

IUBH Discussion Papers

MARKETING

Campusübergreifende Lehrforschung im Bachelor- und Master-Modul „Marktforschung und -analyse“ zum Thema E-Mobilität

Gabriele Schuster

Catarina Fox

Marion Kalteis

Jürgen Kumbartzki

Christian Lucas

Uta Scheunert

Sabine Wießner

IUBH Internationale Hochschule

Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: k.janson@iubh.de/

AutorInnenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Gabriele Schuster

IUBH Hamburg

Waterloohain 9

22769 Hamburg

Telefon: +49- 40 2846835-16 bzw. 0172/4 46 44 77

Email: g.schuster@iubh-dualesstudium.de

IUBH Discussion Papers, Reihe: Marketing, Vol. 3, Issue 2 (September 2020)

ISSN-Nummer: **2512-2401**

Website: <https://www.iubh-university.de/forschung/publikationen/>

Campusübergreifende Lehrforschung im Bachelor- und Master-Modul „Marktforschung und -analyse“ zum Thema E-Mobilität

Darstellung der unterschiedlichen didaktischen Vorgehensweisen und der Ergebnisse der Studierenden

Prof. Dr. Gabriele Schuster

Caterina Fox

Prof. Dr. Marion Kalteis

Prof. Dr. Jürgen Kumbartzki

Prof. Dr. Christian Lucas

Prof. Dr. Uta Scheunert

Prof. Dr. Sabine Wießner

Prof. Dr. Matthias Zeisberg

Abstract:

Competency-oriented teaching has become an important goal of higher education. Instead of “the sage on the stage”, educators are encouraged to become a “guide by their side”. They should enable students to apply knowledge rather than simply regurgitating it. This paper represents a contribution to this trend and showcases a cooperative teaching project on IUBH six campuses (Düsseldorf, Erfurt, Hamburg, Mannheim, Frankfurt, Nürnberg).

Electromobility was selected as the overall topic of interest for nine marketing research courses scheduled for the 19/20 winter semester. As these courses coincided with the development of the “IUBH Mobility-Kompass”, students were able to conduct preliminary research for this instrument. Eight instructors coordinated over 100 bachelor and master students of the marketing management program and coached them in the development of independent research projects.

The instructors shared lecture materials and best practices, but organized their teaching and student projects individually, resulting in a wide range of approaches and results. This paper provides an overview of each approach, a critical reflection and a summary of relevant student project outcomes. Overall feedback was very positive from both students and professors and thus this project contributes to the continuous improvement of teaching at IUBH.

Keywords:

Lehrforschung, Hochschuldidaktik, Interaktive Lehrformen, Marktforschung, Marketing Elektromobilität (E-Mobilität)

JEL classification: A29, A1

1 Einleitung

Kompetenzorientierung ist seit der Bologna-Reform ein besonderer Fokus in der Hochschullehre. Das Akronym VUCA für volatility (Unbeständigkeit), uncertainty (Unsicherheit), complexity (Komplexität) und ambiguity (Mehrdeutigkeit) beschreibt plakativ die Herausforderungen unserer sich ständig wandelnden, dynamischen und komplexen Arbeitswelt. Zur Vorbereitung der Studierenden auf diese Herausforderungen sind lehr-lern-theoretische Ansätze gefordert, die es Studierenden ermöglichen, ihr theoretisches Wissen, in der Praxis anzuwenden, zu reflektieren und weiterzuentwickeln. Um diesen „shift from teaching to learning“ gemeinsam zu gestalten, haben die Professor*innen der sechs Standorte: Düsseldorf, Erfurt, Frankfurt, Hamburg, Mannheim und Nürnberg im Wintersemester 19/20 für das Modul Marktforschung und -analyse unter der Prämisse der Freiheit der Lehre eine abgestimmte Vorgehensweise zu einem vorgegebenen Thema entwickelt. Auch die Prüfungsform wurde der didaktischen Methodik angepasst.

Studierende aus verschiedenen Bachelor- und Masterkursen haben unter Anleitung zum übergreifenden Thema der Elektromobilität auch E-Mobilität genannt geforscht. Gerade dieses Teilgebiet der Automobilindustrie hat sich aktuell in der Corona-Krise als besonders stabil bewährt. So brachen die PKW-Neuzulassungen in Deutschland für Autos mit Verbrennungsmotor (Benzin oder Diesel) im Zeitraum März bis Juni 2020, im Vergleich zum Vorjahrszeitraum, um 53% für Benziner, respektive 47% für Dieselfahrzeuge ein. Auf der anderen Seite allerdings stiegen, im gleichen Zeitraum, wieder im Vergleich zu den Vorjahreszahlen, die PKW-Zulassungen für Elektro- und Hybridfahrzeuge um 32%, respektive 35% an (KBA, 2020).

Bei den Studien handelt es sich um Vorstudien zum IUBH Mobility Kompass. Ziel des Kompasses ist es, einen Überblick über die Einstellung und das Interesse jungen Studierender und Absolvent*innen in Deutschland zum Thema Elektromobilität zu gewinnen, um der Politik und der Industrie praktische Handlungsempfehlungen anbieten zu können. Hierzu befragt der Kompass jedes Jahr im Zeitraum März bis Mai (erstmalig im Jahr 2020) die Erst- und Zweitsemester an der IUBH sowie die Absolventen des Vorjahres. Die Studie fokussiert somit ausschließlich auf die zukünftigen Automobilkäufer und -nutzer und erhebt nicht den Anspruch repräsentativ zu sein.

Um dieser Zielgruppe, den zukünftigen Automobilkäufern und -nutzern, geeignete und zielgruppenspezifische Fragen stellen zu können, wurden im Vorfeld, in Zusammenarbeit mit McKinsey und dem ADAC, mögliche Befragungsthemen und spezifische Fragen entwickelt. Diese Themen und Fragen waren die Basis für die inhaltliche Umsetzung der Befragung im Modul Marktforschung. Die Studierenden des Moduls bekamen zur Aufgabe im Rahmen des Moduls eine Befragung zu planen, umzusetzen und auszuwerten. Sie konnten sich dabei auf die von McKinsey und ADAC vorgeschlagene Themen nutzen oder eigene Themen und Fragestellungen zum Thema E-Mobility entwickeln.

Durch diese Zusammenarbeit arbeiteten acht Kolleg*innen, an sechs Standorten, in sechs Bachelor- und drei Masterkursen, mit insgesamt über 100 Studierenden, in den Modulen „Marktforschung- und Marktanalyse“ im dualen Bachelor und „Praxisprojekt Marktforschung“ im dualen Master an Befragungen zum Thema E-Mobility. Die Ergebnisse sollen im Folgenden beschrieben werden.

2 Campus Frankfurt

Am Standort Frankfurt waren zwei Kurse unterschiedlicher Stufen unabhängig voneinander mit dem Marktforschungsprojekt beschäftigt. Die Studierenden des Moduls Marktforschung im Bachelor rekrutierten sich ausschließlich aus dem Studiengang Marketing Management. Sie befanden sich zum Durchführungszeitraum im 3. Semester.

Wir danken folgenden Studierenden am IUBH Campus Frankfurt im Bachelorstudiengang dafür, dass wir ihre Ideen im Rahmen dieses Beitrags erwähnen dürfen: Pawlik Aivazi, Mareike Botthof, Julia Bratusa, Larissa Foth, Anastasia Gavrilenko, Pascal Hansen, Laura Marie Lichtenberg, Paulina Wisz, Julia Wunderlich und Chu-Kyong Esther Yu.

2.1 Didaktische Vorgehensweise – Bachelor

Die Studierenden im 3. Semester des Studiengangs Marketing Management haben bereits im 1. Semester Grundkenntnisse zur Marktforschung erworben. Dort wurde das Thema bereits in einem Kapitel der Vorlesung Grundlagen im Marketing behandelt. Erfahrungsgemäß ist diese Basis noch nicht so tragfähig, dass unmittelbar mit der Vertiefung begonnen werden kann. Daher wurden zunächst die Grundbegriffe aufgefrischt sowie Anwendungsgebiete und die Relevanz der Marktforschung und datengestützten Analyse in Erinnerung gerufen.

Das Konzept der Vorlesung besteht darin, die Studierenden mit allen praktischen Aufgaben einer kompletten Marktforschungsstudie vertraut zu machen. Dabei sollen die Studierenden die abstrakten Konzepte nicht nur als Vorlesungsstoff hören bzw. sich in der Literatur anlesen, sondern jeden einzelnen Schritt praktisch zumindest in Ansätzen durchführen. Das Ziel ist, die Studierenden zu befähigen, in der Praxis zukünftig ohne Anlaufschwierigkeiten im Team oder sogar eigenständig Marktforschungsprojekte konzipieren und durchführen zu können. Neben diesem praktischen Anspruch besteht der akademische darin, dass die Studierenden die Fallstricke für eine qualitativ hochwertige Forschung erkennen und ihr Vorgehen anhand der Theorie kritisch reflektieren.

Die mit dem IUBH Mobility Kompass assoziierten Fragestellungen bieten ein ideales Spielfeld, um kleinere Forschungsfragen herauszulösen, die vom Umfang her in kleinen Gruppen vollständig zu bearbeiten sind. Die Bildung der Teams wurde, wie an anderen Standorten auch, didaktisch durch das u.a. im Internet weit verbreitete Wüstenspiel (z.B. studylib.net, 2020) sowie den Belbin-Selbsttest (BELBIN Deutschland e. K., 2018) angeleitet. Damit wurde ein Rahmen geschaffen, in dem die Studierenden selbst den Nutzen von Kooperation und die unterschiedlichen Rollen in Teams reflektieren konnten. Zumindest in Ansätzen wurde die bislang übliche Gruppenzusammenstellung nach Sympathie aufgebrochen. Diese Neuorientierung einiger führte zu der in Ansätzen beobachtbaren Entwicklung der Teams in fünf Stufen nach Tuckman (1965), die allerdings nicht vertiefend untersucht wurde. Festzuhalten bleibt, dass sich die drei Teams aus externer Perspektive gut aufeinander eingestellt und harmonisch sowie produktiv miteinander gearbeitet haben.

Bei der Auswahl der jeweiligen Forschungsfrage konnten die Teams aus einer Reihe von Vorschlägen auswählen, die im Kreise der Lehrenden abgestimmt waren. Die Forschungsfragen waren so konzipiert, dass sie als Vorstudien möglichst einen Mehrwert für den IUBH Mobility Kompass generieren sollten. Die Studierenden waren darüber hinaus frei bei der Wahl einer geeigneten Forschungsmethode. Um einen allgemeinen Rahmen und eine Vergleichbarkeit zu schaffen, orientierten sich alle Studierendengruppen bei Konzeption und Durchführung ihrer Forschungsprojekte am Marktforschungsprozess nach Homburg (2017, S. 253). Die Präsenzzeit in der Vorlesung wurde entsprechend genutzt, um prozessorientiert die theoretischen und praktischen Grundlagen zu vermitteln, anschließend offene Fragen aus dem bisherigen Prozess zu klären sowie das Projekt im direkten Kontakt mit den Gruppenmitgliedern und dem Lehrenden weiterzuentwickeln – wobei ganz speziell für die Datenerhebung und -analyse zusätzliche Arbeitsphasen außerhalb der Vorlesungszeit notwendig waren.

Im Gegensatz zu den Beiträgen von anderen Standorten wird hier ein Fazit über alle Projekte im Bachelor gezogen. Bei allen inhaltlichen und methodischen Unterschieden lassen sich die didaktischen Erkenntnisse über alle Projekte zusammenfassen.

2.2 Marktforschungsprojekt „Gründe für die Nutzung von Elektromobilität und deren Alternativen“

Die Gruppe der Studierenden, Mareike Botthoff, Julia Bratusa, Julia Wunderlich und Esther Yu, befasste sich mit einer Gegenüberstellung von Elektromobilität und deren Alternativen. Gegenstand des Projektes war die „Entwicklung von Vor- und Nachteilen sowie Gründen für die Nutzung von Elektrofahrzeugen und deren Alternativen.“

2.2.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungsfrage lautete: „Was sind die Gründe beziehungsweise Vor- und Nachteile für die Nutzung von Elektromobilität und deren Alternativen bei IUBH-Studierenden in Frankfurt?“. Wie bereits in der zweiteiligen Fragestellung angedeutet, verfolgte die Gruppe einerseits das Ziel, Vor- und Nachteile der Elektromobilität und deren aktuellen Alternativen aus Sicht von Studierenden herauszuarbeiten und zu strukturieren. Andererseits sollten auf Basis dieser Vor- und Nachteilsargumentation die Gründe für die Wahl eines bestimmten Verkehrsmittels benannt werden.

2.2.2 Methodik

Die Gruppe entschied sich für einen deskriptiven Studientyp, bei dem die Daten nicht ausschließlich quantitativ erhoben, sondern qualitativ unterfüttert werden sollten. Insofern wurden persönliche Befragungen auf der Grundlage standardisierter Fragebögen durchgeführt, wobei die Möglichkeiten genutzt wurden, bei den offenen Fragen auf Rückfragen einzugehen oder Sachverhalte verbal genauer zu spezifizieren. Damit sollte einerseits eine hohe Qualität der Daten gesichert werden und andererseits die Abbruchquote minimiert werden. Aus der Gruppe der zu dem Zeitpunkt ca. 500 Dual-Studierenden am Standort Frankfurt wurden 58 befragt. Umfang der Interviews waren neun inhaltliche Fragen plus vier Fragen zur Demographie.

2.2.3 Datenanalyse und Ergebnisse aus dem Projekt

Generell lassen die Ergebnisse zur Relevanz für die Nutzung der beiden Fortbewegungsmöglichkeiten (elektrisch oder nicht elektrisch) darauf schließen, dass die Signifikanz von Elektrofahrzeugen für IUBH-Studierende aktuell noch sehr gering ausgeprägt ist. Im Verlauf der Interviews ergaben sich zwei Hypothesen, dass zum einen die Studierenden als potenzielle künftige Käufergruppe derzeit noch nicht ausreichend über E-Mobilität informiert sind und dass zum anderen die finanziellen Möglichkeiten für Anschaffung und Unterhalt eines E-Automobils noch subjektiv in weiter Ferne liegen. Dagegen erreicht die Nutzung alternativer Fortbewegungsmittel wie ÖPNV, Autos mit Verbrennungsmotoren oder „zu Fuß“ eine vergleichsweise hohe Bedeutung. Pragmatische Überlegungen, wie der Besitz eines Semestertickets, sind z.B. für die Nutzung des ÖPNV sehr relevant.

Eine Unterscheidung der Nutzung von Verkehrsmitteln hinsichtlich des Wohnorts – unterschieden in Großstadt, Vorstadt und Land – ist insofern nicht verwunderlich, als dass die Bedeutung des ÖPNV und „Zu-Fuß-Gehen“ mit der Qualität der Infrastruktur und den Nachteilen des Individualverkehrs (z.B. Parkplatzsuche und -kosten) in Richtung Großstadt zunimmt. Umgekehrt gewinnt der PKW mit steigender Entfernung vom Stadtzentrum an Bedeutung.

Aus den erfragten Vorteilen für die Nutzung der beiden Transportmittel sowie den gestellten offenen Fragen lassen sich die persönlichen Gründe der Befragten herauskristallisieren: Gründe für die Befürwortung von Elektromobilität sind vor allem

- ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein,
- Zukunftsorientierung und
- ein ruhiges Fahrerlebnis.

Argumente gegen die Nutzung von Elektromobilität (abgeleitet aus den erfragten Nachteilen) sind:

- die noch nicht ausgereifte Technologie, speziell im Hinblick auf die Batterietechnik sowie
- Berührungspunkte mit dem Unbekannten (geringe prozentuale Anteile).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Thema Elektromobilität bei vielen der IUBH-Studierenden noch nicht präsent ist und vorerst noch keine Rolle im Denken über die Anschaffung eines persönlichen Transportmittels einnimmt. Die Gruppe kommt dabei zu der Empfehlung, die Bevölkerung vermehrt über die tatsächlichen Chancen und Risiken der E-Mobilität aufzuklären, damit die „Käufer der Zukunft“ diese Fortbewegungsmittel beim Kauf eines Fahrzeugs in fünf bis zehn Jahren in Betracht ziehen. Aufgrund der Individualität der befragten Zielgruppe sei zum jetzigen Zeitpunkt keine klare Tendenz auszumachen, ob Vor- oder Nachteile der E-Mobilität überwiegen und wie eine zukünftige Kaufentscheidung im Einzelfall ausfallen wird.

2.2.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Die Studierenden erarbeiteten die Fragebögen mit großem Eifer und waren ebenfalls sehr motiviert bei der Durchführung der Interviews. Während bei der Gruppe, die eine Online-Umfrage erstellt hat (vgl. Abschnitt 2.3) die Kodierung bereits durch das Online-Tool erfolgte, war dies bei der persönlichen Befragung natürlich nicht der Fall. Obwohl Kodierung im Theorieteil der Vorlesung behandelt wurde, haben die Gruppenmitglieder zunächst ihre Fragebögen nicht kodiert und mussten dann bei der Auswertung feststellen, warum dies sinnvolle marktforschende Praxis ist. Die Gruppe hat dann in intensiver gemeinsamer Arbeit an einem Wochenende die vollständige Kodierung der Fragebögen vorgenommen. Obwohl diese Erfahrung vermeidbar gewesen wäre, war sie am Ende lehrreich und ist nur durch die konkrete Arbeit am Projekt zustande gekommen. Nach anfänglicher Frustration, waren die Studierenden hinterher stolz auf die gemeinsame Leistung, die den Gruppenzusammenhalt letztlich positiv beeinflusst hat. Zukünftig wäre eine intensivere Abstimmung mit dem Lehrenden vorab wünschenswert.

2.3 Marktforschungsprojekt „Informations- und Bewertungsquellen für E-Mobilität“

Pawlik Aivazi, Anastasia Gavrilenko und Paulina Wisz beschäftigten sich passend zu den Erkenntnissen der erstgenannten Gruppe mit den Informationsquellen, die Studierende aktuell nutzen, um sich generell über Elektromobilität zu informieren und ob und wie sich diese Informationsquellen verändern, wenn ein Kauf akut würde.

2.3.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungsfrage des Projekts lautete: „Welche Informationsquellen nutzen Studierende, um sich eine Meinung über E-Mobilität zu bilden? Welche Informationsquellen dienen im Vorfeld eines Kaufes?“ Ziel des Marktforschungsprojekts war darüber hinaus, ob Unterschiede im Hinblick auf das Geschlecht und die Hochschule festzustellen sind.

2.3.2 Methodik

Die Gruppe fokussierte sich mit einer Online-Befragung auf einen deskriptiven und quantitativen Forschungsansatz. Genutzt wurde das im wissenschaftlichen Bereich kostenfreie Onlinefragebogen-Tool der SoSci Survey GmbH (2020). Die Daten werden dort bereits kodiert in Tabellenform bereitgestellt, so dass eine weitere Analyse unter Anwendung von uni- und bivariaten Methoden in Excel erfolgen konnte. Da die Studierenden noch keine Erfahrung mit Testtheorie hatten, wurde auf die Anwendung von Signifikanztests verzichtet.

Insgesamt haben 70 Probanden die Umfrage vollständig abgeschlossen, davon sind 41 Studierende der IUBH Duales Studium in Frankfurt a. M. und 29 Studierende der Goethe Universität. 30% der Befragten waren männlich, 70% weiblich. Der Befragungslink wurde über Social-Media verteilt, um in der begrenzten verfügbaren Zeit ein Ergebnis zu generieren. Die Studierenden der Gruppe haben dabei, wissend um die Probleme, ein Convenience Sampling bewusst in Kauf genommen.

2.3.3 Datenanalyse und Ergebnisse aus dem Projekt

Das erste wichtige Ergebnis für den IUBH Mobility Kompass ist, dass sich die Informationsquellen, welche Studierende nutzen, nicht in Bezug auf die besuchte Hochschule unterscheiden. Passend zu den Ergebnissen der ersten MaFo-Projektgruppe fühlen sich die Studierenden derzeit noch neutral bzw. nicht wirklich gut über Elektromobilität informiert.

Es zeigten sich allerdings geschlechtsspezifische Unterschiede: Weibliche Studierende fühlen sich im Vergleich zu männlichen Studierenden derzeit schlechter über E-Mobilität informiert: Topbox – Männer 61,9% vs. Frauen 14,3%; Bottom-Box (neutral bis gar nicht gut informiert) – Männer 38,1% vs. Frauen 85,7%. Dabei unterscheiden sich die

Informationsquellen kaum: Offline-Quellen werden generell Online-Quellen vorgezogen (Verhältnis Offline zu Online 1,8 bei allg. Info und 1,94 bei tiefergehender Info). Offline dominieren Freunde/Familie und Bekannte sowie Berichte im Fernsehen. Online sind eindeutig Social Media die gefragtesten Quellen.

Wenn es um genauere Information geht, verschieben sich die Quellen deutlich. Zwar bleiben die Offline-Quellen wichtiger, jedoch verschieben sich die Schwerpunkte auf „Händlerinformationen“, „Spezialmagazine“ sowie auf „Berichte im Fernsehen“. Bei den Online-Quellen werden die „Webseiten eines Automobilclubs“ oder die „Händlerwebseite“ als wichtigste Quellen identifiziert. Bei konkreten Kaufabsichten werden die „Händlerinformationen“ (offline und Websites) am relevantesten erachtet. Zusätzlich bleibt die Abstimmung mit „Freunden/Familien und Bekannten“ an dritter Stelle wichtig (Topboxvergleich). Bei der Wahl der Quellen unterscheiden sich weibliche Studierende nicht von den männlichen.

2.3.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Speziell diese Gruppe hat im Vorfeld der Fragebogenprogrammierung erfahren, dass eine inhaltliche Fokussierung unabdingbar ist, um die Komplexität und Interpretierbarkeit des Datensatzes in einem zu bewältigenden Rahmen zu halten. Der aktive Umgang mit den komfortablen Online-Umfragetools wurde von den Studierenden als sehr sinnvoll bewertet, um zukünftig mit einer gewissen Routine und ohne Berührungängste mit solchen Instrumenten zu arbeiten. Die aktive Einbindung dieser Instrumente und evtl. der Vergleich unterschiedlicher Anbieter ist auch für künftige Veranstaltungen zu empfehlen.

2.4 Marktforschungsprojekt „Einflussfaktoren auf den Bedarf nach Mobilität“

Larissa Foth, Pascal Hansen und Laura Marie Lichtenberg setzten sich bei ihrem Forschungsprojekt mit den Einflussfaktoren auf den Bedarf nach Mobilität und insbesondere E-Mobilität auseinander. Es wurde dabei versucht, übergeordnete Motive der Zielgruppe aufzudecken, also weniger die vordergründig rationale Ebene zu betrachten, wie im Fall der ersten Gruppe.

2.4.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungsfrage des Projekts lautete: „Welche Faktoren beeinflussen den Bedarf nach Mobilität im Freizeit- und Berufsverhalten bei den Studierenden der „IUBH Duales Studium“? Ziel des Marktforschungsprojekts war darüber hinaus, ob Unterschiede im Hinblick auf das Geschlecht und die Hochschule festzustellen sind.

