird untersucht, ob signifikante, Gender-spezifische Unterschiede bestehen in der Präferenz von Pkw-Produktattributen, in der Vorbereitung eines Autokaufs sowie in der Beurteilung von Wichtigkeit und Zufriedenheit mit einer breiten Auswahl von Parametern. Die Thematik Gender wird aktuell in einer Vielzahl von Produktentwicklungsbereichen diskutiert. Auch für die Entwicklung von Autos, für die Positionierung von Pkw sowie in der Kommunikation und der Interaktion mit Kunden im Automobilhandel stellt sich die Frage nach der Gewichtigkeit geschlechtsspezifischer Unterschiede. Die Thematik wird untersucht anhand eines umfangreichen SPSS-Datensatzes, der aus 2.443 Fragebögen stammt, mit denen jeweils 127 nominal- oder ordinalskalierte Variablen erfragt wurden. Auf Basis von Kreuztabellen werden Chi-Quadrat-Tests, der U-Test von Mann und Whitney sowie Cramer's V als Variante des Kontingenzkoeffizienten berechnet. Es bestehen tatsächlich in einigen nicht zu vernachlässigenden Bereichen signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede, die sowohl in der Ansprache von Kundinnen als auch in der Präsentation von Automobilen Berücksichtigung finden sollten.

A. Problemstellung

Von den insgesamt 46 Mio. Pkw auf deutschen Straßen¹ weisen 30 % einen weiblichen Halter aus, das sind am 1.1.2006 rund 14 Mio. Pkw. Diese Quote liegt noch deutlich unter dem Anteil der Frauen an der Gesamtbevölkerung, der sich auf 51 %² beläuft. In den vergangenen 20 Jahren stieg die Pkw-Besitzquote im Segment Frauen stetig an. Der höhere Anteil

* Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes vertritt am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Niederrhein die Lehrgebiete Marketing sowie Handelsbetriebslehre; Prof. Dr. Waike Moos ist am selben Fachbereich für die Lehrgebiete Mathematik und Statistik verantwortlich. Beide Professorinnen forschen im interdisziplinär besetzten Kompetenzzentrum Frau und Auto der Hochschule Niederrhein: www.frau-und-auto.hsnr.de

berufstätiger Frauen, eine steigende Zahl von Single-Haushalten sowie die allgemein gestiegenen Ansprüche an die Mobilität waren und sind die Treiber dieser Entwicklung. Auch für die nächsten 20 Jahre stellt das Segment Autofahrerinnen für die Automobilindustrie ein Wachstumssegment dar. Die shell-Studie³ sieht bis dahin eine Angleichung der Pkw-Besitzquote der Geschlechter. Auch Tom Peters⁴ und Martha Barletta⁵ verweisen in ihren jüngsten Werken auf dieses Wachstumssegment. Es stellt sich daher die Frage, ob und in welchem Ausmaß es geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen Männern und Frauen beim Kauf von Fahrzeugen gibt. Um diese Frage zu beantworten wurden am Kompetenzzentrum Frau und Auto von Juni 2004 bis Juli 2005 anhand eines umfangreichen Fragebogens insgesamt 2.443 Autofahrer aller Alters- und Berufsklassen befragt, davon waren 1.220 Befragte männlich und 1.223 Befragte weiblich. Die 2.443 Datensätze mit jeweils 127 erfragten Variablen wurden anschließend mit SPSS ausgewertet.

Im vorliegenden Aufsatz werden die Ergebnisse zur Signifikanz in geschlechtsspezifischen Unterschieden beim Kauf von Fahrzeugen vorgestellt und diskutiert.

B. Methoden zur Korrelationsanalyse

Für nominal- oder ordinalskalierte Variablen stellen Kreuztabellen eine weit verbreitete Methode dar, um die Beziehung zwischen den Variablen aufzudecken. Mit einer anschließenden Chi-Quadrat-Analyse kann geprüft werden, ob bestimmte Kombinationen von Merkmalsausprägungen signifikant häufiger vorkommen. Der Chi-Quadrat-Test testet in einer Stichprobe die Nullhypothese, ob eine Behauptung über die Verteilungsform eines Merkmals in der zugehörigen Grundgesamtheit beibehalten werden kann oder zugunsten einer alternativen Hypothese abgelehnt werden muss. Dabei wird die in der Stichprobe gefundene empirische Verteilung der theoretischen Häufigkeitsverteilung unter der Nullhypothese gegenüber gestellt. Je geringer die Abweichungen zwischen den beiden Verteilungsformen ist, um so eher entscheidet man sich für die Beibehaltung der Nullhypothese.

Die Chi-Quadrat-Teststatistik⁶ errechnet sich als

$$(1) \quad \chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(f_{ij}^b - f_{ij}^e)^2}{f_{ij}^e}$$

mit k und m die Spalten- bzw. Zeilenanzahl, f_{ij}^b die beobachtete Häufigkeit und f_{ij}^e die unter der Nullhypothese erwartete Häufigkeit in jedem Feld der Kreuztabelle. Die Teststatistik hat $(k-1) \cdot (m-1)$ Freiheitsgrade. Die Voraussetzung des Chi-Quadrat-Tests,

dass die erwarteten Häufigkeiten in den Feldern mindestens den Wert 5 haben und nur in 20% der Felder Häufigkeiten kleiner als 5 zulässig sind, ist den der vorliegenden Stichprobe erfüllt.

Ein alternativer Test, um Unterschiede zwischen zwei Stichproben vom Umfang n_j , $j = 1, 2$ mit ordinalverteilten Variablen festzustellen ist der U-Test von Mann und Whitney. Bei diesem ebenfalls parameterfreien Test werden die Variablenwerte durch Rangplätze ersetzt und die Rangsummen R_j , $j = 1, 2$ in beiden Stichproben berechnet. Mit den Rangsummen wird die Teststatistik

$$(2) \quad z = \frac{\frac{n_1 n_2}{2} - U}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}} \text{ mit } U = \text{Min}(U_1; U_2) \text{ und } U_j = R_j - \frac{n_j \cdot (n_j + 1)}{2}$$

gebildet. Für kleine Stichprobenumfänge wird sie mit den kritischen Werte der U-Tabelle verglichen, die sich für große Umfängen denen der Standardnormalverteilung annähert.

