



For Better Decisions

Der neue Autokäufer

Was er will, Wem er glaubt, Wie er sich informiert?

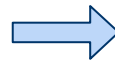
Dr. Konrad Weißner
puls Marktforschung GmbH





Früher war die Welt in Ordnung

Tageszeitung



Händler



Kauf



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



Heute führen viele Wege zum Autokäufer

Klassische Medien	Verkaufsförderung	web 1.0
• TV • Tageszeitungen • Radio • Magazine • Plakat	• Mobilitätspakete • Finanzierungsangebote • Sondermodelle	• Hersteller websites • Unabh. Portale • Händler websites • Fachmedienportale
Händler	Events	web 2.0
• Beratung • Servicekompetenz • Erlebnis	• Veranstaltungen im Autohaus • Sponsoring von Events	• Suchmaschinen (z. B. Google) • Automobilforen (z. B. motor-talk.de) • Community websites (z. B. YouTube, Xing, Facebook)

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



Der Neue Autokäufer



- **Ausgewählte Ergebnisse einer Marktforschungsstudie bei 1.000 Autokäufern**
- **ACI-Trendmonitor**
- **Februar 2009**

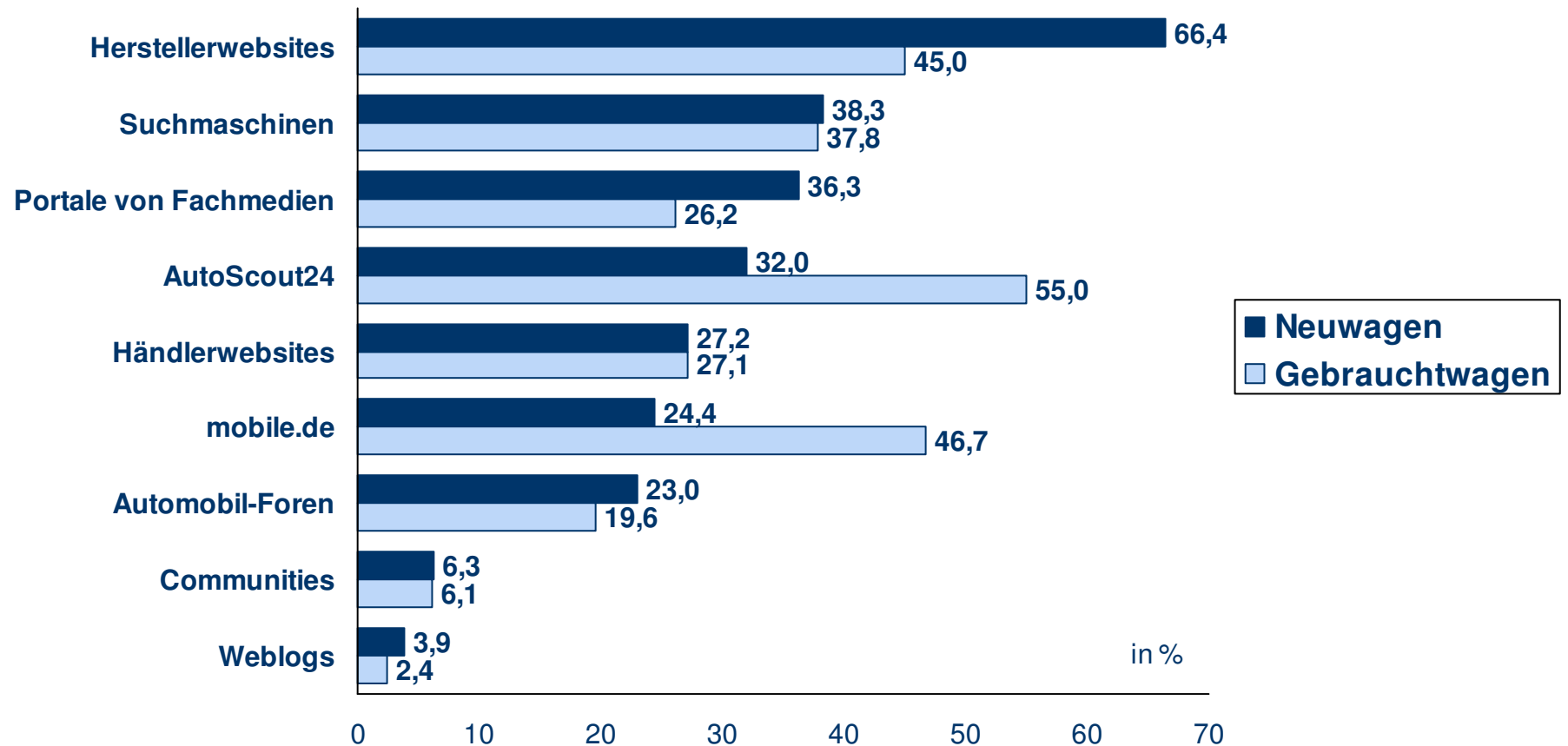
Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



web 2.0 - Medien gewinnen beim Autokauf an Bedeutung

Im Kaufprozess genutzte Medien

- Frage: Über welche der folgenden Medien / Quellen haben Sie im Zuge Ihres Autokaufs Informationen eingeholt bzw. erhalten? -