2.4.2 Methodik

Bei dieser explorativen Studie, wurden insgesamt 30 semistrukturierte Tiefeninterviews durchgeführt. Diese dauerten jeweils zwischen 15 und 20 Minuten und wurden Face-to-Face und teilweise telefonisch durchgeführt. Interviewt wurden 15 Studierende der IUBH und 15 Studierende anderer Hochschulen und Universitäten aus Deutschland im Alter von 19 bis 29 Jahren. Die Auswahl der Probanden erfolgte über Bekannte und deren Kontakte und zum Teil durch zufällige Ansprache von KommilitonInnen.

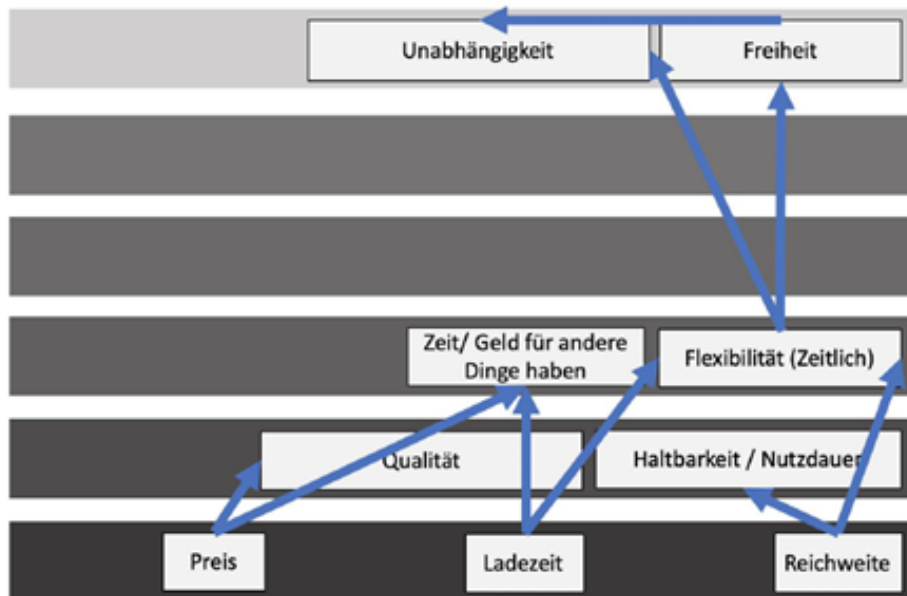
Zur Beantwortung der Forschungsfrage, wurde mit der Means-End-Ketten-Analyse und der Laddering Technik gearbeitet. „Die zentrale Hypothese der „means-end“-Theorie besagt, dass Nachfrager ein Leistungsbündel als Mittel ("means") betrachten, um wünschenswerte Ziele ("ends" bzw. Werte) zu realisieren“ (Herrmann, Huber & Braunstein, 2005, S. 191). Mit dem sog. Laddering wird versucht, die übergeordneten Motive der Zielgruppe aufzudecken, d.h. durch die fortgesetzte Fragestellung, warum den Probanden ein Attribut oder Ziel wichtig ist, werden sie dazu gebracht, ihre Ziel-Mittel-Vorstellungen zu kommunizieren (Keuper & Hogenschurz, 2008, S. 186-187).

Aus den qualitativen Aussagen der Probanden werden Verknüpfungen erstellt, die dann quantitativ erfasst werden. Somit wird in den sog. Hierarchical Value Maps eine hierarchische Struktur der stärksten Beziehungen zwischen den einzelnen Elementen der Means-End-Ketten abgebildet.

2.4.3 Datenanalyse und Ergebnisse aus dem Projekt

Die Analyse zeigt sehr deutlich, dass die Motive bei aktuell Studierenden viel weniger auf Werthaltungen des Umweltschutzes abzielen, als dass sie mit der persönlichen Flexibilität und Unabhängigkeit in Verbindung stehen. Abbildung 2 zeigt eine Aufbereitung der quantitativ wichtigsten Means-End-Ketten:

Abbildung 2: Vereinfachte Value Map



Quelle: Hansen, Foth & Lichtenberg, 2019, S. 22 in Anlehnung an Herrmann, Huber und Braunstein, 2005, S. 202.

Bei den konkreten Attributen sind „Preis“, „Ladezeit“ und „Reichweite“ die wichtigsten Merkmale eines Elektroautos aus der Sicht der Befragten. Bei den abstrakten Attributen werden „Qualität“ und „Haltbarkeit/Nutzdauer“ von den Befragten am häufigsten ausgewählt. Das konkrete Attribut „Reichweite“ wird mit dem abstrakten Attribut „Haltbarkeit/ Nutzdauer“ verbunden. Der Fokus der Befragten liegt auf der Nutzungsdauer und auf der Frage nach den Ladezeiten, um eine bestimmte Strecke fahren zu können. Die Befragten äußern den Wunsch, lange Strecken fahren zu können, wobei angenommen wird, dass dies mit aktuellen E-Autos nicht ausreichend gewährleistet sei, bzw. durch lange Ladezeiten unterbrochen werde.

Das konkrete Attribut „Ladezeit“ wird nicht mit einem abstrakten Attribut in eine starke Verbindung gebracht, jedoch mit dem Attribut „Zeit/Geld für andere Dinge haben“ (und analog mit „Flexibilität (zeitlich)“) aus der Ebene der funktionalen Nutzenkomponenten. Die Befragten erwähnen in diesem Zusammenhang häufig, dass sie nicht darauf warten möchten, bis ihr Auto aufgeladen ist, um damit losfahren zu können. Sie wünschen sich damit zu jeder Zeit direkt losfahren zu können, wenn es benötigt wird.

Es wurden keine starken Verbindungen zwischen den abstrakten Attributen und den funktionalen Nutzenkomponenten geschaffen, genauso wenig wie zu den psychosozialen Nutzenkomponenten und der instrumentalen Werthaltung. Dafür besteht eine Verbindung zwischen der „Flexibilität (zeitlich)“ und der terminalen Werthaltung „Unabhängigkeit“. Hierbei wird von den Befragten oftmals eine Einschränkung durch das Elektroauto im Freizeitverhalten benannt. Sie wünschen sich, dass das Auto kein Hindernis darstellt, um die persönliche Freiheit flexibel zu gestalten. Die letzte starke Verbindung, in der oben gezeigten verkleinerten Hierarchical Value Map, befindet sich zwischen „Freiheit“ und „Unabhängigkeit“. Ein Befragter erklärte beispielsweise hierzu, dass er mit dem Auto seine Freizeit frei und unabhängig gestalten und nicht gebunden sein möchte, denn sonst könne er die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen. Schließlich sei er dort auch an einen Fahrplan gebunden. Der Wunsch nach Unabhängigkeit von Ladestationen und der verpflichtenden Zeitplanung wird von vielen der Befragten benannt.

Das Kernergebnis dieser Gruppe ist bemerkenswert: Durch die Methodik werden Motive aufgedeckt, die deutlich von den vordergründigen und sozial erwünschten Motiven von Umweltschutz und Nachhaltigkeit abweichen und möglicherweise stärker in der Kommunikation und Produktpolitik der Anbieter von E-Mobilität berücksichtigt werden sollten.

2.4.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Die spezielle Methodik der Means-End-Analyse, die nicht vertiefend im Theorieteil der Vorlesung behandelt wurde, erforderte eine eigenständige Instruktion der Gruppe. Durch entsprechende Projekterfahrung des Lehrenden konnten, die Studierenden gezielt auf die praktische Durchführung vorbereitet werden. Dies wäre nicht möglich gewesen, wenn sich die Gruppe nicht intensiv mit der speziellen Literatur beschäftigt hätte. Insgesamt hat diese Gruppe im Vergleich zu den anderen am eigenständigsten gearbeitet, was in dieser Form eher von höheren Semestern zu erwarten wäre.

Die Vorgehensweise, die Studierenden ein komplettes kleines Marktforschungsprojekt durchführen zu lassen, erweist sich über alle Gruppen in mehrfacher Hinsicht als sehr empfehlenswert. Die Studierenden lernen eigenständig die praktische Marktforschung kennen. Sie machen Erfahrungen, die theoretisch nicht vermittelbar sind. Generell konstatierten die Studierenden, dass sie die Aufgabe als sehr motivierend und lehrreich empfunden haben, obwohl der Arbeitsaufwand verglichen mit anderen Veranstaltungen deutlich höher gewesen sei.

Kritisch ist anzumerken, dass die Vermittlung der Theorie sehr knapp bemessen war. Tatsächlich waren die Studierenden in dem zeitlich vorgegebenen Rahmen von 50 Unterrichtseinheiten in Präsenz darauf angewiesen, sich viel Stoff im Selbststudium zu erarbeiten. Trotzdem könnte der sehr praxisbezogene Fokus dazu beigetragen haben, dass die Vorträge in der Regel überzeugender waren als die schriftlichen Ausarbeitungen. Nicht optimal war, dass die Studierenden im Bachelor das Fach Statistik erst parallel gehört haben und so noch nicht mit komplexeren Analyseverfahren und -programmen wie SPSS vertraut waren. Andernfalls hätten die Daten eine noch tiefergehende Analyse ermöglicht. Dennoch haben alle Gruppen im vorgegebenen Rahmen klare und oft überraschende Ergebnisse erzielt, so dass diese Lehr- und Lernform als empfehlenswert und erfolgreich bewertet werden kann.

2.5 Didaktische Vorgehensweise – Master

Wir danken Frau Elena Müller und Herrn Alexander Muth dafür, dass wir ihre Erkenntnisse im Rahmen dieses Beitrags erwähnen dürfen. Die Studierenden des Studienganges Marketing am Campus Frankfurt befanden sich zum Zeitpunkt der Durchführung der Studie, die im Rahmen des Moduls „Praxisprojekt Marktforschung“ durchgeführt wurde, im 3. Semester. Vorrangiges Ziel des Marktforschungsprojektes ist es, die erlernten Inhalte im Bereich Marktforschung in einem konkreten Projekt anzuwenden und kritisch zu reflektieren. Dies entspricht dem dualen Ansatz der Hochschule, Theorie und Praxis miteinander zu verzahnen. Wesentlich war der eigenständige Charakter der zu erbringenden Leistung als Einzelarbeit, wobei jedes Thema auch nur einmal vergeben wurde.

2.6 Marktforschungsprojekt „Untersuchung der Gründe für die Verkehrsmittelwahl von Studierenden sowie den Vor- und Nachteilen von Elektrofahrzeugen aus Sicht von Studierenden“

Herr Muth fokussierte sich mit seinem Forschungsprojekt auf Studierende, da diese Gruppe künftig grundsätzlich eine lukrative Kundengeneration für E-Fahrzeuge darstellt, deren Einstellung die Entwicklung dieser Technologie maßgebend beeinflussen dürfte.

2.6.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Es wurden bei gleicher Gewichtung zwei Forschungsfragen untersucht: (a) Welche Gründe stehen hinter der Entscheidung von Studierenden, ein bestimmtes Verkehrsmittel zu nutzen und (b) welche Vor- und Nachteile werden von dieser Zielgruppe mit Elektrofahrzeugen assoziiert?

Mit Blick auf die Nutzung der Verkehrsmittel war es das Ziel der Studie, entsprechende Untersuchungen zur Verkehrsmittelwahl (u.a. Berghof/Hachmeister, 2018) durch ein besseres Verständnis der dahinterstehenden Motivation zu bereichern. Bei der Auseinandersetzung mit den Vor- und Nachteilen von Elektrofahrzeugen ging es darum, allgemeine Untersuchungen zu dieser Fragestellung durch die spezifische Sichtweise von Studierenden als künftige potentielle Käufer zu untersuchen.

2.6.2 Methodik

Der Marktforschungsstudie ging ein Pre-Test (n=4) voraus, bei dem die Verständlichkeit der Fragen im Vordergrund stand. Die Durchführung der Erhebung erfolgte als Face-to-face Interview (n=60), wobei die befragten Studierenden an insgesamt neun Universitäten und Hochschulen mit dem regionalen Schwerpunkt Rhein-Main-Gebiet studiert haben. Die Datenerhebung erfolgte im Dezember 2019, wobei die Studierenden nach dem Zufallsprinzip auf dem Campus, in der Bibliothek sowie in der Mensa angesprochen wurden.

2.6.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Da fast jeweils die Hälfte aller Befragten zwischen 18 und 21 Jahre bzw. zwischen 22 und 25 Jahre alt war, kann man weitgehend von einem Stimmungsbild in der Generation Y sprechen. Bezüglich der Forschungsfrage nach den Vor- und Nachteilen von E-Fahrzeugen kann festgehalten werden, dass das Thema mit 23 verschiedenen Anmerkungen (n≥3) recht differenziert wahrgenommen wird.

Als wichtigster Vorteil (60% aller Befragten) werden keine CO₂-Emissionen bei der Fahrt genannt. Bei den Nachteilen dominieren bei Anteilen um die 60% die höheren Anschaffungskosten sowie Reichweitennachteile im Vergleich mit den Verbrennern. Diese zentralen Vorbehalte werden mit den aktuellen Maßnahmen von Politik und Industrie im Bestreben, Konkurrenzfähigkeit bei den Preisen herzustellen und die Ladeinfrastruktur zu verbessern, bereits aufgenommen und sind entsprechend weiter voranzutreiben.

Bei der Analyse der Motivationsstruktur bei der Verkehrsmittelwahl waren vor allem Studierende von Interesse, die sich für das eigene Auto entschieden haben, obwohl der ÖPNV grundsätzlich eine vorhandene Alternative ist. Hier dominieren die Aspekte Zeitaufwand, Flexibilität, Bequemlichkeit und Unabhängigkeit – Gesichtspunkte, denen zumindest teilweise durch eine Wende in der Verkehrspolitik entgegengewirkt werden kann.

2.6.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen im Master

Da die Studie in Einzelarbeit durchgeführt wurde, stellt sie unabhängig vom wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn einen gelungenen Probelauf für die Masterarbeit dar. Die Studierenden gewannen durch die Erprobung von theoretischem Wissen in der Praxis wertvolle Erkenntnisse über Herausforderungen und Fallstricke bei den einzelnen Prozessschritten gängiger Marktforschungskonzeptionen, die dann künftig besser gemeistert werden können bzw. zu meiden sind. Auf der anderen Seite ist es bei Themen, die auf eine sehr große Grundgesamtheit abzielen, schwierig, außerhalb von Gruppenarbeiten eine befriedigende Repräsentativität zu erzielen. Ebenso verbietet tendenziell sich die Bildung von Untergruppen, wenngleich entsprechende Betrachtungen punktweise durchaus von Relevanz sein könnten.

2.7 Marktforschungsprojekt „Mobilität und Carsharing im Kontext Klimaschutz und Nachhaltigkeit“

Frau Müller beschäftigte sich ebenfalls mit ausgewählten Aspekten der Mobilitätsforschung aus der Sicht von Studierenden. Dabei versteht sich die Arbeit als punktuelle Ergänzung zu bestehenden Forschungsprojekten (acatech/Allensbach, 2019), die einen Querschnitt der Bevölkerung ab 16 Jahren repräsentieren. Daneben wurde ein besonderer Fokus auf mögliche Unterschiede in der Sichtweise von Frauen und Männern gelegt.

2.7.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die zweite durchgeführte Studie gibt zum einen Einsicht in die Frage, welchen Stellenwert „Mobilität“ im Kontext von Klimaschutz und Nachhaltigkeit insgesamt spielt und zum anderen, inwieweit das Carsharing eine Alternative zum Erwerb eines Elektrofahrzeuges darstellt.

2.7.2 Methodik

Die Durchführung der Studie erfolgte Online mittels der Umfrage-Software Survio mit n=62 teilnehmenden Studierenden aus unterschiedlichen Bachelor- und Masterstudiengängen. Ziel war außerdem, eine möglichst hohe Heterogenität der Teilnehmer hinsichtlich des Universitätsstandortes zu erreichen. Mit Teilnehmern aus bundesweit insgesamt elf verschiedenen Städten ist dies gegeben. Der Entwicklung des Fragebogens ging eine neunzigminütige Fokusgruppen-Diskussion mit sieben Studierenden vier verschiedener Universitäten und Hochschulen voraus, die aus dem persönlichen Umfeld der Studierenden Frau Müller rekrutiert wurden. Dabei war es das primäre Ziel der Onlineumfrage, die wichtigsten Erkenntnisse der Gruppendiskussion auf eine breitere empirische Basis zu stellen. Gleichzeitig wurde in einem zweiten Schritt die Fokusgruppe genutzt, um den Onlinefragebogen einem Pre-Test zu unterziehen.

2.7.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Im Hinblick auf die Forschungsfrage nach dem Stellenwert von Mobilität im Kontext von Klimaschutz und Nachhaltigkeit war die Erkenntnis interessant, dass dem „Einsatz schadstoffarmer Antriebssysteme für Fahrzeuge“ nur eine mittelmäßige Wirksamkeit im Sinne eines wirksamen Beitrages zum Klimaschutz zugebilligt wurde. Die höchste Wirksamkeit wurde dem Ausbau des ÖPNV, dem Schutz von Regenwäldern sowie der Nutzung von erneuerbaren Energien zur Stromversorgung nachgesagt, wobei der Zusammenhang zwischen dem Beitrag von E-Fahrzeugen und der Frage, welche Energieträger den Strom produzieren, nicht thematisiert wurde. Vor diesem Hintergrund konnten sich 30% (7 von 23) der teilnehmenden Personen vorstellen, in den nächsten Jahren ein Elektrofahrzeug zu erwerben. Die Forschungsfrage nach Carsharing als Alternative zum Erwerb eines E-Fahrzeuges konnte bei 23 Teilnehmern mit keiner aussagefähigen Tendenz beantwortet werden. Dabei war sich knapp ein Drittel der Befragten seiner Haltung nicht sicher, was darauf hindeutet, dass diese Frage bisher nicht von Relevanz war.

2.7.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Durch die Kombination von Fokusgruppe, Pre-Test und Onlinebefragung zu einem differenzierten qualitativen Themenkreis dürfte die Konzeption, Durchführung und Auswertung der Studie als eigenständige Einzelarbeit entsprechende Kompetenzen sehr deutlich geschult haben. Generell hat dabei auch diese Arbeit angedeutet, dass die Kombination einer Fokusgruppe mit einer breiteren Umfrage die Aussagekraft von Studien stärkt und durchaus auch von Studierenden mit Erfolg konzipiert bzw. moderiert werden kann, die bisher wenig oder keine Erfahrung auf diesem Gebiet vorweisen können.

3. Campus Erfurt

Seit dem Wintersemester 2019/ 2020 ist Erfurt der Hauptsitz der IUBH Internationale Hochschule GmbH. Im genannten Semester waren am Campus Erfurt 263 Studierende in dualen Studiengängen immatrikuliert. Im Studiengang Marketingmanagement wird das Modul Marktforschung gemäß der Studienordnung im dritten Semester belegt, wobei im Wintersemester 2019/2020 insgesamt 15 Studierende das genannte Modul erfolgreich absolvierten. Alle Kursteilnehmer hatten im Vorjahr gemeinsam das Studium am Campus Erfurt aufgenommen und kannten sich – auch aufgrund der Gruppengröße – untereinander. Gleichzeitig war es für alle eine neue Erfahrung, Teil eines standortübergreifenden Forschungsvorhabens zu sein.

3.1 Didaktische Vorgehensweise

In Vorbereitung auf das gemeinsame Forschungsprojekt erarbeiteten alle involvierten Lehrenden im September 2019 zehn übergeordnete Forschungsschwerpunkte. Zu Beginn des Wintersemesters 2019/2020 erfolgte in der ersten Lehrveranstaltung die Beschreibung der – für alle Beteiligten – neuen Form dieser standortübergreifenden Zusammenarbeit sowie des semesterbegleitenden Aufbaus der Fallstudie durch die Dozentin. Im Rahmen der zweiten Veranstaltung stellte der Initiator des IUBH Mobility Kompasses, Prof. Dr. Christian Lucas, selbigen und das geplante Forschungsvorhaben an den einzelnen Standorten vor. Hierbei erfolgte zudem die Präsentation der in Vorbereitung auf das Semester abgeleiteten Forschungsschwerpunkte. Der Vortrag wurde aufgezeichnet und im Anschluss den anderen beteiligten Standorten zur Verfügung gestellt.

Aufbauend auf die Einführung in die Themenstellung und die Erläuterung des Vorgehens wurden die Studierenden des Kurses gebeten, eigenständig vier Teams zu bilden. Aufgrund der überschaubaren Gruppengröße und aufbauend auf bereits mehrfach erprobten Gruppenarbeiten erfolgte die Teambildung insgesamt zügig und komplikationslos.

Die Studierenden wurden eng bei der Erarbeitung der konkreten Fragestellungen eingebunden. Aus den präsentierten zehn Forschungsschwerpunkten wählten die Teams jeweils einen für die Bearbeitung der Forschungsfrage/-n aus. Im Rahmen einer 2 SWS (Semesterwochenstunden)-Veranstaltung erarbeiteten die Teams unter Anleitung der Dozentin zudem spezifisch formulierte Forschungsfragen und eruierten das weitere Vorgehen.

Die vier bearbeiteten Themen am Campus Erfurt lauten:

- *Imagebatterie* – Elektrofahrzeuge vs. Verbrennungsmotoren: Welches Image verbinden Verbraucher mit E-Mobilität im Gegensatz zu Verbrennungsmotoren?
- *Mobilitätsverhalten der jungen Generation* – Relevanz demografischer Faktoren auf das Entscheidungsverhalten bei der Wahl der Fahrzeugklasse, insbesondere hinsichtlich Elektromobilität
- *Nutzen vs. Besitzen* – Favorisieren Studierende in Bezug auf Elektromobilität Sharing- oder Buying Modelle?
- *Weitere Aspekte* – Gründe sowie Vor- und Nachteile für die Nutzung von Elektrofahrzeugen und alternativer Verkehrsmittel

Insgesamt gestaltete sich der Bearbeitungsumfang innerhalb der 50 UE im Modul „Marktforschung & Datenanalyse“ wie folgt: Während der Veranstaltung fand die Einführung in die Aufgabenstellung sowie die Erläuterungen zum Vorgehen, die Vorstellung des IUBH Mobility Kompasses und der Forschungsschwerpunkte durch Prof. Dr. Christian Lucas, die Gruppenzusammenstellung und die durch die Dozentin begleitete Auswahl und Konkretisierung des jeweiligen Forschungsvorhabens statt. Zusätzlich erhielten die Studierenden bei zwei Terminen die Möglichkeit jeweils 1 SWS gemeinsam am Thema zu arbeiten, das Vorgehen bei der Bearbeitung der Themenstellung mit der Dozentin abzustimmen und offene Fragen zu klären. Von der Präsentation von Zwischenständen wurde abgesehen.

3.2 Marktforschungsprojekt „Imagebatterie – Elektrofahrzeuge vs. Verbrennungsmotoren“

Der Dank gilt Aileen Stuke, Joanna Rothe, Rose Cyranka und Klara Löser für die Bearbeitung der herausfordernden Aufgabenstellung der Entwicklung einer Itembatterie im Zuge der Imageforschung zu Fahrzeugen mit verschiedenen Antriebsmöglichkeiten.