Um den Grad der Verbundenheit zwischen nominal- bzw. ordinalskalierten Variablen zu ermitteln, wird üblicherweise der Kontingenzkoeffizient berechnet:

$$(3) \quad C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Der Kontingenzkoeffizient liegt zwischen 0 und 1, wobei hohe Werte des Kontingenzkoeffizienten auf einen starken Zusammenhang deuten. Der maximale Wert des Kontingenzkoeffizienten hängt jedoch von der Größe der zugrunde liegenden Kreuztabelle ab, so dass er nicht zum Vergleich von Kreuztabellen unterschiedlicher Dimension verwendet werden sollte. Eine Variante des Kontingenzkoeffizienten ist Cramer's V,

$$(4) \quad V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (k - 1)}} \text{ mit } k \text{ der kleinere Wert aus Zeilen- und Spaltenanzahl,}$$

der alle Werte zwischen 0 und 1 erreichen kann und auch den Vergleich unterschiedlich dimensionierter Kreuztabellen ermöglicht. Die vorgestellten Verfahren sind sämtlich Standardverfahren der deskriptiven und induktiven Statistik.

C. Empirische Ergebnisse

In einer repräsentativen Quotierung konnte eine Datenbasis von 2.443 Fragebögen generiert werden. Rund die Hälfte der Befragten waren Frauen. Die insgesamt 127 erfragten Variablen

lassen sich in vier Kategorien unterteilen: In der ersten Gruppe von 38 Variablen wurden allgemeine Variablen zu Fahrzeugattributen, dem Verhalten bei der Nutzung und beim Kauf eines Fahrzeugs erhoben. Dazu gehörten Variablen wie die bevorzugte Fahrzeugfarbe und –marke, erwünschte Designs und Ausstattungen, die Regelmäßigkeit und Anlässe der Autonutzung, die Wahl der Werkstatt sowie das Informationsverhalten vor dem Kauf eines neuen Fahrzeugs. Die meisten der erhobenen Variablen waren qualitativ bzw. genügten einer nominalen Skalierung, was zu einer starken Einschränkung hinsichtlich der Zahl der verwendbaren statistischen Methoden führt.

In der zweiten Gruppe (25 Variablen) wurde nach der Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften gefragt. Es wurde erhoben, welche Attribute bei Fahrzeugen als wichtig eingeschätzt wurden. Die erhobenen Variablen genügten einer ordinalen Skala mit den Abstufungen „sehr wichtig“, „wichtig“, „neutral“, „unwichtig“ und „sehr unwichtig“.

In der dritten und vierten Gruppe (jeweils 32 Variablen) wurde in einem ersten Schritt nach der Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften anhand der ordinalen Skala „sehr wichtig“, „wichtig“, „neutral“, „unwichtig“ und „sehr unwichtig“ gefragt. In einem zweiten Schritt wurde daraufhin nach der Zufriedenheit mit der Ausprägung der in der dritten Gruppe abgefragten Variablen gefragt, um mögliche kognitive Dissonanzen zwischen der Einschätzung der Wichtigkeit einer Eigenschaft und ihrer empfundenen Realisation aufzudecken. Zur Messung der Zufriedenheit wurde eine ordinale Skala mit den Ausprägungen „sehr gut“, „gut“, „weder noch“, „schlecht“ und „sehr schlecht“ verwendet.

Für alle 127 Variablen werden bivariate statistische Analysen in Form von Kreuztabellen aufgestellt. Jede Kreuztabelle enthält in den Zeilen die verschiedenen nominal- bzw. ordinalskalierten Merkmalsausprägungen der erhobenen Variablen und in den Spalten die Gruppenvariable „Geschlecht“. In anschließenden Chi-Quadrat-Tests wird geprüft, ob das Geschlecht einen Einfluss auf die Merkmalsausprägungen hat. Für die ordinalskalierten Variablen wird darüber hinaus noch der U-Test von Mann und Whitney durchgeführt. Als Maß für den Zusammenhang der Variablen wird für jede Kreuztabelle Cramer's V ermittelt.

C.1 Geschlechtsunabhängige Einschätzungen

Die Teststatistiken des Chi-Quadrat-Tests und des U-Tests von Mann und Whitney deuten für viele Variablen auf geschlechtsspezifische Unterschiede hin. Die Nullhypothese, dass beide Geschlechtergruppen aus der selben Grundgesamtheit stammen bzw. dass es keine geschlechtsspezifische Unterschiede gibt, muss in vielen Fällen abgelehnt werden. Der Chi-Quadrat-Test findet keine signifikanten Unterschiede zwischen Frauen und Männern ab einem

Signifikanzniveau von 10% beim Design (sportlich oder komfortabel bzw. klassisch oder modern), ob ein Schaltungs- oder Automatikwagen bevorzugt wird, beim Besitz auf den eigenen Namen und wie der Kaufspaß eingeschätzt wird (Tabelle 1).

Tabelle 1.

Keine geschlechtsspezifischen Unterschiede

Kreuztabelle aus Geschlecht und Variable	Chi-Quadrat	Freiheitsgrade	Signifikanz	Mann-Whitney	Signifikanz
1. Gruppe: Allgemeine Attribute					
1 Design (sportlich/komfortabel)	3,1	2	0,21	-	-
2 Design (klassisch/modern)	1,5	2	0,48	-	-
3 Einschätzung (Schaltung/Automatik)	1,6	2	0,45	-	-
4 Besitz auf eigenen Namen	7,8	1	0,10	-	-
5 Kaufspaß	1,1	2	0,58	-	-
2. Gruppe: Wichtigkeit allgemeiner Attribute					
1 Wichtig Finanzierungsangebot	32,1	4	0,00	-0,23	0,82
2 Wichtig Garantie	1,3	4	0,86	-0,81	0,42
3 Wichtig Wiederverkaufswert	11,8	4	0,02	-0,58	0,56
4 Wichtig Stoffe	6,6	4	0,16	-2,33	0,02
5 Wichtig ergonom.Sitz	3,8	4	0,44	-1,04	0,30
6 Wichtig Ablage	14,1	4	0,01	-0,20	0,84
7 Wichtig Beleuchtung Innenraum	32,1	4	0,00	-0,86	0,39
3. Gruppe: Wichtigkeit vs Zufriedenheit: Wichtigkeit					
1 Wichtig Leasing	55,6	4	0,00	-1,03	0,30
2 Wichtig Finanzierung	32,1	4	0,00	-1,22	0,22
3 Wichtig Versicherung	55,2	4	0,00	-0,23	0,82
4 Wichtig Ehrlich	9,4	5	0,09	-0,73	0,47
5 Wichtig Ehrlichkeit	7,7	4	0,10	-2,42	0,02
6 Wichtig Freundlichkeit	7,1	4	0,13	-1,50	0,13
7 Wichtig Respekt	6,2	5	0,29	-1,71	0,09
8 Wichtig Deutsch	7,5	4	0,11	-1,28	0,20
9 Wichtig Publikation	4,8	4	0,31	-0,93	0,35
10 Wichtig Reparatur Erläuterung	12,5	4	0,01	-0,80	0,42
11 Wichtig Holbring-Service	5,5	4	0,24	-0,65	0,52
12 Wichtig Sauberkeit	10,5	5	0,06	-1,71	0,09
13 Wichtig Kompetenz1	17,9	4	0,00	-0,93	0,35
14 Wichtig Kompetenz2	13,5	4	0,01	-1,05	0,30
15 Wichtig Image des Autohändlers	4,3	5	0,50	-0,67	0,50
4. Gruppe: Wichtigkeit vs Zufriedenheit: Zufriedenheit					
1 Zufrieden Leasing	7,6	4	0,11	-1,06	0,29
2 Zufrieden Finanzierung	3,9	4	0,41	-1,70	0,09
3 Zufrieden Versicherung	1,2	4	0,88	-0,54	0,59
4 Zufrieden Respekt	0,0	4	1,00	-0,01	0,99
5 Zufrieden Deutsch	9,9	4	0,04	-0,61	0,54
6 Zufrieden Publikationen	8,6	4	0,07	-0,96	0,34
7 Zufrieden Reparatur Erläuterung	21,3	4	0,00	-1,13	0,26
8 Zufrieden Preiserläuterung	13,1	4	0,01	-1,58	0,11
9 Zufrieden Hol-Bring-Service	17,4	4	0,00	-1,35	0,18
10 Zufrieden Ersatzfahrzeug	12,7	4	0,01	-1,52	0,13
11 Zufrieden Fahrstunden	7,2	4	0,13	-0,37	0,71
12 Zufrieden Sauberkeit	6,9	4	0,14	-2,09	0,04
Eigene Berechnungen.					

