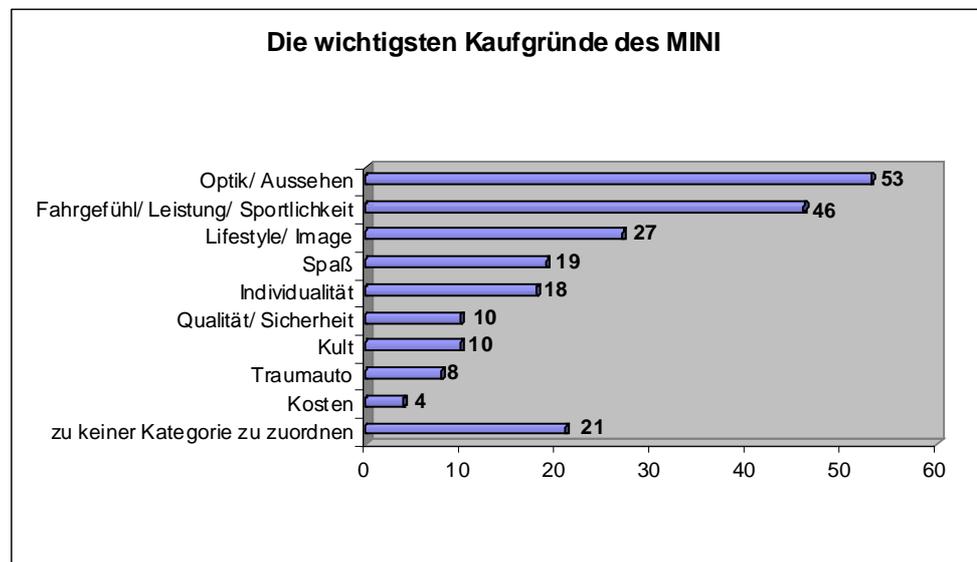


5.2 Analyse der Befragung

5.2.1 Emotionale Kaufentscheidungsgründe für den MINI

Frage 1:

Durch die offene Fragestellung sammelten sich in diesem Punkt 216 individuelle Antworten. Um diese auswerten zu können, wurden bestimmte Begriffe in Begriffsgruppen eingeteilt. Das folgende Diagramm zeigt die Begriffsgruppen mit den dazugehörigen Anzahlen der Antworten:



Quelle: Delphi-Studie

Abbildung 10: Die wichtigsten Kaufgründe des MINI

Daraus kann abgeleitet werden, dass sich die meisten Antworten auf das Aussehen des MINI beziehen. In diesem Zusammenhang wurden u.a. folgende Begriffe genannt resp. Aussagen gemacht:

„Optik“, „Aussehen“, „sieht niedlich aus“, „Design“ und „sieht super aus“. Diese Gründe wurden von 216 Befragten insgesamt 53 Mal genannt. Dies lässt vermuten, dass das Aussehen des MINI der wichtigste Kaufgrund ist.

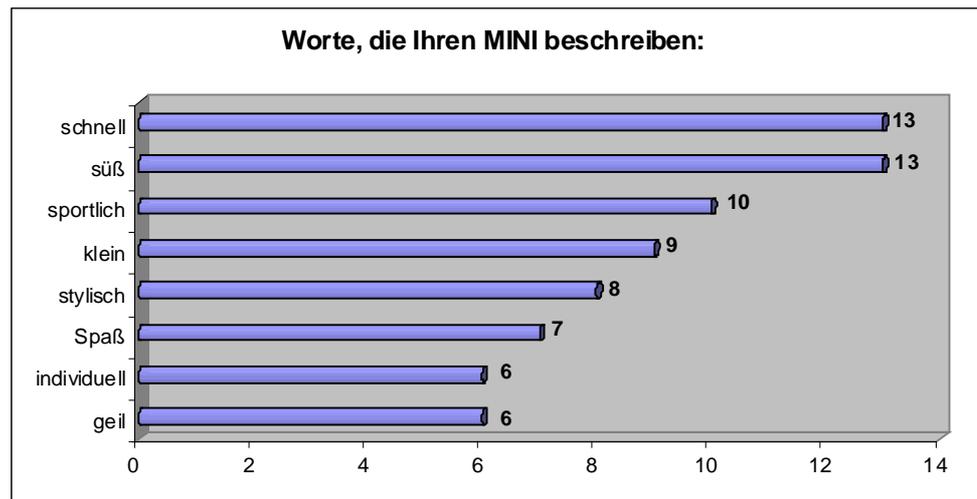
Die zweithäufigste Antwort war Sportlichkeit/ Leistung und Fahrgefühl. Hier ist zu bemerken, dass insb. das im vorherigen Kapitel beschriebene „Go-Kart-Feeling“ eine sehr wichtige Rolle bei den Antworten spielte. Daran kann man sehen, dass es den Kunden sehr wichtig ist, den MINI mit hoher Leistung kaufen zu können. Dabei spielt auch das sportliche Image eine zentrale Rolle.

