

Ipsos MORI



Internet und Autokauf

Eine Analyse des Entscheidungsfindungsprozesses in Deutschland

Marktforschung

Google Germany

www.full-value-of-search.de

- 1** Online Informationsquellen haben den Entscheidungsfindungsprozess beim Autokauf beschleunigt – über die Hälfte der Autokäufe dauert weniger als 4 Wochen

- 2** Über den gesamten purchase funnel wird das Internet sowohl benutzt als auch als wichtiges Medium angesehen – knapp die Hälfte aller Käufer begannen ihre Suche online und 8 von 10 benutzten das Internet in zumindest einer Stufe des Kaufprozesses

- 3** Junge Käufer haben eine höhere Neigung, das Internet während des gesamten Prozesses zu nutzen – demnach wird die Wichtigkeit des Mediums Internet in Zukunft steigen

- 4** Mehr als 50% der Nutzer verwenden eine Suchmaschine, um Webseiten zu finden. Damit haben Suchmaschinen Einfluss auf den gesamten Entscheidungsfindungsprozess und die in Frage kommenden Marken

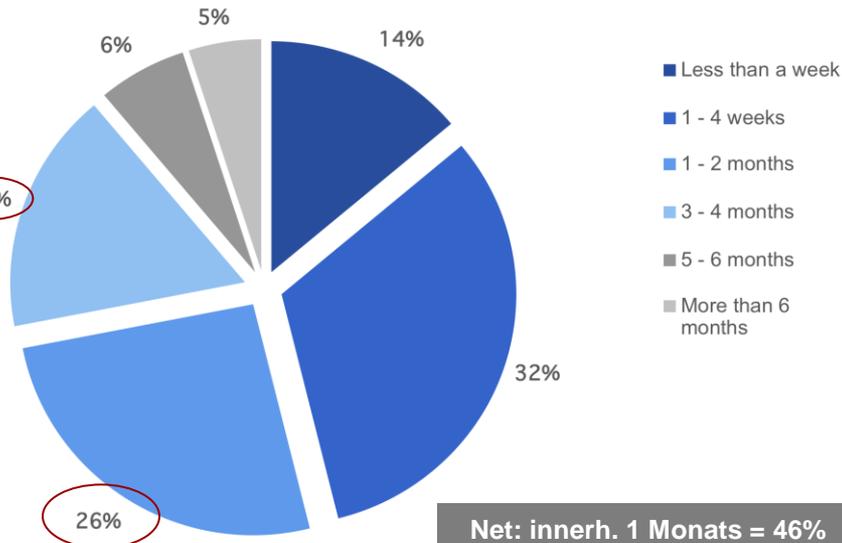
- 5** Online Quellen spielen eine wichtige Rolle im Finden von Händlern und Verkäufern. Jeder Zehnte benutzt eine Suchmaschine, um einen Händler zu finden und jeder dritte benutzt dafür zumindest das Internet

- 6** Google ist die mit Abstand meist genutzte Suchmaschine (90%) und dabei als am nützlichsten aller Suchmaschinen empfunden (80%)

Sogar 46% der Neuwagenkäufer entscheiden sich mittlerweile innerhalb eines Monats für einen neuen Wagen