Quelle: puls Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor Februar 2009

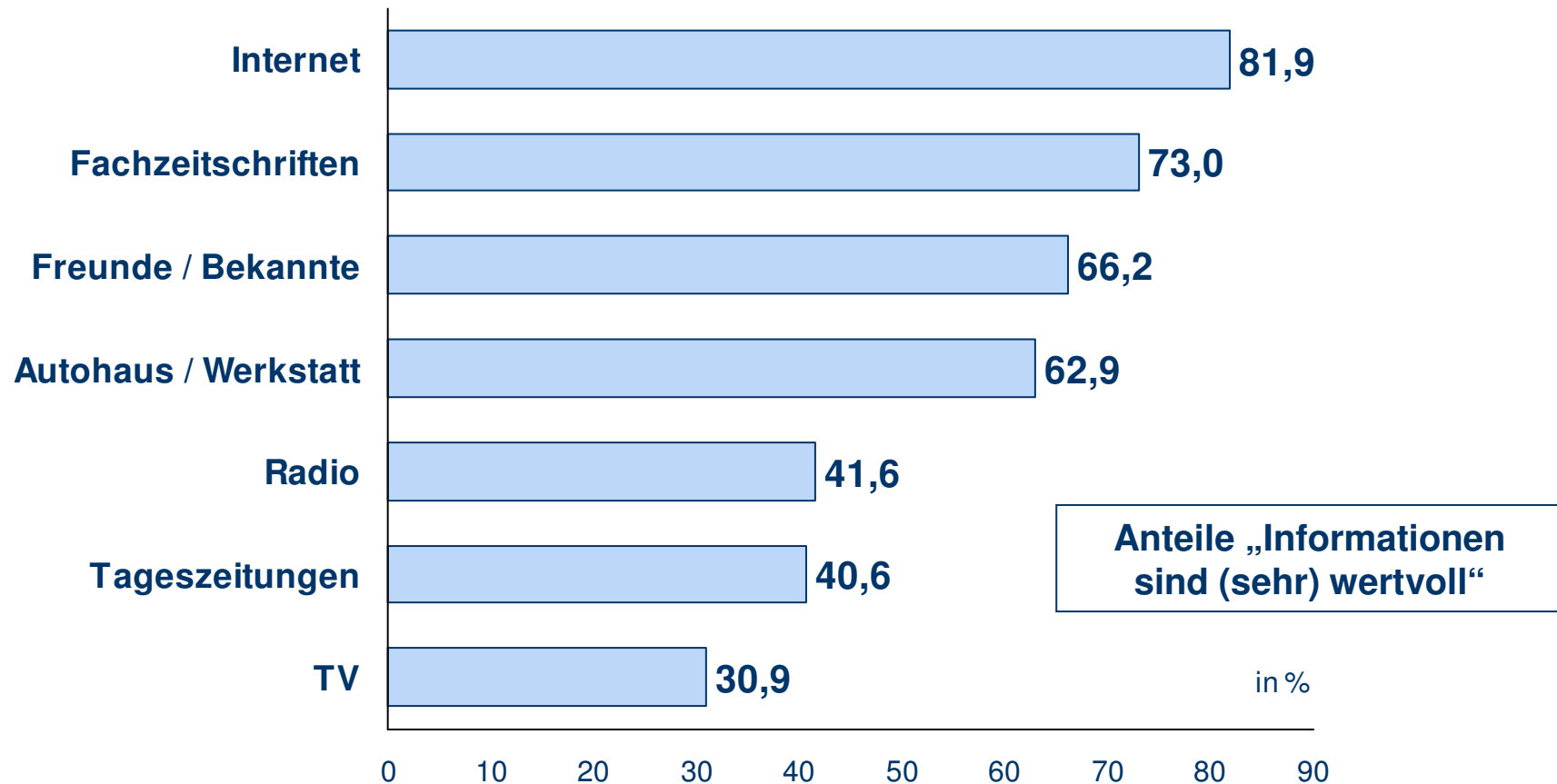
Basis: 1,035 Autokäufer



Hohes Vertrauen in Informationen aus dem Internet!

Wahrgenommener Wert von Informationsquellen

- Frage: Für wie wertvoll erachten Sie die Informationen, die Sie zu Ihrem Autokauf über die folgenden Websites / Portale eingeholt haben? -



Quelle: puls Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor Februar 2009

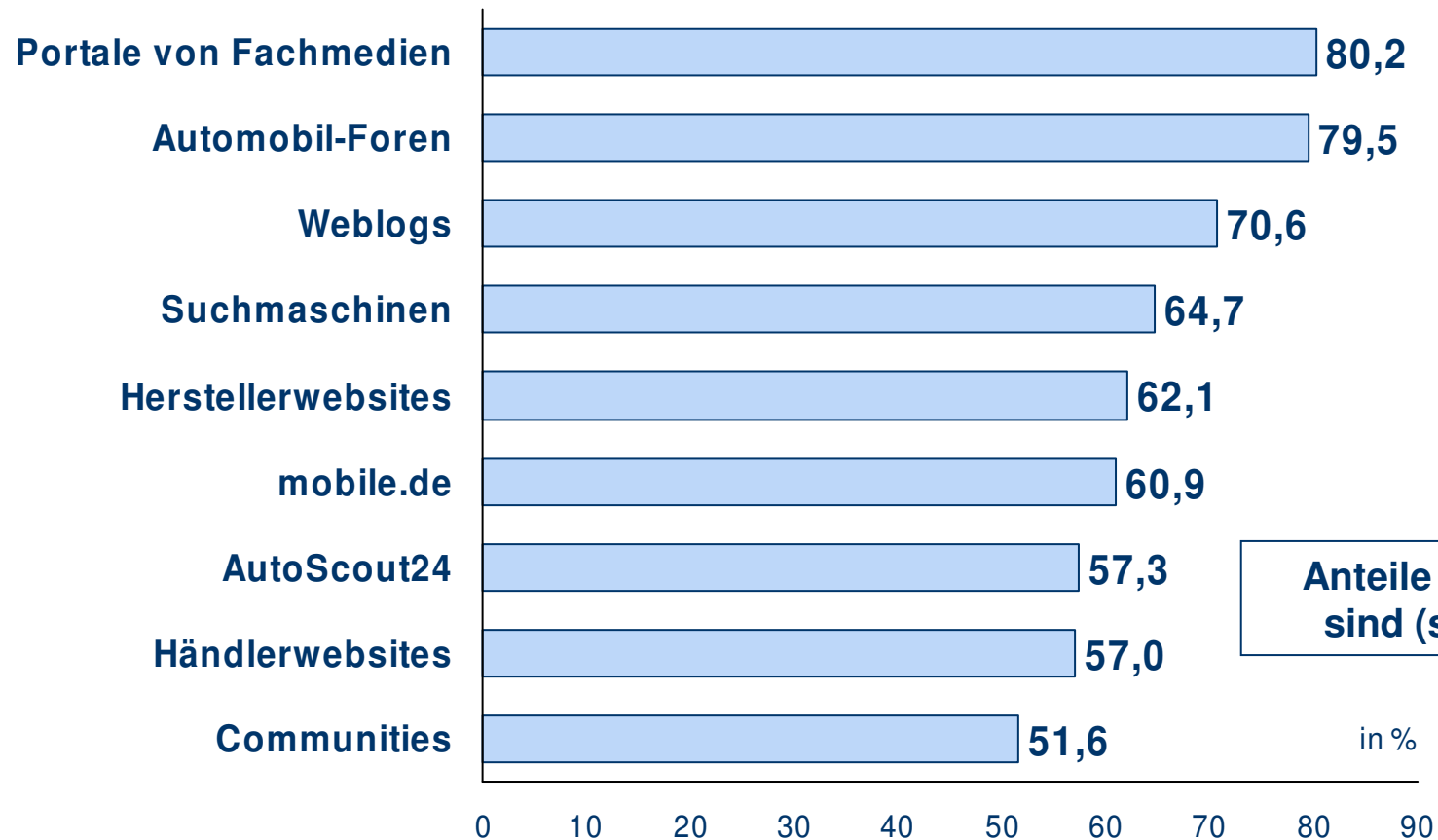
Basis: 1,035 Autokäufer



Automobilforen stehen bei der Informationsqualität weit oben!