Der dritt wichtigste Grund, einen MINI zu kaufen ist nach dieser Umfrage allgemein das Image. Auch das Wort „Lifestyle“ wurde sehr häufig genannt. Damit gehen die Befragten direkt auf die Produkt-Aura ein. Zu dieser Begriffsgruppe gehörende Wörter wurden insgesamt 27 Mal genannt.

Der Spaßfaktor spielt mit 19 Antworten auch eine große Rolle und ist nahezu gleich auf mit dem Faktor Individualität, welcher 18 Antworten aufweisen konnte. Ferner wurden Begriffe bezüglich der Qualität und der Sicherheit sowie das Wort „Kult“ sehr häufig genannt. Das Wort „Traumauto“ mit exakt diesem Begriff wurde acht Mal genannt und vier Teilnehmer gaben als weiteren Grund die Kosten an. 21 Begriffe konnten keiner Begriffsgruppe direkt zugeordnet werden, da sie sehr individuell waren. Beispiele: „Habe ich zum Geburtstag bekommen“, „ist ein Frauenauto und ich bin eine Frau“ und „der alte Golf war nicht mehr reparierbar“.

Frage 2:

Diese Frage wurde ebenfalls offen gestellt, so dass die Auswertung nun daraus besteht, einzelne Begriffe miteinander zu vergleichen. Da in dieser Arbeit die Trends zur Kaufentscheidung herausgearbeitet werden sollen, werden bei dieser Auswertung nur diese Begriffe untersucht, die häufiger als vier Mal genannt wurden.



Quelle: Delphi-Studie

Abbildung 11: Attribute des MINI

Die Worte „schnell“ und „süß“ wurden jeweils 13 Mal genannt und führen somit die Liste der Wörter an, die aus Sicht der Besitzer ihren MINI beschreiben. Auch hier fällt der Begriff „sportlich“ wieder auf, der mit zehn Nennungen an dritter Stelle steht. „Klein“ und „stylisch“ folgen darauf mit neun und acht Nennungen. Der Spaßfaktor ist in dieser Frage mit sieben Antworten vertreten und „individuell“ und „geil“ wurden jeweils sechs Mal genannt.

Daraus kann auf das Image geschlossen werden, welches den MINI als schnell und als süß positioniert. Vergleichbar dazu sind die Antworten der Frage 1, die das Fahrgefühl und die Optik beschreiben. Das Attribut „klein“ kann in diesem Zusammenhang mit Agilität, und Fahrgefühl gebracht werden. Das Wort „stylisch“ kann hier dem Lifestyleaspekt zugeordnet werden.

Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass sich der MINI mit den Attributen schnell, süß, stylisch, sportlich, individuell positioniert. Diese Erkenntnis unterstützt das Ergebnis der ersten Frage.

Frage 3:

Um die Ergebnisse dieser Frage auszuwerten, wird hier eine Rechnung mit Hilfe des gewichteten arithmetischen Mittelwerts⁵³ aufgestellt. Der Vorteil dieser Methode ist, dass man die verschiedenen Einschätzungen der Befragten in Kennzahlen umrechnen und somit eine genauere Aussage treffen kann. Die Ausprägungen von „stimmt absolut“ bis „stimmt gar nicht“ werden mit den Zahlen eins bis sieben gleichgestellt.

