



sicherer, bei einem Kauf über das Internet dagegen nur drei Prozent. Um einen Online-Kauf zu akzeptieren, erwarten drei Viertel zumindest einen deutlichen Preisnachlass im Vergleich zum Autohändler als zwingende

Mindestvoraussetzung. Daneben erwarten 45 Prozent eine kostenfreie Probefahrt des Modells an einem Ort in ihrer Nähe, und jeweils ein Drittel eine Gebrauchtwageninzahlungnahme bzw. eine Überführung des Fahrzeugs

zu sich nach Hause im Falle eines Online-Kaufs.

Mit einem Neuwagen wollen die Käufer zudem ihrer Individualität Ausdruck verleihen – sagen sie zumindest, wie puls Marktforschung herausgefunden hat. Denn jeder dritte Neuwagenkäufer plant nach eigenen Angaben den Kauf von Individualisierungszubehör mit dem Wunsch, dass sich sein Fahrzeug von der Serie abhebt und individuell zu seiner Person passt. Dass dann lediglich 15 Prozent ihr Fahrzeug tatsächlich individualisieren, lässt auf unausgeschöpfte Marktpotenziale schließen. Besonders groß sind diese bei jüngeren Autokäufern unter 30 Jahren, von denen sogar 44 Prozent den Kauf von Individualisierungszubehör für ihr Fahrzeugs planen, die tatsächliche Kaufquote jedoch bei niedrigen 4,3 Prozent liegt. Für die Automobilindustrie ergeben sich aus den Wünschen und Anforderungen der Autofahrer somit noch für etliche Jahre konkrete Absatzpotenziale. ◀

Software Systeme im Car Clinic Einsatz

Zeitkritische Forschungsprojekte wie eine Car Clinic für Automobilhersteller und Wahltagsbefragungen haben mehr Gemeinsamkeiten als vielleicht zu vermuten wäre. Auf den Punkt müssen die Ergebnisse verfügbar sein: Für die Prognose im Fernsehen am Sonntag um 18:00 Uhr, für die Car Clinic zeitnah jeden Tag nach dem letzten Interview. Eine Software, die solchen Anforderungen der Praxis gerecht werden will, muss sich schnell und zuverlässig höchst unterschiedlichen Szenarien anpassen können. Das Wahlrecht ist nicht einheitlich, es variiert zwischen den Bundesländern ebenso wie auf den politischen Ebenen von einer Bundestagswahl zur Kommunalwahl. Entscheidend ist neben der Schnelligkeit auch Flexibilität, Internationalität und Sicherheit.

Das Befragungssystem für eine Car Clinic muss kurzfristig mit der kompletten technischen Infrastruktur weltweit an beliebigen Plätzen einsetzbar sein. Änderungen im Fragebogen, zusätzliche oder veränderte Fragen und Filterführungen, müssen bis hin zur Auswertung und Aufbereitung zeitnah umsetzbar und verfügbar sein. Dabei ist es gerade für die international agierende Automobilbranche wichtig, dass auch diese Anpassungen in allen notwendigen Sprachen ebenfalls korrekt berücksichtigt werden. Die

Entscheidungsprozesse starten relativ früh, das endgültige Fragebogeninstrument unterliegt jedoch in aller Regel immer bis zuletzt kurzfristigen Anpassungen.

Idealerweise ist das System in der Lage, beliebige Befragungsdaten von der Erfassung über die Berechnung und Aufbereitung bis hin zur Ausgabe als Tabelle oder Grafik durchgängig zu verarbeiten. Fragentexte werden dann wortgetreu bis hin zur Grafik als Power-Point Chart durchgereicht. Nur dieses Prinzip ist effizient, schnell und trotzdem flexibel.

Softwarelösungen, die die wachsende Vernetzung von Systemstrukturen mit dem Internet nutzen, sind für diese Anforderungen vermeintlich bequem und bieten viele Möglichkeiten zentral gesteuerte Prozesse umzusetzen. Sicherheitsaspekte verbieten jedoch die Nutzung von Software, welche nicht lokal begrenzt und ohne Internetzugriff eingesetzt wird. Der Datenverkehr darf nicht drahtlos erfolgen, das System muss absolut autark funktionieren. Nur so können die sensiblen Daten von neu zu testenden Modellvarianten bei einer Car Clinic verlässlich geschützt werden.

Auch die Erfassungsgeräte, in aller Regel Tablet PCs, unterliegen spezifischen Anforderungen. Sensible Schnittstellen wie Drahtlosverbindungen oder Bildaufzeich-

nungen müssen deaktiviert, Aktivitäten außerhalb des Interviews müssen unterbunden werden. Gegebenenfalls empfiehlt sich sogar der Einsatz von Tablet PCs ohne Kamera.

Da das Tablet den Berührungspunkt zum Probanden bildet, erfordert es auch einen empathischen Blick: Wie kann der Erkenntnisbedarf des Auftraggebers reliabel und valide in ein Fragebogeninstrument überführt werden? Für den Probanden muss die Befragung inhaltlich und optisch möglichst intuitiv erfassbar sein. Visuelle Gestaltungsmöglichkeiten mittels CSS und HTML auf dem Tablet sowie individuell programmierbare Fragetypen, zum Beispiel durch Java-Plugins, bieten sich an.

Die Erfahrungen aus über 200 Car Clinics hat GESS in sein Befragungssystem einfließen lassen und schöpft ebenfalls aus dem Erfahrungsschatz langjähriger Dienstleistung für infratest dimap. Neue Entwicklungen mit ersten Prototypen von 3D basierten Fragebogentechniken lassen zukünftig weitere spannende Neuentwicklungen erwarten. ◀



Uwe Stive,
geschäftsführender
Gesellschafter, GESS
Phone & Field
Marktforschung
GmbH, Hamburg