Wahrgenommener Wert von Informationsquellen

- Frage: Für wie wertvoll erachten Sie die Informationen, die Sie zu Ihrem Autokauf über die folgenden Websites / Portale eingeholt haben? -



Anteile „Informationen
sind (sehr) wertvoll“

Quelle: puls Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor Februar 2009

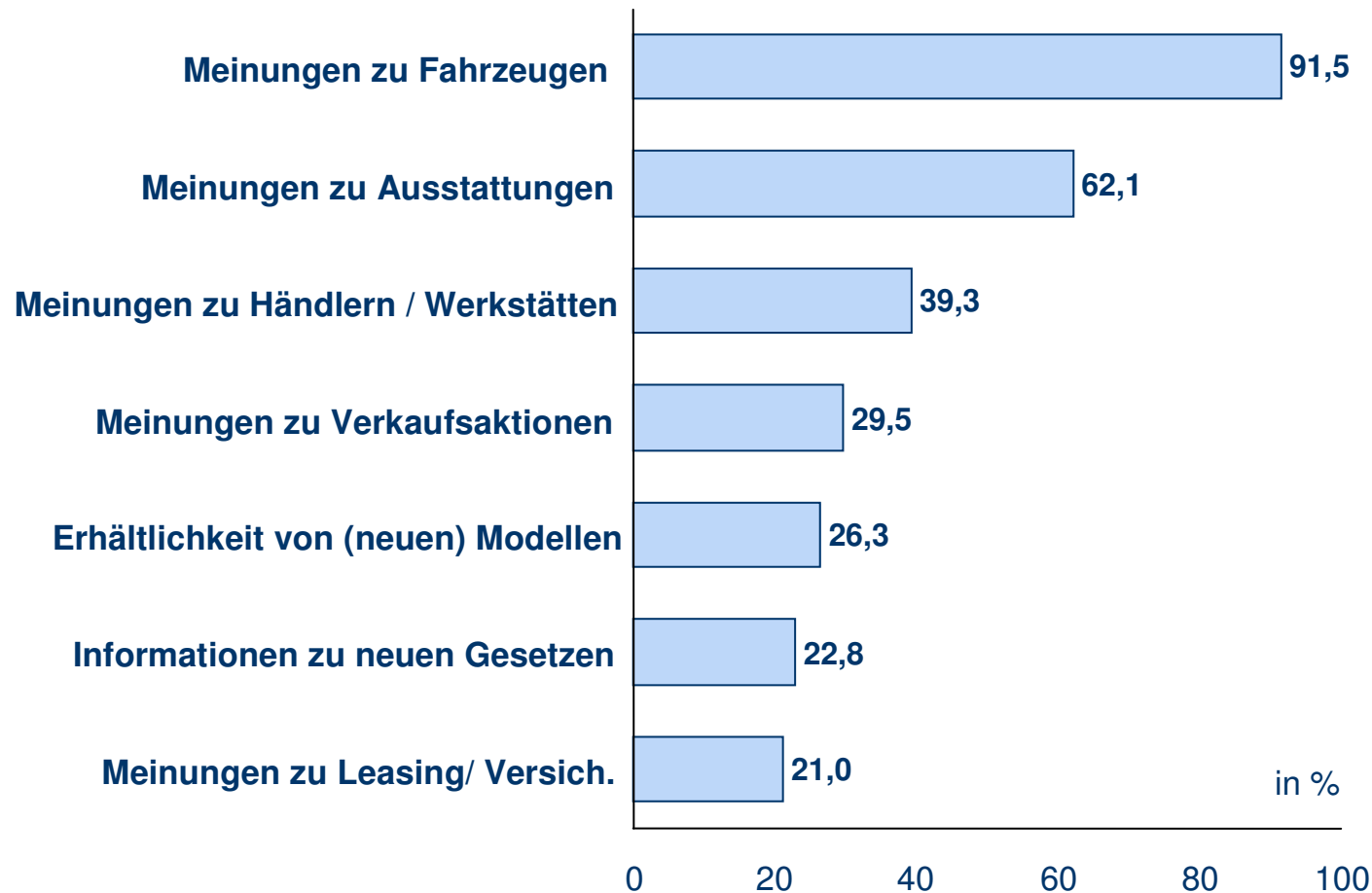
Basis: 1,035 Autokäufer



Die Meinung der neuen Autokäufer wird in Foren geformt!

Eingeholte Informationen in Foren

- Frage: Welche Informationen haben Sie in Automobil-Foren (z. B. motortalk, carmondo, etc.), eingeholt? -