Einschätzung des Befragten	Stimmt absolut	Stimmt	Stimmt teilweise	Mittel	Stimmt eher nicht	Stimmt ein wenig	Stimmt gar nicht
Wert	7	6	5	4	3	2	1

Nun kann mit folgender Formel für jedes Attribut eine Gewichtung vorgenommen werden:

$$\bar{x}_w = \frac{\sum_{i=1}^n w_i x_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

\bar{x}_w = gewichtetes arithmetisches Mittel

w_i = Anzahl der Befragten

x_i = Gewichtung der Antwort

Zur Verdeutlichung wird die Rechnung des Attributs „Sportlichkeit“ ausführlich veranschaulicht. Für Sportlichkeit antworteten 41 Leute mit „stimmt absolut, 26 mit „stimmt“, jeweils 2 für „stimmt teilweise“ und „mittel“. Je eine Person antwortete mit „stimmt eher nicht“ und „stimmt ein wenig“. „Stimmt gar nicht“ hatte keine Übereinstimmungen.

⁵³ Vgl. Hoffmann (2007), S. 364

Für das Attribut Sportlichkeit ergibt sich somit folgender Rechnung:

$$\bar{x}_w = \frac{(41*7)+(26*6)+(2*5)+(2*4)+(1*3)+(0*2)+(0*1)}{72}$$

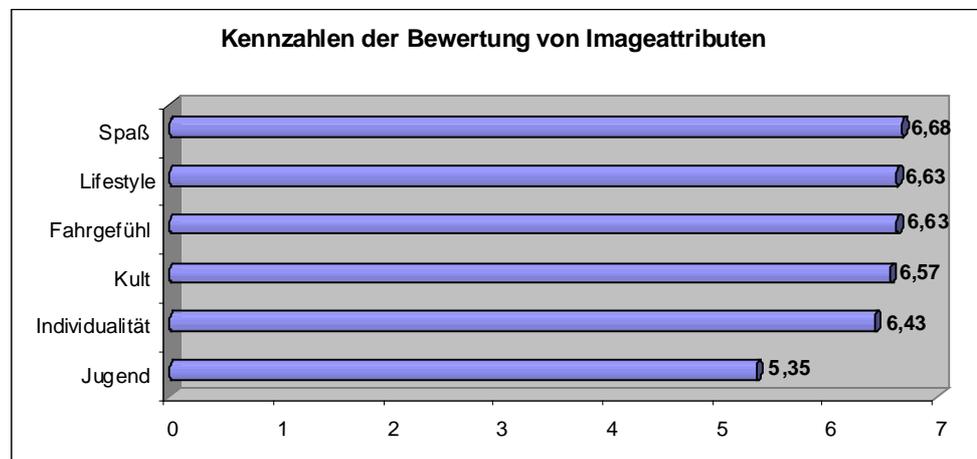
$$= 6,44$$

So kann das Attribut eindeutig zwischen „stimmt absolut“ und „stimmt“ positioniert werden.

Nachfolgend werden die Kennzahlen für die anderen abgefragten Attribute des MINI dargestellt:

Lifestyle = 6,63; Jugend = 5,35; Kult = 6,57; Fahrgefühl = 6,63;

Spaß = 6,68; Individualität = 6,43



Quelle: Delphi-Studie

Abbildung 12: Kennzahlen der Bewertung von Imageattributen

Dieses Ergebnis zeigt, dass die befragten Attribute alle bis auf „Jugend“ zwischen „stimmt absolut“ und „stimmt“ eingestuft wurden. Doch auch „Jugend“ wurde zwischen „stimmt teilweise“ und „stimmt“ positioniert. Diese Einstellung gegenüber dem MINI bestätigt die Ergebnisse der ersten beiden Fragen und die vorangegangenen Thesen dieser Arbeit. Des Weiteren ist durch die eindeutigen Ergebnisse ein klarer Trend hinsichtlich der Kaufentscheidungen für den MINI festzustellen.

5.2.2 Bezugnahme auf das Eventmarketing

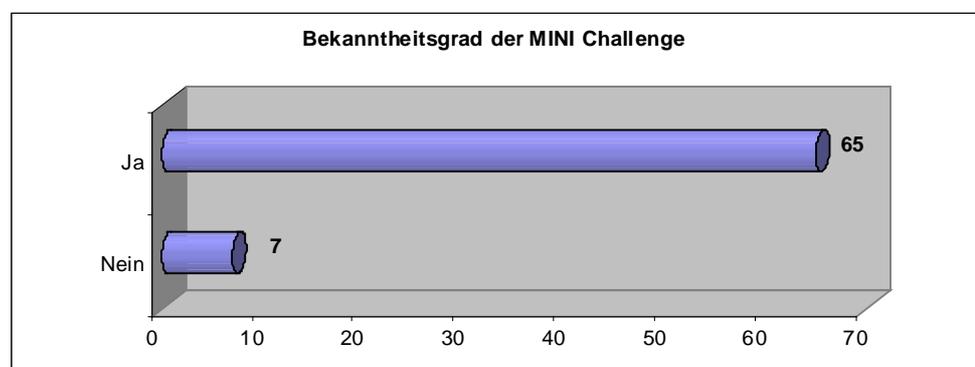
Frage 4:

Durch die offene Fragestellung ist es schwer eine statistische Auswertung vorzunehmen. Gerade bei dieser Frage waren die Antworten so vielfältig, dass auch Begriffsgruppen nicht genau zu definieren waren. Daher sollen im Folgenden nun die Vorschläge der Befragten aufgezeigt werden, die mehrfach genannt wurden.

Die meisten Antworten bezogen sich insb. auf das Treffen mit anderen MINI Fans wegen der Möglichkeit, sich austauschen zu können. Auch die Nachfrage nach einer Fahrt mit oder im MINI Challenge Auto ist sehr groß. Einige Befragte würden sich in diesem Zusammenhang besonders über eine Fahrt auf der berühmten Nordschleife des Nürburgrings freuen. Der Wunsch einiger Befragter war es, vor Ort besonderes MINI Zubehör kaufen zu können. Es wird also deutlich, dass ein Treffen mit anderen MINI Besitzern und deren Autos sowie die sportliche Komponente, nämlich ein Rennen fahren zu können begrüßt wird.

Frage 5:

Zunächst soll hier überprüft werden, wie hoch der Bekanntheitsgrad der MINI Challenge ist. Grundsätzlich sind 65 von 72 Befragten, die mit Ja antworteten, eine zufriedenstellende Mehrheit. Da es sich jedoch um eine Umfrage unter MINI Besitzern handelt, wäre eine höhere Quote wünschenswert.



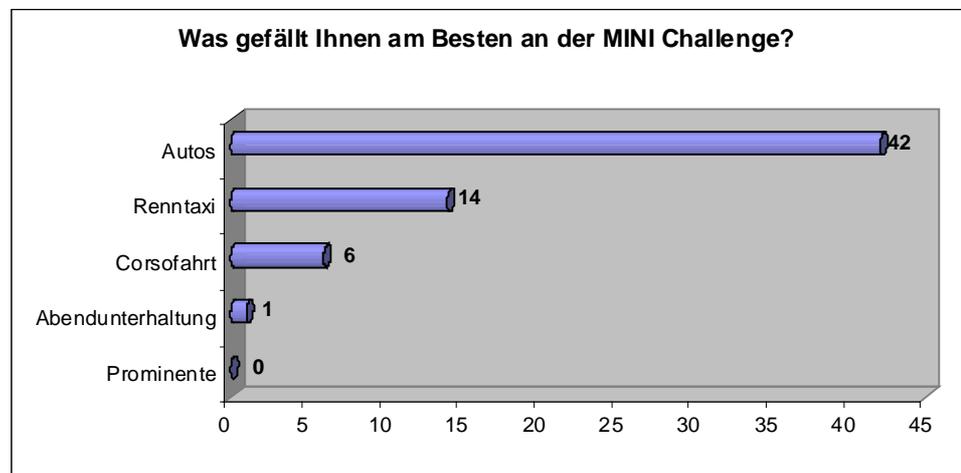
Quelle: Delphi-Studie

Abbildung 13: Bekanntheitsgrad der MINI Challenge

Frage 6:

Zur Bestimmung der Faktoren, bei denen nicht gespart werden darf, eignet sich die Fragestellung nach den positiven Aspekten, um dann im Umkehrschluss zu definieren, was eingespart werden kann.

Der wichtigste positive Aspekt ist nach diesem Ergebnis das Auto im Allgemeinen. Die Renntaxifahrten und die Corsofahrten finden ebenfalls positiven Anklang, während festzustellen ist, dass die Abendunterhaltung und die prominenten Gastfahrer Punkte sind, an denen finanzielle Einsparungen keine tragischen Konsequenzen fürchten lassen.



