

## Wirtschaft

## Frauen ran ans Steuer

Die Marketing-Experten der gebeutelten Automobilindustrie haben die Frauen als Zielgruppe entdeckt.

## Karin Maritsch

Es war eine Frau, die dem Automobil zum kommerziellen Durchbruch verhalf. Berta Benz startete in den frühen Morgenstunden des 5. August 1888 zur weltweit ersten Automobilfernfahrt. Heimlich und gegen den Wunsch ihres Gatten holte sie den „Patentmotorwagen“ ihres Ehemannes aus der Werkstatt und fuhr mit den beiden Söhnen von Mannheim ins 106 Kilometer entfernte Pforzheim, um ihrer Mutter einen Besuch abzustatten. Den ganzen Tag war sie unterwegs und reparierte auf dem Weg noch mit einer Haarnadel eine verstopfte Benzinleitung. Als sie in den späten Abendstunden mit ihrer knatternden selbstfahrenden Kutsche heil eingetroffen war, telegrafierte sie an ihren Gatten Carl Benz: „... 1. Fernfahrt ist gelungen – sind gut in Pforzheim angekommen.“

## Zahlungskräfte Frauen

So viel zur Geschichte. Heute, 118 Jahre später, haben Wissenschaftler des Kompetenzzentrums „Frau und Auto“ der Hochschule Niederrhein in einer Studie die Wachstumschancen der Autobranche untersucht und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass Frauen ein besonders großes Käuferpotenzial darstellen. Waren noch vor 30 Jahren nur 14 Prozent aller Autobesitzer weiblich, so nennt heute jede dritte Frau ein Auto ihr Eigen, und in den nächsten Jahren soll dieser Anteil auf 50 Prozent anwachsen.

Die Marketing-Experten beschreiben die geburtenstarken Jahrgänge der „Baby Boomer“, die heute zwischen 40 und 49 Jahren alt sind, als für die Autobranche besonders interessante Zielgruppe. Deren Kinder seien weitgehend aus dem Haus, nun könnten lang gehegte Wünsche nach einem schickeren Auto endlich realisiert werden. Frauen würden sich in dieser Lebensphase gerne ein Cabrio oder einen Geländewagen, neomodisch im Autojargon als SUV (Sports Utility Vehicle) bezeichnet, zulegen, ergab die Studie.

Cabrio? SUV? Wo bleibt da das Frauenauto, vielleicht jenes kleine, sparsame, vernünftige Fahrzeug, mit dem sich Einkäufe so bequem erledigen lassen, die Kinder von der Schule abgeholt werden können, der Hund zu seinem täglichen Auslauf gebracht werden kann und mit dem man in der Stadt so gut einen Parkplatz findet? Oder die elegante Limousine à la Lancia, als der italienische Autobauer mit schickem Interieur vor Jahren schon Frauen locken wollte?

Dazu Berit Erlbacher, Leiterin der Abteilung Advanced Design bei Eybl International: „Autos sind Ausdruck eines Lebensstils. Frauen wollen ebenso wenig im Fraueneck stehen wie Alte im Alteneck. Das Frauenauto hat schon lange ausgedient, so es dieses überhaupt jemals gegeben hat.“ Spricht's und lacht übers ganze Gesicht.

Allerdings, fügt sie hinzu, gäbe es schon eine neue Strömung, die deutlich auszumachen sei: „Neben dem

Aspekt der Sicherheit zählen beim Autokauf immer mehr die Werte der Funktionalität und des Komforts.“ Übersichtliche Bedienelemente wären ebenso gefragt wie ein aufgeräumter und klarer Innenraum, brachiale Motorleistung wäre immer weniger kaufentscheidend. „Dieser Trend spiegelt sich bei Frauen ebenso wider wie in der Zielgruppe der Jungen bis 25, ist also nicht geschlechtsspezifisch.“ Werden Frauen also in der

Zukunft helfen, der Autoindustrie gar wesentliche Wachstumsimpulse zu verschaffen? „Nein“, meint der deutsche Citroën-Sprecher Thomas Albrecht. „Die Märkte in Westeuropa sind nah an der Sättigung und die Neuzulassungen schon seit einiger Zeit rückläufig. Ich würde die Bewegungen auf dem Markt eher als Verschiebung statt als Wachstum bezeichnen.“ Es sei zwar zu erwarten, dass Frauen in den kommenden Jahren mehr

Autos kaufen, aber dafür würden sich die Männer eher zurückhalten. „Vielen Männern steht ein Dienstwagen zur Verfügung, weshalb sie kein eigenes privates Auto benötigen“, erklärt Albrecht. Das tut zwar der emanzipierten Seele weh, sei aber Realität.