Bei den Variablen der zweiten Gruppe hinsichtlich der Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften finden sich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede – belegt durch nicht signifikante Chi-Quadrat-Werte oder U-Test-Werte – bei den quantifizierbaren geldwerten Aspekten wie Finanzierungsangebot, Garantie und Wiederverkaufswert und bei den Innenraumattributen der Stoffe, des ergonomischen Sitzes, der Ablagemöglichkeiten und der Innenraumbeleuchtung. Bei ökonomisch eindeutig quantifizierbaren Werten im Zusammenhang mit dem Autokauf wie dem Finanzierungsangebot und der Garantie sowie dem Wiederverkaufswert sowie bei bestimmten technischen Details im Innenraum urteilen Frauen und Männer also ähnlich.

Für die Variablen der dritten und vierten Gruppe, die die Wichtigkeit von Eigenschaften und die Zufriedenheit mit der Ausprägung dieser Eigenschaften beinhalten, schätzen Frauen und Männer die ökonomisch quantifizierbaren Aspekte im Zusammenhang mit dem Kauf wie die Wichtigkeit von Leasingangeboten, der Finanzierung und der Versicherung ähnlich ein. Darüber hinaus wird den Aspekten, die sich mit der Wertschätzung des Kunden befassen wie Ehrlichkeit, Freundlichkeit, Respekt ähnliches Gewicht beigemessen. Ferner werden Kommunikationsaspekte wie Publikationen in deutscher Sprache und eine Reparaturerläuterung ähnlich beurteilt. Auch die Ansprüche an den Service wie den Hol-Bring-Service und an die Kompetenz und das Image des Händlers und saubere Verkaufsflächen sind bei Frauen und Männern nicht unterschiedlich.

Bei der Zufriedenheit treten keine geschlechtsspezifischen Unterschiede auf bei den ökonomisch eindeutig quantifizierbaren Werten im Zusammenhang mit dem Autokauf wie Leasing, Finanzierung, Versicherung sowie bei der Wertschätzung in Form von Respekt, der dem Kunden entgegengebracht wird. Ferner sind Frauen und Männer ähnlich zufrieden mit Aspekten der Kommunikation und Transparenz wie deutschsprachige Publikationen, der Reparatur- und Preiserläuterung. Auch mit dem Service wie dem Hol-Bring-Service, einem Ersatzfahrzeug und Fahrstunden sind beide Geschlechter ähnlich zufrieden. Frauen und Männer sind auch ähnlich zufrieden mit der Sauberkeit der Verkaufsflächen des Händlers.

C.2 Geschlechtsspezifische Unterschiede

In einer weitergehenden Analyse soll die Stärke und Richtung des Einstellungsunterschiedes zum Auto für die Variablen analysiert werden, für die durch den Chi-Quadrat-Test und den U-Test von Mann und Whitney signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede ermittelt werden.

Ein Beispiel für einen starken Einfluss des Geschlechts liegt bei der favorisierten Automarke vor. Schon bei bloßer Betrachtung der Kreuztabelle (Tabelle 2) fallen die Abweichungen bei der Wahl der favorisierten Automarke zwischen Frauen und Männern auf. So bevorzugen 23% aller befragten Frauen einen VW Golf oder Polo, während nur 14% der Männer diese Marke nennen. Der Audi hingegen wird von Frauen und Männern gleich häufig genannt. BMW und Mercedes werden von Männern deutlich häufiger als favorisierte Marke genannt als von Frauen. Kleinwagen wie Smart, Fiat, Honda, Mini und Micra werden dem gegenüber eher von den Frauen bevorzugt. Der Chi-Quadrat-Wert ist hochsignifikant und die Zusammenhangsmaße Kontingenzkoeffizient und Cramer's liegen mit Werten um 0,5 in einem Bereich, der auf einen straffen Zusammenhang hinweist.

Tabelle 2.

Kreuztabelle favorisierte Automarke nach Geschlecht

	Geschlecht					Geschlecht					
	weiblich		männlich		Gesamt	weiblich		männlich		Gesamt	
	absolut	Spaltenprozent	absolut	Spaltenprozent		absolut	Spaltenprozent	absolut	Spaltenprozent		
VW (Golf, Polo)	232	23,1%	134	14,0%	366	Fiat	11	1,1%	7	0,7%	18
Audi	156	15,5%	153	16,0%	309	Honda	11	1,1%	6	0,6%	17
BMW	147	14,6%	170	17,8%	317	Citroen	8	0,8%	4	0,4%	12
Mercedes	80	8,0%	116	12,1%	196	skoda	8	0,8%	13	1,4%	21
Opel	60	6,0%	64	6,7%	124	Mini Cooper	7	0,7%	3	0,3%	10
Ford	43	4,3%	38	4,0%	81	Micra	6	0,6%	0	0,0%	6
Peugeot	43	4,3%	22	2,3%	65	Jaguar	5	0,5%	0	0,0%	5
Renault	43	4,3%	16	1,7%	59	Nissan	5	0,5%	8	0,8%	13
Toyota	31	3,1%	42	4,4%	73	Seat	5	0,5%	4	0,4%	9
Volvo	22	2,2%	24	2,5%	46	Suzuki	5	0,5%	8	0,8%	13
Porsche	16	1,6%	7	0,7%	23	Twingo	4	0,4%	1	0,1%	5
Mazda	15	1,5%	20	2,1%	35	Rover	3	0,3%	5	0,5%	8
Smart	14	1,4%	3	0,3%	17	Sonstige	24	2,4%	87	9,1%	111
						Summe	1.004	100%	955	100%	1.959
Chi-Quadrat:			714,9	Signifikanz	0,00						
Cramer's V			0,571	Signifikanz	0,00						
Kontingenzkoeffizient			0,496	Signifikanz	0,00						
Freiheitsgrade:			40								
Eigene Berechnungen.											