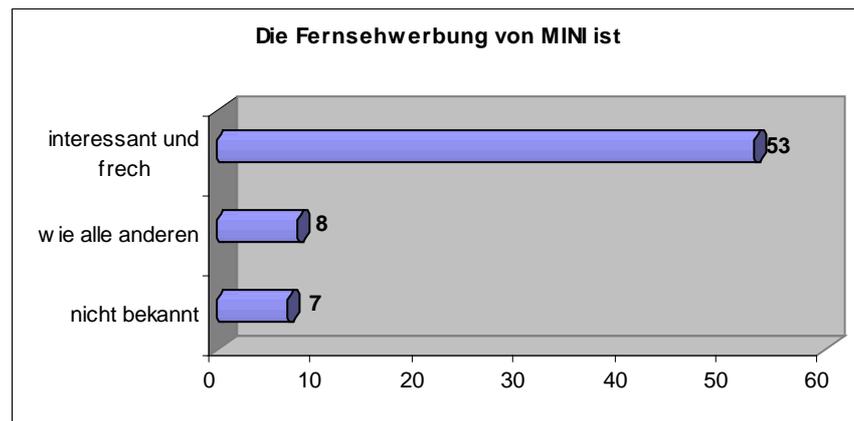
Quelle: Delphi-Studie

Abbildung 14: Die wichtigsten Aspekte der MINI Challenge

5.2.3 Werbewirkung verschiedener Maßnahmen

Frage 7:

Nach der Meinung der Befragten zum Thema der Fernsehwerbung von MINI hat sich eindeutig gezeigt, dass die Werbung als interessant und frech empfunden wird, da dies 53 von 72 Befragten antworteten. Damit ist eindeutig eine positive Tendenz zu sehen.

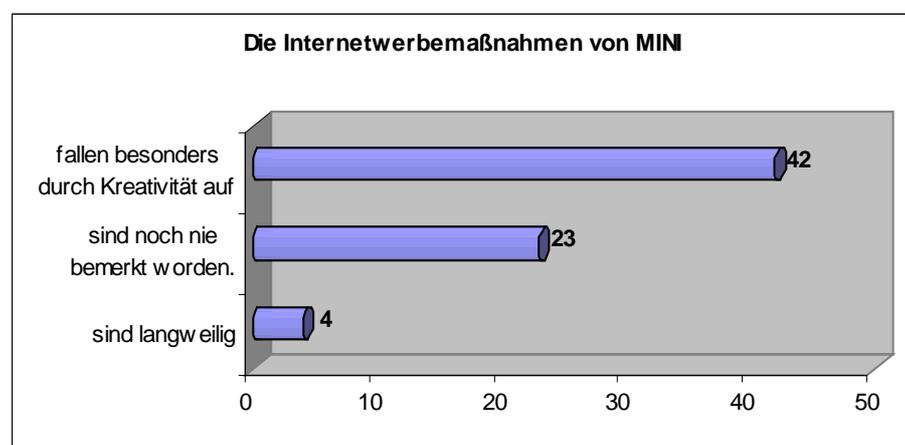


Quelle: Delphi-Studie

Abbildung 15: Einstellung zur Fernsehwerbung des MINI

Frage 8:

Der Inhalt dieser Frage zielte auf die Internetwerbemaßnahmen von MINI ab. Als Ergebnis lässt sich hier zwar eine starke Mehrheit feststellen, die für auffallende Kreativität gestimmt haben, doch muss man hier auch die mit 23 Stimmen vertretene Gruppe derer erwähnen, die diese Maßnahmen noch gar nicht zur Kenntnis genommen haben. Daraus lässt sich schließen, dass überdacht werden sollte, ob es weiterhin Sinn macht, in diese Maßnahmen zu investieren.