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor Februar 2009

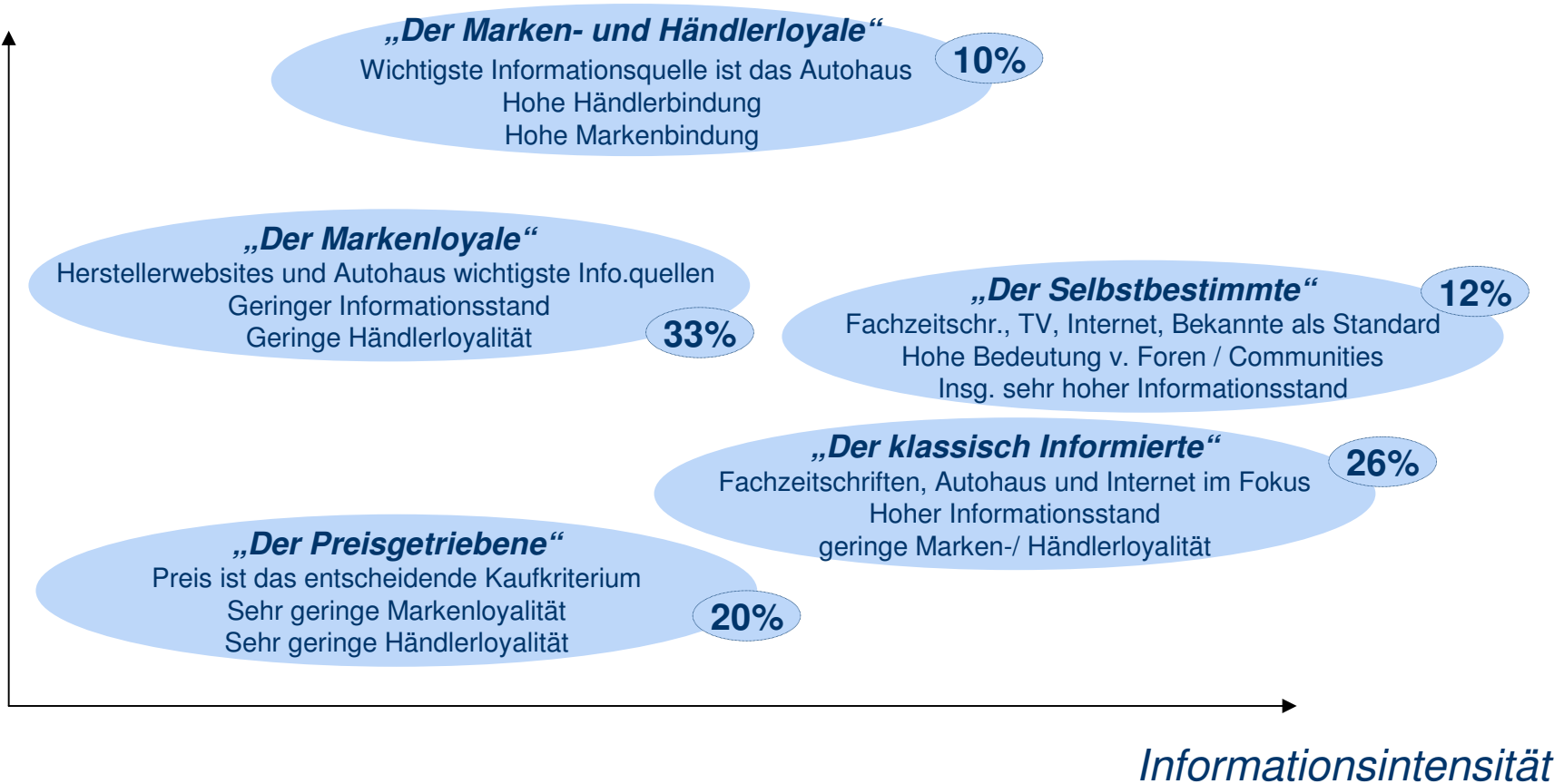
Basis: 224 Autokäufer



Informierte Autokäufer gewinnen an Bedeutung!

Welche Kundensegmente informieren sich wie beim Autokauf?
Ergebnisse einer Segmentierung

Loyalität



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor Februar 2009

Basis: 1.035 Autokäufer



Automotive WebScreening

- **Erfassung und Strukturierung der Kommentare von Endkunden im Internet zu Automobilmarken, Modellen und Trendthemen rund um Autos und Autokauf.**
- **Kontinuierlicher Transfer an Händler und OEM's**



Identifikation und Screening der wichtigsten Weblogs, Foren und Bewertungsportale der Automobilbranche

z. B.:

[http:// www.motor-talk.de](http://www.motor-talk.de)

Forum und Weblog

[http:// www.carmondo.de](http://www.carmondo.de)

***Forum, Weblog
und Bewertungsportal***

<http://forum.autobild.de/>

Forum

<http://www.autoplenum.de>

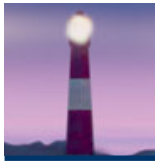
Bewertungsportal

<http://community.auto-motor-und-sport.de>

Forum und Weblog

...

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



Google führt den Autokäufer in's web 2.0

Google [Erweiterte Suche](#)
[Einstellungen](#)
Suche: ☒ Das Web ☐ Seiten auf Deutsch ☐ Seiten aus Deutschland

Web

Ergebnisse 1 - 10

[Sauber + sorglos **Pakete** : Volkswagen](#)

15 Einträge - 11 Autoren - Letzter Eintrag: 14. Okt. 2007

Ich habe das "Angebot" so verstanden, dass Du Dich mit diesem **Paket** verpflichtest, nicht nur über die VW-Bank bzw. ...

www.motor-talk.de/forum/sauber-sorglos-pakete-t1543474.html - 189k -

[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Prämie light, **Sauber Sorglos Paket** ? : VW Touran](#)

15 Einträge - 6 Autoren - Letzter Eintrag: 11. Juli 2007

Re: Prämie light, **Sauber Sorglos Paket** ? Zitat: Original geschrieben von HaMo. Hallo,. Hat schon mal jemand nachgerechnet, ob sich das u.g. ...

www.motor-talk.de/forum/praeemie-light-sauber-sorglos-paket-t1513272.html - 191k -

[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Weitere Ergebnisse von www.motor-talk.de »](#)

[Volkswagen: Das "Sauber + Sorglos"-**Paket***](#)

15. Nov. 2007 ... Heutzutage wird über Klimaschutz viel gesprochen. Volkswagen sorgt dafür, dass man ihn auch fahren kann – mit dem "Sauber + Sorglos"-**Paket**!

auto.t-online.de/c/13/41/91/24/13419124.html - 59k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Weil neu sauberr ist: Das "Sauber + Sorglos"-**Paket**.](#)

22. Aug. 2007 ... 15% Nachlass oder Rabatt für ausgewählte Neufahrzeuge für Menschen mit Behinderung.

www.autohaus-bankwitz.de/angebot_sauber_sorglos.htm - 38k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Angebot Volkswagen „Sauber und Sorglos“-**Paket** Polo Trendline](#)

Aktuelle Angebote, Frühjahr-, Sommer-, Herbst- und Winterangebot.

www.autohaus-bankwitz.de/angebot_polo_trendline.htm - 36k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Weitere Ergebnisse von www.autohaus-bankwitz.de »](#)

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



Im web 2.0 finden sich eher...