3.2.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Bedeutung des Konstrukts „Image“ für das Fachgebiet Marketing ist unbestritten. Im Rahmen des Konsumentenverhaltens schlagen Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2019, S. 198) vor, unter dem Konstrukt „Image“ das „... Gesamtbild, das sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht ...“ zu verstehen. Das Image kann somit als subjektiv erlebtes Bild der Realität, welches eher durch eine gefühlsbetonte und weniger durch eine objektive Auseinandersetzung mit dem zu beurteilenden Meinungsgegenstand entsteht, gesehen werden. Beim Konstrukt Image ist ein Objektbezug gegeben, wobei sich dieser nicht auf ein spezielles Produkt oder eine Marke beschränken muss, sondern ebenfalls hinsichtlich eines Meinungsgegenstands interpretiert werden kann. Als latentes Konstrukt ist „Image“ nicht direkt messbar, sondern muss mittels geeigneter Indikatoren (synonym: Items) messbar gemacht werden. Die beiden letztgenannten Aspekte bilden die Basis für dieses vorzustellende studentische Marktforschungsprojekt.

Unter der Thematik „Imagebatterie – Elektrofahrzeuge vs. Verbrennungsmotoren“ soll erarbeitet werden, welches Image Verbraucher mit E-Mobilität verbinden und welches mit Verbrennungsmotoren. Die zu evaluierende Itembatterie soll Aufschluss darüber geben, welche Indikatoren das Image der jeweiligen Antriebsmöglichkeiten bestimmen und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sich dabei gegebenenfalls identifizieren lassen. Zusätzlich formulierte die Gruppe die Frage: „Gibt es eventuell Zusammenhänge der Image-Items zwischen Elektroantrieb und Verbrennungsmotoren, welche durch die Abgrenzung zwischen Studierenden und nicht Studierenden verdeutlicht werden können?“.

3.2.2 Methodik

Für die Herleitung und quantitative Evaluierung der Imagebatterie erfolgte zunächst die theoretische Fundierung anhand von Fachliteratur sowohl hinsichtlich der (Elektro-) Mobilität als auch bezüglich der Imageforschung. Hinsichtlich der Imageforschung bildeten die Brand Personality Dimensions nach Aaker (1997) die Ausgangsbasis für die Entwicklung der Itembatterie.

Die eigenen Forschungsbemühungen erstreckten sich auf ein zweistufiges Vorgehen. In der ersten Stufe wurden vier Interviews anhand eines zuvor entwickelten Leitfadens durchgeführt und ausgewertet. Ziel hierbei war die Identifikation möglicher Indikatoren, welche in der zweiten Stufe im Rahmen einer Online-Befragung quantitativ überprüft wurden. Die Rekrutierung der Interviewpartner für die erste Stufe erfolgte durch die Studierenden der Gruppe. Insgesamt wurden fünf qualitative Interviews geführt, wobei als Interviewpartner Studierende, Nicht-Studierende, aber z.B. auch ein auf den Vertrieb von Elektroautos spezialisierter Mitarbeiter eines Autohauses gewonnen werden konnte. Für die Auswertung und Interpretation wurden aus den gewonnenen Erkenntnissen die Itembatterien deskriptiv abgeleitet.

Vor dem Hintergrund der selbst erarbeiteten Fragestellung zur Identifikation geeigneter Image-Itembatterien sowie erhofften Erkenntnissen zu Gemeinsamkeiten oder Unterschieden hinsichtlich des Images zwischen Studierenden und Nicht-Studierenden, wurden als geeignete Interviewkandidaten jeweils Vertreter aus den folgenden vier relevanten Bereichen ausgewählt:

- *E-Mobilitäts-NutzerInnen,*
- *MitarbeiterInnen Vertrieb von Fahrzeugen mit Elektroantrieb,*
- *MitarbeiterInnen Vertrieb von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotoren*
- *Studierende.*

Die Stichprobe n=100 wurde im Rahmen einer Online-Befragung im Dezember 2019 generiert.

3.2.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Die Auswertung der leitfadengestützten Interviews erfolgte zunächst über eine Zusammenführung der Aussagen der vier befragten Vertreter der im vorangegangenen Abschnitt benannten Personenkreise. Als Ergebnis wurden als geeignet angesehene Indikatoren für die Antriebsmöglichkeiten „Elektroantrieb“ und „Verbrennungsmotor“ abgeleitet. Bei der Itembatterie „Elektroantrieb“ zeigen sich Unterschiede in den Ergebnissen der Vertreter aus den befragten Gruppen „Studierender“ und „Nicht-Studierender“. Dass Studierende und Nicht-Studierende unterschiedliche Indikatoren zur Beschreibung des Images von Elektrofahrzeugen angeben, sich hinsichtlich der Beschreibung ihrer subjektiven Einschätzung gegenüber dem Meinungsgegenstand „Verbrennungsmotor“ jedoch nicht unterscheiden, ist eine erste interessante Erkenntnis der qualitativen Untersuchung. Zusätzlich offenbart die isolierte Betrachtung der subjektiven Beurteilung der Kraftfahrzeuge mit Elektroantrieb zwischen „Studierende“ und „Nicht-Studierende“ deutliche Unterschiede in der Imagebewertung dieser Antriebstechnologie. Wenngleich limitierend auf die geringe Anzahl an Interviewpartnern verwiesen wird, ergeben sich aus den leitfadengestützten Interviews zwei wertvolle Erkenntnisse für Marketingtreibende einerseits und andererseits für weitere Marktforschungsbemühungen:

1. Zur Beschreibung des Images und damit des subjektiv gefärbten Bildes gegenüber dem Meinungsgegenstand „Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor“ werden von Studierenden und Nicht-Studierende und dabei zusätzlich von E-Mobilitäts-Nutzern, E-Mobilitäts-Verkäufern und Verkäufern von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotoren die gleichen/ähnliche Items verwendet
2. Die Beschreibung des Images von Elektrofahrzeugen unterscheidet sich zwischen Studierenden und Nicht-Studierende, wobei weiterer Forschungsbedarf zur Stützung dieser Erkenntnis wünschenswert ist. Sollte sich diese heterogenen Perspektive bestätigen, ist eine einheitliche Ansprache der Zielgruppe für Hersteller und den Vertrieb von Fahrzeugen mit Elektroantrieb nicht oder nur schwer möglich.

An der – auf den Erkenntnissen der qualitativen Erhebung aufbauenden – quantitativen Untersuchung nahmen insgesamt 100 Personen teil, wobei sich die Stichprobe aus ca. 1/3 Drittel Studierenden (n=32) und zwei Dritteln Nicht-Studierenden (n=68) zusammensetzt.

Aus den Ergebnissen der Befragung wurden deskriptiv zwei Imagebatterien abgeleitet:

Imagebatterie I – Fahrzeuge mit Elektroantrieb

- unetabliert (alltagsuntauglich, abgelehnt, unökonomisch, unproduktiv)
- umweltschädlich (ressourcenverschwendend, ausbeuterisch, unmoralisch, rücksichtslos)
- kurzlebig (unausgereift, schwach, unpraktisch, ungewiss)
- innovativ (zukunftsorientiert, anpassbar, alternativ, nachhaltig)
- ineffizient (langwierig, kostenintensiv, unrentabel, unwirtschaftlich)

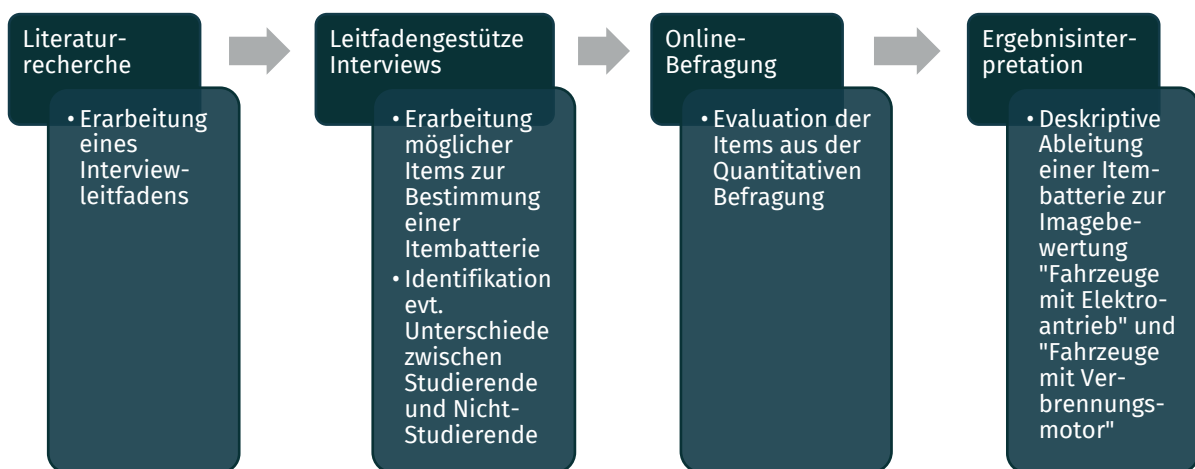
Imagebatterie II – Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor

- etabliert (traditionell, bewährt, nutzenorientiert, ausgereift)
- alltagstauglich (widerstandsfähig, langwierig, belastungsfähig, angepasst)
- bequem (unkompliziert, anpassbar, einheitlich, einfach)
- notwendig (alternativlos, massentauglich, sicher, praktisch)
- effizient (zuverlässig, optimiert, stabil, produktiv)

Bezüglich der Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Elektromobilität beschreiben die Studierenden dieser Gruppe auf Basis der Untersuchungsergebnisse, dass Studierende dem Konzept alternativer Antriebsmöglichkeiten bei Fahrzeugen grundsätzlich positiv gegenüberstehen, jedoch Optimierungspotenzial insbesondere hinsichtlich der Umweltverträglichkeit der Elektromobilität (z.B. Herstellung von Lithium-Batterien) sehen. Beiden Gruppen (Studierende und Nicht-Studierende) attestieren die Studierenden des Kurses hinsichtlich der Einstellung gegenüber dem Elektroantrieb (1) eine ausgeprägte Nutzenorientierung, (2) die Ansicht, dass der Kostenaufwand für die Nutzung von Elektrofahrzeugen als zu hoch angesehen wird, (3) eine misstrauische Grundhaltung gegenüber Elektromobilität aufgrund unsicherer Zukunftsperspektiven und (4) der E-Mobilität an sich einen noch geringen Entwicklungsstand. Die Kursteilnehmer kommen insgesamt zu dem Schluss, dass die E-Mobilität im Vergleich zu Verbrennungsmotoren noch zu unausgereift ist. Aufgrund weiterer technologischer Bemühungen und einer größeren Marktdurchdringung sollte die Gültigkeit der identifizierten Imagebatterien erneut überprüft werden.

Mit der beschriebenen Vorgehensweise war es der Gruppe der Studierenden zum einen möglich, einen Einblick in Fragestellungen zum Thema Elektromobilität zu erhalten. Zum anderen wurde die Herleitung einer Itembatterie zur Evaluation des Images gegenüber einem Meinungsgegenstand an einer konkreten Fragestellung erprobt. Aufgrund der mehrstufigen Methodik (Figure 1) war es der Gruppe der Studierenden möglich, wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der Einstellung gegenüber den zwei unterschiedlichen Antriebsarten bei Fahrzeugen zu generieren. Wenngleich eine relative Konsistenz der Ergebnisse hinsichtlich der Itembatterie zur Evaluation des Images „Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor“ erkennbar ist, zeigt sich bei der Antriebsalternative „Elektroantrieb“ ein heterogenes Bild. Dieses Ergebnis sowie der deskriptiv erarbeitete Vorschlag der Itembatterien für beide Antriebsarten kann als Ausgangsbasis für weitere Forschungsbemühungen dienen.

Abbildung 1: Vorgehensweise „Entwicklung einer Itembatterie“ am Campus Erfurt



Quelle: Eigene Darstellung.

Die vorgestellten Ergebnisse der Studierenden sind vor dem Hintergrund, dass das Modul Marktforschung bereits im dritten Semester des Bachelorstudiengangs Marketingmanagement belegt wird, positiv zu werten. Durch ein strukturiertes mehrstufiges Vorgehen konnte innerhalb des laufenden Semesters ein Ergebnisbericht erarbeitet und vorgestellt werden, der Ansatzpunkte für weitere Forschungsbemühungen liefert:

1. Empirische Untersuchung und Validierung der erarbeiteten Itembatterien (z.B. Befragung mit Durchführung einer Faktorenanalyse)
2. Überprüfung der vermuteten Unterschiede hinsichtlich der Imagebewertung von Fahrzeugen mit Elektroantrieb zwischen Studierende und Nicht-Studierende

3. Identifikation einer Struktur bezüglich unterschiedlicher Imagebewertungen des Elektro-Fahrzeugantriebs (d.h. lassen sich unterschiedliche Strukturen erkennen, die dann eine zielgruppenadäquate Ausrichtung der Marketingmaßnahmen ermöglichen).

Abschließend sei auf die Limitationen hinsichtlich der Stichprobengröße und –verteilung sowie der Auswertungsmethodik der quantitativen Forschungsbemühung hingewiesen. Eine Überprüfung sowie Validierung der Erkenntnisse, insbesondere unter Anwendung multivariater Analyseverfahren wird ausdrücklich erwünscht.

3.2 Fazit und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Als semesterbegleitende Prüfungsleistung bereits im dritten Semester des Bachelorstudiengangs „Marketingmanagement“ konzipiert, forderte die Bearbeitung unterschiedlicher Fragestellungen zum übergeordneten Thema „IUBH Mobility Kompass“ ein strukturiertes Vorgehen sowie ein hohes Maß an Engagement seitens der Studierenden. Diesen Anforderungen haben sich alle 15 Studierenden am Campus Erfurt gestellt. Vor dem Hintergrund einer komplexen Aufgabenstellung, welche entlang der laufenden Veranstaltung erarbeitet wurde, sind die Ergebnisse der vier Gruppen positiv zu werten. Grenzen zeigten sich bezüglich der nur beschränkten Analysemöglichkeit mittels MS Excel, da auf keine Statistiksoftware (z.B. SPSS) zurückgegriffen werden konnte. Dies limitiert die Ergebnisse ebenso, wie die Verwendung kostenfreier Befragungstools, welche die Stichprobengenerierung i.d.R. auf n=100 begrenzen.

Im Rahmen der Veranstaltung erhielten die Studierenden Einblicke in verschiedene Online-Befragungstools. In diesem Zusammenhang wurde auch mehrfach auf die Nutzung der kostenfreien IUBH-Lizenz für das Befragungstool „Unipark“ hingewiesen, welche z.B. eine größere Stichprobengenerierung erlaubt, von der allerdings keine der Gruppen Gebrauch machte. Für ein ähnliches Vorhaben in der Zukunft ist zu überlegen, ob die Nutzung von Unipark als verpflichtend für die Studierenden vorgegeben werden sollte.

Aus den Erfahrungen dieses erstmaligen Vorgehens wird weiterhin abgeleitet, dass eine Präsentation von Meilensteinen mit anschließender Diskussionsrunde während des Semesters als ergebnisfördernd eingeschätzt wird. Dabei wäre die Möglichkeit des Einbezugs der präsentierten Zwischenergebnisse in die Bewertung der Gesamtleistung zu begrüßen. Zusätzlich sollte die Agenda der Veranstaltung auf das zeitintensive und auf Befragungsmethoden fokussierte Vorgehen angepasst und entsprechende Inhalte (z.B. Leitfaden- und Fragebogen-gestaltung, Datenanalyse) bereits zu Beginn des Semesters gelehrt und andere Themenfelder (z.B. Panelforschung, Beobachtungen, Experimente) in den zweiten Veranstaltungsteil verschoben werden.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass eine ganzheitliche und verschiedene Themenfelder der Marktforschung umfassende Aufgabenstellung einen Mehrwert für das Lernergebnis im Modul „Marktforschung & Datenanalyse“ darstellt. Die Studierenden durchlaufen hierbei alle Phasen eines Marktforschungsprozesses und üben sich in der Ergebnispräsentation und Dokumentation von empirisch generierten Informationen. Mit dem IUBH Mobility Kompass wurden durch Prof. Christian Lucas nicht nur spannende Fragestellungen zu einem aktuell viel diskutierten Thema geliefert, sondern auch die Möglichkeit gegeben, standortübergreifend forschend tätig sein. Dies ist nur durch die besondere Struktur der IUBH Internationale Hochschule GmbH möglich.

4 Campus Düsseldorf

Wir danken folgenden Studierenden am IUBH Campus Düsseldorf im Bachelor-Studiengang dafür, dass wir ihre Ideen im Rahmen dieses Beitrags erwähnen dürfen: Rene Bilda, Salima Bouqoro, Lea Breidbach, Celina Cronenberg, Yassine El Hajji, Cara Greiner, Eyleen Gröber, Joscha Hähnlein, Julia Höfs, Tim Hunsche, Elina Kersjes, Mona Klein, Jonas Klünting, Michelle Kondziela, Sebastian Kreimeyer, Henrik Kubicki, Lilian Löckenhoff, Jan-Niklas Michels, Drenusha Muhadjeri, Lena Priebs, Justine Ronken, Dogukan Sapancioglu, Ana-Marija Spiroska, Jessica Julia Wagner, sowie Til Weindorf. Zusätzlich möchten wir noch unseren Master Studierenden Caroline Krings, Daniel Steinrücken und Marie Wrede danken, die ihrerseits auch an diesem Projekt mitgearbeitet haben.

4.1 Didaktische Vorgehensweise

Im Rahmen der Präsenzvorlesung am Standort in Düsseldorf wurde den Bachelor-Studierenden der 10-stufige Marktforschungsprozess nach Homburg (2017) vermittelt. Um die praktische Umsetzung des Gelernten parallel einzuüben, wurde die Gruppe der 25 Studierende in 6 Untergruppen á etwa 4 Studierende unterteilt. Thematisch behandelten alle Gruppen eine Themenstellung mit Bezug zum IUBH Mobility Kompass, um diesen mittels kleinerer Vorstudien vorzubereiten. Da die Lehrperson Urheber und Autor des IUBH Mobility Kompass ist, orientierten sich die Fragestellungen sehr stark an diesem und umfassten folgende Themengebiete: (a) Möglichkeiten der Segmentierung nach Rogers' Diffusionstheorie; (b) Automobile Fahrzeugklassenwahl von Absolventen; (c) Informations- und Bewertungsquellen von Studierende bzgl. E-Mobilität; (d) Vor- und Nachteile der Nutzung von Elektroautos und alternativer Verkehrsmittel, aus Sicht von Studierende; sowie (e) die Rolle von Sharing-Modellen für die Zukunft der E-Mobilität.

Die Master-Studierenden haben sich im Rahmen ihres Kurses „Praxisprojekt Marktforschung“ im 3. Semester des Programms dem Thema E-Mobilität gewidmet. Die Arbeiten untersuchen die Situation von Leih-E-Scooters, betrachten - etwas holistischer - die Frage, ob der vieldiskutierte Paradigmenwechsel von Besitzen zu Teilen einen Einfluss auf den Elektroautomobilmarkt der Zukunft hat, oder beschäftigen sich mit der Situation in der Baubranche und untersuchen die Nutzung von elektrischen Baufahrzeugen.

4.2. Marktforschungsprojekt „Möglichkeiten der Segmentierung nach Rogers' Diffusionstheorie“

In Rogers' (1962) Theorie der Diffusion von Innovationen geht es um die Marktdurchdringung und Marktakzeptanz von technischen Innovationen. Rogers teilt dabei den Markt in insgesamt fünf Kundensegmente auf, die diese Neuerungen unterschiedlich schnell akzeptieren bzw. kaufen/nutzen: Als Erstes kaufen/nutzen die sogenannten „Innovators“ die neuen Angebote (2,5%), anschließend die „Early Adopters“ (13,5%), dann die „Early Majority“ (34%), „Late Majority (34%) und zum Schluss die sogenannten „Laggards“, also Nachzügler (16%). In seiner Beschreibung dieser Kundensegmente geht Rogers auf unterschiedliche Dimensionen des Konsum- und Sozialverhaltens ein. Die Entwicklung geeigneter Fragestellungen zur Segmentierung von Studierende auf Basis der Diffusionstheorie nach Rogers war Ziel dieses Themengebiets, welches von zwei Gruppen unabhängig voneinander bearbeitet wurde. Gruppe (1) setzte sich zusammen aus Julia Höfs, Elina Kersjes, Mona Klein und Til Weindorf und das zweite Team (2) bestand aus Jonas Klünting und Tim Hunsche.

4.2.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Ziel der Studie von Gruppe (1) war die Entwicklung verschiedener Fragen zur Segmentierung von Studierende in Bezug auf ihre Innovationsneigung. Ein Schwerpunkt wurde auf die Anzahl der Fragen, sowie die inhaltliche Ausgestaltung der Fragen gelegt. Die Forschungsfrage von Gruppe (2) lautet: „Wie können die befragten Studierende durch gezielte Fragestellungen sinnvoll in den Technology Adaption Lifecycle nach Rogers eingeordnet werden?“.

4.2.2 Methodik

Beide Gruppen nutzen die Literaturrecherche, um einen Fragenpool zu entwickeln. Gruppe (1) versuchte zusätzlich mittels einer qualitativen Untersuchung, bei der 34 Marktforschungsunternehmen in Deutschland telefonisch kontaktiert wurden, die Ergebnisse ihrer Literaturrecherche einerseits zu ergänzen sowie andererseits auch zu verifizieren.

4.2.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Von den 34 ermittelten Marktforschungsunternehmen konnten jedoch keine Daten gewonnen werden: 10 gaben an über keine Forschungsdaten zum Thema Innovationsneigung zu verfügen, 4 wollten keine Daten herausgeben, 7 gaben an sich zurückmelden zu wollen, taten dies aber nicht, 6 konnten trotz mehrfachen Versuchs nicht erreicht werden und bei weiteren 7 Marktforschungsunternehmen wurde nach telefonischer Rücksprache der jeweilige Ansprechpartner im Nachgang per Mail zwar direkt kontaktiert, von diesen schickten aber drei im Anschluss direkt eine Absage per Email zurück und die restlichen vier reagierten in der Folge gar nicht mehr. Dementsprechend wurden die Vorschläge für die Segmentierungsfragen ausschließlich literaturbasiert entwickelt, wobei sich die erste Gruppe hierbei auf acht unterschiedliche Quellen stützt und die zweite Gruppe auf zwölf unterschiedliche Quellen, die sich mit dem Thema Diffusionstheorie oder speziell der Segmentierung im Themenbereich der Elektromobilität beschäftigten. Beide Gruppen kommen hierbei zu unterschiedlichen Ergebnissen: Gruppe (1) schlägt elf konkrete Aussagen vor, die die beiden Themen Konsumneigung und Sozialverhalten abdecken und denen jeweils mittels einer Likert-Skalierung zugestimmt werden kann. Gruppe (2) entwickelt drei Ergänzungssätze, denen jeweils 5 unterschiedliche Antwortoptionen folgen.

4.2.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Um die vorgenannte Forschungsfrage adäquat beantworten zu können, hätte sich der literaturbasierten Vorgehensweise jeweils eine empirische Überprüfung anschließen müssen. Zwar sind die literaturbasierten Arbeiten durchweg als gut zu bezeichnen, allerdings findet bei beiden studentischen Arbeiten keine anschließende empirische Überprüfung statt, ob und inwieweit sich die vorgeschlagenen Fragen tatsächlich eignen, um eine Gesellschaft nach Rogers (1962) zu clustern. Zukünftig sollte die Überprüfung dessen integraler Bestandteil des Forschungsprojekts sein.