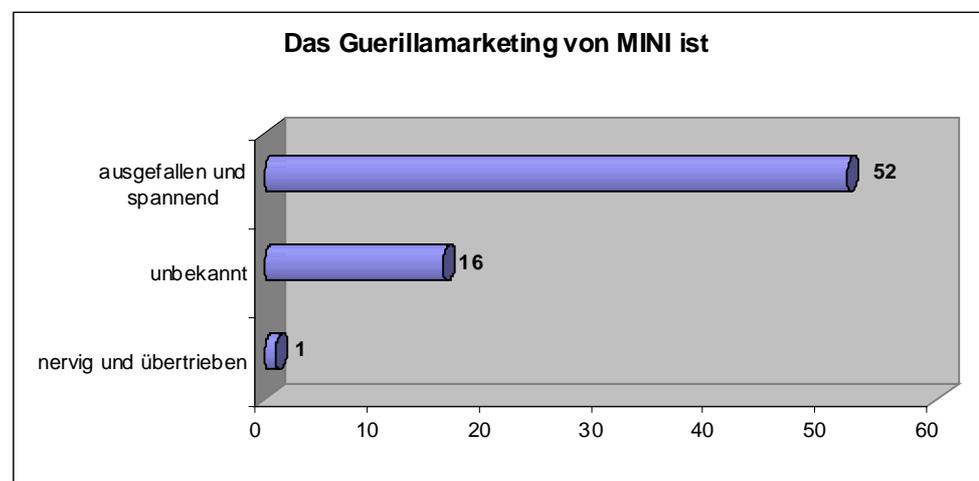


Quelle: Delphi-Studie

Abbildung 16: Einstellung zur Internetwerbung des MINI

Frage 9:

Wie in den beiden vorangegangenen Fragen kann hier eine sehr positive Resonanz auf die Werbemaßnahmen festgestellt werden. Auch wenn das Guerilla-Marketing in Deutschland noch nicht so stark vertreten ist wie in Amerika, kennen doch mehr Leute diese Maßnahmen als die Internetaktionen. Eine negative Empfindung konnte lediglich bei einer der befragten Personen festgestellt werden. Dies kann zu der Konsequenz führen, diese Maßnahmen noch zu verstärken.



Quelle: Delphi-Studie

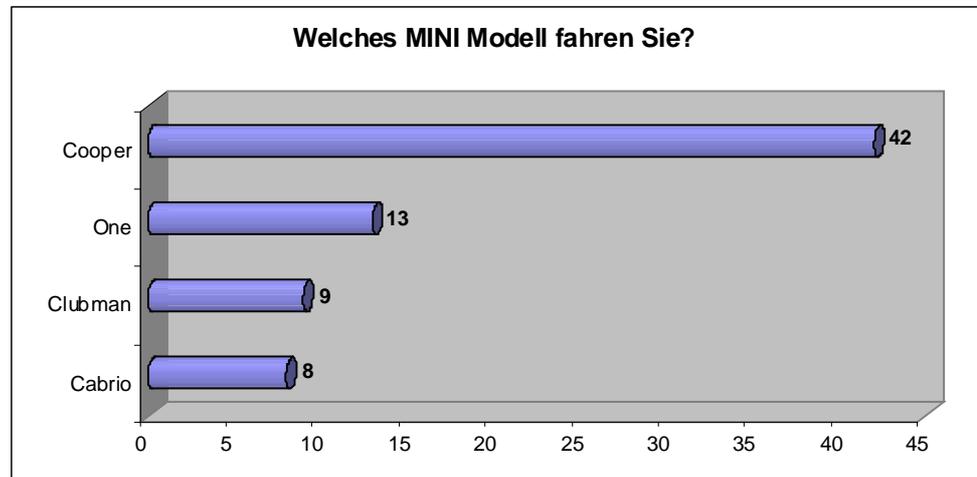
Abbildung 17: Einstellung zum Guerillamarketing des MINI

5.2.4 Eingruppierung der Befragten

Frage 10:

Bei der Auswertung fällt hauptsächlich auf, dass bei der Befragung alle Teilnehmer einen MINI der neuen Generation fahren. Der Grund dafür kann im Rahmen dieser Arbeit nur vermutet werden. Es könnte ein Hinweis auf das Alter der Zielgruppe geben, denn jüngere Fahrer mit dem neuen Modell sind vermutlich in den Foren, auf denen der Link der Umfrage veröffentlicht wurde, aktiver. Weiterhin wurde ersichtlich, dass die Mehrheit der Befragten einen MINI Cooper fährt. Im Zusammenhang mit den Antworten ist auffällig, dass vorzugsweise die Fahrer des MINI Cooper dazu neigten, als Kaufgründe die Leistung und das Fahrgefühl zu nennen. Die Fahrer des MINI One tendierten hingegen eher zur Optik des MINI als entscheidendem Kauffaktor.

Dies ist allerdings nicht außergewöhnlich, da sich der MINI Cooper durch eine entsprechende Mehrleistung von dem MINI One abgrenzt und aufgrund dessen eher die sportlichen Fahrer anspricht.