- ... **Jüngere Personen**
- ... **Meinungsführer mit besonderem Bezug zum jeweiligen Thema**
- ... **Personen mit besonders positiven oder besonders kritischen Äußerungen**

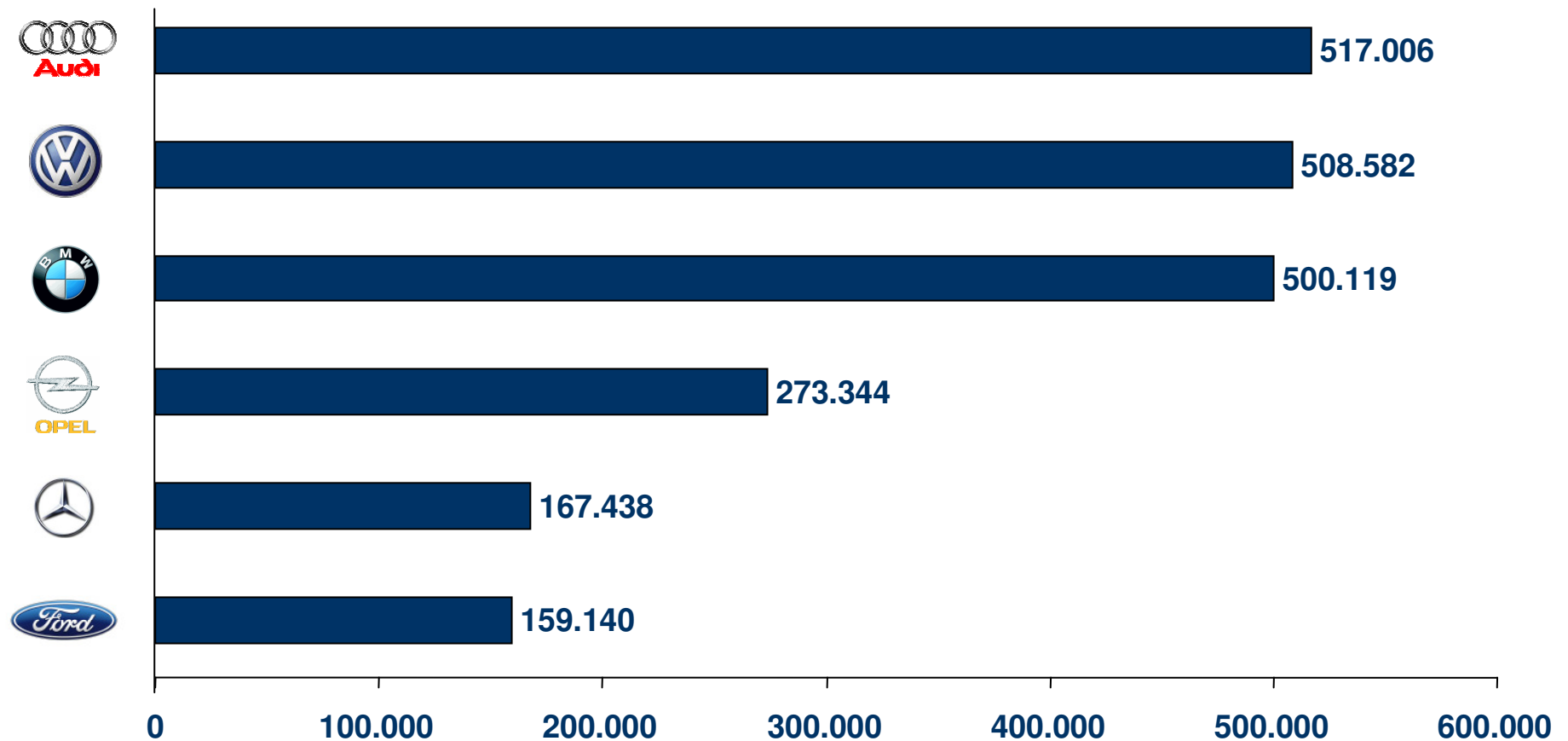
-  ... **Kunden („Prospects“) von morgen, von denen lernwillige Händler besonders viel lernen können.**

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



Höchste Anzahl von Beiträgen zu Audi

Anzahl von Beiträgen auf „motor-talk.de“, in denen der jeweilige Autohersteller explizit erwähnt wird



Quelle: WebScreening, puls Marktforschung GmbH



„Wenn man das Thema "Autofahren" rational angeht wird man in den meisten Fällen an einem Elektroauto nicht vorbeikommen. Nur ist Autofahren eben nun mal irrational belegt. Das Elektroauto müsste hinsichtlich Reichweite, Höchstgeschwindigkeit, Beschleunigung, Sound und Image besser als ein Fahrzeug mit Verbrennungsmotor sein um akzeptiert zu werden. Das aber ist technisch derzeit immer noch nicht möglich. Hinzu kommt, dass Fahrzeuge nach wie vor für den Antrieb mit Verbrennungsmotor konzipiert werden und die Elektro-Variante angepasst wird.

Ein auf Elektroantrieb hin konzipiertes Fahrzeug würde wahrscheinlich auch die gängigen Designmuster sprengen und wäre von daher wohl nur schwer zu vermarkten.

Fazit: Die vorhandenen Strukturen in Fahrzeugbau, Straßenbau, Infrastruktur, Marketing(!) und Erwartungshaltung der Verbraucher und letztlich auch der Politik sind auf Verbrennungsmotoren ausgelegt. Solange sich daran nichts ändert bleibt das Elektrofahrzeug eine Randerscheinung.“

Quelle: Online Kommentar

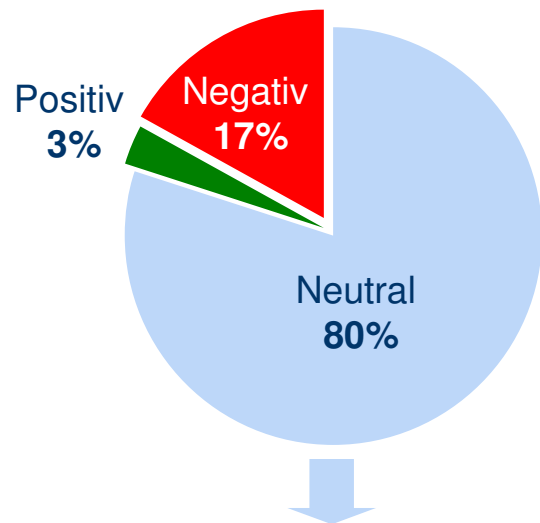
Anzahl der Abrufe: 10.724!



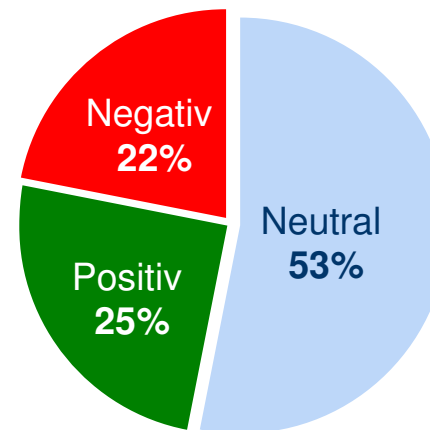
„Efficient Dynamics“ vs „Blue Efficiency“.