Für die weitere Untersuchung sind die 127 Kreuztabellen jedoch nur von nachrangigem Interesse. Vielmehr soll für die, die nach den Testergebnissen des Chi-Quadrat-Tests oder des U-Tests geschlechtsspezifische Unterschiede aufweisen, die in ihnen enthaltene Information verdichtet werden auf die Frage, ob und wie stark ein Einfluss des Geschlechts auf die Merkmalsausprägungen der verschiedenen Variablen zu verzeichnen ist. Die Information aus den Kreuztabellen wird somit reduziert auf den Namen der betrachteten Variable und den jeweiligen Wert des Zusammenhangsmaßes Cramer's V, so dass erkennbar wird, bei welchen Kreuztabellen zwischen bestimmten Variablen und der Gruppierungsvariable Geschlecht ein Zusammenhang besteht.

Tabelle 3.

Cramer's V-Zusammenhang aus Kreuztabellen zwischen Geschlecht und verschiedenen nominalen Variablen

Kreuztabelle aus Geschlecht und Variable	Cramer's V	Gültige Fälle		Chi-Quadrat	Freiheitsgrade	Signifikanz
		N	Prozent			
1 Automarke Favorit	0,57	1959	80,2%	714,9	40	0,00
2 Besuch Händler	0,36	2354	96,2%	298,7	1	0,00
3 Beruf	0,35	2398	98,0%	289,6	11	0,00
4 Weiterempfehlen der Werkstatt	0,33	2361	96,5%	261,1	4	0,00
5 Automarke derzeit	0,32	2304	94,2%	237,5	61	0,00
6 Einschätzung (groß/klein)	0,30	2235	91,3%	204,7	1	0,00
7 Weiterempfehlen der Automarke	0,28	2370	96,9%	191,2	4	0,00
8 Information durch Internet (unabh. Seiten)	0,20	2377	97,1%	98,2	1	0,00
9 Information durch Familie	0,20	2313	94,5%	93,6	1	0,00
10 Anlass Einkaufen	0,19	2358	96,4%	87,8	4	0,00
11 Freude am Auto	0,19	2367	96,7%	82,3	3	0,00
12 Favorit Außenfarbe	0,18	2348	96,0%	75,7	5	0,00
13 Einschätzung (hohe/niedrige PS-Zahl)	0,18	2177	89,0%	69,7	1	0,00
14 Information durch Neutrale Magazine	0,15	2359	96,4%	54,4	1	0,00
15 Information durch Internet (Herstellerseiten)	0,14	2395	97,9%	44,3	1	0,00
16 Information durch Publikationen der Hersteller	0,13	2312	94,5%	40,3	1	0,00
17 Information durch TV-Sendung	0,13	2391	97,7%	41,5	1	0,00
18 Design (schlicht/aufwändig)	0,12	2136	87,3%	29,8	1	0,00
19 Design (rund/kantig)	0,11	2066	84,4%	26,8	2	0,00
20 Anlass Sport	0,11	2255	92,2%	27,9	4	0,00
21 Einschätzung (schnell/langsam)	0,11	2183	89,2%	26,8	1	0,00
22 Werkstatttyp	0,10	2293	93,7%	25,3	5	0,00
23 Design (auffällig/unauffällig)	0,10	2089	85,4%	21,6	1	0,00
24 Anlass Bildung	0,10	2208	90,2%	21,4	4	0,00
25 Anlass Freizeit	0,10	2357	96,3%	22,1	4	0,00
26 Regelmässig	0,09	2347	95,9%	21,1	4	0,00
27 feste Werkstatt	0,09	2378	97,2%	19,0	4	0,00
28 Händlerwerkstatt	0,08	2370	96,9%	13,4	3	0,00
29 Anlass Beruf	0,07	2293	93,7%	10,9	4	0,03
30 positive Erlebnisse	0,06	2178	89,0%	7,8	1	0,01
31 andere Informationsquellen	0,06	2383	97,4%	7,9	2	0,02
32 Einschätzung (günstig/teuer)	0,05	2280	93,2%	6,1	1	0,01
33 Probleme Informationssuche	0,05	2399	98,0%	5,3	1	0,02

Eigene Berechnungen.

In Tabelle 3 werden die Maße für Cramer's V für die erste nominale Variablen­gruppe vom Umfang 33 zum Verhalten bei der Nutzung und beim Kauf eines Fahrzeugs dargestellt. Die Variablen werden nach der Stärke des Zusammenhangs mit dem Geschlecht sortiert. Grundsätzlich ist erkennbar, dass bei vielen abgefragten Variablen, obwohl der Chi-Quadrat-Wert hochsignifikant ist, keine starken Unterschiede zwischen Männern und Frauen bestehen. Diese fallen – erkennbar an tendenziell niedrigen Maßen für Cramer's V – größtenteils moderat aus. Einigen Variablen treten hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Unterschiede

deutlicher hervor, wie bspw. bei der favorisierten (Cramer's V 0,57) und derzeitigen Automarke (0,32). Auch der Beruf weist mit einem Wert für Cramer's V von 0,35 auf spürbare geschlechtsspezifische Unterschiede hin. Diese sozioökonomischen Unterschiede waren zu erwarten.

Spürbare Unterschiede zwischen den Geschlechtern treten jedoch auch auf bei der Frage, ob vor dem Autokauf Händler besucht werden (0,36), ob eine Werkstatt (0,33) oder eine Automarke (0,28) weiterempfohlen wird und wie das eigene Auto hinsichtlich der Größe eingeschätzt wird (0,3). Da das Zusammenhangsmaß Cramer's V nur über die Stärke, jedoch nichts über Richtung des Zusammenhangs aussagt, müssen für diese vier interessierenden Variablen die zugehörigen Kreuztabellen im Detail betrachtet werden. In Tabelle 4 sind diese mit Zeilenprozenten angegeben.

Frauen besuchen weitaus häufiger Autohändler als Männer, sie haben eine ausgeprägtere – und zwar sowohl in positiver als auch in negativer Hinsicht – Meinung über das Weiterempfehlen der Werkstatt, d.h. bei Zufriedenheit sprechen sie Empfehlungen aus, bei Unzufriedenheit erfolgt das Gegenteil, während Männer sich hinsichtlich der Weiterempfehlung nicht festlegen. Frauen fahren kleinere Autos und empfehlen bei Zufriedenheit die Marke weiter oder lehnen dies bei Unzufriedenheit ab, während sich der größte Teil der Männer hinsichtlich der Weiterempfehlung der Marke nicht festlegt und sie nur „möglicherweise“ weiterempfiehlt.