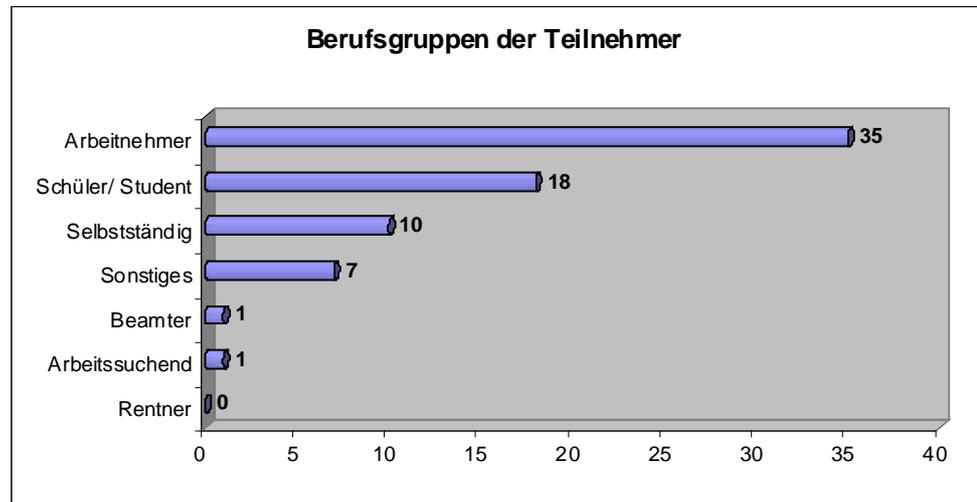
Quelle: Delphi-Studie

Abbildung 18: MINI Modelle der Befragten

Frage 11:

Der Altersdurchschnitt der Befragten liegt bei 29 Jahren. Der jüngste Teilnehmer ist 18 und der Älteste 61 Jahre alt. Da Teilnehmer unter 18 aufgrund der gesetzlichen Altersgrenze für den Führerschein nicht relevant sind, ist mit diesem Altersquerschnitt eine große Bandbreite gegeben. Altersbedingte Antworttendenzen kristallisierten sich nicht heraus.

Frage 12:

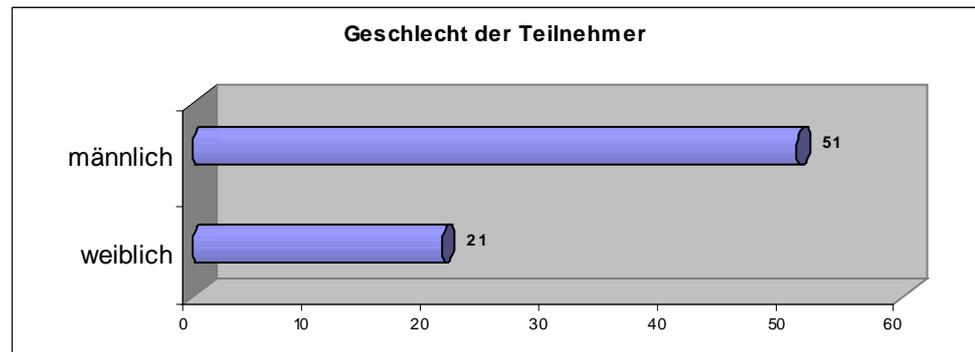


Quelle: Delphi-Studie

Abbildung 19: Berufsgruppen der Teilnehmer

Die Arbeitnehmer sind mit 35 Personen die am stärksten vertretene Gruppe in dieser Befragung. Dies ist im Hinblick auf die Bevölkerungsstruktur in Deutschland jedoch nicht außergewöhnlich und trägt daher zu einer guten Reflexion bei. Auffällig ist hingegen die hohe Anzahl der Schüler und Studenten, die in dieser Umfrage ein Viertel der Teilnehmer ausmachen. Dies kann durchaus auch zum Jugendimage des MINI beitragen. Besondere berufsbezogene Regelmäßigkeiten bei den Antworten waren nicht auszumachen.

Frage 13:



Quelle: Delphi-Studie

Abbildung 20: Geschlecht der Teilnehmer

Insgesamt nahmen an der Befragung 51 Männer und 21 Frauen teil. In den Antworten unterscheiden sich die Geschlechter merklich in der Angabe der Kaufgründe. Hier ist eine klare Analogie zu der Frage nach dem Modell zu sehen. Die meisten männlichen Teilnehmer gaben an, einen MINI Cooper zu fahren, und achten mehr auf die Leistung des Autos. Die weiblichen Teilnehmer hingegen fahren größtenteils einen MINI One und haben als Kaufgründe mehrfach die Optik genannt.