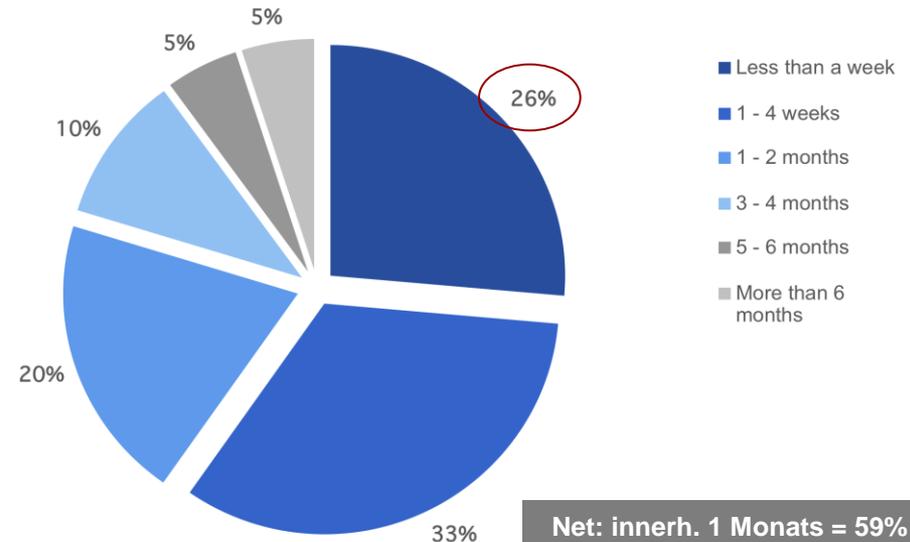
Neuwagenkäufer



Net: innerh. 1 Monats = 46%
Net: innerh. 2 Monate = 72%

Durchschnitt = 1,9

Gebrauchtwagenkäufer



Net: innerh. 1 Monats = 59%
Net: innerh. 2 Monate = 80%

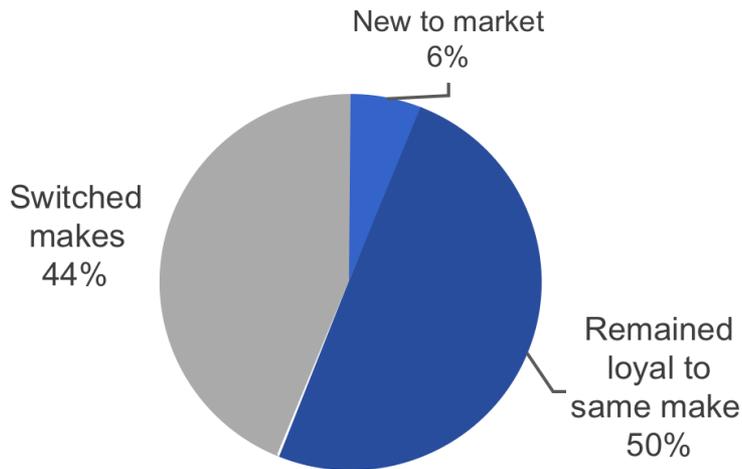
Durchschnitt = 1,5

= signifikanter Unterschied

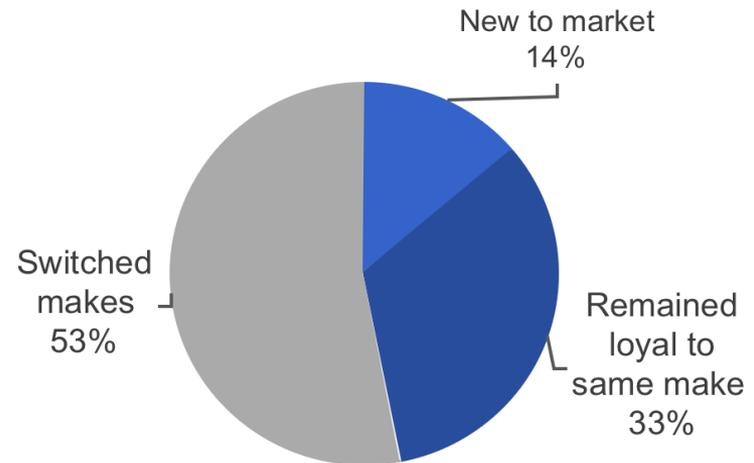
Markenloyalität ist nicht selbstverständlich

- Mehr als die Hälfte aller Gebrauchtwagenkäufer wechselt die Marke zwischen altem und neuem Auto
- Neuwagenkäufer sind ihrer Marke gegenüber signifikant loyaler als Gebrauchtwagenkäufer