Ergebnisse mit einem mittleren Cramer's V, die auf einen lockeren Einfluss des Geschlechts auf die Einstellung hindeuten, gibt es bei den Fragen nach der Information über unabhängige Internetseiten, zu der eher die Männer tendieren, bei der Frage nach der Information durch die Familie, die eher von den Frauen genutzt wird, beim Anlass zum Einkaufen, den eher die Frauen haben und bei der Freude am Fahren: Unter den Autofans sind fast drei Viertel Männer, während in der Rubrik derjenigen, die angeben ungern Auto zu fahren, 69% weiblichen Geschlechts sind. Darüber hinaus unterscheiden sich die favorisierten Autofarben und die gewünschte PS-Zahl, bei der Frauen eher zu niedrigerer Leistungsfähigkeit tendieren (Tabelle 5.).

Bei den meisten Variablen gibt es jedoch nur schwache Unterschiede in der Einstellung von Frauen und Männern. Die Zusammenhangsmaße Cramer's V nimmt nur Werte bis maximal 0,15 an. So treten weder bei der Häufigkeit der Nutzung des Fahrzeugs, dem Design, oder bei der Wahl des Werkstatttyps oder bei den weiteren Anlässen der Autofahrten, die nicht dem Einkaufen dienen, nur schwache Unterschiede in den Geschlechtergruppen auf.

Tabelle 4.

Kreuztabellen der Variablen mit hohem Cramer's V

	Besuch beim Händler			Einschätzung der Größe des Autos			
	weiblich	männlich		weiblich	männlich		
ja	0,63	0,37	1	klein	0,69	0,31	1
nein	0,23	0,77	1	groß	0,38	0,62	1
Summe	0,51	0,49	1	Summe	0,52	0,48	1
Cramer's V	0,36			Cramer's V	0,3		
	Weiterempfehlen der Werkstatt			Weiterempfehlen der Automarke			
	weiblich	männlich		weiblich	männlich		
auf jeden Fall	0,58	0,42	1	auf jeden Fall	0,54	0,46	1
sehr wahrscheinlich	0,53	0,47	1	sehr wahrscheinlich	0,53	0,47	1
möglicherweise	0,12	0,88	1	möglicherweise	0,12	0,88	1
wahrscheinlich nicht	0,73	0,27	1	wahrscheinlich nicht	0,76	0,24	1
bestimmt nicht	0,58	0,42	1	bestimmt nicht	0,63	0,37	1
Summe	0,50	0,50	1	Summe	0,51	0,49	1
Cramer's V	0,33			Cramer's V	0,28		

Eigene Berechnungen.

Tabelle 5.

Kreuztabellen der Variablen mit mittlerem Cramer's V

	Information über unabhängige Internetseiten			Information durch die Familie			
	weiblich	männlich		weiblich	männlich		
ja	0,40	0,60	1	ja	0,58	0,42	1
nein	0,60	0,40	1	nein	0,35	0,65	1
Summe	0,51	0,49	1	Summe	0,52	0,48	1
Cramer's V	0,2			Cramer's V	0,2		
	Anlass Einkaufen			Freude am Auto			
	weiblich	männlich		weiblich	männlich		
immer	0,60	0,40	1	Autofan / gut informiert	0,29	0,71	1
häufig	0,46	0,54	1	fahre gern Auto / Freude über Mobilität	0,52	0,48	1
gelegentlich	0,39	0,61	1	Auto ist "Mittel zum Zweck"	0,57	0,43	1
sehr selten	0,23	0,77	1	fahre ungern Auto	0,69	0,31	1
nie	0,46	0,54	1	Summe	0,50	0,50	1
Summe	0,51	0,49	1	Cramer's V	0,19		
Cramer's V	0,19						
	Favorit Außenfarbe			PS-Zahl			
	weiblich	männlich		weiblich	männlich		
silbermetallic	0,54	0,46	1	hohe PS-Zahl	0,46	0,54	1
dunkelblau	0,49	0,51	1	niedrige PS-Zahl	0,66	0,34	1
schwarz	0,44	0,56	1	Summe	0,51	0,49	1
rot	0,70	0,30	1	Cramer's V	0,18		
weiß	0,74	0,26	1				
andere	0,37	0,63	1				
Summe	0,51	0,49	1				
Cramer's V	0,18						

Eigene Berechnungen.

In Tabelle 6 werden die Maße für Cramer's V für die 18 ordinal skalierten Variablen der zweiten Gruppe hinsichtlich der Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften dargestellt. Neben der Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests ist wegen der ordinalen Skalierung auch die des U-Tests angegeben. Auch hier fällt auf, dass die Unterschiede zwischen den Geschlechtern nicht sehr

stark ausgeprägt sind. Der höchste Wert von Cramer's V liegt nur bei 0,23 beim technischen Ausstattungsmerkmal niedrigen Ladekante.

Diese mittleren geschlechtsspezifische Unterschiede findet man auch bei der Frage nach Attributen der Innenausstattung wie der Wichtigkeit von Ledersitzen (0,23), Polsterstoffen (0,22), bei der Wichtigkeit von Ablageflächen (0,17) sowie bei der Marke (0,22) und dem Sicherheitsaspekt (0,21), beim günstigen Verbrauch (0,19). Die zugehörigen Kreuztabellen sind in Tabelle 7 angegeben.

Tabelle 6.

Cramer's V-Zusammenhangsmaße aus Kreuztabellen zwischen Geschlecht und verschiedenen ordinalen Variablen nach Wichtigkeit

Kreuztabelle aus Geschlecht und Variable	Cramer's V	Gültige Fälle N	Prozent	Chi- Quadrat	Freiheits- grade	Signi- fikanz	Mann- Whitney	Signi- fikanz
1 Wichtig niedrigeLadekante	0,23	2405	98,3%	129,6	4	0,00	-11,31	0,00
2 Wichtig Ledersitze	0,23	2287	93,5%	119,9	4	0,00	-7,91	0,00
3 Wichtig Polsterstoffe	0,22	2276	93,0%	112,8	4	0,00	-10,41	0,00
4 Wichtig Marke	0,22	2402	98,2%	115,1	4	0,00	-9,40	0,00
5 Wichtig Sicherheitsaspekt	0,21	2408	98,4%	101,4	4	0,00	-9,87	0,00
6 Wichtig günstiger Verbrauch	0,19	2412	98,6%	90,9	4	0,00	-9,45	0,00
7 Wichtig Ablageflächen	0,17	2406	98,3%	67,4	4	0,00	-7,46	0,00
8 Wichtig unlackierte Stoßstange	0,14	2388	97,6%	48,1	4	0,00	-4,47	0,00
9 Wichtig Ordnungssystem	0,14	2403	98,2%	47,8	4	0,00	-6,60	0,00
10 Wichtig Form	0,12	2401	98,1%	34,0	4	0,00	-5,40	0,00
11 Wichtig Sitze	0,11	2391	97,7%	29,3	4	0,00	-5,11	0,00
12 Wichtig Kofferraum	0,11	2400	98,1%	27,2	4	0,00	-4,11	0,00
13 Wichtig Autohändler	0,11	2384	97,4%	26,5	4	0,00	-4,06	0,00
14 Wichtig Handy-Freisprechanlage	0,10	2398	98,0%	26,0	4	0,00	-2,43	0,02
15 Wichtig Farbe	0,10	2286	93,4%	24,2	4	0,00	-4,58	0,00
16 Wichtig höhenverstellbarer Sitz	0,10	2394	97,8%	25,2	4	0,00	-4,04	0,00
17 Wichtig Klimaanlage	0,07	2405	98,3%	13,3	4	0,01	-2,90	0,00
18 Wichtig Image der Werkstatt	0,07	2397	98,0%	10,5	4	0,03	-2,37	0,02

