

## Car Research

Bei Autos gibt es für die Marktforschung immer eine Menge zu tun. Das Spektrum der Aufgaben reicht von großen internationalen Studien zur Vorab-Positionierung neuer Modelle in verschiedenen Ländern bis hin zu ad hoc Tests aktueller Marketingideen.

Internationale Positionierungsstudien sind anspruchsvoll, weil meist eine übernationale Positionierung angestrebt wird, angesichts national unterschiedlich geprägter Automärkte und Wettbewerbsumfelder. Positionierungen werden in Car Clinics anlässlich der Launches oder Relaunches von eigenen oder Wettbewerbsmodellen überprüft. In anderen Studien geht es beispielsweise um die Akzeptanz von Ausstattungs-Features oder kompletten Trims. Perceived quality und ihre Kriterien sind in Zeiten der Bemühung um Kostensenkung ein hoch aktuelles Thema. Im Zuge der Entwicklung neuer Autos werden Reihen von Product Clinics veranstaltet, bis das Design stimmt. Werbetests stehen an und nicht zuletzt Studien zu den Bereichen Leasing und Finanzierung.

Die Vielfalt der Fahrzeugtypen ist in den letzten Jahren stark gewachsen, dabei sehen Märkte für Limousinen anders aus als die für Caravans oder Kombis; diese wiederum anders als bei Offroadern, Vans, Coupés oder was an Bodystyles außerdem noch angeboten wird. Es macht einen Unterschied, ob Autos privat oder als Firmenwagen genutzt werden - Nutzfahrzeuge außer Acht gelassen.

ZweiEinheit ist bereits seit drei Jahrzehnten in der Automobil-Marktforschung tätig und verfügt über Erfahrungen in allen Facetten dieses Marktes. Unser marktpsychologisches Forschungskonzept, die Morphologische Markt-Psychologie, hat sich in allen Fragestellungen hervorragend bewährt.

Wir möchten Ihnen mit diesem Artikel einen kurzen Einblick in unsere Arbeitsweisen geben.

### **Beispiel Auto-Design - Was alles mitgedacht werden muss, um Design Konsumentengerecht zu planen**

Bei aller Vielfalt der spannenden Untersuchungsaufgaben geht es in der weit überwiegenden Zahl der Fälle um ästhetische Fragen.

Der Markterfolg eines Autos steht und fällt mit der Akzeptanz seines Designs. Betroffen ist ebenfalls das Innendesign, da der Innenraum als Aufenthaltsort unter behinderten Verkehrsverhältnissen immer mehr in den Blick gerät. Design ist aufregend; technisch perfekte Ausstattungen, Sicherheit und Langlebigkeit werden dem gegenüber heute mehr oder weniger von den Fahrern voraus gesetzt. Interessant sind hier vorwiegend Schlagworte (Common-Rail, Kopfairbag, ABS, EPS, usw.). Es sei hier nur am Rande erwähnt, dass solche technischen Features ebenso eine emotionale - oft genug sogar eine ästhetische - Bedeutung haben.

Die zunehmende Dominanz von Ästhetik und Design zwingt das Car Research zu konzeptuellen und methodischen Anpassungen. Ästhetische Urteile bei Autos sind nicht nur von den Formen und Linien bestimmt; es fließen Materialien und Farben ein,

Geräusche und Gerüche, oder auch die Eleganz funktionaler Lösungen. Zusätzlich beeinflussen Marken-Images die Erwartungen des Publikums an das Design. Das Design hat Auswirkungen auf die Qualitäts-Wahrnehmung und muss zur Marke passen.

Das einfache Abfragen von Geschmacksurteilen gibt deshalb - mehr denn je - keinen verlässlichen Aufschluss darüber, wie ein Design tatsächlich wirkt. Zumal in wirtschaftlichen Krisenzeiten die Qualität der Forschung zunehmend bedeutsam wird; problematische Vorgehensweisen sollte sich im wahrsten Sinne des Wortes niemand mehr leisten.

ZweiEinheit hat sich von seinem Konzept der Morphologischen Psychästhetik her immer schon gegen die Auffassung gewandt, dass ästhetische Vorlieben Patterns in den Köpfen sind, die nach persönlichem Geschmack variieren, sich aus unerfindlichen Gründen von Zeit zu Zeit ändern und die man nach dem Muster „gefällt“ oder „gefällt nicht“ abfragen kann.