Neuwagenkäufer



Gebrauchtwagenkäufer



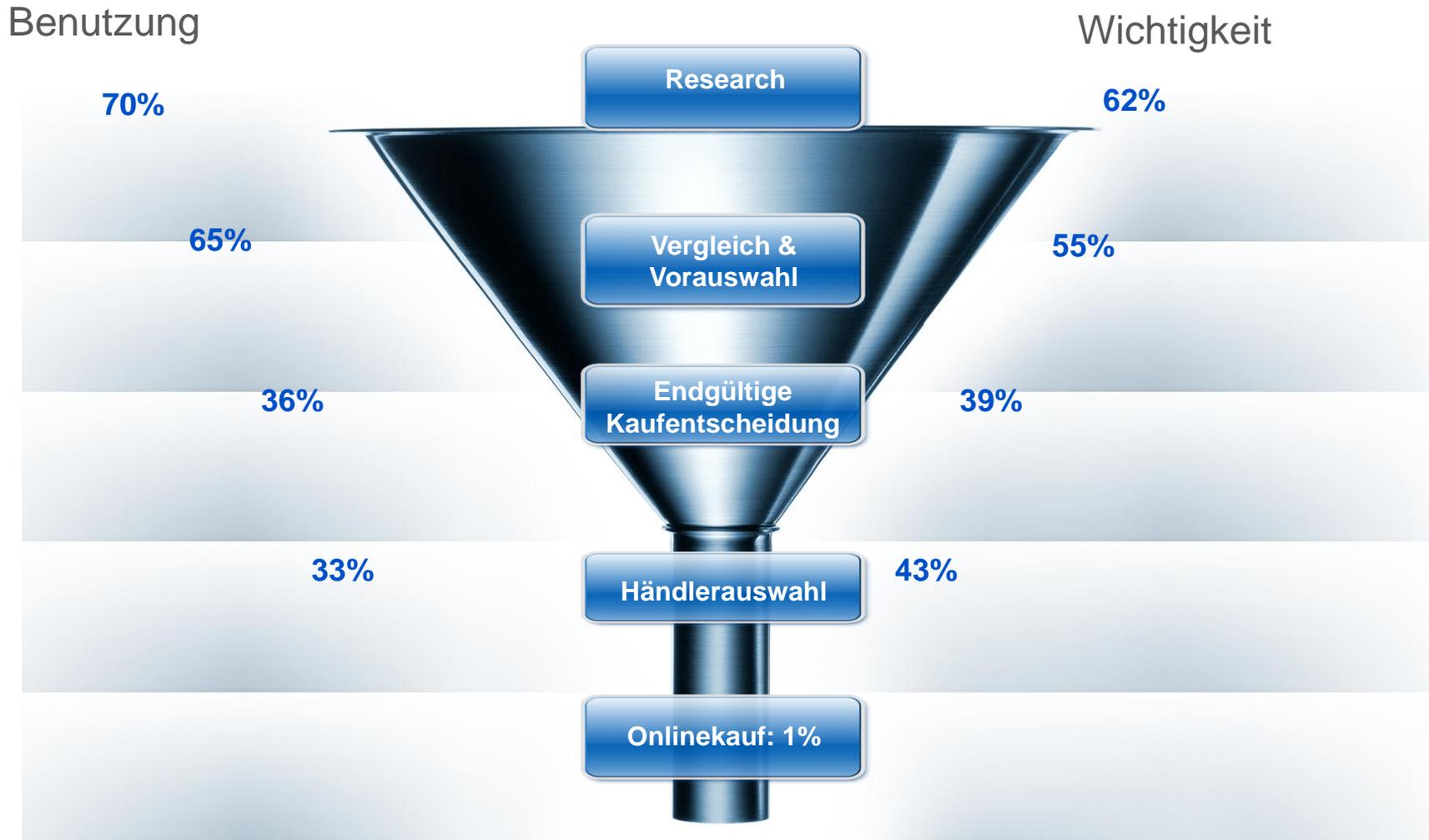
- 1** Die Zeit im Entscheidungsfindungsprozess hat bei Neuwagenkäufern geringfügig zugenommen während sie bei Gebrauchtwagenkäufern abgenommen hat – über die Hälfte der Kaufprozesse dauert unter 4 Wochen

- 2** Deutsche Käufer ziehen im Schnitt drei bis vier Marken in Erwägung, bevor die Suche beginnt

- 3** Unter allen Käufern tendieren junge Käufer zu einer höheren Anzahl an in Frage kommenden Marken

- 4** Markenloyalität ist in Deutschland nicht stark ausgeprägt: mehr als die Hälfte aller Käufer wechselt die Marke