4.3 Marktforschungsprojekt „Automobile Fahrzeugklassenwahl von Absolventen“

Im Rahmen des IUBH Mobility Kompasses werden junge Studierende nach Ihrem favorisierten Elektroauto befragt und müssen dieses anschließend anhand mehrerer Image-Dimensionen bewerten. Die Image-Analyse orientiert sich dabei an Arbeiten von Aaker (1997) und nutzt das von Hieronimus (2004) für Deutschland adaptierte Image-Modell. Die Ergebnisse werden dann im Folgenden, in Anlehnung an Trommsdorff (2008), als Ideal angenommen. Die Studie geht nun weiter davon aus, dass sich diese jungen Studierende, sobald sie ins Berufsleben eintreten, dieses Auto nicht werden kaufen bzw. leasen können, sondern auf ein Auto der Klein- bzw. Kompaktklasse ausweichen müssen. So stellt sich die Frage inwieweit sich das aktuell wahrgenommene Image eines potentiell erschwinglichen Elektroautos der Klein- bzw. Kompaktwagenklasse von diesem Ideal unterscheidet. Um nun zu überprüfen, ob diese Annahme stimmt, dass junge Studierende sich nach ihrem Studium vornehmlich für ein Fahrzeug der Klein- bzw. Kompaktwagenklasse entscheiden, untersuchte Gruppe (3) das Kaufverhalten von Absolventen. Gruppe (3) setzt sich zusammen aus den Studierenden: Joscha Hähnlein, Jan-Niklas Michels, Sebastian Kreimeyer, Yassine El Hajji, René Bilda und Dogukan Sapancioglu.

4.3.3 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die zentrale Forschungsfrage der Studie lautete: „Für welche Fahrzeugklassen entscheiden sich Hochschulabsolventen?“. Des Weiteren untersuchte die Studie welche Faktoren die Fahrzeugklassenwahl dabei beeinflussen. So wurden einige zusätzliche Kriterien wie verfügbares Einkommen, Alter, Geschlecht, Wohnsituation, Familienstand, Kinder, als auch generelles Umweltinteresse berücksichtigt.

4.3.4 Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine quantitative Befragung mit Studierenden von Düsseldorfer Universitäten und Hochschulen im Januar 2020 durchgeführt. Insgesamt wurden in einem Zeitraum von fünf Tagen 937 Studierende (n=614) und Absolventen (n=323) per paper/pencil befragt. Die Rekrutierung der Probanden war dabei eine nicht zufällige, typische Auswahl, bei der die Befragten jeweils vor den Hochschulen persönlich angesprochen wurden.

4.3.5 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Relevant für die detailliertere Auswertung der Daten waren speziell die 99 Absolventen, die sich kürzlich – noch im Jahr 2019 – ein Auto angeschafft hatten. Etwa 33% dieser gekauften bzw. geleasten Fahrzeuge waren Autos der Kompaktkwagenklasse, dicht gefolgt von Fahrzeugen der Klein- und Kleinstwagenklasse (24% bzw. 15% respektive). Insgesamt entfiel die Wahl also zu 72% auf kleinere Fahrzeuge mit einer Größe bis zur Kompaktkwagenklasse (VW Golf-Größe). Der Durchschnittspreis der erworbenen Fahrzeuge der Befragten lag in dieser Studie bei 18.316 Euro, im Vergleich zu 31.130 Euro, die 2018 durchschnittlich in Deutschland für die Anschaffung eines neuen Fahrzeugs ausgegeben wurden. Auch dieser Wert spricht für die Anschaffung eines kleineren Fahrzeugs nach Beendigung des Studiums.

Interessanterweise, als Nebenerkenntnis, gaben allerdings von den insgesamt 323 befragten Absolventen nur 31% an überhaupt über einen Führerschein zu verfügen. Mit anderen Worten besaßen 69% der befragten Absolventen keinen Führerschein. Dieser geringe Wert wird auf die Befragungssituation innerhalb einer größeren Stadt zurückgeführt, wo das Angebot an für Studierende kostenlos zur Verfügung stehenden öffentlichen Verkehrsmitteln gut ist.

4.3.6 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Die Forschungsfrage ist verhältnismäßig einfach zu beantworten, dementsprechend bietet es sich an gezielter nach Einflussfaktoren und Prädiktoren forschen zu lassen. Speziell bei der Auswertung hätte sich eine Kreuztabellierung und Signifikanzprüfung mittels t-Test auf Mittelwertunterschiede unkompliziert durchführen lassen. Dieses Vorgehen kann für zukünftige Projekte nur angeraten werden.

4.4 Marktforschungsprojekt „Informations- und Bewertungsquellen von Studierenden bzgl. E-Mobilität“

Bei diesem Thema ging es darum herauszufinden wie junge Studierende, eine der zukünftigen Zielgruppen der Automobilkonzerne, effektiv angesprochen werden können. Einerseits wenn es darum geht konkret für den Kauf eines Autos zu werben, andererseits aber auch, um schon frühzeitig auf die identifizierten Imagetreiber sowie Problempunkte bei der Bewertung von Elektroautos gezielt einzugehen. Diese Gruppe setzte sich aus den Studierenden Lea Breidbach, Lena Prieps und Justine Svenja Ronken zusammen.

4.4.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungsfrage dieses Marktforschungsprojektes lautete: „Wodurch wird die Meinung von Studierenden bezüglich E-Mobilität beeinflusst?“. In diesem Zusammenhang wurden zusätzlich drei Ziele formuliert, um die Forschungsfrage weiter zu spezifizieren: (1) Identifizierung von aktuellen Informationsquellen, (2) Identifizierung von Informationslücken, in welchen Bereichen fühlen sich Studierende aktuell nicht richtig informiert, und (3) die Bewertung der identifizierten Informationsquellen durch die befragten Studierende. Speziell geht es also um die Fragen, wie sich Studierende informieren und warum sie sich über diese Kanäle informieren.

4.4.2 Methodik

Das explorative Forschungsdesign führte zur Nutzung eines qualitativen Forschungsansatzes. Es wurden 15 Studierende des ersten bis dritten Semesters an Universitäten und Hochschulen in Nordrhein-Westfalen anhand verschiedener Quotierungskriterien ausgewählt, wie Geschlecht, Bildungseinrichtung (Universität oder Fachhochschule), private oder staatliche Trägerschaft, sowie Studiengang. Die persönlichen Interviews (face to face) erfolgten innerhalb von 14 Tagen, dauerten bis zu zehn Minuten und wurden von einer zweiten Person schriftlich festgehalten.

4.4.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Grundsätzlich wurde festgestellt, dass das Interesse am Thema Elektromobilität bei jungen Studierenden der ersten Semester eher gering ist und sich so bisher keine (bzw. auch keine feste) Meinung zum Thema gebildet wurde. Berührungspunkte ergaben sich hauptsächlich durch werbliche Kontakte, sei es durch Werbung im Internet, über Social Media, oder auch via Out-of-Home Kommunikation in Innenstädten. Bemängelt wurde insbesondere die Vertrauenswürdigkeit von Informationen im Internet. Zudem wurden unabhängige Expertenkommentare oder auch positive wie negative Kommentare von Nutzern von Elektroautos vermisst.

4.4.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Ein Großteil der erarbeiteten Ergebnisse war leider wenig überraschend und auch in seiner Tiefe eher gering differenziert. Gerade in zukünftigen Veranstaltungen, in denen ein ähnliches Forschungsthema erarbeitet werden bzw. eine solche Methode eingesetzt werden soll, wäre sicherlich darauf zu achten eine intensivere Literaturrecherche im Vorfeld zu betreiben. Persönliche Interviews sind für Marktforscher generell eine große Herausforderung und bedürfen einer umfangreichen Schulung und Ausbildung, die im Rahmen einer einsemestrigen Vorlesung natürlich nicht geleitet werden kann. Um so wichtiger ist hier die intensive Vorbereitung durch die angesprochene Literaturrecherche.

4.5 Marktforschungsprojekt „Vor- und Nachteile der Nutzung von Elektroautos und alternativer Verkehrsmittel, aus Sicht von Studierende“

Aufgabe und Thema dieses Marktforschungsprojekts war es den quantitativen IUBH Mobility Kompass qualitativ vorzubereiten. Herausgearbeitet werden sollten die Gründe und Motivlagen für die Nutzung von Elektroautos und alternativer Verkehrsmittel wie bspw. ÖPNV oder Fahrrad. Dieses Thema wurde von zwei Gruppen bearbeitet. Gruppe (1) setzte sich zusammen aus Cara Greiner, Henrik Kubicki und Drenusha Muhadjeri, Gruppe (2) bestand aus Jessica Wagner, Salima Bouqoro und Lilian Löckenhoff.

4.5.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Ziel dieses Marktforschungsprojekts war es mittels einer qualitativen Vorstudie einerseits die Beweggründe für die Nutzung sowie andererseits auch die Vor- und Nachteile einer Nutzung von Elektroautos, als auch alternativer Verkehrsmittel, zu identifizieren. Diese sollen dann in der quantitativen Hauptstudie, dem IUBH Mobility Kompass, getestet werden.

4.5.2 Methodik

Beide Gruppen arbeiten mit einem qualitativen Forschungsansatz. Gruppe (1) interviewte hierzu 30 Personen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren aus dem Düsseldorfer Raum, wobei 15 Probanden Studierende des IUBH Dualen Studiums waren und weitere 15 nicht näher spezifizierte Berufseinsteiger aus Düsseldorf. Die Probanden wurden nicht zufällig mittels einer typischen Auswahl rekrutiert. Gruppe (2) interviewte insgesamt 60 Personen, die im Alter zwischen 18 und 25 Jahren waren: Davon waren 20 Probanden Auszubildende im Bereich Kfz und Mechatronik des Franz-Jürgens-Berufskollegs in Düsseldorf, 20 Vollzeitstudierende der Heinrich-Heine-Universität und weitere 20 waren duale Studierende der Sozialen Arbeit der IUBH in Düsseldorf. Auch hier erfolgte die Stichprobenauswahl bewusst.

4.5.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Gründe für die Nutzung von Elektroautos waren bei der ersten Gruppe in erster Linie „die Umwelt“ (ca. 80% der Befragten), aber auch die „geringen Unterhaltskosten“ (ca. 30% der Berufseinsteiger, allerdings keine Nennung bei den Studierende), die „Unabhängigkeit von Benzin“ (ca. 30% der Befragten), als auch das „geräuschlose Fahren“ (ca. 20% der Befragten). Gründe für die Nutzung alternativer Verkehrsmittel (hier ÖPNV) waren primär eine „gute Anbindung“ (ca. 50% der Befragten), sowie – hauptsächlich für Studierende – die „geringen Kosten“ (ca. 60% bei den Studierende, aber nur etwa 20% bei den Berufseinsteigern). Probleme bei Elektroautos werden in erster Linie bei den „hohen Kosten“ und der „Reichweite“ (jeweils ca. 70%), aber auch bei der fehlenden „Ladeinfrastruktur“ (ca. 50%), den „Akkus“ (ca. 30%) sowie der „Umweltverträglichkeit“ (ca. 20%) gesehen. Eine weitere Spezifizierung der Begriffe wurde leider nicht gegeben. Gegen die Nutzung des ÖPNV entscheiden sich die Befragten in erster Linie, weil das Angebot „unflexible“ sowie die Befragten selber zu „bequem“ sind. Die zweite Gruppe ermittelte sehr ähnliche Gründe, stellte aber weitergehend fest, dass sich die Berufsschüler mehr für das Thema interessierten, allerdings diesem auch kritischer gegenüberstanden. Die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel scheint stark positiv mit der Verfügbarkeit eines Semestertickets zu korrelieren, wobei die befragten Studierende auch in der Mehrzahlangaben über keinen Führerschein zu verfügen. Zudem waren sie stark unzufrieden mit dem angebotenen Servicelevel der ÖPNV: unzuverlässig (Verspätungen und Ausfälle), überfüllt und schlecht angebunden, können aber aufgrund der Kosten und der fehlenden Fahrerlaubnis (noch) nicht wechseln.

4.5.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Weitere Fragen zur Segmentierung der Befragten, wie beispielsweise der Besitz eines Autos (bzw. Führerscheins), die Entfernung zum Studien-/Arbeitsort etc. hätten helfen können die Ergebnisse weitergehend zu interpretieren. Außerdem eignet sich für diese Art der Fragestellung eine Fokusgruppe eher als die Durchführung von (Tiefen-) Interviews. Hinweise, wie durch eine Literaturrecherche identifizierte Beispielgründe, können dann in dieser eingesetzt werden, um die Gruppendiskussion weiter zu befeuern.

4.6 Marktforschungsprojekt „Die Rolle von Sharing-Modellen für die Zukunft der E-Mobilität“

Das Teilen und der gemeinsame Konsum, gerne auch als Collaborative Consumption und Sharing bezeichnet, erleben im Internetzeitalter eine neue Bedeutung (Belk, 2014). Geteilt werden Bohrmaschinen, Schlafcouchen, Bücher, Wlan, Fahrräder, ganze Wohnungen und auch Autos. Anbieter wie Share Now, Flinkster, Cambio, Stadtmobil, oder auch GreenWheels bieten in Deutschland mittlerweile über 25.000 Fahrzeuge für etwa 2,3 Millionen registrierte Nutzer an (Stand 1.1.2020) (vgl. Bundesverband CarSharing, 2020). Dies entspricht einem Zuwachs von etwa 25% bei den angebotenen Fahrzeugen im Vergleich zum Vorjahr. Aufgrund der hohen absoluten Zahlen, sowie der anhaltend starken Zuwächse, stellt sich die Frage, ob junge Menschen sich in Zukunft überhaupt noch ein eigenes Auto kaufen werden. Der Bearbeitung dieses Themas widmeten sich Celina Cronenberg, Eyleen Gröber, Michelle Kondziela, und Ana-Marija Spiroska.

4.6.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Forschungsfrage dieses Marktforschungsprojektes war: „Welche Rolle spielen Sharing-Modelle bezüglich der E-Mobilität der Zukunft bei Studierende der Internationalen Hochschule Bad Honnef (IUBH) am Standort in Düsseldorf?“. Folgende Hypothesen wurden dazu von den Studenten im Vorfeld aufgestellt: (1) Das Interesse an Sharing-Modellen ist groß, (2) Studierende aus urbanen Regionen machen aufgrund eines höheren Angebots eher Gebrauch von Sharing-Modellen, (3) Studierende haben aufgrund eines höheren Umweltbewusstseins ein größeres Interesse an Elektroautos als ältere Personen, und (4) aufgrund eines geringeren Einkommens tendieren Studierende eher dazu Car-Sharing Angebote zu nutzen.

4.6.2 Methodik

Um die Forschungsfrage zu beantworten wurde für die Durchführung ein quantitativer Ansatzes mit standardisiertem Fragebogen gewählt. Die Fragebögen wurden in schriftlicher Form auf dem Düsseldorfer Campus über einen Zeitraum von drei Monaten verteilt. Dies führte zu einer Stichprobengröße von n=82, die in die Auswertung einging.

4.6.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Das Interesse an Sharing-Modellen im Allgemeinen war in der Stichprobe eher gering, nur 25% der Befragten gaben an sich dafür zu interessieren. Da nur etwa 14%, also 11 Probanden, angeben in ländlichen Regionen zu wohnen, konnte keine Aussage zur zweiten Hypothese gemacht werden. Auch das hypothetisch größere Interesse an Elektroautos konnte nicht bestätigt werden, der größte Anteil der Befragten gab an eher ein benzinbetriebenes Fahrzeug nutzen zu wollen. Auf Hypothese vier ist die Gruppe im Folgenden nicht mehr eingegangen.

4.6.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Eine literatur- bzw. theoriebasierte Hypothesenbildung, um nicht zuletzt die Validität der Messergebnisse zu erhöhen, ist natürlich grundlegender Bestandteil einer guten Marktforschung. Hier müssen die Studenten stark fächerübergreifend und interdisziplinär arbeiten, da die Grundlagen dafür im Marketing häufig u.a. aus Fächern wie Konsumentenverhalten, Wirtschaftspsychologie oder -soziologie kommen. Eine Einführungsveranstaltung der Marktforschung kann die Vermittlung dieser Verhaltenstheorien zwar nicht leisten, sollte aber verstärkt auf diesen interdisziplinären Charakter hinweisen.

4.7 Marktforschungsprojekt „Welche Motive gibt es, die für bzw. gegen die Nutzung von Leih-E-Scootern sprechen“

Das Thema E-Scooter ist spätestens seit der Einführung in Deutschland am 15. Juni 2019 in aller Munde. Das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2019) möchte damit „neue Wege moderner, umweltfreundlicher und sauberer Mobilität in unseren Städten ermöglichen“ und „gleichzeitig für Sicherheit auf unseren Straßen [sorgen]“. Seit der Einführung der E-Scooter sind allerdings bereits Verhaltensweisen zu beobachten, die diese erhofften positiven Effekte für den Stadtverkehr in Zweifel ziehen. Marie Wrede, Studentin im Master-Studiengang, nimmt sich diesem Thema an und untersucht welche Motive für bzw. gegen die Nutzung dieser neuen Art der Mobilität sprechen.

4.7.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Ziel der Studie ist es einen Beitrag zur Erforschung von Motiven zur Nutzung von E-Scootern zu leisten und die Brisanz der Thematik, die in den Medien und im Alltag des Stadtlebens vorherrscht und kontrovers diskutiert wird, aufzugreifen und näher zu ergründen. Die Forschungsfrage lautet: „Welche Motive gibt es, die für bzw. gegen die Nutzung von Leih-E-Scootern sprechen?“.

4.7.2 Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden acht Probanden für qualitative Tiefeninterviews rekrutiert. Diese wurden in Bezug auf die Variablen Alter, Geschlecht und Verfügbarkeit von anmietbaren E-Scootern am Wohnort ausgewählt (auf welcher Datenbasis??). Vier Probanden waren im Alter bis 34, davon drei weiblich und drei mit einem entsprechenden Angebot vor Ort. Vier weitere Probanden waren im Alter ab 35, davon 3 männliche und drei mit keinem entsprechenden Angebot vor Ort. Als Befragungstechnik wurde die Laddering Technik angewandt und mit einem vorbereiteten Fragebogenleitfaden gearbeitet, der insgesamt acht vorformulierte Fragen beinhaltete. Die Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgte mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring und Fenzl (2019). Die Interviews wurden im Zeitraum vom 26. Januar bis 02. Februar 2020 durchgeführt.

4.7.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Die Analyse der Interviews hat die folgenden Kategorien, bzw. Motive ergeben (Aufzählung in Relation zur Häufigkeit der Nennungen):

- Die erste Kategorie *Gefahr* u.a. durch das Nutzerverhalten (36,6% der Nennungen) enthält ausschließlich Motive gegen die Nutzung von Leih-E-Scootern, dass E-Scooter beispielsweise aufgrund des nicht sachmäßigen Abstellens ein Hindernis darstellen können und die Gefahr von Verletzungen besteht. Ebenso wird auch die Unsicherheit der Fahrer bei der Bedienung der E-Scooter als Risiko angesehen.
- Aus der Kategorie *Freizeitvergnügen/Spaß* (12,8%) geht hervor, dass sich einige Probanden vorstellen können leihbare E-Scooter zum Spaß zu nutzen. Diese Kategorie stellt demnach ein Motiv für die Nutzung von E-Scootern dar.
- Auch die Kategorie *Flexibilität/Schnelligkeit* (12,8%) enthält Motive, die für eine Nutzung von E-Scootern spricht, wie beispielsweise der flexible und einfache Zugang und die schnelle und günstige Möglichkeit der Fortbewegung.
- Die Kategorie *Umweltschutz* (10,6%) enthält hingegen sowohl Motive, die für die Nutzung von E-Scootern sprechen, als auch welche, die dagegensprechen. So wurde zum einen genannt, dass der E-Scooter umweltfreundlicher ist als ein Pkw. Dies stellt ein Motiv dar, welches für E-Scooter spricht. Dagegen spricht jedoch, dass diese am Abend von Dieselfahrzeugen eingesammelt, aufgeladen und wieder in der Stadt verteilt werden.
- Die Kategorie *Nachhaltigkeit* (8,5%) zeigt, dass die Probanden E-Scooter als nicht nachhaltig ansehen, da die Akkus nicht lange halten und sie somit viel Müll produzieren, ebenso wie die vielen durch Vandalismus beschädigten E-Scooter.
- Auch in der Kategorie *Gepäcktransport* (8,5%) befinden sich lediglich Aussagen, die gegen die Nutzung von E-Scootern sprechen, denn diese bieten sowohl keine Möglichkeit des Gepäcktransports als auch keine Möglichkeit Kinder darauf zu transportieren. All dies macht sie für den Alltag vieler Menschen untauglich.

- Aus der Kategorie *Einstellung* (6,4%) zur Bewegung geht hervor, dass leihbare E-Scooter dazu animieren sich noch weniger zu bewegen. Wohingegen sie auch einen Vorteil für Menschen mit körperlichen Einschränkungen darstellen könnten.
- Die Kategorie *Stadtbild* (6,4%) spricht gegen die Nutzung bzw. sogar gegen das Anbieten von E-Scootern, da einige Probanden diese als optischen Schandfleck im Stadtbild empfinden.
- Unter *Innovative Technologie* (2,4%) wurde zusammengefasst, dass aufgrund der aktuellen Brisanz des Themas E-Mobilität und der Neuheit der Technologie die E-Scooter einen gewissen Reiz für die Nutzung darstellen.
- Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass leihbare E-Scooter insgesamt von den Personen, die diese nicht an ihrem Wohnort zur Verfügung haben, als positiver empfunden wurden, im Vergleich zu den Personen, die an ihrem Wohnort täglich damit konfrontiert werden. Diese vier Interviewpartner waren aber auch noch unerfahren in der Nutzung der E-Scooter.

4.7.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Gerade für die Erprobung neuer Methoden und Analyse-Techniken eignet sich die Lehre in Master Programmen. Die Studierenden haben die Grundlagen bereits aus dem Bachelorstudium parat und sind intrinsisch motiviert Neues auszuprobieren.

4.8 Marktforschungsprojekt „Besitzen vs. Teilen: Welchen Einfluss hat Carsharing auf den Elektroautomobilmarkt der Zukunft?“

Neben der Entwicklung alternativer Antriebe, hat auch das Konzept der Sharing Economy, welches in den letzten Jahren ein enormes Wachstum erfahren hat, einen Einfluss auf die individuelle Mobilität und beeinflusst, wie Menschen sich heute und zukünftig fortbewegen (Bundesverband CarSharing, 2016). Im Rahmen der vorgestellten Arbeit analysierte Carolin Krings, ob das Kaufverhalten potenzieller Konsumenten von E-Autos durch das wachsende Angebot von Carsharing-Diensten beeinflusst wird.

4.8.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Das Ziel der Untersuchung war es Faktoren zu erarbeiten, die die Entscheidung für den Elektroautokauf, beziehungsweise für das Carsharing, beeinflussen. Somit stellten sich die folgenden Haupt- und Nebenforschungsfragen:

Hauptfrage: Hat die Sharing Economy einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Studierenden in Hinblick auf Elektroautomobile?

- *Nebenfrage 1:* Welche Themen sind ausschlaggebend für die Entscheidung, ein Automobil zu kaufen?
- *Nebenfrage 2:* Neigen Studierende eher zum Kauf eines E-Automobils, im Gegensatz zum Kauf eines Autos mit einem Verbrennungskraftmotor?
- *Nebenfrage 3:* Ist die Studienrichtung ein Einflussfaktor in Bezug auf den (E-)Automobilkauf und Sharing?