Internet Kommentare zu den Spritsparkonzepten von BMW und Mercedes-Benz

„Blue Efficiency“ – Mercedes-Benz



„Efficient Dynamics“ – BMW



Hinter den neutralen Beiträgen über „Blue Efficiency“ steckt häufig Unkenntnis über das Konzept:

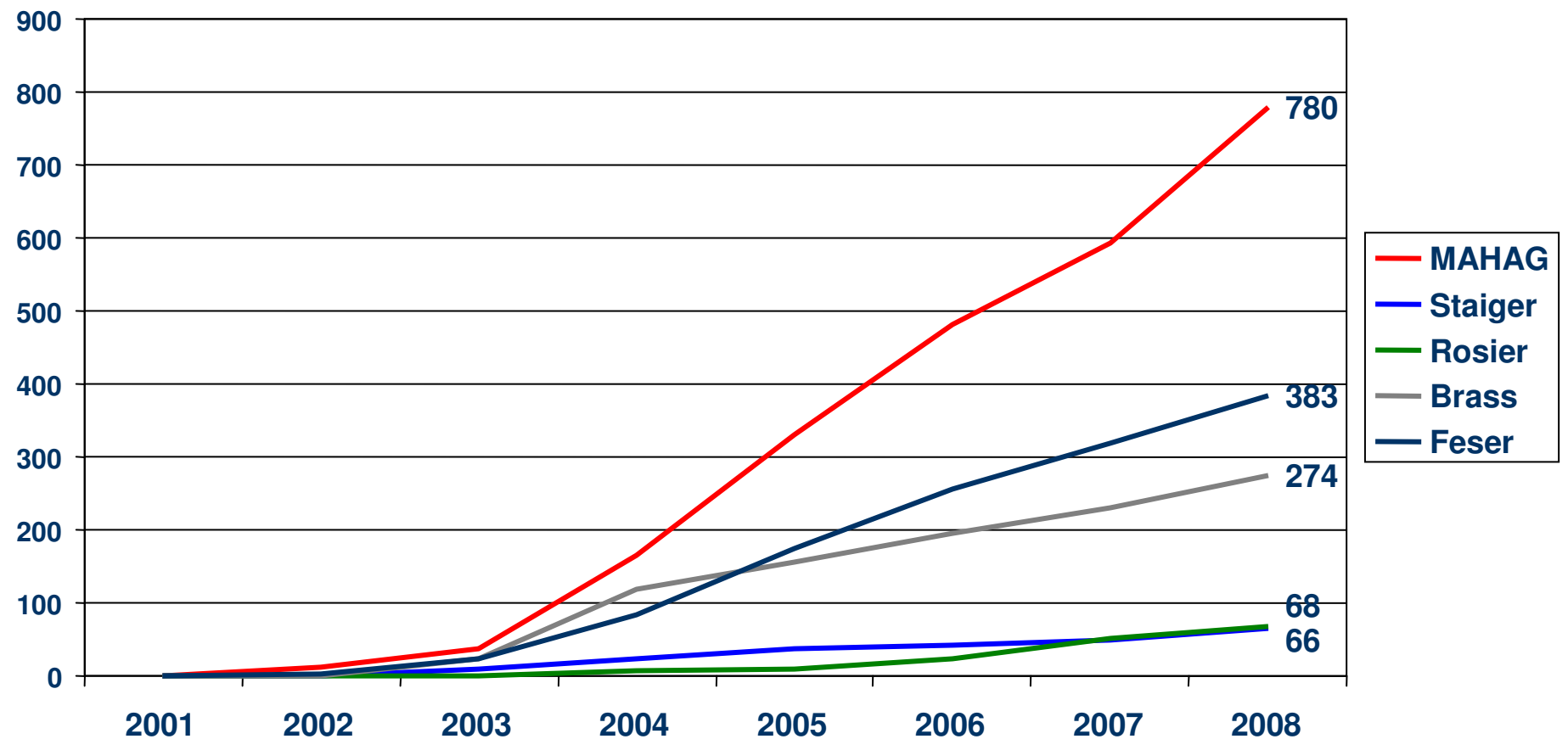
- z. B. - „Was ist eigentlich das Geheimnis von Blue Efficiency?
Was hat MB da gemacht (außer Start/Stopp-Automatik),
dass Verbrauch und Co2-Werte so gesunken ist?“
- „Blue Efficiency? Ist das ein neues Sondermodell?
Welche wesentlichen Dinge wurden eigentlich bei Blue Efficiency verändert?“

Quelle: puls Marktforschung GmbH



Stark zunehmende Beiträge zu Händlern

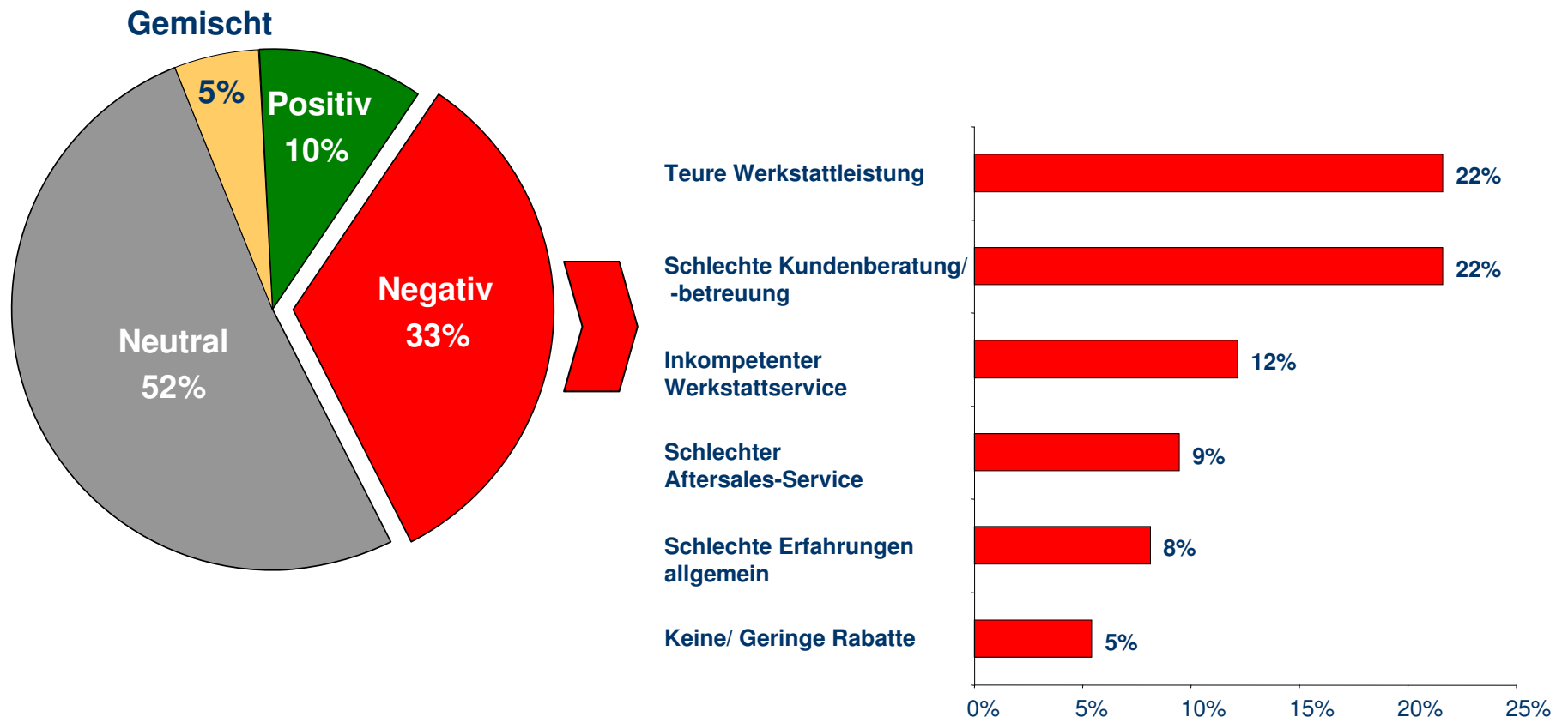
Beiträge auf „motor-talk.de“, zu ausgewählten Autohandelsgruppen