Ästhetische Vorlieben haben psychologische Hintergründe Autos sollen – außen wie innen - mit dem Seelenleben zusammen spielen. Mittels Ästhetik möchte der Autobesitzer einen ganzen Kanon von - nicht selten widersprüchlichen - Wünschen zum Ausdruck bringen. Die Psyche will sich in den Linien, Flächen, Wölbungen, Farben, Mustern spiegeln und wieder finden. Autodesign ist entfernt vergleichbar der Kleidung: sie soll nach außen etwas Bestimmtes darstellen und man will sich darin wohlfühlen.

Weil sich die Lebensstile wandeln, verändern sich Ausdruckswünsche und ändern sich die Ansprüche an Design. Dabei bilden sich bestimmte, eine Zeitlang gültige Codes.

Auch in den Wünschen nach funktionalen Ausstattungen steckt mehr als zum Beispiel klimatisiert zu fahren. Neben den Statusbedeutungen einer Klimaanlage geht es um das Abdämpfen von Lärm, Dreck, aggressiver Hitze oder herzloser Kälte, das heißt der Verkehrsverhältnisse, durch die sich der Fahrer heute bewegen muss.

Erst wenn man verstanden hat, welche psychischen Bedürfnisse in welchen Merkmalen von Design und Funktionalität unterzubringen sind, kann man Design und Ausstattung Konsumenten gerecht planen und gestalten.

Unser Forschungsprogramm ist daher, wie Psyche (Wünsche, Motive) und Produkte (Design, Ausstattung, Marke) zusammen wirken.

Silber metallic ist beispielsweise die derzeit verbreitetste Außenlackierung. Diese Farbe ist unter anderem ein Kompromiss zwischen dem Verlangen, mit seinem Auto zu glänzen und der Rücksichtnahme auf soziale Einpassung. Gold wäre zu protzig, aber „silbern geht noch.“ Wem das immer noch zu aufschneiderisch vorkommt, kann auf die Verbreitung der Lackierung hinweisen, die den Besitzer als einen unter vielen ausweist. Silber metallic fahren die Bescheidenen und Angepassten.

## Lifestyles im Wandel - Herausforderung für Hersteller und Forschung

Die Motive hinter dem ästhetischen Gefallen sind differenzierter als es Begriffe wie Prestige, Status, Dynamik, Selbstentfaltung, Sicherheit ahnen lassen. Wichtig ist, was genau unter Prestige oder Dynamik verstanden wird – und in welchen Farben oder Linienführungen die entsprechenden Wünsche wiedererkannt werden. Vor allem sollen Autos zunehmend die Teilnahme an den großen Zeitströmungen ausdrücken und das Verhältnis des Besitzers zu diesen Strömungen zeigen. Das aktuelle Nebeneinander vieler verschiedener Strömungen führt zu den vielfältigen Sorten von Autos, die den Markt heute kennzeichnen.

Käufer von Kleinwagen sind heutzutage in der Vielzahl längst nicht mehr weniger wohlhabend. Die Gruppe solcher Fahrer, die an Autos einfach desinteressiert ist, nimmt in wohlhabenderen Ländern ständig zu. Sie wollen beispielsweise mit ihrer Größenwahl ausdrücken, dass ihnen andere Dinge im Leben wichtiger sind als der fahrbare Untersatz. Um diese Botschaft zu vermitteln, brauchen sie aber doch wieder das Auto. Daher soll der Kleinwagen vor allem originell designt sein, um vom stilistisch anspruchsvollen Lebensstil der Besitzer zu künden.

Viele Zeitgenossen legen Wert darauf, einen modernen, flexiblen Lebensstil zu demonstrieren; darin definieren sie ihren Status. Vans oder Minivans sind Autotypen, die für solche Demonstrationen besonders geeignet sind. Die charakteristisch gebogene Dachform einiger Leadmodelle dieser Bodystyles wurde mittlerweile zum Kennzeichen modernistischer Selbstdarstellungswünsche. Das Zitat dieser Dachform bei Kleinwagen oder Compact Cars in Form des High Roof Design hat mittlerweile ähnliche Bedeutung und kündigt vom Modernitätsanspruch auch der Fahrer dieser Klassen.

Autos, die für eine flexible Lebensweise stehen, sind oft people carrier. Unterschiedliche Menschen treffen in diesen Wagen zusammen - seien es Familien, Freundeskreise oder Kollegen. Das hat Folgen für das Innendesign, das in solchen Autos helfen soll, die unterschiedlichen Temperamente der Mitfahrenden zu harmonisieren. Eine farblich wohl abgestimmte Buntheit soll vorführen, wie sich Unterschiedliches doch in ein harmonisches Ganzes bringen lässt.