4.8.2 Methodik

Um einen tieferen Einblick in die Motive zur Benutzung von Sharing Angeboten beziehungsweise zum Kauf eines Elektroautos zu erhalten, wurden im Rahmen dieser Studie Gruppendiskussionen online via Skype durchgeführt. Die Probandenauswahl beschränkte sich auf Studierende, da auch der IUBH Mobility Kompass, zu dem dies eine Vorstudie ist, ebenfalls Studierende in den Fokus der Betrachtung rückt. Um eventuelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Studierender unterschiedlicher Studiengänge zu erfassen, wurden jeweils vier Studierende aus drei verschiedener Studiengänge in die Untersuchung einbezogen: Jura, Marketing und Bauingenieurwesen. Auf diese Studiengänge wurde sich konzentriert, da sie aus grundlegend unterschiedlichen Forschungsrichtungen stammen: den Sozialwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften sowie Ingenieurwissenschaften.

4.8.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Die Befragten scheinen, in ihrer Entscheidung ein Auto zu kaufen, nicht durch Sharing-Angebote beeinflusst zu werden. Nur wenige haben bereits von Carsharing Gebrauch gemacht und es wird eher vom ÖPNV sowie Fahrrädern als Alternative zur Fortbewegung mit dem Auto gesprochen. Nicht die Zugänglichkeit zum Carsharing scheint der ausschlaggebende Faktor für oder gegen den Autokauf zu sein, sondern der Zugang zum ÖPNV am Wohnort. Auch scheinen hedonistische Beweggründe wesentlich zu sein: Die Studierenden nutzen gerne ein eigenes Auto, da es stets verfügbar ist, wodurch sie unabhängig sein können. Der kollaborative Konsum scheint folglich keinen eindeutigen Einfluss auf das Kaufverhalten der Studierenden zu haben. Zusätzlich ist festzuhalten, dass die Befragungsteilnehmer E-Autos tendenziell zwar eher favorisiert haben, die Ergebnisse aber nicht eindeutig darauf hindeuten, dass Studierende eher ein E-Auto, im Vergleich zu einem brennstoffbetriebenen Auto, kaufen würden. Haben sich Teilnehmer für den Kauf eines E-Autos ausgesprochen, stand dies meist in Verbindung mit Voraussetzungen, wie geringeren (Anschaffungs-) Kosten oder einer höheren Reichweite, also Anforderungen, die aktuell noch nicht befriedigt werden können. Hier scheinen aufklärerische Marketingmaßnahmen angeraten zu sein.

4.8.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Gerade in Bezug auf die Durchführung qualitativer Studien scheinen sich Studierende höherer Semester besser zu eignen als ihre Kommilitonen eher unterer Semester. Die Durchführung von quantitativen Onlinebefragungen scheinen für die Generation Y und Z heutzutage kein Problem mehr darzustellen, sodass diese vornehmlich für eine prozedurale Vorgehensweise sensibilisiert werden müssen und ebenso für die Beachtung der Gütekriterien in der Marktforschung. Weil Details und die detaillierte Bearbeitung von Projekten einen besonderen Einfluss auf die Ergebnisse von qualitativen Studien haben, eignen sich diese eher als Projekte für erfahrenere Studierende.

4.9 Marktforschungsprojekt „Homo Oeconomicus in der Baubranche: Warum Unternehmer nicht auf elektrische Baumaschinen setzen“

Trotz einer hohen Medienpräsenz und dem scheinbar branchenübergreifenden Versuch der Integration und Umsetzung von Nachhaltigkeit lässt sich in der Baumaschinenindustrie aktuell noch kein Wandel zu alternativen, elektrischen Baugeräten erkennen. Auch diverse Auflagen der Europäischen Union für mobile Arbeitsmaschinen konnten hier bisher keine signifikanten Änderungen in den Statistiken bewirken, sodass zum aktuellen Zeitpunkt weiterhin etwa 95% der in Deutschland eingesetzten Baumaschinen mittels fossiler Brennstoffe angetrieben werden (Dierig, 2019).

4.9.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Ziel der Studie ist es die Gründe von Bauunternehmern gegen den Einsatz von elektrisch betriebenen Baumaschinen, die eine nachhaltige Alternative zum Dieselgerät darstellen, genauer zu untersuchen und zu analysieren. Dieses Verhalten soll mittels der Erkenntnisse der Prospect Theorie (Tversky und Kahneman, 1979) erklärt werden.

4.9.2 Methodik

Die Forschungsfrage wird mit Hilfe eines Mixed-Method-Ansatzes beantwortet. Einem qualitativen Experteninterview mit einem Mitarbeiter eines weltweit erfolgreich agierenden Baumaschinenherstellers folgt eine quantitative Studie mit Probanden aus der Baubranche. Als Experte fungierte im März 2020 der Leiter Hydraulik, Elektrik und Elektronik eines Herstellers, der bereits seit den 1950er Jahren Elektrobaugeräte anbietet. In der quantitativen Befragung wurden 56 Personen der Baubranche befragt, speziell Investoren, Einkäufer, Vertriebler, Architekten, Handwerker und Techniker, im Alter zwischen 20 und 65 Jahren.

4.9.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Vergleicht man die in der quantitativen Studie ermittelten Vor- und Nachteile hinsichtlich des Nutzens von elektrischen Baumaschinen, erkennt man große Übereinstimmungen mit den Ergebnissen der qualitativen Vorstudie. Auf der einen Seite sieht die Mehrheit der Befragten den größten Nachteil in der Wirtschaftlichkeit sowie der damit verbundenen Logistik. Auf der anderen Seite stellt aber jeder Zehnte die ökologischen Vorteile von elektrischen Baumaschinen in Frage. Knapp 11% der Befragten bemängeln, ähnlich wie auch der Experte, die durch das

Laden der Akkus eingeschränkte Flexibilität. Insgesamt sind ca. 93% der Befragten überzeugt, dass es keinen wirtschaftlichen Nutzen von elektrischen Baugeräten gibt. Die Gegenprobe kam zu sehr ähnlichen Ergebnissen. Im Zusammenhang mit der Prospect Theorie und der damit einhergehenden Verlustaversion meiden Unternehmer aktuell noch den Erwerb von elektrischen Baumaschinen. Um die Unternehmen dennoch von den alternativen Antriebskonzepten zu überzeugen, müssen ganz klare monetäre Vorteile sichtbar gemacht werden.

4.9.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Für die Ermittlung von Gründen für oder gegen die Nutzung von elektrisch angetriebenen Baumaschinen eignet sich die Mixed-Method-Methode natürlich sehr. Hier sollte der Fokus allerdings auf der Ermittlung dieser Gründe liegen, also dem qualitativen Teil, welches in der vorliegenden Studie leider etwas zu kurz kam. Eine anschließende Überprüfung der ermittelten Ergebnisse auf quantitativer Basis ist sicherlich sinnvoll, sollte allerdings nicht der Kern der Arbeit sein, um die Forschungsfrage zu beantworten.

5 Campus Hamburg

Wir danken folgenden Studierenden am IUBH Campus Hamburg im Bachelor-Studiengang dafür, dass wir ihre Ideen im Rahmen dieses Beitrags erwähnen dürfen: Yeliz Yeni, Dominik Winter, Lennart Carl Faller, Marcel Schymiczek, Awa Foroutani, Beeke Piening, David Jasmand, Julia Gerand, Wiebke Sagcob, Noelia G. Rodriguez, Michelle Schröder, Paula Rabe, Lilly Pollmann, Laura Petersen, Maje Tiedemann, Nadine Kramer, Sam Hars, Violetta Dzetanbaev, Christian Witthuhn, Lea Bielenberg, Arian Lischetzki, Anna Uhlig, Manuel Soetebeer, Fynn Schröder, Oskar Bösener, Milaw Salimi, Deborah Sarah Tabiri, Philipp Behn, Merle Hay, Mona Kloss, Anna Sasse, Jette Wetzel.

5.1 Didaktische Vorgehensweise – Bachelor

Das 3. Semester startete mit einer Einführung in das Modul „Marktforschung und –analyse“ sowie in das Thema Nachhaltigkeit mit dem Schwerpunkt Mobilität. Für den Fokus Mobilität hatte Herr Prof. Dr. Christian Lucas, als Experte auf diesem Gebiet, ein kurzes Video für alle Standorte vorbereitet, welches für den Einstieg sehr hilfreich für die Studierenden war. Im späteren Verlauf der Vorlesung war Frau Doreen Kerinnis von der Hamburg Hochbahn AG zu Gast, um über das Konzept „Hamburg-Takt: das soll sich 2020 beim HVV ändern“ zu referieren.

Da die erfolgreiche Arbeit in Teams eine wichtige Gelingensbedingung für dieses Forschungsprojekt ist, wurde sich zunächst dem Thema „Teambildung“ gewidmet. Dazu diente das Wüstenspiel (analog NASA-Spiel oder See-notspiel), ein Diskussionsspiel, welches aufzeigt, dass ein Team gemeinsam mehr leisten kann als eine Einzelperson. Die Studierenden haben sich in den vorangegangenen Semestern gut kennengelernt und die allgemeine Stimmung war freundlich. Trotzdem war eine deutliche Cliquenbildung sichtbar. Um optimale Marktforschungsteams zu bilden, beschäftigten sich daher zunächst die Studierenden mit dem Selbsttest von R. Meredith Belbin (<https://www.belbin.de/teamrollen/>). Dieser Test gibt Hinweise auf die Teamrolle(n), in der sich der jeweilige Proband vorzugsweise bewegt. Die Testergebnisse wurden im Kurs reflektiert, wobei es jedem Studierenden freistand, die Ergebnisse für sich selbst anzunehmen oder abzulehnen.

Interessanterweise haben sich viele Studierende dennoch dazu entschieden, in ihren vertrauten Gruppen zu bleiben – was nicht für alle Gruppen im weiteren Verlauf der Lehrveranstaltung von Vorteil war.

Die Themenvorgabe und die Aufgabenstellung lautet für alle Marktforschungsteams gleichermaßen, alle Teams sollen einen qualitativen und quantitativen Forschungsansatz nutzen. Der Ablauf der Vorlesung orientiert sich stringent an den fünf Phasen eines Marktforschungsprojektes: Definition, Design, Datengewinnung, Datenanalyse und Dokumentation (Hüttner, Schwarting 2002, S. 17, Kuhlmann 2004, S. 293 ff.):

1. Die Teams starten mit einer Sekundäranalyse, in der Definitionsphase wird ein Marktforschungsproposal erstellt.
2. In der Designphase werden der Leitfaden für das qualitative Experteninterview und die erste Struktur für den quantitativen Online-Fragebogen erstellt.
3. In der Datengewinnungsphase werden die Experteninterviews durchgeführt, der Online-Fragebogen überarbeitet und dann – zumeist mit dem Online-Befragungstool „LamaPoll“ - die Online-Befragung gestartet und nachgefasst. Der Erhebungszeitraum für die gesamte Datengewinnung lag zwischen dem 19.12.19 und 16.01.20.
4. In der Datenanalysephase werden die qualitativen Daten mithilfe des Analyseprogrammes „MAXQDA“ und die quantitativ erhobenen Daten mithilfe von Excel-Tabellen analysiert.
5. In der Dokumentationsphase wird die Präsentation der Studie vorbereitet und schlussendlich in der letzten Vorlesung als Teil der Prüfungsleistung präsentiert.

Als Zielgruppe fokussiert wurde bei allen Forschungsprojekten die Generation Y, d.h. die Stichproben bestanden in der Regel aus Studierenden an allen teilnehmenden Standorten sowie weitere Personen im persönlichen Umfeld der Studierenden des jeweiligen Marktforschungs-Teams, die per Mail mit entsprechendem Link zum Fragebogen befragt wurden. Es wurde in der quantitativen Erhebung überwiegend mit geschlossenen Fragestellungen

gearbeitet, da die Auswertungen zu vieler offener Fragestellung den Zeitrahmen der Vorlesung überschritten hätte.

5.2 Marktforschungsprojekt „Thema 1: E-Scooter: Fluch oder Segen? Wie werden E-Scooter von der Generation Y wahrgenommen?“

Diese Marktforschungsstudie beschäftigt sich ganz gezielt mit der Rolle von E-Scootern im Verkehrsmix. Vor allem die Akzeptanz von E-Scootern bei der Generation Y steht hier im Fokus. Geforscht wurde qualitativ durch ein Experteninterview und quantitativ durch eine Online-Umfrage mit ca. 100 Teilnehmern.

Das Marktforschungsteam mit dem Namen LDMY bestand aus: Yeliz Yeni, Dominik Winter, Lennart Carl Faller und Marcel Schymiczek.

5.2.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungsfrage lautet: „Wie werden E-Scooter von der Generation Y wahrgenommen?“ Das Ziel der vorliegenden Marktforschung ist es, die wichtigsten Auswertungen im Hinblick auf die Frage: „E-Scooter Fluch oder Segen? Wie werden die E-Scooter von der Generation Y wahrgenommen?“ darzustellen, zu interpretieren und daraus mögliche Handlungsempfehlungen abzuleiten.

5.2.2 Methodik

Für die Erforschung dieser Fragen wurde zunächst ein qualitatives Experteninterview mit Frau Britta Oehlich von der Hamburger Hochbahn AG geführt. Im weiteren Verlauf der Marktforschung wurde eine quantitative Umfrage mit ca. 100 Teilnehmern durchgeführt. Die Umfrage wurde mithilfe von GoogleDocs erstellt und publiziert. Der Befragungszeitraum erstreckte sich dabei über 7 Tage.

5.2.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Das qualitative Interview mit der Vertreterin der Hamburger Hochbahn AG spiegelt eine ausgesprochen positive Sichtweise auf die Verwendung von E-Scootern im städtischen Mobilitätskonzept wider – wogegen interessanterweise die quantitative Auswertung von ca. 100 Probanden in Hamburg eine doch eher kritische Sichtweise vertrat.

So ist die Entscheidung zwischen Fluch oder Segen recht differenziert zu betrachten. Die Hamburger Bevölkerung nimmt zurzeit offensichtlich die Probleme der Anfangsphase sehr stark wahr und ist wenig optimistisch für die Zukunft – wogegen die Expertin für E-Scooter im Hamburger Mobilitätskonzept durchaus Chancen sieht. Vor allem bei einem ergänzenden Einsatz hofft sie darauf, dass mehr Menschen davon überzeugt werden können von dem privaten Auto auf öffentliche Verkehrsmittel umzusteigen.

5.2.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Die gewählte Didaktik hat sich auch in diesem Semester als sehr vorteilhaft für die Studierenden erwiesen. Allerdings ist der Erfolg deutlich abhängig von der Zusammensetzung des Teams. In diesem Team war zu beobachten, dass sich eine Person den ganzen Prozess über engagiert gekümmert hat, obwohl das restliche Team sich eher zurückgehalten hat. Es war bemerkenswert, dass dieser Umstand nicht gegenüber der Lehrenden kommuniziert wurde, sondern dennoch die Gruppe zusammenhielt. Nichtsdestotrotz war schnell ersichtlich, wer sich eingebracht hatte und wer eben eher nicht. Daraus lässt sich schließen, dass dieses Vorlesungsformat auch dienlich für die Gruppenkohäsion sein kann und dass ein Team auch zu guten Ergebnissen kommen kann, wenn sich nur ein Teilnehmer wirklich mit der Aufgabenstellung beschäftigt. Die engagierte Person erhielt allerdings am Ende von der Lehrenden eine bessere Benotung als das restliche Team.

5.3 Marktforschungsprojekt „Thema 2: Welche Gründe sowie Vor- und Nachteile gibt es für die Nutzung von Elektrofahrzeugen?“

Das Marktforschungsteam mit dem Namen The-E-economics bestand aus Awa Foroutani, Beeke Piening, David Jasmann, Julia Gerand und Wiebke Sagcob und widmete sich der Nutzung von Elektrofahrzeugen aller Art.

5.3.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Ziel der folgenden Marktforschungsanalyse ist es, Gründe sowie Vor- und Nachteile für die Nutzung von Elektrofahrzeugen und alternativen Fahrzeugen mit dem klaren Fokus auf den Generation Y zu erläutern. Zudem wurde die Akzeptanz innerhalb der Generation Y gegenüber der Elektromobilität erforscht und Zukunftsentwicklungen prognostiziert.

5.3.2 Methodik

Um das Thema Elektromobilität bei Automobilunternehmen vertieft zu verstehen, wurde je ein Experte von Tesla und von BMW befragt. Dazu wurde vorab ein qualitativer Gesprächsleitfaden entwickelt.

Danach erstellte das Mafo-Team einen quantitativen Online-Fragebogen, um die zuvor gewonnenen Erkenntnisse zu überprüfen. Befragt wurden per Mail mit entsprechendem Link zum Fragebogen Studierende an allen teilnehmenden Standorten sowie weitere Personen im persönlichen Umfeld der Studierenden dieses Mafo-Teams. Es wurde überwiegend mit geschlossenen Fragestellungen gearbeitet. Insgesamt haben 237 Teilnehmer diesen Fragebogen beantwortet. Davon gehörten 89 Teilnehmer der Generation Y (Geburtsjahre von 1980-1995) an.

5.3.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Die Experteninterviews ergaben viele Gemeinsamkeiten. Insgesamt konnten drei Thesen abgeleitet werden, die durch den Online-Fragebogen überprüft wurden:

1. Die Zielgruppe von Elektroautos ist nicht Generation Y, sondern die Generationen X und Babyboomer. (These bestätigt)
2. Generation Y wird langfristig von den Folgen des Klimawandels betroffen sein und daher ein stärkeres Interesse an Elektroautos entwickeln. (These teilweise bestätigt)
3. Gründe gegen den Kauf eines Elektroautos sind die lange Ladedauer und die wenigen Lademöglichkeiten. (These teilweise bestätigt)
4. E-Autos setzten sich bis jetzt nicht gegen öffentliche Verkehrsmittel durch. (These teilweise bestätigt)

5.3.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Auch dieses Studierendenteam profitierte von der didaktischen Vorgehensweise. Nach anfänglichen Schwierigkeiten sich in diese neue Thematik hineinzusetzen, entwickelte das Team schnell eigene Gedanken und Vorgehensweisen und kam zu einem durchaus zufriedenstellenden Ergebnis.

5.4 Marktforschungsprojekt „Thema 3: Welche Rolle spielt Nutzen vs. Besitzen bezüglich der Mobilität der Zukunft?“

Dieses Team ging der Frage nach, ob man heutzutage noch einen eigenen PKW besitzen muss, um mobil und frei zu sein. Alternativen durch E-Scooter, MOIA oder auch einfach zu Fuß sind vor allem für die Generation Y von Interesse. Vor dem Hintergrund der „Fridays for Future“-Bewegung war dies ein Blick in die mobile Zukunft.

Das Marktforschungsteam mit dem Namen Sharity bestand aus Noelia G. Rodriguez, Michelle Schröder, Paula Rabe und Lilly Pollmann.

5.4.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungsfrage lautet: Welche Rolle spielt Nutzen vs. Besitzen bezüglich der Mobilität der Zukunft? Und das Ziel dieser Arbeit war herauszufinden, wie und vor allem womit, Mobilität zukünftig stattfinden wird.

5.4.2 Methodik

Dieses Team konzipierte parallel eine Online-Umfrage sowie drei Experteninterviews mit Personen aus der Automobilbranche (MOIA, Ada Rosnovsky und Daimler AG, Frank Köhler) und der Umweltbranche (Vorsitzende der politischen Geschäftsführung der Grünen Jugend Hamburg, Klara Elise Pfeifer). In der Online-Umfrage wurden per

Mail mit entsprechendem Link zum Fragebogen Studierende an allen teilnehmenden Standorten sowie weitere Personen im persönlichen Umfeld der Studierenden dieses Mafo-Teams befragt. Dabei wurde überwiegend mit geschlossenen Fragestellungen gearbeitet. Die Experten haben die Studierenden nach einer umfangreichen Recherche selber identifiziert und kontaktiert.

5.4.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Vor allem die jüngeren Generationen sind bereit etwas zu ändern und erkennen, dass es viele Möglichkeiten gibt die eigene Mobilität anhand der Nachhaltigkeit auszurichten.

Die Onlineumfrage ergab eine klare Tendenz zum Besitzen eines eigenen PKW. Die Experten sahen Vor- und Nachteile in beiden Varianten.

5.4.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

In diesem Team herrschte von Anfang an eine arbeitsame und interessierte Atmosphäre. Das Thema sprach die Teilnehmenden sehr an und aktivierte sogar zu drei Experteninterviews. Es war zu beobachten, dass die Studierenden den Unterschied von qualitativen zu quantitativen Forschungsmethoden erkannt und sich zu Nutze gemacht haben.

5.5 Marktforschungsprojekt „Thema 4: Inwiefern verändert sich das Nutzungsverhalten von Verkehrsmitteln in Hamburg nach der Einführung von E-Mobilität?“

Bei dieser Forschungsarbeit stand im Vordergrund, ob bereits eine Veränderung des Nutzungsverhalten von Verkehrsteilnehmern erkennbar ist und welche gesellschaftlichen Auswirkungen sich durch die Einführung von E-Mobilität ergeben.

Das Marktforschungsteam mit dem Namen Mob-E-Green bestand aus Laura Petersen, Maje Tiedemann, Nadine Kramer, Sam Hars und Violetta Dzetanbaev.

5.5.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Das Ziel dieser Untersuchung war herauszufinden, inwiefern die Generation Y bereits ihr Nutzungsverhalten von Verkehrsmitteln seit der Einführung der E-Mobilität geändert hat. Entsprechend lautet also die Forschungsfrage: „Inwiefern verändert sich das Nutzungsverhalten von Verkehrsmitteln in Hamburg nach der Einführung von E-Mobilität?“ Ergänzend wurden die folgenden Fragestellungen untersucht:

1. Wie gut ist Generation Y über das aktuelle Angebot der E-Mobilität informiert?
2. Inwiefern nutzt Generation Y das aktuelle Angebot der E-Mobilität?

5.5.2 Methodik

Dieses Team entschied sich aus zeitlichen Gründen für ein leitfadengestütztes Experteninterview, obwohl es zunächst eine Gruppendiskussion als zielführender eingeschätzt wurde? Die Wahl der Expertin mit Frau Dr. Ulrike Niemeyer vom Max-Planck-Institut überzeugt aber im Nachhinein alle Teammitglieder auch von der Methode des Experteninterviews.

5.5.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Aus dem Experteninterview wurden drei Thesen generiert:

1. Die Herstellung und die Entsorgung der Batterie stellen das Hauptproblem der E-Mobilität dar. Diese These konnte durch die Online-Befragung weder bestätigt noch abgelehnt werden. Deutlich wurde aber, dass die Probanden über zu wenig Informationen verfügten.
2. Um über E-Mobilität informiert zu bleiben, muss sich eigenständig mit dem Thema auseinandergesetzt werden.
Diese These wurde durch die Online-Befragung bestätigt.

3. Die E-Mobilität hat zum aktuellen Stand keinen großen positiven Einfluss auf die CO₂-Emissionen. Hier ergab die Online-Befragung, dass das Interesse an E-Mobilität steigend ist und damit der Einfluss auf die Emissionen langfristig bemerkbar werden könnte.