Quelle: WebScreening, puls Marktforschung GmbH



Exemplarische Analyse der Kommentare zur MAHAG Gruppe im Internet



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



▪ Negative Statement zu MAHAG

„MAHAG in München (genauer MAHAG Oberland)? Nur wenn´s unbedingt sein muss! Die MAHAG ist 3 Gehminuten von meiner Arbeit entfernt, von daher die erste Wahl. Aber was ich da schon erlebt habe...

- 1. Bei einer Rückrufaktion (ich glaube es war ein Schlauch am Turbo), für die ich extra einen Termin ausgemacht habe, nehmen die das Auto auseinander und stellen dann fest, dass sie die Ersatzteile gar nicht da haben. Sind auch nicht aus dem Zentrallager lieferbar und müssen erst aus WOB bestellt werden.*
- 2. Das leidige Knacken in der B-Säule. Das Auto war 3 Tage in der Werkstatt (Schleibinger Str.). Der Meister verspricht mir, dass das Problem restlos beseitigt ist (ist es natürlich nicht). Später erfahre ich, dass die in den 3 Tagen NICHTS gemacht haben.*
- 3. Die Benzinpumpe ist zu laut, ich lasse sie auf Garantie austauschen. Dabei verstellen die Techniker irgendwie den Tankgeber, er zeigt plötzlich Mist an. Also noch mal hin. Als ich das Auto übernehme ist der Geber komplett kaputt. Also noch mal hin.*
- 4. Überhaupt der Service. Ich mache einen Termin für den Räderwechsel aus und komme pünktlich. Dann muss ich fast eine Stunde warten, bis ein KD-Meister Zeit für mich hat. Der sagt dann ok und ich kann wieder gehen. Muss ich für dieses ok wirklich eine Stunde warten?*

Abrufe dieses Beitrags (Stand 03/09) 406



- **Positive** Statements zu MAHAG

„Bin schon seit vielen Jahren beim MAHAG Audi Zentrum Hochstraße. Die haben mir vor einiger Zeit auch mal Stellmotore der Klimaanlage ausgetauscht. Insgesamt bin ich mit den Arbeiten zufrieden. Wenn es mal eine Reklamation gab wurde diese immer ohne Murren und Knurren erledigt. Da wurden auch schon mal Arbeiten ohne Berechnung erledigt.“

Abrufe dieses Beitrags (Stand 03/09) 289

„Hallo, mein Passat TDI 125 KW Highline wird Ende Januar geliefert, habe ihn im September in München bei der Mahag am Frankfurter Ring bestellt. Kann Dir leider noch keine Werkstatt empfehlen Bis jetzt kann ich nichts Nachteiliges über die Mahag sagen, alle freundlich und nett.“

Abrufe dieses Beitrags (Stand 03/09) 406



Das Internet provoziert die Sehnsucht nach alten Werten

Internet



Regrounding



***Entertainment
Thrill
Selbstbestimmung***



***Heimat
Familie
Gesundheit***

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



Neue Wege zum Autokäufer

Weniger...

- ... Einweg-Kommunikation
- ... vordergründige Werbung
- ... Kundenansprache
- ... klassische Medien
- ... Autos

Mehr...

- ... **Kundendialog**
- ... **Unterhaltung**
- ... **Kundenintegration**
- ... **web 2.0**
- ... **Erlebnis**

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



7 Maßnahmen des Automobilhandels zur Gewinnung des Neuen Autokäufers

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



1. Website

- ➔ **Möglichkeiten zu Feedbacks und Kommentaren von Kunden schaffen**
- ➔ **Eigene Foren**
- ➔ **Animation der Kunden zu (positiven) Kommentaren in Foren**

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



2. WebScreening Reports

- ➔ **Analyse der relevanten Automobilforen**
- ➔ **Keywords: Eigenes Autohaus, Mitbewerber + weitere aktuelle Themen**
- ➔ **1-2 mal / Monat Übermittlung an alle Verkäufer + weitere Verantwortliche**

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



3. E-Business Verantwortliche(r)

- ➡ **Zusammenarbeit mit web 1.0 Portalen**
- ➡ **Gezielte Selektion relevanter web 2.0 Medien**
- ➡ **Analyse der Internet-Kommentare**
- ➡ **WebScreening Report (Verteilung, Learnings, Maßnahmen)**
- ➡ **Google-Test**
- ➡ **E-Business Development (z. B. Teile, Reifen, Werkstattdienstleistungen, etc.)**

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



4. Events

- ➔ **Forcierung von Veranstaltungen im Autohaus**
- ➔ **Emotionale Erlebnisse und Unterhaltung im Vordergrund**
- ➔ **Keine vordergründige Werbung**
- ➔ **Autohaus als „Event-Location“**