Notabene hat der beleuchtete Kosmetikspiegel noch lange nicht ausgedient. Denn was für Frauen gut ist, ist auch für Männer nicht verkehrt.

## economyaustria

www.economy.at

Die Plattform für wirtschaftsorientierte Technologie und Forschung

## ECAustria Anwenderforum IT'n'T-Graz

## IT&amp;T Beyond Offering – Best Practice aus Kunden- &amp; Anwendersicht

Dienstag, 25.04.2006, Grazer Messe  
Messeurm, Messeplatz 1, 8010 Graz

09:10 Anwenderbeispiele – Best Practice aus Kundensicht

13:00 Mittagspause

**E-Billing for SAP Solutions: rechtliche Aspekte – technische Umsetzung – betriebliche Praxis**  
Stephan Leiter (r>i)

14:00 Anwenderbeispiele – Best Practice aus Kundensicht

**VoIP und Mobility zur Unterstützung von Unternehmensprozessen**  
Christian Schmidl (Avaya-Austria)

**Lustvolle Planung statt quälender Budgets – Integrierte Finanzplanung bei Mondi Business Paper**  
Roland Hügl (IDS Scheer Austria)

**Kundensupport mit Netviewer – einfacher Kundenservice live am Bildschirm übers Internet**  
Peter Kulmbrein (Business Software GmbH)  
Wolfgang Emperger (Netviewer GmbH)

**Mobiles SAP auf Blackberry – Beispiel für mobiles Arbeiten anhand einer implementierten Kundenlösung**  
Alexandros Osyos (mobikom austria)  
Stefan Kernbauer (CSC Austria AG)

10:30 Kaffeepause

**Stability, Productivity & Marketing Solutions am Beispiel des Betreibermodells Stiefelkönig**  
Gerhard Mayer (Telekom Austria)

11:00 Anwenderbeispiele – Best Practice aus Kundensicht

**Digitale Geschäftsprozesse mit der Fabasoft eCRM-Suite**  
Michael Hadrian (Fabasoft Software GmbH)

**Everything goes IP (a NextiraOne Solution)**  
Johann Fössl (Stiefelkönig Schuhhandels Ges.m.b.H)

16:00 Kaffeepause

**Managed IP Telephony – der nächste Schritt in der Unternehmenskommunikation am Beispiel FH Joanneum**  
Michael Sußmann (NTS AG)

16:30 Podiumsdiskussion

**Mobile Outlook mit Push E-Mail | Immer und überall auf E-Mails, Kalender oder Kontakte zugreifen**  
Gregor Zethofer (ONE)

**Wie viel Technologie braucht ein Unternehmen? – Chancen und Risiken im unternehmerischen Alltag**  
Wolfgang Emperger (Business Development Manager Österreich Netviewer GmbH)  
Georg Karácsonyi (Manager Sales SER Solutions Österreich)  
Wolfgang Leindecker (Direktor Marketing & Consulting NextiraOne Austria)  
Alexandros Osyos (Partner Manager mobikom austria)  
Michael Sußmann (Sales & Marketing Manager NTS AG)  
Erwin Zink (Marketingleitung Avaya-Austria)  
Moderation: Christian Czaak (economy)

**Process-driven Architecture (PDA) in Action – State-of-the-art von Business Process Management in Zeiten einer service-orientierten Architektur**  
Christoph F. Strnadl (Software AG Österreich)

ca. 18:00 Veranstaltungsausklang mit Buffetempfang

derStandard.at  
DER STANDARD

Lesen Sie am  
26.04.2006 den 17. Teil  
der Standard-Serie mit  
dem Thema

**Workflow  
Management**

Eintritt frei - Mit Anmeldung über [www.economy.at](http://www.economy.at) oder Fax: 01/253 11 00-30  
Name, Firma, Adresse, Telefon, E-Mail:

Weitere Informationen: [office@economy.at](mailto:office@economy.at) oder Tel.: 01/253 11 00-12

IT'n'T  
30.01.-01.02.2007

Fachmesse für Informationstechnologie und Telekommunikation  
Messezentrum Wien, Messeplatz 1, 1020 Wien