Eigene Berechnungen.

Frauen halten eine niedrigere Ladekante, die Polsterstoffe, einen günstigen Verbrauch für wichtiger als die Männer, während diese den Ledersitzen und der Marke größere Bedeutung beimessen. Beim Sicherheitsaspekt, dem günstigen Verbrauch und den Ablageflächen können keine so eindeutigen Aussagen getroffen werden. Die vergleichsweise hohen Werte für Cramer's V, die auf geschlechtsspezifische Unterschiede deuten, resultieren nicht aus grundsätzlich unterschiedlichen Einschätzung in der Wichtigkeit für diese Ausstattungsmerkmale, sondern aus einer unterschiedlichen Beurteilung in den Untergruppen innerhalb der Frauen und Männer. Bspw. überwiegen beim Anteil, der den Sicherheitsaspekt und den günstigen Verbrauch als „sehr wichtig“ einschätzt die Frauen. Man könnte diese Untergruppe als die vorsichtigen und sparsamen bezeichnen. Hingegen übersteigt bei den

Männern der Anteil, der den Sicherheitsaspekt und den günstigen Verbrauch als „wichtig“ , „neutral“ und „unwichtig“ einschätzt, den der Frauen. Sofern Frauen ein Ausstattungsmerkmal für überhaupt bedeutsam halten, messen sie ihm dann direkt eine überragend hohe Bedeutung bei, während bei den Männern die Einschätzungen nicht so dezidiert ausfallen.

Nur sehr schwache geschlechtsspezifische Unterschiede treten auf bei den Ausstattungsmerkmalen des Fahrzeugs hinsichtlich der Einschätzung der Wichtigkeit der Informationsmedien, beim Design, bei den Anlässen der Fahrten wie z.B. Beruf, Bildung, Freizeit und Sport, sowie bei der Einschätzung der Wichtigkeit bei der Wahl des Werkstatttyps.

Tabelle 7.

Wichtig niedrige Ladekante				Wichtig Ledersitze			
	weiblich	männlich		weiblich	männlich		
sehr wichtig	0,69	0,31	1	sehr wichtig	0,47	0,53	1
wichtig	0,57	0,43	1	wichtig	0,33	0,67	1
neutral	0,43	0,57	1	neutral	0,55	0,45	1
unwichtig	0,35	0,65	1	unwichtig	0,65	0,35	1
sehr unwichtig	0,35	0,65	1	sehr unwichtig	0,52	0,48	1
Summe	0,51	0,49	1	Summe	0,51	0,49	1
Cramer's V	0,23			Cramer's V	0,23		
Wichtig Marke				Wichtig Polsterstoffe			
	weiblich	männlich		weiblich	männlich		
sehr wichtig	0,39	0,61	1	sehr wichtig	0,63	0,37	1
wichtig	0,42	0,58	1	wichtig	0,52	0,48	1
neutral	0,64	0,36	1	neutral	0,35	0,65	1
unwichtig	0,63	0,37	1	unwichtig	0,28	0,72	1
sehr unwichtig	0,46	0,54	1	sehr unwichtig	0,29	0,71	1
Summe	0,50	0,50	1	Summe	0,51	0,49	1
Cramer's V	0,22			Cramer's V	0,22		
Wichtig Sicherheitsaspekt				Wichtig günstiger Verbrauch			
	weiblich	männlich		weiblich	männlich		
sehr wichtig	0,59	0,41	1	sehr wichtig	0,58	0,42	1
wichtig	0,38	0,62	1	wichtig	0,40	0,60	1
neutral	0,38	0,62	1	neutral	0,34	0,66	1
unwichtig	0,38	0,63	1	unwichtig	0,39	0,61	1
sehr unwichtig	0,40	0,60	1	sehr unwichtig	0,20	0,80	1
Summe	0,51	0,49	1	Summe	0,51	0,49	1
Cramer's V	0,21			Cramer's V	0,19		
Wichtig Ablageflächen							
	weiblich	männlich					
sehr wichtig	0,44	0,56	1				
wichtig	0,53	0,47	1				
neutral	0,52	0,48	1				
unwichtig	0,47	0,53	1				
sehr unwichtig	0,35	0,65	1				
Summe	0,51	0,49	1				
Cramer's V	0,17						
Eigene Berechnungen.							

In Tabellen 8 und 9 werden die Maße Cramer's V für die 17 bzw. 20 jeweils ordinalen Variablen zur Wichtigkeit von bestimmten Merkmalsausprägungen von Variablen bzw. zur Zufriedenheit mit diesen als wichtig erachteten Merkmalsausprägungen angegeben. Grundsätzlich fällt auf, dass es bei der Einschätzung der Wichtigkeit größere geschlechtsspezifische Unterschiede gibt als bei der Einschätzung der Zufriedenheit. Die Werte für Cramer's V bei den Variablen zur Wichtigkeit streuen zwischen 0,29 und 0,07. Der höchste Wert von Cramer's V bei den Variablen zur Zufriedenheit beträgt hingegen nur 0,17,

was auf nur einen schwachen Einfluss der Geschlechts auf das Antwortverhalten hinsichtlich der Zufriedenheit deutet. Bspw. ergeben sich für die Variable „Wichtigkeit von Fahrstunden“ ein Cramer’s V-Wert von 0,29 also ein vergleichsweise straffer Einfluss des Geschlechts auf die Einschätzung hinsichtlich der Wichtigkeit. Hinsichtlich der Zufriedenheit mit den „Fahrstunden“ lassen sich überhaupt keine geschlechtsspezifischen Unterschiede ausmachen.

Tabelle 8.