Befragt wurden per Mail mit entsprechendem Link zum Fragebogen Studierende an allen teilnehmenden Standorten sowie weitere Personen im persönlichen Umfeld der Studierenden dieses Marktforschungs-Teams. Es wurde überwiegend mit geschlossenen Fragestellungen gearbeitet. An der darauffolgenden Online-Umfrage haben 152 Probanden teilgenommen

5.5.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Das Team Mob-E-Green hat sich von Anfang an sehr engagiert mit dem Thema auseinandergesetzt. Besonders hervorzuheben ist hier die Analyse der Fragen in der Online-Befragung. Das Team hat selbst motiviert im Nachhinein alle Fragen kritisch beleuchtet und Vorschläge für Verbesserungen erarbeitet. Dadurch haben sie sich die Erstellung eines aussagekräftigen Fragebogens an ihrem eigenen Beispiel vertieft erarbeitet. Ein schöner Beleg dafür, dass die handlungsorientierte Vorgehensweise für einige Gruppen zu intensiveren Ergebnissen führen kann, als es inhaltsorientiert möglich gewesen wäre.

5.6 Marktforschungsprojekt Thema 5: „Würde die Generation Y ein Bonussystem zum Thema nachhaltige Fortbewegung annehmen und nutzen.“

Diese Forschungsarbeit befasst sich mit der Fragestellung wie die Generation Y zur nachhaltigen Fortbewegung motiviert werden kann und ob ein Bonussystem zur Motivierung ein geeignetes Instrument wäre.

Das Marktforschungsteam mit dem Namen #UmweltschutzfängtbeimNachbarn bestand aus den Studierenden Christian Witthuhn, Lea Bielenberg, Arian Lischetzki, Anna Uhlig und Manuel Soetebeer.

5.6.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Forschungsfrage lautet: Würde die Generation Y ein Bonussystem zum Thema nachhaltige Fortbewegung annehmen und nutzen? Die Arbeit verfolgt das Ziel, ein Bonussystem grob zu definieren und die Akzeptanz bei der Generation Y qualitativ sowie quantitativ zu erforschen.

5.6.2 Methodik

Dieses Team startete mit einem leitfadengestützten Experteninterview mit Martin Stele, Geschäftsführer des Unternehmens „Ein guter Tag hat 100 Punkte“. Dieses Unternehmen stellt kostenlos ein Bonussystem zur Verfügung, welches die Entwicklung eines gesunden Lebensstils unterstützen soll. Dabei dürfen die 100 Punkte nicht überschritten werden. Darauf aufbauend wurde ein quantitativer Online-Fragebogen entwickelt. Es wurden 195 Probanden innerhalb einer Woche per Mail befragt, wovon 87% zwischen 20 und 25 Jahre alt waren.

5.6.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Aus dem Experteninterview konnten vier Thesen abgeleitet werden:

1. Ein Bonussystem funktioniert nur, wenn die Verwendung in den Alltag integriert ist und durch die Kommunikation viele Menschen erreicht werden. Die These konnte durch die Online-Befragung bestätigt werden.
2. Sobald ein hoher Eigennutzen und Spaß an der Verwendung garantiert werden kann, könnte ein Bonussystem angenommen werden. Diese These konnte ebenfalls durch die Online-Befragung bestätigt werden.
3. Wenn Großunternehmen einen Trend schaffen, könnte dadurch eine Community aufgebaut werden. Diese These konnte nicht bestätigt werden.
4. Durch eine einmonatige Nutzung kann das Bonussystem als Sensibilisierung zur Wahl der Fortbewegungsmittel und zu einer längerfristigen Umstellung dienen. Diese These konnte bestätigt werden.

5.6.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Dieses Team entwickelte eine neue Sichtweise auf die Thematik und ist intrinsisch motiviert der Forschungsfrage nachgegangen, um sie systematisch erst qualitativ und dann quantitativ zu ergründen. Solche Ergebnisse sind nur möglich, wenn den Studierenden ein breiter Handlungsspielraum gegeben wird und der Dozierende als Bildungscoach motivierend begleitet.

5.7 Marktforschungsprojekt Thema 6: „Welche Herausforderung birgt die nachhaltige Mobilitätswende in Bezug auf die Generation Y?“

Immer häufiger melden sich Stimmen zu Wort und postulieren klimaneutrale Mobilität als die ideale Zukunft. Doch wann kann dieser Zustand realisiert werden? Eine Frage, die sich nicht nur die Regierungsoberhäupter in Deutschland stellen, sondern aktuell auch Schüler der „Fridays für Future“-Bewegung und Studierende der IUBH.

Es ist ein globales Problem, welches viel Forschung, Innovation und Aufklärungsarbeit bedarf. Aus diesem Grund hat sich die Soul Electrified Marktforschungsgruppe mit den Herausforderungen beschäftigt, welche die nachhaltige Mobilitätswende, vor allem in Bezug auf die Generation Y, mit sich bringt.

Die empirische Forschung basiert ausschließlich auf eigenen Erhebungen. Die Ausarbeitung der Kapitel Einleitung, Forschungsfrage, Ziele der Arbeit und die Methodik wurden von Herrn Milaw Salimi übernommen. Die Kapitel Datenanalyse und Interpretation der qualitativen Befragung von Evecro Motors, das Fazit und der Ausblick sowie der Abstract wurden von Frau Deborah Sarah Tabiri verschriftlicht. Die Datenanalyse und Interpretation der qualitativen Befragung von Tesla Inc. wurde von Herrn Oskar Bösenner betreut und die Auswertung, Analyse und Interpretation der quantitativen Befragung hat Herr Fynn Schröder durchgeführt.

Wir möchten uns bei Frau Elena Trost, Herrn Matthias Lemcke und Herrn Jonte Birkner bedanken, ohne deren Input und Expertise diese Marktforschungsumfrage nicht möglich gewesen wäre.

Das Marktforschungsteam mit dem Namen Soul electrified bestand aus Fynn Schröder, Oskar Bösenner, Milaw Salimi und Deborah Sarah Tabiri.

5.7.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

In dieser Arbeit wird die Forschungsfrage „Welche Herausforderungen birgt die nachhaltige Mobilitätswende in Bezug auf die Generation Y?“ behandelt. Ziel der Forschung ist, herauszufinden wie und wann der Zustand der langfristigen freizugänglichen und klimaneutralen Mobilität erreicht werden kann.

5.7.2 Methodik

Für diese Arbeit wurden zwei qualitative Befragungen und darauf aufbauend eine quantitative Online-Befragung konzipiert und durchgeführt. An der Online-Befragung nahmen 311 Probanden teil, wovon 261 den Fragebogen vollständig ausgewertet hatten und analysiert werden konnten. Befragt wurden per Mail mit entsprechendem Link zum Fragebogen Studierende an allen teilnehmenden Standorten sowie weitere Personen im persönlichen Umfeld der Studierenden dieses Marktforschungs-Teams. Es wurde überwiegend mit geschlossenen Fragestellungen gearbeitet.

Die Experteninterviews wurden zum einen mit Matthias Lemcke, Geschäftsführer von Evecro Motors (Verkauf und Verleih von Elektrofahrzeugen) und zum anderen mit Elena Trost, European Head of Marketing bei Tesla Inc. geführt.

5.7.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Als wichtigste Herausforderungen wurden – gestützt auf die qualitative und quantitative Forschung – folgende Aspekte identifiziert: Verfügbarkeit, Kosten und Bequemlichkeit. Prinzipiell bestätigt die Onlinebefragung eine Affinität der Millennials gegenüber Elektromobilität, aber aus deren Sicht die Verhältnismäßigkeit der o.g. drei Aspekte nicht gegeben ist. Aus der Perspektive der Anbieter wird deutlich, dass mehr Kommunikation, Aufklärung und Weiterbildung zu klimaschonenden Alternativen nötig sind.

5.7.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Auch dieses Team hat sich selbstmotiviert intensiv mit der Themenstellung auseinandergesetzt. Die Studierenden haben bei Evector Motors sogar Fahrzeuge für eine Spritztour ausgeliehen und E-Roller zur Präsentation der Ergebnisse mit in die Vorlesung gebracht, damit die Kommilitonen sie ausprobieren können. Hier wurde im Rahmen der Ermöglichungsdidaktik Motivation für Forschung generiert.

5.8 Marktforschungsprojekt Thema 7: „Welche Bedürfnisse und Anforderungen müssen bei der Generation Y erfüllt werden, damit E-Mobilitäts-Angebote eine attraktive und effektive Ergänzung im Verkehrs-Mix sind?“

Dieses Marktforschungsteam setzte sich vor allem mit der Frage auseinander, was für die Generation Y getan werden sollte, um die Akzeptanz von E-Mobilitäts-Angeboten zu erhöhen. Das Marktforschungsteam mit dem Namen Grüner wird's nicht bestand aus Philipp Behn, Merle Hay, Mona Kloss, Anna Sasse und Jette Wetzel.

5.8.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Hauptziele der Marktforschungsstudie sind die Ableitung von Handlungsempfehlungen und die Beantwortung der eigenständig entwickelten Forschungsfrage. Die Studierenden befassen sich dabei mit der Forschungsfrage: „Welche Bedürfnisse und Anforderungen müssen bei der Generation Y erfüllt werden, damit E-Mobilitäts-Angebote eine attraktive und effektive Ergänzung im Verkehrs-Mix sind?“.

5.8.2 Methodik

Dieses Team forschte im Gegensatz zu den vorherigen Gruppen nicht in einem Zweistufen-Prozess, sondern parallel quantitativ und qualitativ. Der quantitative Forschungsansatz wurde anhand eines standardisierten Fragebogens mit 217 Probanden durchgeführt. Befragt wurden per Mail mit entsprechendem Link zum Fragebogen Studierende an allen teilnehmenden Standorten sowie weitere Personen im persönlichen Umfeld der Studierenden dieses Marktforschungs-Teams. Die qualitativen Experteninterviews wurden zum einen per Mail mit Herrn Möller von der ElbEnergie GmbH und zum anderen in einem zweistündigen persönlichen Interview mit Frau Dr. Nadja Hammami (Sachgebietsleitung für Elektromobilität bei der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation der Stadt Hamburg) abgehalten.

5.8.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Erkenntnisse der Studie waren eine bessere Aufklärung und Zugänglichkeit der Informationen zum Thema Nachhaltigkeit und E-Mobilitätsangeboten. Des Weiteren sollte in Zukunft ein Zusammenschluss unterschiedlicher E-Mobilitäts-Anbieter geschaffen werden, welcher gemeinsam mit Städten, Kommunen und Ländern kooperiert. Mit Hilfe eines Zusammenschlusses können weitere Aspekte, wie ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis, ein Ausbau des Verkehrsnetzes und eine benutzerfreundlichere Oberfläche in Zukunft verbessert werden. Besonders interessante Zielgruppensegmente sind nach Auswertungen der Studie Anhänger der Generation Z und Y.

5.8.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Die Aufgabe der Studierenden war, qualitativ und quantitativ zu forschen. In diesem Team fand der Forschungsansatz im Gegensatz zu den anderen Teams parallel statt. Aus der Fülle der Erkenntnisse konnten interessante Ergebnisse gewonnen werden.

5.9 Kritische Reflexion zur Vorgehensweise im Bachelor-Studium

Der Wandel von Inhaltsorientierung zur Kompetenzorientierung in der Hochschullehre wurde durch die Bologna-Reform (Berg, 2005) sowie durch einen Mangel an Anwendungs- und Praxisorientierung forciert. Experten sprechen vom sogenannten „shift from teaching to learning“.

Gefordert sind lehr-lern-theoretische Ansätze, die es Studierenden ermöglichen, ihr theoretisches Wissen in der Praxis fundiert anzuwenden, zu reflektieren und weiterzuentwickeln. Wissenschaftliche Untersuchungen heben

vermehrt die hohe Bedeutung der Ermöglichungsdidaktik durch Verzahnung von theoretisch-wissenschaftlicher Wissensvermittlung und praktischen Erfahrungen hervor.

Mit den Marktforschungsprojekten der IUBH wird diese geforderte Lehrform optimal umgesetzt. Die Studierenden sind ausgesprochen intrinsisch motiviert und profitieren von den Freiheiten, die ihnen eingeräumt werden. Die interessanten Interviewpartner und die aus der Forschung resultierenden Ergebnisse sprechen für sich.

5.10 Didaktische Vorgehensweise – Master

Wir danken folgenden Studierenden am IUBH Campus Hamburg im Master-Studiengang dafür, dass wir ihre Ideen im Rahmen dieses Beitrags erwähnen dürfen: Niklas Fehrmann und Marie Wacker.

Die Studierenden des Studiengangs Marketing-Management hatten im Rahmen des Seminars „Marktforschung“ zu Beginn des Wintersemester 2019/20 die Möglichkeit aus einer Themenstellung ihres Praxisunternehmens oder das standortübergreifende Thema der E-Mobilität zu wählen. Zwei der Studierenden haben sich für die E-Mobilitäts-Fragestellung entschieden. Nach Rücksprache mit der betreuenden Professorin wurde der Schwerpunkt auf Studierende als potenzielle, kaufkräftige Zielgruppe festgelegt.

5.10.1 Marktforschungsprojekt „Die Mobilität von morgen – Studierende als erweiterte Zielgruppe für Elektro-Autos?“

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Rolle der Elektromobilität in Bezug auf das Besitzen von Elektrofahrzeugen bei Studierenden. Besonderes Augenmerk ruht auf Einflussfaktoren für Studierende, sich zukünftig für Autos mit Batteriebetrieb, anstelle eines reinen Verbrennungsmotors, zu entscheiden. Eine Online-Umfrage unter Studierenden soll Aufschluss über diese und weitere Parameter geben.

5.10.2 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

In der Literatur lassen sich zahlreiche Forschungen zu dem Thema Faktoren der Nutzung von Elektromobilität finden. Einigkeit herrscht vor allem in der Feststellung, dass sich die Einflussfaktoren unter anderem aus den verbundenen Opportunitätskosten beim Wechsel von konventionellem zu elektronischem Fahrzeug ergeben (Döring & Aigner-Walder, 2016, S. 340; Blättel-Mink et al., 2011, S. 273f.). Im Rahmen der Hausarbeit wird geprüft, ob dies auch auf die Zielgruppe der Studierenden zutrifft.

5.10.3 Methodik

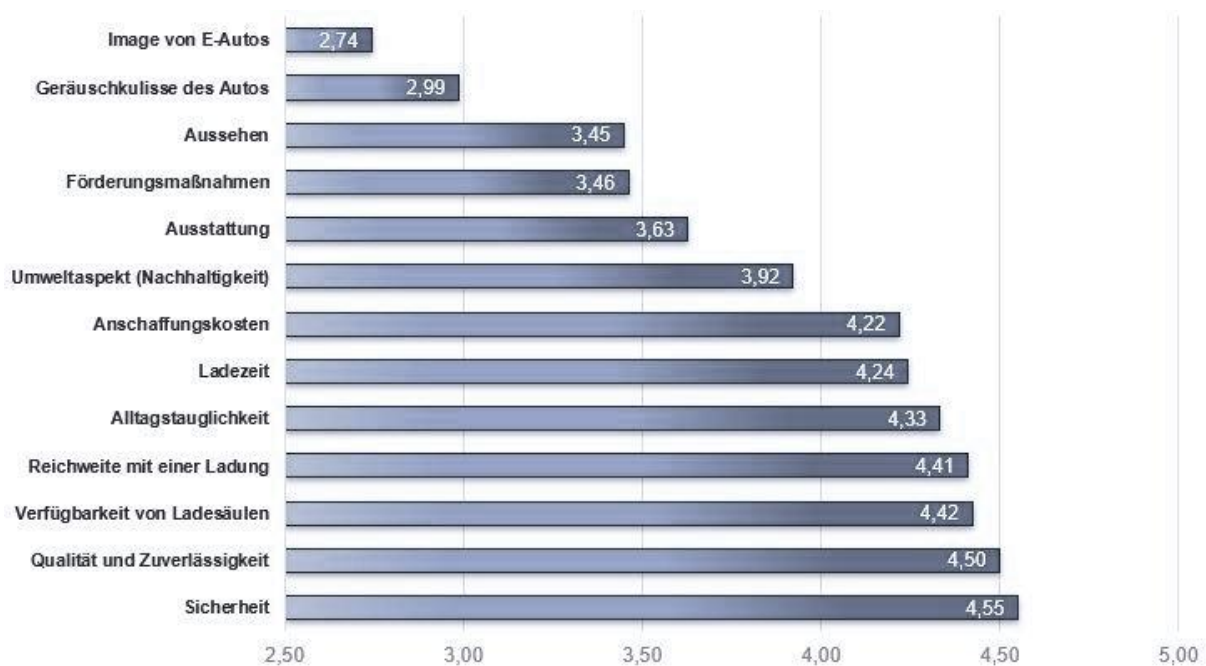
Die Online-Umfrage wurde über die internen Universitätskanäle, hauptsächlich via E-Mail, an Studierende der Universität IUBH in Hamburg gestreut. Das Ziel ist, sämtliche Studierende aller Altersgruppen und Studiengänge zu erreichen. Der Online-Fragebogen ermöglicht eine schnelle und ortsunabhängige Beantwortung durch die Teilnehmenden und vereinfacht die Auswertung der Ergebnisse. Als Fragetypen wurden deshalb hauptsächlich halb-offene oder geschlossene Fragen gewählt, die entweder eine Single-Choice- oder eine Multiple-Choice-Auswahl zuließen. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mittels Excel und SPSS.

5.10.4 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

An der Umfrage nahmen 78 TeilnehmerInnen. Es wurden nur vollständig ausgefüllte Fragebögen von Studierenden in die Auswertung übernommen. 71% der Befragten waren weiblich, 29% männlich. Der Altersdurchschnitt beträgt 22 Jahre mit einer Verdichtung der 19- bis 22-Jährigen, die der Zielgruppe Generation Y und Z zuzurechnen sind. Weiterhin beläuft sich der Anteil an Bachelor-Studierenden auf 94%.

Einer der zentralen Aspekte der Hausarbeit von Herrn Fehrmann ist, dass nicht das Image des E-Autos für die Zielgruppe der Studierenden an erster Stelle steht, sondern vielmehr als letztes Merkmal gereiht wird.

Abbildung 3: Ranking relevanter Aspekte beim E-Auto durch Studierende



Quelle: modifizierte Darstellung nach der Hausarbeit des Studierenden Niklas Fehrmann

Aus der Sicht der Literatur wurden insbesondere technische Einflussfaktoren für die Nutzung von E-Autos genannt. Darunter wurden Reichweite, Ladesäuleninfrastruktur und Ladezeit gezählt. Darüber hinaus wurde der Anschaffungspreis und die Nachhaltigkeitsaspekte hervorgehoben. Die in Abbildung 3 gezeigten Ergebnisse bestätigen, dass diese Aspekte deutlich relevanter sind als beispielsweise das Image, die Ausstattung und die Geräuschkulisse. Dennoch wird erkenntlich, dass insbesondere weiche Faktoren, wie die Qualität, die Zuverlässigkeit, die Sicherheit und die Alltagstauglichkeit besonders wichtige Argumente sind und zum Teil noch vor den eben genannten technischen Einflussfaktoren stehen.

Folglich ist zu überprüfen, ob die Themen rund um die weichen Faktoren ausreichend durch Automobilhersteller und Regierung kommuniziert wurden. Neben der Fokussierung auf immer leistungsstärkere Batterien und effizienteren Ladesäulen sollte sichergestellt werden, dass eine hohe Qualität und Sicherheit der Autos gewährleistet ist.

5.10.5 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Die Rolle des Lehrenden als Coach tritt im Rahmen des gehaltenen Master-Seminars besonders deutlich hervor und sollte in der Entwicklung von Lehrveranstaltungen häufiger Rechnung getragen werden. Es fördert neben der eigenständigen Vertiefung von Inhalten durch die Studierenden auch deren sorgfältige Abwicklung eines eigenständigen Forschungsprojekts zur Vorbereitung auf die Abschlussarbeit.

5.11 Marktforschungsprojekt „Nutzen statt Besitzen: Welche Rolle spielt Carsharing bei Studierenden?“

Aktuell lassen sich deutliche Veränderungen im Konsumentenverhalten feststellen: Der Besitz von Gütern verliert an Bedeutung und alternative Konsumformen, ohne Eigentumsübergang, gewinnen an Relevanz. Dieses Phänomen wird unter dem Begriff der Sharing Economy oder auch Ökonomie des Teilens untergeordnet. Stark verbreitet ist dieser Trend im Mobilitätssektor. Der Mobilitätssektor ist mit Abstand der beliebte Sharing Economy-Bereich gefolgt von den Sektoren „Medien und Unterhaltung“ und „Hotels und Unterkünfte“ (PwC Deutschland, 2018).

Belk et al. (2019) definieren Sharing Economy als ein soziales und wirtschaftliches Transaktionssystem, in dem Einzelpersonen Technologieplattformen Dritter für den Austausch von Waren, Dienstleistungen oder Ideen nutzen, ohne diese Güter zu besitzen.

5.11.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

In der Hausarbeit von Frau Wacker wird geprüft, welchen Stellenwert Carsharing als Teil der Sharing Economy bei Studierende einnimmt. Es wird im Detail untersucht, wie relevant Carsharing für diese junge Zielgruppe ist und welche Bedeutung es für diese im Alltag einnimmt.

5.11.2. Methodik

Die Daten zum Thema von Carsharing bei Studierende basieren auf einer quantitativen Online- Befragung, die mittels eines standardisierten Fragebogens über das Online Umfrage-Tool Lamapoll erhoben wurden. Die Umfrage wurde vom 31.01.2020 bis zum 16.02.2020 über das soziale Netzwerk Facebook geteilt. Diese Art der Erhebung wurde gewählt, um die meist sozial stark vernetzten Studierenden bestmöglich zu erreichen.

5.11.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Nach Bereinigung der Daten können 177 Fragebögen für die Analyse aufgenommen werden. Die Gruppe der Studierende ist mit 74 % (131 Teilnehmerinnen) im Gegensatz zu den männlichen Studierende mit 26 % (46 Teilnehmer) stark überrepräsentiert. Aufgrund dessen wurde die Stichprobe nach der vorliegenden studentischen Geschlechtsverteilung in Deutschland gewichtet (männlich: 54,4 %, weiblich: 45,6 %). In dieser Umfrage nutzen bereits 60% der Teilnehmer Carsharing-Angebote genutzt, 29% haben diese noch nicht genutzt und dies auch nicht geplant und weitere 11% haben Carsharing zwar noch nicht genutzt, beabsichtigen dies jedoch zu tun. Hervorzuheben ist die ausgeprägte regelmäßige Nutzung männlicher Studierenden (17 %) im Vergleich zu den Kommilitoninnen (6 %). Rund die Hälfte der befragten Studierenden betrachtet Carsharing als eine Ergänzung zum öffentlichen Personennahverkehr und nimmt damit die vorrangige Ansicht der Gesellschaft ein.

5.11.4 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Die Komplexität der Fragestellung rund um das Thema der Mobilität bzw. E-Mobilität zeigt, dass die Forschungsagenda diesbezüglich noch nicht abgeschlossen ist und weitere interessante Zielgruppen auf angehende sowie etablierte ForscherInnen warten. Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll gemeinsam mit den Studierenden an den dringenden Fragestellungen dieses Bereichs zu arbeiten.

5.11.5 Kritische Reflexion zur Vorgehensweise im Master-Studium

Aktives Mitarbeiten und Forschen an aktuellen für die Gesellschaft relevanten Themenstellung ist einer der zentralen Werte, welche an einer Hochschule vermittelt werden (müssen). Eine tiefergehende Betrachtung der gesammelten Daten durch die Studierende selbst ist wünschenswert und sollte durch entsprechende (Online)-Kurse ergänzt werden. Dies ermöglicht weiterführende Dateninterpretationen und kann zu konkreteren Handlungsempfehlungen führen.