Internetnutzung bei Neuwagenkäufern



Note: Wichtigkeit = Top2 Box

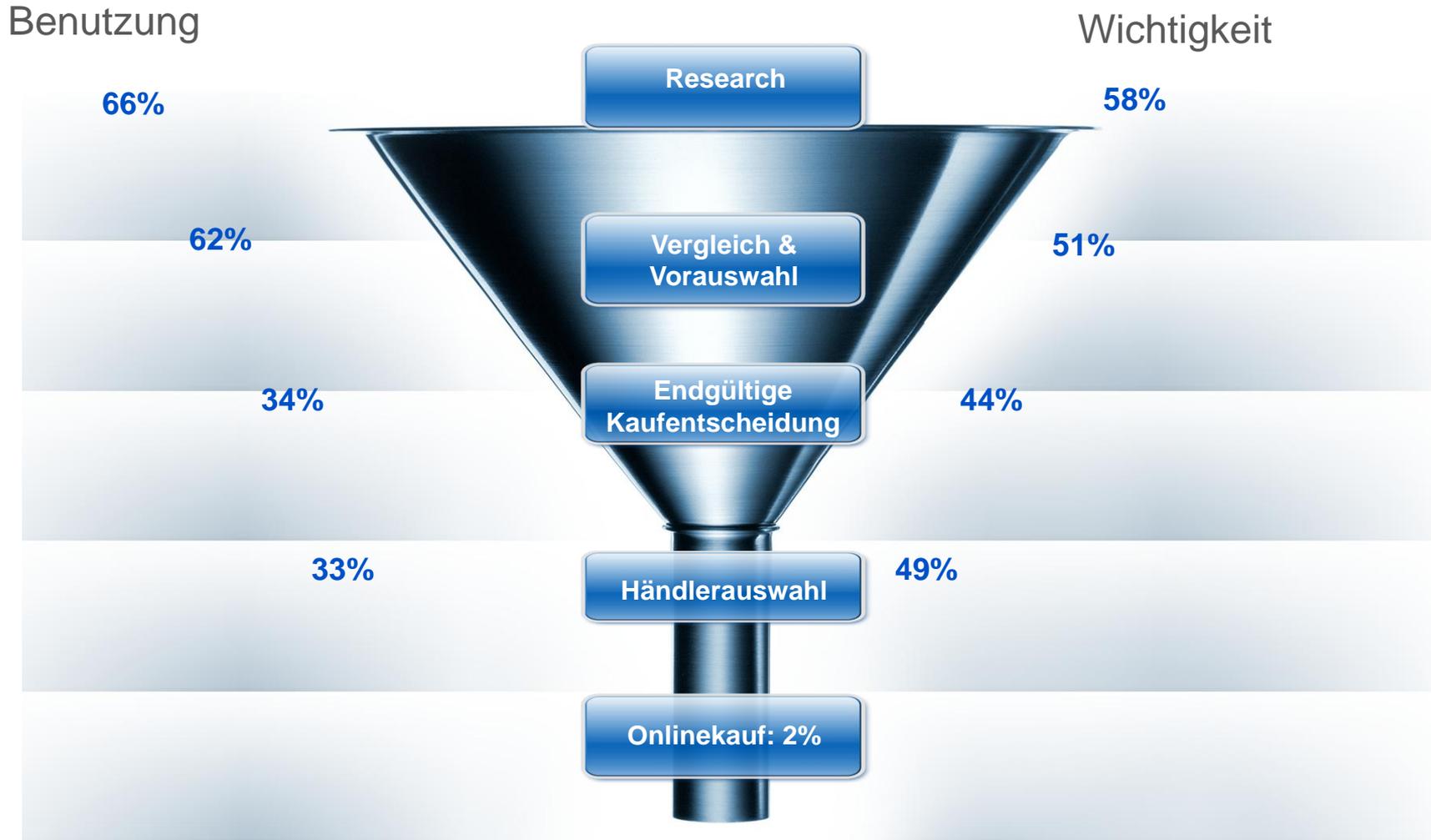
Originalfrage 4.3: Which of the following sources of information did you use for each of the following activities related to researching and buying your last car?

Originalfrage 5.4: How did you find the dealer or seller you purchased your car from? / **Question 5.3:** Where did you buy the car from?

Originalfrage 4.5: Thinking about your use of the **Internet** in the overall process, how would you rate its importance for each of the following aspects of the purchase process?

Basis: Alle Neuwagenkäufer

Internetnutzung bei Gebrauchtwagenkäufern



Note: Wichtigkeit = Top2 Box

Originalfrage 4.3: Which of the following sources of information did you use for each of the following activities related to researching and buying your last car?

Originalfrage 5.4: How did you find the dealer or seller you purchased your car from? / **Question 5.3:** Where did you buy the car from?

Originalfrage 4.5: Thinking about your use of the **Internet** in the overall process, how would you rate its importance for each of the following aspects of the purchase process?

