

Wenn Autos an ihrer Zielgruppe vorbei fahren.

Frauen und Kleinwagen, eine ganz besondere Beziehungs-Kiste

Das Kleinwagensegment ist das einzige Segment des Automobilmarkts, das kontinuierliche Zuwächse verzeichnet. Rund 20 Prozent aller zukünftigen Neuwagenkäufer planen die Anschaffung eines Kleinwagens. Es entspricht nicht nur dem Klischee, sondern auch die Statistik belegt, dass Kleinwagen überproportional oft von Frauen gekauft und gefahren werden.

Wir wollten wissen, welche besondere Attraktivität von Kleinwagen auf Frauen ausgeht, welche Beziehung sie zu ihrem Auto haben, wie sie den Markt wahrnehmen, welche Rolle Marken spielen und schließlich, wie Kleinwagenkäuferinnen kommunikativ zu erreichen sind.

Dazu haben wir eine qualitative Studie durchgeführt und Frauen im Alter zwischen 35 und 50 im Rahmen von Fokusgruppen befragt.

Wenn wir mit Konsumenten über Objekte des Alltagslebens wie Autos sprechen, so ist es prinzipiell schwer, die Rationalisierungen und Generalisierungen zu durchschauen, hinter denen sich die wahren Empfindungen der Menschen und die wirklichen Beweggründe ihres Handelns verbergen.

Um dieses Problem methodisch zu knacken, setzen wir spezielle verbale und non-verbale Kommunikationsinstrumente ein, die die Tiefenstrukturen menschlichen Erlebens erfassbar machen.

Derartige Instrumente sind zum Beispiel Fragetechniken, die innere Suchprozesse auslösen und emotionale Zustände erzeugen, zu denen die Befragten sonst keinen Zugang hätten, metaphorische Sprachmuster, durch die die rationale Kontrolle umgangen und zugleich eine große Bedeutungsdichte erzeugt wird und Bildinstrumente, die die Äußerung von Befindlichkeiten und Haltungen durch den Umweg übers Visuelle erleichtert.

Die Befunde der Studie sind überraschend und geben viele Hinweise darauf, dass Automobilhersteller und ihre Werbeagenturen bezüglich der weiblichen Zielgruppen umdenken sollten. So wird deutlich, dass Frauen, entgegen vieler männlicher Vorbehalte, durch beträchtliches Detailwissen über Kleinwagen glänzen und oft gut informiert sind. Bei der Kaufentscheidung spielen Produkteigenschaften wie geringer Benzinverbrauch oder großes Kofferraumvolumen dann eine untergeordnete Rolle. Emotionale und ästhetische Kriterien stehen stattdessen im Vordergrund.

Die Beziehung zum Kleinwagen ist vielschichtig und nicht ohne Komplikationen. Zentral sind beim Auto Aspekte wie Vertrautheit und bedingungslose Verfügbarkeit. Das kleine Auto soll aber weder potenter Beschützer noch „kleiner Freund“ sein. Die Frauen möchten darin eher den guten Kumpel sehen, der immer für einen da ist, ohne zu viele Ansprüche und Erwartungen anzumelden.

Das Auto ist weiterhin privater Raum mit Flucht-Potenzial („mein mobiles eigenes Reich“). Und es soll nicht zuletzt die eigene Persönlichkeit unterstreichen helfen, also das Auto als Stilmittel, als Lifestyle-Accessoire. Kleinwagen werden besonders geschätzt, weil sie einerseits Unterstatement ausstrahlen („eine Kategorie von Auto, mit der man sich nicht exponiert“), aber andererseits (in der unkonventionellen Spielart mancher Marken und Modelle) auch zur Abgrenzung gegenüber der „Normalität der Mittelklasse“ eingesetzt werden können.

Es zeigen sich aber auch Risse im Kleinwagen-Image: Mit dem Wort „Kleinwagen“ assoziierte Begriffe wie „Frauenauto“ oder „Zweitwagen“ weisen darauf hin. Diese Abwertung scheint aber für Männer eher ein Problem zu sein – so jedenfalls sehen es die selbstbewussten Kleinwagenfahrerinnen: „Für Männer ist ein Kleinwagen oft eine Notlösung. Die fühlen sich minderwertig darin. Für mich ist er aber gerade richtig.“

Kleinwagen-Werbung wird von ihrer Zielgruppe äußerst kritisch betrachtet. Die befragten Frauen fühlen sich von der Werbung für kleine Autos regelrecht missverstanden. Die Kommunikation der Markenhersteller scheint oft an den Bedürfnissen der Zielgruppe vorbei zu gehen. Es gelingt ihr offenbar nicht, die spezielle Beziehung von Frauen zu Kleinwagen einzufangen und kommunikativ zu nutzen.

Wenn Sie Fragen oder Diskussionsbedarf zu diesem Thema haben, wenden Sie sich bitte an Petra Fetzer, Telefon: 06221-43 41 48 0, e-mail: p.fetzer@ifz-online.de.