

LADIES DRIVE

DAS BUSINESSMAGAZIN FÜR LADIES MIT DRIVE

FRAUEN IN DEN MEDIEN

KARRIEREN, STEREOTYPE, VORURTEILE

FEATURING: CINDY LIVINGSTON

Andrea Bleicher, Katharina Borchert, Karin Müller, Lucy Küng, Doris Fiala, Elin Hurvenes, Michèle Etienne, Anne Guichard, Lotte Tieser kopfa, Betina Balitzki, Aziza Zina, Sita Mazumder

DAS BUSINESSMAGAZIN

FÜR LADIES MIT DRIVE

No. 24 | Winter 2013/14. 6. 7. Jahrgang
Ausgabe Schweiz & Deutschland

Schweiz CHF 15,- Europa EUR 11,-



9 771662 575007 04



GESCHLECHTER-SPEZIFISCHE UNTERSCHIEDE: WAS WÜNSCHT FRAU SICH VOM AUTOHÄNDLER?

Eine Kolumne von Prof. Doris Kortus-Schultes*,
Fotos: Press

In unserer großen Marktforschungsstudie ‚Frau und Auto: Ergebnisse empirischer Untersuchungen‘ (Cuvillier Verlag 2012) untersuchen wir u. a. die Wünsche von Frauen und Männern hinsichtlich Kommunikation, Interaktion sowie ausgewählter Angebote im Autohaus. Für den Verkauf von Neuwagen sind Autohändler/Autohäuser immer noch der mit Abstand wichtigste Absatzkanal. Insofern sind sie aus Sicht der Befragten eine sehr wichtige Informationsquelle vor dem Kauf.

In der Erhebung wurden elf identisch formulierte Angebote bzw. Eigenschaften der Ansprechpartner im Autohandel vorgegeben. Fünf der abgefragten Eigenschaften beziehen sich auf die Person des Autoverkäufers bzw. der Autoverkäuferin: Einfühlungsvermögen, Qualität der Informationen, Kompetenz, Ehrlichkeit und Respekt gegenüber Kundin/Kunde. Drei Angebote thematisieren Finanzdienstleistungen im Zusammenhang mit einem Autokauf: Finanzierung, Leasing und Versicherungsangebote. Die übrigen drei Eigenschaften/Angebote beinhalten unterschiedliche Facetten: Dauer der gestatteten Probefahrt, Sauberkeit der Verkaufsflächen und weibliches Personal im Autohandel. Die Befragten sollen jeweils angeben, wie wichtig ihnen die Angebote und Eigenschaften sind und wie zufrieden sie mit dem tatsächlichen Angebot sind, das sie am Markt vorfinden.

1. Bezüglich der Wichtigkeit liegen die Eigenschaften der Verkäufer mit deutlichem Abstand auf den ersten fünf Plätzen. Kompetenz, Ehrlichkeit, Qualität der Informationen sowie der respektvolle Umgang mit den Kundinnen und Kunden werden mit eklatantem Abstand von über 80 %, zum Teil sogar über 90 % der Befragten als (sehr) wichtig eingestuft. Das Einfühlungsvermögen der Verkäufer folgt mit einem gewissen Abstand auf Platz fünf. Bei dieser Eigenschaft fällt auf, dass Frauen es für deutlich wichtiger erachten als Männer.
2. Sauberkeit der Verkaufsflächen, Finanzierungsangebote, Dauer der gestatteten Probefahrt und Versicherungsangebote folgen mit ‚(sehr) wichtig‘-Anteilswerten zwischen 45 % und 60 % auf den Plätzen sechs bis neun. Bemerkenswert ist, dass Männer die Dauer der Probefahrt als wichtiger einstufen als Frauen.
3. Auf den beiden letzten Plätzen rangieren Leasingangebote sowie weibliches Personal im Autohandel mit ‚(sehr) wichtig‘-Anteilswerten zwischen 20 % und 30 %. Es fällt auf, dass Frauen weibliches Personal im Autohandel für wichtiger erachten als Männer (Frauen 28 %, Männer 18 %). Dennoch

bleibt die Wichtigkeit dieses Angebots auf vergleichsweise niedrigem Niveau.

4. Frauen erachten fast alle abgefragten Eigenschaften und Angebote der Autohändler für wichtiger als Männer. Einzige Ausnahme: In der Einstufung der Ehrlichkeit der Verkäufer gibt es keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern. Lediglich die Dauer der Probefahrt ist für die Männer wichtiger als für die Frauen.
5. Besonders interessant in einer gemeinsamen Analyse von Wichtigkeit und Zufriedenheit ist der Anteil der Personen, die Eigenschaften/Angebote für (sehr) wichtig erachten, damit aber nicht uneingeschränkt zufrieden oder sogar unzufrieden sind. Für diese Personen werden die Erwartungen bzgl. einer Eigenschaft/eines Angebots nicht erfüllt. Sie drohen abzuwandern. Diese Gruppe umfasst bezüglich der vier wichtigsten abgefragten Eigenschaften des Verkaufspersonals im Kreis der Frauen einen Anteil zwischen 25 % und 40 %, bei den Männern sogar einen Anteil zwischen 32 % und 47 %.
6. Es fällt auf, dass die Zufriedenheit mit den fünf Eigenschaften, die sich auf das Verkaufspersonal beziehen, stark vom Alter der Befragten abhängt: Je älter diese sind, desto zufriedener sind sie bezüglich Beratung. Das gilt besonders für die befragten Frauen. Jüngere sind mit ‚zufrieden‘-Urteilen wesentlich zurückhaltender als ältere. Die jüngeren Befragten zeigen sich generell besonders kritisch.

Der Autohandel muss sich an die veränderten Rollenmodelle der heutigen Frau gewöhnen, sonst droht er Frauen als Käuferinnen nachhaltig zu vergraulen, denn der Autokauf, dies zeigt diese Studie deutlich, ist ein „people business“ – sprich: Ob jemand kauft oder nicht (was vor allem bei Frauen gilt), hängt davon ab, wie gut der Verkäufer ist und wie ernst er sein Gegenüber nimmt.



Ich grüße Sie herzlich, Ihre

Doris Kortus-Schultes

Haben Sie Fragen oder Anregungen an unsere Gastautorin? Sie kontaktieren sie am besten direkt über unsere Redaktions-E-Mail-Adresse redaktion@ladiesdrive.tv.

*Die Autorin ist Professorin an der Hochschule Niederrhein und leitet dort das Kompetenzzentrum „Frau und Auto“ (www.frau-und-auto.hsnr.de).