Basis: Alle Neuwagenkäufer

- 1** Insgesamt ist das Internet die bevorzugte Quelle für Information

- 2** Über 50% beginnen ihre Suche nach Informationen zum Autokauf online und 8 von 10 benutzten das Internet in zumindest einer Stufe des Kaufprozesses

- 3** Neuwagenkäufer konzentrieren sich bei der Suche auf das Internet und Vertragshändler. Sie haben eine signifikant höhere Neigung Vertragshändler aufzusuchen, als andere Käufergruppen

- 4** Gebrauchtwagenkäufer legen ihre Informationssuche breiter an, wobei sie große Aufmerksamkeit auf Anzeigen-Websites richten

- 6** Während das Internet im Allgemeinen und Hersteller Websites im Speziellen bei der Informationssuche benutzt werden, helfen Suchmaschinen vor allem dabei, Vergleiche zwischen Modellen zu ziehen und nehmen somit Einfluss auf die finale Entscheidungsphase

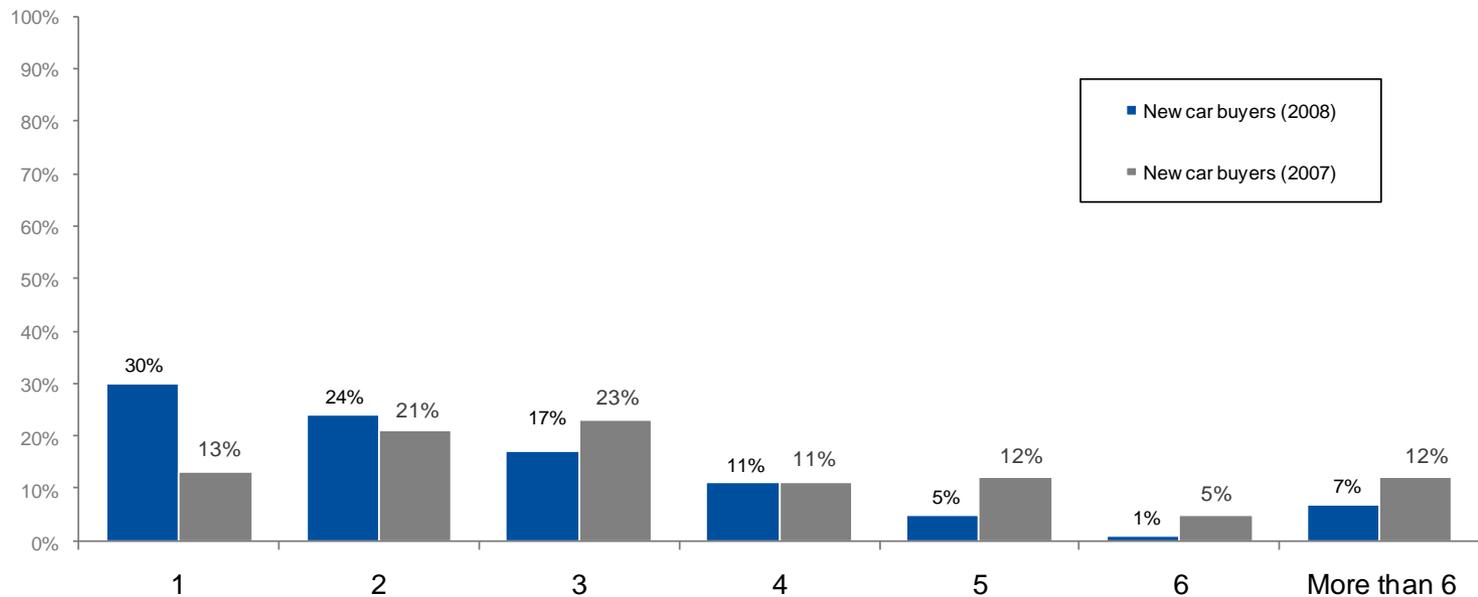
- 7** Der Großteil der Käufergruppen benutzt Suchmaschinen, um websites zu finden – dies trifft besonders auf Gebrauchtwagenkäufer zu

- 8** Google ist die mit Abstand meist genutzte Suchmaschine (90%) und dabei als am nützlichsten aller Suchmaschinen empfunden (80%)

Händlerbesuche nahmen zwischen 07 und 08 ab

- Im Jahr 2007 besuchten 2/3 aller Neuwagenkäufer zwischen 1 und 4 Händler vor dem Autokauf
- Im Jahr 2008 waren dies 80%, wobei die Anzahl der Käufer, die lediglich 1 Händler aufsuchten, sich mehr als verdoppelte

Händlerbesuche der Neuwagenkäufer 2007/08



Vielen Dank!

www.full-value-of-search.de

Google