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



5. Verkauf

- ➔ **Fragen & Inspirieren als Erfolgsfaktoren des Neuen Automobilverkäufers**
- ➔ **Welche web 1.0 und web 2.0 Medien hat der Autokäufer bereits besucht?**
- ➔ **Informationsstand? Präferenzen? Vorbehalte? Fragen?**
- ➔ **„Erlebnisse“ des Kunden im Internet? Genutzte oder selbst verfasste (!) Kommentare in Foren?**

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



6. Forcierung web 2.0

Beispiel Mini

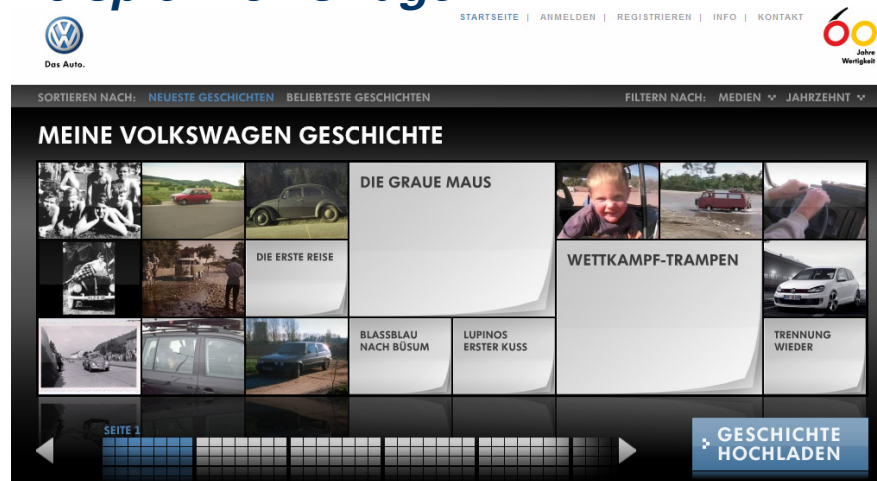


Jeder 2. Käufer vom Internet



Autohäuser als Event-Locations

Beispiel Volkswagen



www.volkswagen-60-jahre.de



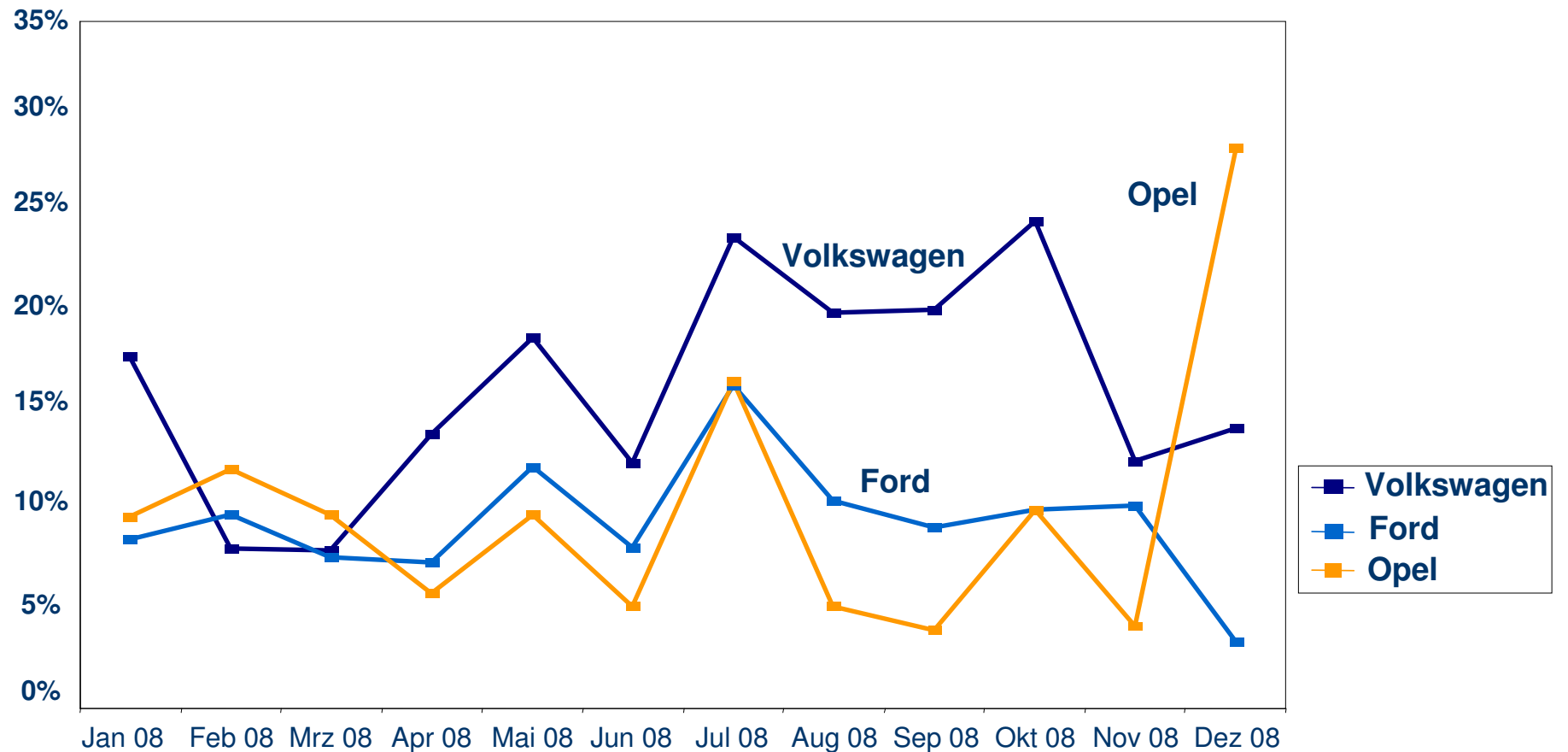
Film-Contest auf YouTube

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



Volkswagen punktet bei der Werbewahrnehmung – bis zum „Insignia-Effekt“

Werbewahrnehmung bei den eigenen Kaufinteressenten



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor Januar 2009

Gesamtbasis: N=1.022



7. Google-Test

→ **Im Internet gefunden werden als Erfolgsfaktor**

→ **Unter welchen Stichworten?**

→ **1x / Woche**



Die besten Ideen...

**... sind die, die Sie
in die Tat umsetzen**

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

**puls Marktforschung GmbH
Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig**

Tel: 0911/9535400

Fax: 0911/9535404

wessner@puls-navigation.de

www.puls-marktforschung.de