Weitere Änderungen des Verbraucherverhaltens sind ein wichtiges Thema. Aktuell ist die Wirtschaft mit veränderten Formen des Konsums in Krisenzeiten konfrontiert. So kämpft die Autobranche bereits seit einigen Jahren mit stagnierenden bis rückläufigen Zulassungszahlen. Gleichzeitig aber erwartet die Kundschaft hartnäckig, fortlaufend durch neue Modelle fasziniert und von verbesserten und innovativen Ausstattungen verwöhnt zu werden. Durch neue Richtlinien wie die GVO sehen sich die Autohersteller in der nächsten Zukunft zugleich zu Rabattschlachten mit fatalen Folgen gedrängt. Auch hier kann die Marktforschung helfen, neue Strategien für Produkte und Marketing zu entwickeln, die einer drohenden Discount-Mentalität beim Autokauf entgegenwirken können.

## **Das qualitative Interview - Psychologische Tiefe der Forschung fördert verwertbare Fakten zu Tage**

Solche Zusammenhänge erschließen sich allein tiefenpsychologischen Befragungen. Sie sind nicht im Hauruckverfahren ans Licht zu bringen, sondern es bedarf eines fachmännisch geleiteten Gesprächs. Das braucht Zeit - zwischen eineinhalb und zwei Stunden. Unsere Gesprächspartner schildern die psychologischen Bedeutungen nicht im Klartext - Konsumentenstatements sind keine Resultate. Verständlich wird die Ästhetik durch das Zusammenwirken von Konsumentenurteilen und psychologischem Sachverstand.

Bei Geschmacksurteilen ohne weitere Bearbeitung verwertbare Antworten zu erwarten, ist naiv. Solche Urteile sind das Endprodukt komplizierter psychologischer Prozesse. Was in diesen Prozessen abläuft - oft präverbal - ist gemeinhin wirksamer als das letztendliche Urteil. Interviewer sollten in der Lage sein, dem Entstehungsprozess der Geschmacksurteile nach zu gehen und seine Bedingungen aufzudecken. Dabei dürfen die Schwierigkeiten, ästhetische Eindrücke zu schildern, nicht übersehen werden; ebenso die Versuche, die Schilderung eigener Eindrücke zu umschiffen.

Oft genug beobachten wir in unseren Studien, wie die Faszination durch ein Auto in ein negatives Urteil mündet, wenn ‚die Trauben zu hoch hängen‘. Viele Menschen haben Probleme zu beschreiben, was ihnen an einem Auto gefällt; man muss ihnen helfen, angemessene Worte zu finden. Noch so ausführliche Interview-Instruktionen helfen nicht weiter. Männer haben meist weit weniger Übung darin, ästhetische Dinge zu beschreiben als Frauen. Italiener und Franzosen sind hier verbal geschickter als zum Beispiel Engländer und Deutsche. Leser von Autozeitschriften geben oft die Designphilosophien wieder, die in der Presse und in Autotests vertreten werden. Viele urteilen, als wären sie gefragt worden, was anderen gefällt. Sie versetzen sich in die Lage des Marketings, mischen ihr Markenimage und ihre persönliche Theorie ein, wer eine Marke fährt und was diese Menschen wünschen würden. Gewiss nivellieren große Stichproben solche Effekte, aber Akzeptanzurteile, die sich nicht auf die Sache beziehen, bleiben Artefakte.

Hier stellt nur ein psychologisch gekonnte Befragung und fundierte Analyse sicher, dass solche Artefakte ausgeschlossen werden können. Dafür sind morphologische Intensivinterviews ein seit mehr als einem Jahrzehnt in Europa bewährtes Car Research Tool.

Standardisierte Befragungen bringen oft andere Ergebnisse als der Markt. Die Gestaltung von Autos nach Durchschnittswerten der Akzeptanz führt bekanntermaßen zu „Allerweltslieblichen“, die am Ende doch keiner besitzen möchte. Verwandtschaften unter vielen Car Designs weltweit künden von der Verbreitung dieses Vorgehens.

Auf der anderen Seite können Versuche, das einzigartige, das andere Design zu gestalten, ohne eine tiefere Kenntnis der Bedeutungs- und Geschmackswelt der Kunden auch schnell danebengehen.

Wir verstehen es deshalb als Aufgabe von Car Research, Autoherstellern zu helfen, Autos zu produzieren, die der herrschenden Vielfalt der Lebensweisen und den oft divergenten ästhetischen Vorstellungen der Lifestyles gerecht werden.