6 Campus Mannheim

Wir danken folgenden Studierenden am IUBH Campus Mannheim im Bachelor-Studiengang dafür, dass wir ihre Ideen im Rahmen dieses Beitrags erwähnen dürfen: Noa Emilia Göbel, Sebile Özer, Emma Schmitt und Sophia Stapel.

6.1 Didaktische Vorgehensweise

Um die Bearbeitung des Projekts „IUBH Mobility Kompass“ schlüssig in das Modul Marktforschung zu integrieren, wurde die Prüfungsleistung für das WS 2019/2020 auf eine Fallstudie umgestellt. Die Endnote setzte sich zu 50% aus einer mündlichen Präsentation der Ergebnisse und zu 50% aus der schriftlichen Ausarbeitung zusammen.

Die vier Studierenden in diesem Modul fanden sich schnell und konstruktiv zu Zweier-Teams zusammen, so dass auf weitere Team-Building-Übungen verzichtet wurde. Nach der Vorstellung des Projekts in Form einer aufgezzeichneten Präsentation wurde das Thema Elektromobilität sowie die vorgeschlagenen Vorstudien zunächst gemeinsam diskutiert. Die weitere Strukturierung des Projekts erfolgte dann durch sechs konkrete Arbeitsaufträge, die jeweils eng mit den Vorlesungsthemen korrespondierten: (1) Erarbeitung einer konkreten Fragestellung, (2) Sekundärforschung, (3) Forschungsdesign, (4) Durchführung einer qualitativen Exploration, (5) Erhebungsinstrument, (6) Stichprobenziehung und Datenerhebung und (7) Datenanalyse. Auf diese Weise erhielten die Studierenden in der Vorlesung den nötigen theoretischen Input und konnten das Gelernte direkt zum nächsten Termin auf das Projekt anwenden. Aufgrund der kleinen Gruppengröße war es möglich, die Zwischenergebnisse jeweils ausführlich zu diskutieren und Anregungen zur Verbesserung zu geben. Besonders die Entwicklung des Fragebogens und die Datenanalyse profitierten von der zusätzlichen Diskussion.

Die beiden in Mannheim gewählten Forschungsfragen waren „Welche Gründe haben Jugendliche, ein Elektro-Auto (nicht) zu nutzen?“ und „Welche Segmentierungskriterien beeinflussen das Interesse und die Einstellung junger Menschen in Deutschland gegenüber Elektro-Autos?“

6.2 Marktforschungsprojekt „Gründe für die (Nicht) Nutzung von Elektro-Autos“

Dieses Marktforschungsteam bestand aus den zwei Studierenden Sophia Stapel und Sebile Özer. Ihnen war im Bekanntenkreis aufgefallen, dass viele Jugendliche sich zum einen recht wenig für das Thema Elektromobilität interessieren und zum anderen auch nicht das Gefühl haben, genügend darüber zu wissen. Aus diesem Grund beschlossen sie, sich dem Thema allgemeiner zu nähern und dabei besonders den Aspekt „Informationsstand“ zu fokussieren.

6.2.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die beiden Studierenden beschäftigten sich mit der Frage, ob die Antriebsart beim Autokauf für Jugendliche überhaupt eine Rolle spielt. Dazu erhoben sie das Image und die Akzeptanz der E-Mobilität in dieser Zielgruppe, relevante Kriterien beim Autokauf, die Vor- und Nachteile von Elektro-Autos aus Sicht der Konsumenten und erfragten außerdem, ob sich Jugendliche zu diesem Thema genügend aufgeklärt fühlten.

6.2.2 Methodik

Zunächst wurde eine qualitative Explorationsstudie durchgeführt, bei der sechs Personen zwischen 18 und 26 Jahren zum Thema befragt wurden. Die Auswahl erfolgte aufs Geratewohl, es wurde jedoch auf ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis geachtet. In persönlichen Interviews wurden dabei die Vor- und Nachteile von Elektro-Autos diskutiert sowie generelle Kriterien beim Autokauf. Die Interviews lieferten interessante Einsichten (z.B. Wichtigkeit des Aspekts Design), die später in die Konstruktion des quantitativen Fragebogens einfließen.

Darüber hinaus wurde eine standardisierte Online-Umfrage (<https://www.umfrageonline.com/>) durchgeführt, die 62 Personen zwischen 18 und 26 Jahren (58% weiblich, 42% männlich) beantworteten. Es handelte sich um eine selbstselektive, nicht-repräsentative Stichprobe, die die Studierenden via Social Media rekrutiert hatten. Der Fragebogen gliederte sich in die folgenden drei Themenbereiche, wobei sowohl geschlossene als auch offene Fragen zum Einsatz kamen: Geplanter Autokauf und generelle Kriterien, Informationsstand und Interesse an Elektromobilität, Vor- und Nachteile Elektromobilität. 6. 2.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Der Anteil der Personen, die sich alternative Antriebstechniken vorstellen können, war höher als der Anteil derer, die es sich nicht vorstellen können. Elektro- und Hybridautos schnitten in diesem Vergleich am besten ab: 78% der Befragten waren generell positiv eingestellt und nur 15% eher negativ. 40% der Befragten schätzten sich selbst als „gut aufgeklärt“ oder „mehr oder weniger gut aufgeklärt“ zur Elektromobilität ein, 33% aber auch als „wenig“ oder „gar nicht informiert“. Bei den Vorteilen von Elektroautos (offene Frage) waren Umweltfreundlichkeit, preisgünstiges Tanken und die niedrige Geräuschemission die meistgenannten Aspekte, bei den Nachteilen waren es die Abhängigkeit von verfügbaren Ladestationen, die Reichweite und der Kaufpreis. Wie vermutet spielte die Antriebsart keine große Rolle beim Autokauf: die meistgenannten Kriterien (offene Frage) waren hier Anschaffungspreis (27%), Design (27%) und Leistung (21%). Allerdings wurde der Kraftstoffverbrauch von 14% der Befragten als Kriterium genannt. Auch bei der geschlossenen Frage nach wichtigen Kaufkriterien schaffte es der Kraftstoffverbrauch nicht unter die Top 3 (Zuverlässigkeit 98%, Qualität 95%, Design 85%), aber immerhin 78% der Befragten war der Kraftstoffverbrauch „sehr wichtig“.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Befragten E-Autos für eine interessante Alternative zum herkömmlichen Verbrennungsmotor hielten und auch das Gefühl haben, ganz gut informiert zu sein. Eine interessante Erkenntnis der Arbeit war zudem, dass Jugendliche beim Thema Autokauf tendenziell eher an Gebrauchtwagen denken und daher pragmatische Kriterien für die Kaufentscheidung (Aussehen, Preis, Leistung) favorisieren.

6.4 Fazit zur Vorgehensweise

Die qualitative Vorstudie war sehr hilfreich und half den Studierenden, über ihre eigene Meinung zum Thema hinauszudenken. Deshalb sollte diese verpflichtend durchgeführt werden und nicht nur optional sein.

6.3 Marktforschungsprojekt „Segmentierung“

Dieses Marktforschungsteam bestand aus den Studierenden Emma Schmitt und Noa Emilia Göbel. Sie hatten frühzeitig die Vermutung, dass der Wohnort (z.B. Land vs. Großstadt) einen maßgeblichen Einfluss darauf hat, wie jemand zur Elektromobilität eingestellt ist. Auf diesem Weg kamen sie zu dem Entschluss, sich genauer mit Segmentierungskriterien zu beschäftigen.

6.3.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Um zu ermitteln, welcher Konsumententyp eher als Zielgruppe für Elektro-Autos in Frage kommt, stellten die Studierenden folgende Forschungsfrage auf: Welche geographischen, demographischen, psychographischen oder verhaltensorientierten Segmentierungskriterien haben einen Einfluss auf die Einstellung bzw. das Interesse von 18-24-Jährigen in Deutschland gegenüber elektrischen Automobilen?

6.3.2 Methodik

Es wurde eine quantitative Erhebung mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens durchgeführt. Die Stichprobenziehung erfolgte auf Gerätewohl über soziale Netzwerke, den Bekanntenkreis und eine Verkaufsplattform. So konnten im Befragungszeitraum 234 auswertbare Fragebögen (75% weiblich, 25% männlich) erzielt werden.

Der Fragebogen enthielt 24 Fragen, die sich auf die verschiedenen Segmentierungskriterien bezogen. Als geographische Segmentierungskriterien wurden verwendet: (1) das Bundesland, (2) die Einwohnerzahl des Wohnorts, (3) die geschätzte bzw. wahrgenommene Entfernung des aktuellen Wohnortes zur nächstgelegenen Innenstadt und (4) der Ausbau der Infrastruktur. Als demographische Segmentierungskriterien wurden (1) die Wohnsituation, (2) das Geschlecht, (3) der aktuelle Bildungsabschluss und (4) das monatlich verfügbare Einkommen festgelegt. Als psychographisches Segmentierungskriterium wurde die Einordnung in den Technology Adoption Lifecycle festgelegt. Als verhaltensorientierte Segmentierungskriterien wurden (1) die Autonutzung, (2) die Nutzung alternativer Antriebsarten, (3) das Fahrverhalten, (4) das am häufigsten genutzte, sowie die (5) generell genutzten Verkehrsmittel, (6) ein geplanter Autokauf, (7) die Erwägung alternativer Antriebsarten beim Autokauf und (8) die Zahlungsbereitschaft beim Kauf eines Autos erhoben.

6.3.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

54,7% der Befragten hatten eine positive Einstellung zum Thema E-Mobilität, fast niemand hatte eine negative Einstellung und etwa ein Drittel befand sich im neutralen Bereich. 65% der Befragten würden bei einem Autokauf ein E-Auto in Erwägung ziehen.

Mit Hilfe einer Varianzanalyse wurden die folgenden vier signifikanten Einflussfaktoren auf das Interesse am Thema E-Mobilität identifiziert: Bundesland, Geschlecht, Einordnung in den Technology Adoption Lifecycle und Zahlungsbereitschaft. Männliche Befragte aus Bayern und Baden-Württemberg, die innovationsfreudiger und technisch affiner sind und für ein Auto mehr Geld ausgeben würden, interessierten sich demnach am meisten für die Elektromobilität.

Folgende Einflussfaktoren korrelierten signifikant mit der Einstellung zur E-Mobilität: Einwohnerzahl, Bildungsabschluss, und Einkommen. In Städten mit über 100.000 Einwohnern war die Einstellung am positivsten und in Städten mit 20.001 bis 100.000 Einwohnern am negativsten. Interessant waren die besonders positive Einstellung der Schüler und die besonders negative Einstellung der Personen mit abgeschlossener Lehre. Je höher das monatlich verfügbare Einkommen ist, desto negativer ist die Einstellung zu E-Mobilität, das Interesse steigt jedoch mit dem Einkommen.

Weitere wichtige Erkenntnisse waren, dass der wahrgenommene Ausbau der Infrastruktur einen signifikanten Einfluss auf die Käuferwägung eines E-Autos hat. Die Wohnsituation hat einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für E-Autos: Personen, die mit ihrem Partner zusammenleben, würden am wenigsten zusätzliches Geld ausgeben. WG-Bewohner sind bereit am meisten mehr Geld auszugeben.

Keine signifikanten Einflüsse konnten bei den folgenden Kriterien festgestellt werden: der geschätzten bzw. wahrgenommenen Entfernung des aktuellen Wohnortes zur nächstgelegenen Innenstadt, der Autonutzung, dem Fahrverhalten, dem am häufigsten genutzten und den generell genutzten Verkehrsmitteln und einem geplanten Autokauf.

6.3.4 Fazit zur Vorgehensweise

Die beiden Studierenden führten einen sehr ausführlichen Pre-Test durch, dessen Ergebnisse sie sehr reflektiert in die Revision ihres Fragebogens einfließen ließen. Besonders hervorzuheben ist auch die Tatsache, dass zur Einordnung in den Technology Adoption Lifecycle eine eigene Frage-Batterie entwickelt wurde.

6.4 Fazit und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Die Strukturierung mittels Arbeitsaufträgen mit verbindlichen Deadlines und anschließender Diskussion wurde sehr gut angenommen. Die Studierenden betonten, dass sie so gezwungen waren, das Material der Vorlesung zeitnah noch einmal zu reflektieren und so besser in der Lage waren, das Projekt zu bewältigen. Die qualitative Exploration sowie der Pre-Test wurden empfohlen, aber nicht verbindlich als Bestandteil in die Arbeitsaufträge eingebunden. Dies könnte in einer zukünftigen Veranstaltung geändert werden.

7 Campus Nürnberg

Die Studierenden des Moduls Marktforschung stammten aus dem Studiengang Marketingmanagement. Sie befanden sich zum Durchführungszeitraum im 3. Semester. Die elf Studierenden kannten sich seit Studienbeginn und bildeten vier bewährte Forschungsteams, so dass es zu keinen Problemen bei der Gruppenbildung kam.

Standortübergreifend forschten die Studierenden zum Thema E-Mobilität. Die spezielle Fragestellung in Nürnberg lautete: „Die Überprüfung der Servicequalität in der Verkaufs- oder Leasinganbahnung für ein Elektroauto aus Sicht der Gen Z“. Dazu übernahmen die Studierenden die Rolle eines Marktforschungsinstitutes. Ihr Auftrag bestand darin, für den eigenen Kunden ein Mystery Shopping-Konzept (dazu beispielsweise Grieger, 2008; Schmidt, 2008) zu entwickeln und dies auch umzusetzen. Die exakte Problemstellung und Forschungsfrage entwickelte jedes Marktforschungsteam – in Absprache mit dem Dozenten – selbst. Die Prüfungsleistung umfasste somit die Planung, Durchführung und Präsentation einer Marktforschungsstudie. Die vier Gruppen präsentierten vor dem gesamten Plenum, im Anschluss daran wurde ein ca. 15-seitiger Forschungsbericht erstellt.

7.1 Didaktische Vorgehensweise

Grundsätzlich bauen die Lehreinheiten des Kurses „Marktforschung“ aufeinander auf. Sie folgen den Phasen des Marktforschungsprozesses und verdeutlichen jeweils die entsprechenden Forschungsstufen. Für das Forschungsprojekt standen im WS 19/20 insgesamt 40 Unterrichtseinheiten zur Verfügung.

Ein Video von Prof. Christian Lucas, Professor für Marketingmanagement an der IUBH Düsseldorf, in dem er detailliert das Forschungsgebiet erläuterte, diente der schnellen Einarbeitung in das Thema E-Mobilität. Außerdem wurde die Forschungsmethode des Mystery Shoppings gleich zu Beginn des Vorlesungszyklus ausführlich betrachtet. Mit der Definition „Gen Z“ waren die Studierenden bereits vertraut, da dies Inhalt der Vorlesung Konsumentenverhalten im vorherigen Semester gewesen war.

Für jeden weiteren Vorlesungsblock mit je fünf Unterrichtseinheiten hatten die Studierendenteams eine unterschiedliche Aufgabe zu lösen und zu präsentieren. Dies waren die folgenden vier Schritte:

1. Suchen Sie sich zu unserem Leitthema E-Mobility ein Forschungsthema. Entwickeln Sie dazu ein Konzept für Ihre Mystery Shopping Tour. Schreiben Sie ein „Drehbuch“ für Ihren Besuch. Legen Sie einen Zeitplan für Ihr Projekt fest.
2. Erstellen Sie den Beobachtungsbogen. Beachten Sie, dass diese Beobachtung so ausführlich wie möglich ist, denn nur so können Sie in der Auswertung eindeutige Aussagen treffen.
3. Suchen Sie 5 bis 6 Autohäuser auf und füllen danach Ihre Bewertungsbögen aus.
4. Erstellen Sie eine Powerpoint-Präsentation mit Ihren Ergebnissen und versetzen Sie sich dabei in die Rolle des Marktforschungsinstituts. Erarbeiten Sie Empfehlungen für die Automarken, damit diese u. U. ihre Servicequalität verbessern können.

7.2 Marktforschungsprojekt „Generation Z und E-Mobilität: kann das funktionieren?“

Wir danken folgenden Studierenden am IUBH Campus Nürnberg: Nico Märzhäuser, Michelle Pušnik und Anton Seemann. Die Studierenden untersuchten in ihrer Forschungsarbeit, ob die Generation Z von Handel und Herstellern als relevante Käufergruppe wahrgenommen wird. Hierfür betrachteten sie verschiedene Kommunikationskanäle.

7.3 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

In naher Zukunft wird sich insbesondere die Generation Z mit dem Thema der E-Mobilität konfrontiert sehen. Die Forschungsfragen lauteten entsprechend: Wird diese Generation als Zielgruppe der Elektromobilität überhaupt von Herstellern bzw. Handel erkannt? Die Generation Z und E-Mobilität – kann das nachhaltig funktionieren?

Dies wurde anhand einer zweiteiligen Fragestellung geklärt. Zunächst wurde der Beratungsprozess detailliert betrachtet und daraufhin analysiert, wie die Generation Z auf den unterschiedlichen Kommunikationskanälen angesprochen wird. Im Fokus standen drei Hauptkommunikationskanäle: Telefon, E-Mail und der direkte Kontakt im Autohaus. Anschließend wurde die Einstellung der Generation Z in Bezug auf die E-Mobilität erforscht. In der Zusammenschau dieser Ergebnisse zeigten die Studierenden die Unterschiede zwischen den drei Automobilmarken Tesla, BMW und Audi auf und dokumentierten diese in einer ausführlichen Präsentation.

7.3.2 Methodik

Der Methoden-Mix bestand im Einzelnen aus Sekundärforschung, Telefongesprächen, Mystery Shopping-Besuchen und Website Analysen.

7.3.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Tatsächlich konnten gravierende Differenzen im Beratungs- beziehungsweise beim Vertriebsprozess bei Tesla, BMW und Audi festgestellt werden. Die Gen Z wurde als Zielgruppe für E-Mobilität unterschiedlich berücksichtigt.

Die Mitarbeiter von Tesla waren der Meinung, dass ihr Unternehmen keine Konkurrenz im Bereich E-Mobilität habe und auch in Zukunft nicht besitzen werde. Trotzdem konnte dieser Anspruch während des Besuchs der Studierenden nicht gehalten werden. Keiner der Mitarbeiter gab ausreichend Auskunft über die Fahrzeuge. Eine Finanzierung wurde nicht angeboten. Die Berechnung eines individuellen Angebots wurde ebenfalls verneint und den Testkunden selbst überlassen. Als Resümee zu Tesla lässt sich in Anbetracht dessen festhalten, dass die Generation Z nicht als Zielgruppe angesehen wird. Auch bei Audi stand die Generation Z nicht im Fokus als Kunden der E-Mobilität. Zwar hat man dem Testkunden einige Informationen zum Produkt gegeben, jedoch war keine ausreichende Abschlussorientierung seitens des Verkaufspersonals erkennbar. Es wurde kein individuelles Angebot berechnet und im Wesentlichen widmete man sich nur der Produktvorstellung. BMW ermöglichte als einziger Automobilhersteller von Anfang an die komplette Customer Journey mit dem Testkunden. Sowohl die Produktvorstellung, Beratung als auch die Abschlussorientierung überzeugten beim Mystery Shopping. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Akzeptanz der Generation Z als Zielgruppe zu jeder Zeit gegeben war.

Im Rahmen der Forschung wurden ebenfalls Handlungsempfehlungen für alle betrachteten Marken ausgearbeitet: Eine attraktivere Preisgestaltung, ein zielgruppengerechtes Erscheinungsbild der Produkte und Werbemaßnahmen, die genau die Generation Z ansprechen, sollten möglichst bald umgesetzt werden.

7.4 Marktforschungsprojekt „Die Überprüfung der Servicequalität in einem Verkaufsgespräch für ein Elektroauto: Der Vergleich des Auftritts eines jungen Erwachsenen (Generation Z) gegenüber einem jungen Erwachsenen mit Elternteil (Generation X & Z)“

Unser Dank gilt den Studierende Nina Müller und Jana Schubert. Dieses Projekt bezog die Elterngeneration der Studierenden mit ein. Thematisiert wurde der unterschiedliche Umgang des Verkaufspersonals mit dem alleinigen Auftritt der Studierenden im Vergleich zu dem Verkaufsgespräch in Anwesenheit eines Elternteils.

7.4.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Das Ziel dieser Fallstudie war es, mittels Mystery Shopping, herauszufinden, ob die Generation Z seitens der Automobilhersteller als relevante Zielgruppe für Elektroautos wahrgenommen wird. Dazu besuchte zunächst ein Studierender der Generation Z allein das Autohaus und anschließend in Begleitung eines Elternteils und damit einer Person aus der Generation X, um festzustellen, ob Unterschiede im Umgang und der Wahrnehmung auftraten.

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden Autohäuser verschiedener Marken ausgewählt. Im Anschluss an das Mystery Shopping wurden deren Servicequalität beurteilt und verglichen.

7.4.2 Methodik

Auf Basis eines selbst erstellten Fragebogens wurde die Servicequalität anhand zuvor festgelegter Kriterien analysiert. Der Fragebogen enthielt dabei sowohl offene als auch geschlossene Fragen. Jeder Proband füllte den Fragebogen aus. Besuchten Generation X und Generation Z gemeinsam ein Autohaus, wurden die Daten der zwei ausgefüllten Fragebögen im Anschluss miteinander verglichen und zusammengeführt.

7.4.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Es zeigten sich situativ deutliche Unterschiede. Während Renault junge Erwachsene – auch bei deren Besuch ohne Elternteil – als vollwertige Kunden ansah, wurden sie bei BMW nur bedingt und bei Audi überhaupt nicht wahrgenommen. Bei BMW wurde der Vertreter der Generation Z erst in Begleitung eines Mitglieds der Generation Y individuell und ausführlich beraten. Bei Audi war selbst bei einem gemeinsamen Besuch mit einem Elternteil der Service mangelhaft, da kein E-Auto im Showroom gezeigt werden konnte.

Den Autoherstellern ist zu empfehlen, die Generation Z als relevanten Kunden nicht zu vernachlässigen, da diese (potenziell) zukünftige Käufer darstellen. Da die Generation Z bereit ist, umweltbewusster zu leben und zu handeln, sollte die Chance genutzt werden, sie als Kunden für Elektroautos anzusprechen.

7.5 Marktforschungsprojekt: Mystery Shopping am Beispiel der E-Mobilität: Wie gelingt es den Verkäufern dreier deutscher Automarken, die eigene Marke zu transportieren?

Wir danken den Studierende Monika Brak, Isabell Eckert und Julia Richter. Diese Studierenden verglichen die Leasinggespräche des Verkaufspersonals dreier Automarken im hochpreisigen Segment. Ein zweistufiges Verfahren, bei dem sowohl Mystery Shopping-Besuche als auch die Internetauftritte verglichen wurden, war Grundlage des Forschungsprojekts.

7.5.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Die Schäden der Umwelt sind allgegenwärtig und fast täglich Thema auf diversen Kanälen. Dadurch spielt in der heutigen Zeit, vor allem für die Generation Z, Nachhaltigkeit eine große Rolle. Es sind umfassende Maßnahmen nötig, unter anderem will „die Bundesregierung [...] den CO₂-Ausstoß in den nächsten Jahrzehnten deutlich verringern, etwa durch die Förderung der Elektromobilität“ (Bundesregierung, 2019). Dieser Entwicklung folgen sowohl die hochpreisigen Automobilhersteller als auch die Niedrigpreismarken.