Cramer's V-Zusammenhangmaße aus Kreuztabellen zwischen Geschlecht und verschiedenen ordinalen Variablen nach Wichtigkeit

Kreuztabelle aus Geschlecht und Variable	Cramer's V	Gültige Fälle		Chi-Quadrat	Freiheitsgrade	Signifikanz	Mann-Whitney	Signifikanz
		N	Prozent					
1 Wichtig Fahrstunden	0,29	2379	97,2%	198,1	4	0,00	-7,93	0,00
2 Wichtig Information durch Familie	0,21	2359	96,4%	99,5	4	0,00	-9,58	0,00
3 Wichtig Anleitung	0,17	2406	98,3%	72,3	4	0,00	-7,53	0,00
4 Wichtig Informationen durch unabhängige	0,16	2245	91,7%	60,7	4	0,00	-7,12	0,00
5 Wichtig Einweisung	0,16	2389	97,6%	62,7	4	0,00	-5,15	0,00
6 Wichtig Einfühlungsvermögen	0,14	2385	97,5%	43,8	4	0,00	-5,30	0,00
7 Wichtig Dauer	0,13	2376	97,1%	39,8	4	0,00	-4,29	0,00
8 Wichtig Informationssendungen	0,13	2292	93,7%	36,5	4	0,00	-4,72	0,00
9 Wichtig Neutrale Informationen	0,13	2319	94,8%	36,7	4	0,00	-5,40	0,00
10 Wichtig Vertrauen	0,12	2372	96,9%	34,8	4	0,00	-5,65	0,00
11 Wichtig Weiblich	0,11	2379	97,2%	28,2	4	0,00	-4,17	0,00
12 Wichtig Ersatzfahrzeug	0,11	2326	95,1%	26,1	4	0,00	-3,61	0,00
13 Wichtig Probefahrten	0,09	2384	97,4%	20,5	4	0,00	-2,15	0,03
14 Wichtig Information durch Internet	0,08	2293	93,7%	16,3	4	0,00	-3,07	0,00
15 Wichtig Preiserläuterung	0,08	2395	97,9%	15,4	4	0,00	-2,51	0,01
16 Wichtig Vertrauenswürdigkeit	0,07	2396	97,9%	12,6	4	0,01	-2,22	0,03
17 Wichtig Qualität	0,07	2391	97,7%	10,9	5	0,05	-2,40	0,02

Eigene Berechnungen.

Betrachtet man für die Variablen zur Wichtigkeit, die einen mindestens mittleren Cramer’s V-Wert aufweisen, die zugehörigen Kreuztabellen (Tabelle 10) so ergibt sich folgendes Bild:

Die Fahrstunden und die Familie als Informationsmedium sind den Frauen im Durchschnitt wichtiger als den Männern. Von den Personen, die Fahrstunden für „sehr wichtig“ halten, sind fast zwei Drittel Frauen, während bei den Personen, die Fahrstunden für „sehr unwichtig“ halten 71% Männer sind. Ähnliche Ergebnisse gibt es bei der Anleitung und bei der Einweisung. Tendenziell halten die Frauen eine Anleitung und Einweisung für wichtiger als die Männer. Männer hingegen halten die unabhängige Information tendenziell für wichtiger als die Frauen.

Tabelle 9.

Cramer's V-Zusammenhangmaße aus Kreuztabellen zwischen Geschlecht und verschiedenen ordinalen Variablen nach Zufriedenheit

Kreuztabelle aus Geschlecht und Variable	Cramer's V	Gültige Fälle		Chi-Quadrat	Freiheitsgrade	Signifikanz	Mann-Whitney	Signifikanz
		N	Prozent					
1 Zufrieden Information durch Familie	0,17	2156	88,1%	61,5	4	0,00	-7,74	0,00
2 Zufrieden Information durch unabhängig	0,15	1983	81,0%	46,0	5	0,00	-5,81	0,00
3 Zufrieden Einweisung	0,15	2237	91,4%	47,1	4	0,00	-4,13	0,00
4 Zufrieden Freundlichkeit	0,14	2279	93,1%	43,7	4	0,00	-4,49	0,00
5 Zufrieden Vertrauenswürdigkeit	0,13	2260	92,4%	36,5	5	0,00	-4,64	0,00
6 Zufrieden Einfühlungsvermögen	0,13	2190	89,5%	43,8	4	0,00	-5,29	0,00
7 Zufrieden Anleitung	0,12	2246	91,8%	29,8	4	0,00	-1,87	0,06
8 Zufrieden Informationssendungen	0,11	2014	82,3%	25,5	4	0,00	-2,34	0,02
9 Zufrieden Neutrale Informationen	0,11	2106	86,1%	26,3	4	0,00	-4,08	0,00
10 Zufrieden Dauer	0,11	2182	89,2%	24,8	4	0,00	-4,49	0,00
11 Zufrieden Ehrlichkeit	0,11	2197	89,8%	24,7	4	0,00	-4,20	0,00
12 Zufrieden Weiblich	0,10	2141	87,5%	22,9	4	0,00	-3,36	0,00
13 Zufrieden Ehrlich	0,10	2258	92,3%	22,6	4	0,00	-2,99	0,00
14 Zufrieden Image des Autohändlers	0,09	2198	89,8%	18,7	4	0,00	-4,24	0,00
15 Zufrieden Information durch Internet	0,09	2031	83,0%	16,1	4	0,00	-2,11	0,04
16 Zufrieden Kompetenz1	0,09	2272	92,8%	17,4	4	0,00	-2,81	0,01
17 Zufrieden Kompetenz2	0,09	2272	89,4%	22,7	4	0,00	-4,36	0,00
18 Zufrieden Qualität	0,08	2201	89,9%	13,2	4	0,01	-3,33	0,00
19 Zufrieden Vertrauen	0,07	2167	88,6%	12,1	4	0,02	-1,90	0,06
20 Zufrieden Probefahrten	0,06	2195	89,7%	8,1	4	0,09	-2,71	0,01

Eigene Berechnungen.

Tabelle 10.

Kreuztabellen der Variablen zur Wichtigkeit mit mittlerem Cramer's V

Wichtig Fahrstunden				Wichtig Familie			
	weiblich	männlich			weiblich	männlich	
sehr wichtig	0,64	0,36	1	sehr wichtig	0,63	0,37	1
wichtig	0,51	0,49	1	wichtig	0,48	0,52	1
neutral	0,53	0,47	1	neutral	0,44	0,56	1
unwichtig	0,65	0,35	1	unwichtig	0,30	0,70	1
sehr unwichtig	0,29	0,71	1	sehr unwichtig	0,30	0,70	1
Summe	0,51	0,49	1	Summe	0,50	0,50	1
Cramer's V	0,29			Cramer's V	0,21		
Wichtig Anleitung				Wichtig Information durch unabhängige			
	weiblich	männlich			weiblich	männlich	
sehr wichtig	0,60	0,40	1	sehr wichtig	0,39	0,61	1
wichtig	0,48	0,52	1	wichtig	0,38	0,62	1
neutral	0,45	0,55	1	neutral	0,53	0,47	1
unwichtig	0,31	0,69	1	unwichtig	0,52	0,48	1
sehr unwichtig	0,13	0,87	1	sehr unwichtig	0,58	0,42	1
Summe	0,51	0,49	1	Summe	0,49	0,51	1
Cramer's V	0,17			Cramer's V	0,16		
Wichtig Einweisung							
	weiblich	männlich					
sehr wichtig	0,53	0,47	1				
wichtig	0,56	0,44	1				
neutral	0,39	0,61	1				
unwichtig	0,38	0,62	1				
sehr unwichtig	0,19	0,82	1				
Summe	0,51	0,49	1				
Cramer's V	0,16						
Eigene Berechnungen.							

D. Summary

Die Ergebnisse geben Hinweise, in welchen Bereichen Frauen in der Vorbereitung ihres Autokaufs anders bzw. gezielt angesprochen werden könnten. So ist der weiblichen Käufern die persönliche Ansprache durch den Autohändler sehr wichtig sowie das Herausstellen der pragmatischen Alltagstauglichkeit des Fahrzeugs, messbar beispielsweise in günstigem Verbrauch, Sicherheit sowie Annehmlichkeiten beim Be- und Entladen. Frauen zeigen in ihren Weiterempfehlungsabsichten von Werkstatt und Automarke eine höhere Loyalität als Männer. D.h. sie sind besonders geeignet für Kundenbindungsmaßnahmen.

Hinsichtlich der Einschätzung der Wichtigkeit von quantifizierbaren geldwerten Aspekten im Zusammenhang mit dem Autokauf gibt es keine Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Dazu gehören die Wichtigkeit von Finanzierung, Leasing, Garantieleistungen und dem

Wiederverkaufswert des Fahrzeugs. Darüber hinaus wird den Aspekten, die sich mit der Wertschätzung des Kunden befassen wie Ehrlichkeit, Freundlichkeit, Respekt ähnliches Gewicht beigemessen. Auch die Ansprüche an den Service wie den Hol-Bring-Service oder ein Ersatzfahrzeug werden von Frauen und Männern ähnlich beurteilt. Darüber hinaus wollen Kundinnen wie Kunden kompetente Händler mit gutem Image in ansprechenden, sauberen Verkaufsräumen. Bei vielen Attributen treten jedoch signifikante Unterschiede auf und zwar grundsätzlich eher bei der Einschätzung der Wichtigkeit eines Attributs als bei der Zufriedenheit mit den als wichtig genannten Attributen. Das sind zum einen bestimmte technische Ausstattungsmerkmale wie die niedrige Ladekante, die Stoffe, der günstige Verbrauch und kleine Fahrzeuge, den Frauen wichtiger als den Männern, während diese den Ledersitzen und der Marke größere Bedeutung beimessen. Geschlechtsspezifische Unterschiede treten jedoch auch auf bei der Informationsbeschaffung von Frauen vor dem Kauf durch Händler oder Familie. Hier finden sich also für die Händler Ansatzpunkte, die Frauen im Entscheidungsprozess zu beeinflussen. Auch in der Meinungsbildung und in der Kommunikation, ob eine Werkstatt oder eine Automarke weiterempfohlen wird unterscheiden sich Frauen und Männer. Wenn Frauen ein Ausstattungsmerkmal für bedeutsam halten, messen sie ihm direkt eine überragend hohe Bedeutung bei, während bei den Männern die Einschätzungen weniger dezidiert ausfallen. Daher ist zu vermuten, dass bei den Frauen größere Multiplikatoreffekte durch positiv empfundene Verkaufsverhandlungen zu erwarten sind als bei den Männern, die in ihrer Meinungsbildung robuster auf das Umfeld des Kaufprozesses reagieren.

The results provide insight into how women can be specifically and directly targeted when choosing a new car. Female customers appreciate being addressed personally by the sales staff in the dealer outlet. They want to know whether the vehicle will be suitable for their day-to-day requirements, for example is it economical to run, is it safe, is it convenient for stowing shopping and prams. Women are more loyal than men when it comes to recommending garages and car models, making them more susceptible to customer loyalty programmes. With regard to quantifiable financial aspects, there is no difference between male and female customers. These aspects include the significance of car financing, leasing, warranty details and resale value. Furthermore, men and women both appreciate being treated with honesty, cordiality and respect by the sales staff. There was also no difference in what men and women expect with regard to delivery and pick up services or providing a spare car. Both groups also prefer visiting competent dealers with a good image and pleasant, clean showrooms.

However, gender-specific differences are apparent with regard to a number of attributes, both with regard to how important these attributes are in general to men and women and how satisfied the two groups were with them. For example, women are more interested in certain technical aspects such as a low boot sill, seat covers, mileage and size, preferring small cars. Men, on the other hand, prefer leather seats and are more interested in the make of the car. The way men and women ask the dealer or their family for information before deciding what car to buy is also gender specific, and dealers will find some starting-points to influence women in their decision making process. Men and women also differ in the way they form opinions and in whether or not they recommend a car or a garage to friends and family. If a woman thinks a certain feature of a car is significant, this feature becomes inordinately important. The same features are not as important for a man. It can therefore be assumed that women are more likely than men to recommend a car, dealer or garage based on positive feelings they experienced during the sales process. Men appear to be less-easily influenced by the environment of the sales process.

Literatur:

Barletta, Martha: Marketing to Women, Chicago 2003

Kraftfahrt-Bundesamt: Reihe 2: Fahrzeugbestand: Bestand an Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern am 1. Januar 2005; Sonderheft 1

Peters, Tom: Re-imagine. Spitzenleistung in chaotischen Zeiten, London 2003

Peters, Tom; Barletta Martha: Essentials. Trends. London 2005

Statistisches Bundesamt: Wohnbevölkerung in Deutschland

Shell PKW-Szenarien bis 2030: Flexibilität bestimmt Motorisierung. Szenarien des Pkw-Bestands und der Neuzulassungen in Deutschland bis zum Jahr 2030; Hamburg 2004

Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler; München 2003

¹ Kraftfahrtbundesamt: Bestand an Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern am 1.1.2005

² Statistisches Bundesamt: Wohnbevölkerung in Deutschland

³ shell-Studie 2004

⁴ Tom Peters: Re-imagine. Spitzenleistungen in chaotischen Zeiten, London 2003

⁵ Tom Peters und Martha Barletta: Martha Barletta: Essentials. Trends. London 2005

⁶ Sämtliche hier vorgestellte Tests sind statistische Standardverfahren, die in SPSS implementiert sind. Nähere Erläuterungen finden sich im SPSS Hilfetext oder in Statistik-Lehrbüchern wie z.B. Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München 2003