Das Ziel dieser Forschung war es, die Servicequalität anhand dreier deutscher Automarken aus Sicht der Generation Z zu untersuchen. Dabei wurde die Leasing-Anbahnung eines E-Autos simuliert.

7.5.2 Methodik

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein zweistufiges Verfahren gewählt: so wurde ein Mystery-Shopping-Experiment durchgeführt als auch der Internetauftritt einzelner Marken analysiert. Dafür entwickelte das Team einen Beobachtungsbogen, welcher die Ergebnisse der Untersuchung festhielt. Drei deutsche Automarken wurden ausgewählt, dabei fiel die Wahl auf BMW, Audi und Mercedes Benz. Als nächstes erfolgte die Gestaltung eines „Drehbuches“, welches als Orientierungsrahmen für das Beratungsgespräch im Autohaus diente. Nachdem die Besuche in den Autohäusern stattfanden, wurden die Beobachtungen dokumentiert und abschließend interpretiert. Im Anschluss daran wurde außerdem der Internetauftritt einzelner Marken erfasst und mit den Ergebnissen des Mystery Shoppings abgeglichen.

7.5.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Die Servicequalität des Beratungsgesprächs fiel bei allen drei Automarken positiv auf. Ausbaufähig erschien die Gestaltung der Verkaufsräume der Autohäuser. An allen Standorten fand man zwar helle und gepflegte Showrooms vor, jedoch konnte die Ausstattung bei fast keinem Besuch die Philosophie der Marke erkenntlich widerspiegeln. Ferner beinhalten die Missionen der drei Autohersteller konkrete Zahlen für angestrebte Umweltziele, welche weder in den sozialen Medien noch im persönlichen Gespräch thematisiert wurden. Zusammenfassend waren dagegen die Servicequalität sowie der Markentransport für die Generation Z zufriedenstellend, nur

einzelne Bereiche wie z. B. Webseiten und Social-Media-Aktivitäten könnten im Zeitalter der Digitalisierung plakativer und kreativer gestaltet sein. Der persönliche Kontakt in den Autohäusern zeigte, dass die Generation Z trotz ihres jungen Alters wahr- und ernstgenommen wurde.

Empfohlen wurde, die E-Mobilität in den Autohäusern besser zu kommunizieren. Dies könnte mit Hilfe von Videos und Bildern auf Social Media und der Website greifbarer werden. Besonders Werbespots eignen sich für die Thematisierung der Nachhaltigkeit. Während Audi dies bereits erkannt und umgesetzt hat, behandeln BMW und Mercedes eher das Thema Elektrizität.

Anhand des durchgeführten Mystery Shoppings wurde deutlich, dass das Konzept der Vermarktung von Elektroautos heutzutage noch nicht vollständig ausgereift ist. In den besuchten Autohäusern wurde die Gen Z aber durchaus als potentieller Kunde wahrgenommen. Umso mehr sollten die Autohersteller nicht vor neuen Innovationen und Entwicklungen haltmachen, um ihren Beitrag zu einem umweltfreundlicheren und klimaneutraleren Leben zu leisten.

7.6 Marktforschungsprojekt „Überprüfung der Servicequalität von Elektroauto-Herstellern verschiedener Preisklassen hinsichtlich der Beratung von Kunden der Generation Z“

Unser Dank gilt den Studierenden Saskia Reidelshöfer, Theresa Volbers und Sam Weiss. Spezifisch für das Vorgehen dieser Studierenden war die Auswahl der Automarken nach der Preislage. Im Fokus stand dabei der Service des Verkaufspersonals.

7.6.1 Forschungsfrage und Ziel des Marktforschungsprojektes

Ziel der Fallstudie war es, die Servicequalität in Beratungsgesprächen von jeweils drei niedrigpreis- und hochpreisigen Autohäusern zu vergleichen und zu analysieren. Dabei stammten die Testkäufer aus der Generation Z.

7.6.2 Methodik

Zu diesem Zweck fanden die Testbesuche mit Beratungsgesprächen in verschiedenen Autohäusern statt: Opel, Renault und Toyota stehen dabei repräsentativ für Elektroautohersteller niedriger Preisklassen, während Tesla, Mercedes und Porsche hochpreisige Autohersteller abbilden. Anhand des Vergleichs verschiedener Parameter im Beratungsgespräch und im allgemeinen Ablauf des Testbesuchs, wurden Rückschlüsse auf die Servicequalität gezogen. Zusätzlich ließen sich Ergebnisse festhalten, die darlegten, ob die Generation Z als zukünftiger Kunde von E-Autos wahrgenommen und behandelt wird.

Um die Eindrücke und das Erlebte während des Mystery Shoppings festzuhalten, wurde ein Beobachtungsbogen mit elf Fragen ausgearbeitet. Zusätzlich erforderte der Fragebogen die Bewertung des Gesamteindrucks.

7.6.3 Datenanalyse und Handlungsempfehlung aus dem Projekt

Alle Testkäufer der Generation Z wurden von den getesteten Fahrzeugherstellern als potenzielle Kunden wahrgenommen. Hinsichtlich der Servicequalität von hoch- und niedrigpreisigen Herstellern wurden kaum Unterschiede erkannt. Unabhängig vom Alter oder der vermeintlichen Kaufkraft der Testkäufer, sind die Verkäufer respektvoll und ernsthaft an die Beratung herangegangen. Der Fakt, dass die Testkäufer in allen Autohäusern ohne einen Termin beraten wurden, ließ darauf schließen, dass die Generation Z mit deren Spontanität durchaus bedient werden konnte. Kleinere Unterschiede lassen sich lediglich bezüglich der Atmosphäre im Autohaus und den Vorgängen bei der Angebotserstellung erkennen.

Die Vorgänge wie Konfiguration des Fahrzeugs und Angebotserstellung wirkten bei Tesla, Mercedes und Porsche deutlich fortschrittlicher, moderner und somit ansprechender für Kunden der Generation Z als bei den zur unteren Preisklasse gehörenden Automarken. Dieses Gefühl des Fortschritts und der Modernität fügte sich optimal in die Thematik der E-Mobilität ein. Besonders bei Tesla konnte dies auf die potenziellen Kunden transportiert werden. Es ist den Autoherstellern niedriger Preisklassen demnach zu raten, selbst eine Digitalisierung der Prozesse und Angebotserstellung voranzutreiben. Zusätzlich dazu sollte das Elektrofahrzeug als Schlüsselerlebnis vermarktet und angepriesen werden, wie es im Autohaus Tesla der Fall war. Porsche und Mercedes wird geraten, auf unkomplizierte Weise eine Probefahrt, sei es mit Verkäufer oder allein, durchzuführen

7.7 Fazit zur Vorgehensweise und Empfehlung für zukünftige Lehrveranstaltungen

Das Thema war sehr attraktiv für die Studierenden. Alle sind selbst Autofahrer und wurden in den vergangenen Jahren mit der Entscheidung über Kauf oder Leasing eines Autos konfrontiert. Darüber hinaus ist die E-Mobilität in den Medien sehr präsent. Dies trug sicherlich auch zum Gelingen des Projektes bei. Die Vorlesungsinhalte zur Durchführung und Präsentation einer Marktforschungsstudie konnten direkt angewendet werden. Besonders viel Engagement und Freude zeigten die Studierenden bei der Durchführung des Mystery Shoppings selbst, teilweise wurden auch Familienangehörige mit einbezogen oder es wurden Interviews mit Freunden durchgeführt, die in der Automobilbranche tätig sind.

In der Gesamtsicht der Ergebnisse – und das war auch für die Studierenden interessant – ergaben sich große Unterschiede zwischen den Marken je nach Standort und Service-Mitarbeiter. Ein allgemeingültiges Urteil zu einer einzelnen Automobilmarke lässt sich daher nicht treffen.

Bewährt hat sich die didaktische Vorgehensweise, dass die Studierenden von Anfang an die Abschlusspräsentation durch kleinere Aufgaben systematisch vorbereiten und aufbauen konnten. Dabei lernten die Studierenden neben dem Thema Mystery Shopping auch Zeitplanung und Projektmanagement. Vom Dozenten wird deshalb während des Projekts gefordert, stets für Feedbackgespräche zur Verfügung zu stehen und dies in das Vorlesungskonzept mit einzuberechnen. Die mündliche Evaluierung der Vorlesung spiegelte die Begeisterung der Studierenden wider. Mystery Shopping eignet sich sehr gut für die Vorlesung Marktforschung und wird seitens des Dozenten weiter eingesetzt werden.

8 Campusübergreifendes Fazit und Ausblick

Sechs Standorte der IUBH, neun Kurse im Studiengang Marketing-Management, teils auf Bachelor-, teils auf Master-Niveau und ein Forschungsthema: Die Wahrnehmung von Elektromobilität, abgeleitet aus dem IUBH Mobility-Kompass. Das waren die Rahmenbedingungen für das kooperative Lehrprojekt, zu dem sich acht Lehrende im Fachbereich Marketing und Kommunikation der IUBH zusammengefunden haben.

Das Ergebnis war eine große Bandbreite von Forschungsansätzen und –ergebnissen bei einem gleichzeitig intensiven Erfahrungsaustausch über didaktische Vorgehensweisen, von dem – so die einhellige Meinung der AutorInnen – alle profitiert haben. Die Beiträge der einzelnen Campus, zeichnen bereits die individuell sehr positiven Erfahrungen nach. Gleichzeitig werden auch kritische Punkte und Verbesserungspotenziale aufgedeckt, die erfahrungsgemäß selten so intensiv standortübergreifend innerhalb eines Fachbereichs einer Hochschule ausgetauscht werden. Diese konstruktive Vorgehensweise kann zu einer kontinuierlichen Verbesserung der Lehre an der IUBH genutzt werden.

Die gemeinsam beantragte Änderung der Prüfungsform von einer Klausur hin zu einer Fallstudie hatte für die Studierenden den Vorteil, Marktforschung nicht nur abstrakt zu lernen, sondern in einem abgesteckten Rahmen einen Marktforschungsprozess zu durchlaufen. Diese Veränderung, weg von einer Inhalts- hin zu einer Handlungsorientierung hat einen erheblichen Effekt auf die Lernerfahrung und die Motivation der Studierenden ebenso wie auf die Rolle der Lehrenden. Der Fokus verschiebt sich von der reinen Wissensvermittlung auf ein Coaching der Studierenden. Auf Seiten der Studierenden kommt es zu einem stärkeren „Pull“: das theoretische Wissen wird dann nachgefragt und vertieft, wenn es aus der Problemstellung heraus notwendig wird. Die Studierenden gaben dazu mehrheitlich ein sehr positives Feedback. Erfahrungen, die sie im Verlauf des Forschungsprozesses gemacht haben, wären aus Lehrbüchern oder der Vorlesung allein so nicht zu vermitteln gewesen. Die Studierenden fühlten sich dadurch sicherer, zukünftig in ihrer Berufspraxis einen Marktforschungsprozess selbstständig durchführen zu können.

Diese Praxisnähe wurde zusätzlich durch das konkrete Forschungsprojekt des IUBH Mobility-Kompass aufgewertet. Zum einen fanden die Studierenden das Thema Elektromobilität generell interessant, weil sich hinsichtlich der Mobilität aktuell spürbare Veränderungen einstellen, die verstärkt für diese Generation relevant werden. Gleichzeitig stellten viele der Studierenden fest, dass sie sich bislang noch nicht so intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt haben. Dies bestätigte sich auch in den Befragungen von KommilitonInnen und Studierenden anderer Hochschulen. Zum anderen wurde das Thema aufgewertet, weil der Mobility-Kompass ein offizielles Forschungsprojekt der IUBH ist: Plötzlich wurden die Studierenden in „echte“ Forschung einbezogen und durften mit Vorstudien relevante Erkenntnisse dazu beitragen. Das hatte eine nicht zu unterschätzende motivatorische Wirkung auf die Studierenden, die großen Ehrgeiz dabei entwickelten, methodisch sinnvoll und sauber zu arbeiten, um „gute Ergebnisse“ zu liefern. Einen großen Anteil daran hatte die Inszenierung des Kollegen Christian Lucas, der als Initiator des IUBH Mobility-Kompass, die Studierenden per Video-Briefing über das Forschungsprojekt informiert und dann zu Beiträgen durch Vorstudien aufgerufen hat. Die Studierenden erfuhren damit Wertschätzung und die Aufgabe für das Semester bekam sofort einen offizielleren Charakter. Auch der abschließende Dank per Videobotschaft durch Christian Lucas wurde von den Studierenden extrem positiv aufgenommen. Die Tatsache, dass an verschiedenen Standorten der IUBH zu dem Thema geforscht wurde, ließ zudem etwas wie einen internen Wettbewerb aufkommen. De facto war das nicht der Fall, denn die Studierenden waren frei in der Wahl eines vorgegebenen Themas oder in der Erarbeitung eines eigenen Themas. Auch methodisch wurden keine Vorgaben gemacht.

Die Konzeption des IUBH Mobility-Kompass war zum Zeitpunkt des Abschlusses dieses übergreifenden Lehrprojektes relativ weit fortgeschritten. Nichtsdestotrotz konnten noch wertvolle Erkenntnisse der zahlreichen Studierendenarbeiten berücksichtigt werden. So wurde beispielsweise auf wissenschaftlicher Basis eine Methode erarbeitet, die es erlaubt die Befragten anhand der Zielgruppengruppierung nach Rogers (1962) (vgl. Diffusionstheorie) einzuteilen. Der Mobility-Kompass bietet neben Erkenntnissen über die Einstellung und das Interesse der künftigen Nutzer von Elektromobilität zu dem Thema einen weiteren ganz praktischen Nutzen: die Studierenden der IUBH können, auf die Rohdaten der jährlich durchgeführten Umfrage für unabhängige Forschungsprojekte im Rahmen ihrer Bachelor- oder Masterarbeiten zuzugreifen. Hier ist es sicher von Vorteil, dass die Studierenden,

die an den Vorstudien beteiligt waren, sich dieser Möglichkeiten bewusst und bereits mit dem Thema vertraut sind.

Hattula et al. (2019) haben bereits ein ähnliches campusübergreifendes Lehrprojekt zum Thema Nachhaltigkeit durchgeführt. Die dort veröffentlichten Ergebnisse haben sich in diesem Projekt weitgehend bestätigt. Die motivatorischen Aspekte sind bei dem enger gefassten Thema Elektromobilität und vor allem durch die Anbindung an den IUBH Mobility-Kompass noch stärker zum Tragen gekommen. Auch die kritischen Aspekte, die damals erkannt wurden, sind noch immer gültig: die parallele Lehre im Fach Statistik bei den Bachelor-Studierenden ist nicht günstig, weil dadurch die Möglichkeiten der Datenanalyse von den Studierenden noch nicht voll ausgeschöpft werden konnten. Dies wurde allerdings bei der Überarbeitung des Studiengangs Marketing berücksichtigt und sollte in Zukunft kein Problem mehr darstellen.

Die Forschungsergebnisse der Studierenden sind trotz ähnlicher Fragestellungen teilweise unterschiedlich ausgefallen. Dieses Phänomen ist aus der Praxis mit der Beauftragung verschiedener Marktforschungsinstitute bekannt. Dennoch wäre es hier in einem weiteren Schritt interessant, die Ergebnisse gegenüberzustellen, sie tiefergehend zu vergleichen und Unterschiede, die möglicherweise bei der Fragebogenerstellung, der Erhebung, der Interpretation oder weiteren Hintergründen nachzugehen.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Struktur der IUBH beim Dualen Studium mit ihren verteilten Campus an denen zeitgleich die gleichen Veranstaltungen gelesen werden, hervorragende Möglichkeiten für den inhaltlichen und didaktischen Austausch bietet. Davon profitieren Studierende und Lehrende gleichermaßen.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1979): Dimensions of brand personality. In: *Journal of marketing research*, Vol. 34(3), S. 347-356.
- acatech (2019): *Mobilität und Klimaschutz. Gesellschaftliches Problembewusstsein und individuelle Veränderungsspielräume*. Onlinepublikation vom Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag von acatech, Onlinepublikation auf acatech.de.
URL: <https://www.acatech.de/publikation/mobilitaet-und-klimaschutz/>. abgerufen am: 03.07.2020.
- BELBIN Deutschland e.K. (2018): *Teamrollen*. Onlinepublikation auf belbin.de. URL: <https://www.belbin.de/teamrollen/>, abgerufen am: 04.08.2020
- Belk, R. (2014): You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. In: *Journal of business research*, Vol. 67(8), S. 1595-1600.
- Belk, R. et al. (2019): *Introduction to the Handbook of the Sharing Economy: the paradox of the sharing economy*. In: Russell W. Belk, Giana M. Eckhardt und Fleura Bardhi (Hrsg.): *Handbook of the sharing economy*. Cheltenham, UK, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, S. 1–8.
- Berg, M. (2005): *Bologna Working Group on Qualifications Frameworks, 2005*. Onlinepublikation auf ehea.info. URL: http://www.ehea.info/media/ehea.info/file/20051012-13_Manchester/05/0/BFUG7_8a_WG-QualificationsFramework-LifelongLearning_584050.pdf, abgerufen am 04.09.2020
- Berghoff, S., Hachmeister, C.-D. (2018): *Verkehrsmittel auf dem Weg zur Hochschule*. Onlinepublikation von CHE, Gütersloh. URL: https://www.che.de/wp-content/uploads/upload/Im_Blickpunkt_Verkehrsmittel_fuer_den_Weg_zur_Hochschule.pdf, abgerufen am: 04.08.2020.
- Blättel-Mink, B. et al. (2011): Elektromobilität aus der Sicht privater Nutzerinnen und Nutzer. Ergebnisse der sozialwissenschaftlichen Begleitforschung in der Modellregion Rhein-Main. *Sozialwissenschaften & Berufspraxis*, 36(2), S. 270-286.
- Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2019): *Elektrokleinstfahrzeuge – Fragen und Antworten*. Onlinepublikation auf [Bmvi.de](http://bmvi.de). URL: <https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/StV/Strassenverkehr/elektrokleinstfahrzeuge-verordnung-faq.html>, abgerufen am: 30.12.2019.
- Bundesverband CarSharing (2016): *CarSharing fact sheet Nr. 3*. Onlinepublikation auf CarSharing.de. URL: https://carsharing.de/sites/default/files/uploads/bcs_factsheet_3.pdf, abgerufen am: 28.07.2020.
- Bundesverband CarSharing (2020): *Datenblatt CarSharing in Deutschland: Stand 01.01.2020*. Onlinepublikation auf CarSharing.de. URL: https://carsharing.de/sites/default/files/uploads/datenblatt_carsharing_in_deutschland_stand_01.01.2020_0.pdf, abgerufen am: 20.03.2020.
- Die Bundesregierung (2019): *Bis 2030 die Treibhausgase halbieren*. Onlinepublikation auf bundesregierung.de.
<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/klimaziele-und-sektoren-1669268>. abgerufen am: 18.02.2020.
- Dierig, C. (2019): *Baumaschinen-Hersteller entdecken Elektromobilität*. Onlinepublikation auf Welt.de. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article191577191/Baumaschinen-Hersteller-entdecken-die-Elektromobilitaet.html>, abgerufen am: 12.03.2020.
- Döring, T./Aigner-Walder, B. (2016): Verkehrs-, umwelt-, und raumbezogene Aspekte der Elektromobilität aus Sicht des Nutzerverhaltens. *Raumforschung und Raumordnung*, 2017(4), S. 339-353.

- Grieger, G. (2014): *Die Ergebnisqualität von Testkunden aus unterschiedlichen soziodemographischen Gruppen beim Mystery Shopping*. Onlinepublikation auf [mysterypanel.de](https://www.mysterypanel.de), URL: <https://www.mysterypanel.de/Mystery-Shopping/Doktorarbeit-Mystery-Shopping-Gunnar-Grieger.pdf>, abgerufen am 25.01.2020.
- Hieronimus, F. (2004): *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Peter Lang Verlag, Bern 2004.
- Hansen, P., Foth, L., & Lichtenberg, L. M. (2019): *Welche Faktoren beeinflussen den Bedarf nach Mobilität im Freizeit- und Berufsverhalten bei Studierenden der IUBH duales Studium? [unveröffentlichte Fallstudie]*. IUBH Internationale Hochschule GmbH.
- Hattula, C. et al. (2019): *Campusübergreifende Lehrforschung in verschiedenen Modulen im Studiengang Marketing-Management zum Thema Nachhaltigkeit*, in: IUBH Discussion Papers, Reihe: Marketing, 2(1).
- He, H., & Harris, L. (2020): *The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy*, in: Journal of Business Research, Vol. 116 (August), S. 176-182.
- Hermann, A., Huber, F., Braunstein, C. (2005): *Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der "means-end"-Theorie*. In Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen Innovative Ansätze Praktische Umsetzungen*. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2005, S. 191-202.
- Homburg, C. (2017): *Marketingmanagement: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung*. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2017.
- KBA – Kraftfahrt-Bundesamt (2020): *Anzahl der Neuzulassungen von Personenkraftwagen in Deutschland von Juni 2018 bis Juni 2020 nach Kraftstoffarten*, Onlinepublikation auf [statista.com](https://de-statista.com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/203471/umfrage/monatliche-pkw-neuzulassungen-in-deutschland-nach-kraftstoffarten), URL: <https://de-statista.com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/203471/umfrage/monatliche-pkw-neuzulassungen-in-deutschland-nach-kraftstoffarten>. abgerufen am 30.07.2020.
- Keuper, F., Hogen-schurz, B. (2008): *Sales & Service. Management, Marketing, Promotion und Performance*. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2008.
- Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, K. (2019): *Konsumentenverhalten. 11. Auflage*, Vahlen Verlag, München 2019.
- Kuhlmann, (2004): *Grundlagen des Marketing, 1. Auflage*, Vahlen Verlag, München 2004
- Hüttner, Schwarting (2002): *Grundzüge der Marktforschung, 7. Auflage* Oldenbourg Verlag, München 2002
- Losse-Müller, T. et al. (2020): *Zwischenbilanz COVID-19: Umweltpolitik und Digitalisierung*, Onlinepublikation auf wupperinst.org. URL: https://wupperinst.org/fa/redaktion/downloads/publications/COVID-19_Umwelt_Digitalisierung.pdf, abgerufen am: 30.07.2020.
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2019): *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: Baur, Nina & Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Verlag, Wiesbaden 2019, S. 633-647.
- PwC Deutschland (2018) *Share Economy. The New Business Model*. Online verfügbar unter <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/share-economy-report-2017.pdf>, abgerufen am 01.03.2020.

- Rogers, E. M. (1962): *Diffusion of innovations*. Free Press, Glencoe 1962.
- Schmidt, K., (2008): *Mystery Shopping: Leistungsfähigkeit eines Instruments zur Messung der Dienstleistungsqualität*. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2008.
- SoSci Survey GmbH (2020): *SoSci Survey – die Lösung für eine professionelle Onlinebefragung*. Onlinepublikation auf [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de), URL: <https://www.soscisurvey.de/de/index>, abgerufen am 04.08.2020.
- StudyLib.net (2020): *The Desert Survival Problem*. Onlinepublikation auf studylib.net, URL: <https://studylib.net/doc/25284880/desert-survival>, abgerufen am: 04.08.2020.
- Trommsdorff, V. (2008): *Konsumentenverhalten*. 7. Auflage, W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2008.
- Tuckman, B. W. (1965): Developmental sequence in small groups. In: *Psychological bulletin* Vol. 63(6), S. 384–399.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1979): Prospect theory: An analysis of decision under risk. In: *Econometrica*, Vol. 47(2), S. 263-291.