Leadgenerierung 2.0 im Automobilgeschäft

Wege zur effektiven Gewinnung von Neuwagen-Käufern

– Ausgewählte Ergebnisse einer Marktforschungs-Studie aus Autokäufer- und Händlersicht–

Kooperationsprojekt zwischen:

Deutsche Post

puls MARKTFORSCHUNG

Leadgenerierung 2.0 im Automobilgeschäft

Wege zur effektiven Gewinnung von Neuwagen-Käufern

Erscheinungsdatum:	14. April 2011
Erscheinungsform:	pdf
Herausgeber:	*puls* Marktforschung GmbH, Schwaig bei Nürnberg in Kooperation mit der Deutschen Post AG – Vertriebsdirektion Automotive
Preis:	€ 295,- zzgl. MwSt.
Umfang:	88 Seiten

Befragung bei Neuwagenkäufern

Zielgruppe:	Über 1.600 Neuwagenkäufern (vor und nach dem Kauf) in Deutschland
Erhebungszeitraum:	November 2010 bis Januar 2011
Methode:	Online-Befragung im Rahmen des *puls* AutokäuferMonitors

Befragung bei Händlern

Zielgruppe:	450 Entscheider im Automobilhandel in Deutschland
Erhebungszeitraum:	Januar 2011
Methode:	Telefonische Befragung (CATI)

Inhaltsübersicht

puls MARKTFORSCHUNG

1. Management Summary und Expertenkommentare — Seite 2

2. Autofahrerbefragung — Seite 9

A. Studiendesign und Stichprobe — Seite 9

B. Verhalten beim Autokauf — Seite 15

C. Informationsverhalten — Seite 19

D. Kundensegmente — Seite 43

3. Händlerbefragung — Seite 51

A. Studiendesign und Stichprobe — Seite 51

B. Leadbearbeitung — Seite 54

C. Mediennutzung — Seite 59

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Hintergrund:

→ Sinkende Kundenloyalität gegenüber Automarken und Händlern

→ Zunehmend informierte Autokäufer

→ Trend von Quantität zu Qualität der Neukundenleads im Handel

Ziele:

→ Identifikation des Informationsverhaltens von Autokäufern im Kaufprozess

→ Aufzeigen der Qualität des Leaderfassungsprozesses von Händlern

→ Möglichkeiten der gezielten Ansprache von Neuwagenkäufern in den Kaufphasen

Stichprobe - Autokäuferbefragung

puls MARKTFORSCHUNG
Deutsche Post

Phasen im Autokaufprozess

Autokäufer Befragung

Entwicklung Marken-/Modellauswahl	Entscheidung für präferierte Marke/ Modell	Kaufentscheidung / Wahl des Händlers
Kauferwäger (Relevant Set)	Kaufpräferenz (First Choice)	Käufer

Fragestellungen

- **Welche Medien und Kanäle werden in welcher Phase zur Informationsbeschaffung genutzt?**
- **Wie viele verschiedene Kanäle werden in den verschiedenen Prozessschritten genutzt?**
- **Wie wird die Relevanz der genutzten Kanäle in den einzelnen Kaufphasen bewertet?**
- **Welche Rolle spielen Web 2.0 Medien im Entscheidungsprozess?**

Klassische Medien wirken vor allem zu Beginn des Kaufprozesses.

puls MARKTFORSCHUNG

Deutsche Post

Nutzung von PUSH-Informationsquellen bei der Fahrzeugwahl

- *Frage: Welche der folgenden Informationsquellen und Medien haben Sie für Ihre Marken-/Modellauswahl / Wahl präferierte Marke, Modell/ Kaufentscheidung genutzt? -*

Autokäufer Befragung

Kanäle/ Medien	Kaufphasen		
	Kauferwäger	Kaufpräferenz	Käufer
Fachzeitschrift	46,8%	38,9%	25,7%
TV	35,4%	31,9%	14,0%
Tageszeitung	16,8%	13,0%	10,6%
Post-/ Werbesendung	13,9%	10,8%	8,6%
Plakatwerbung	7,8%	9,1%	3,6%
Radio	5,4%	8,2%	5,6%
Newsletter	4,2%	6,9%	4,5%
E-Mail Anschreiben	4,2%	4,3%	1,4%
Kinowerbung	3,5%	4,6%	1,4%
Sponsoring	2,6%	3,4%	2,7%
SMS-Werbung	2,3%	3,9%	0,9%
Bannerwerbung	2,1%	2,6%	1,4%
Infoscreen an öffentlichen Orten	1,7%	2,1%	1,6%
Google AdWords	1,2%	2,2%	1,1%
Ø Anzahl genutzte Push-Kanäle	1,5	1,4	0,8

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, AutokäuferMonitor November 2010 – Januar 2011

Basis: n=1.604

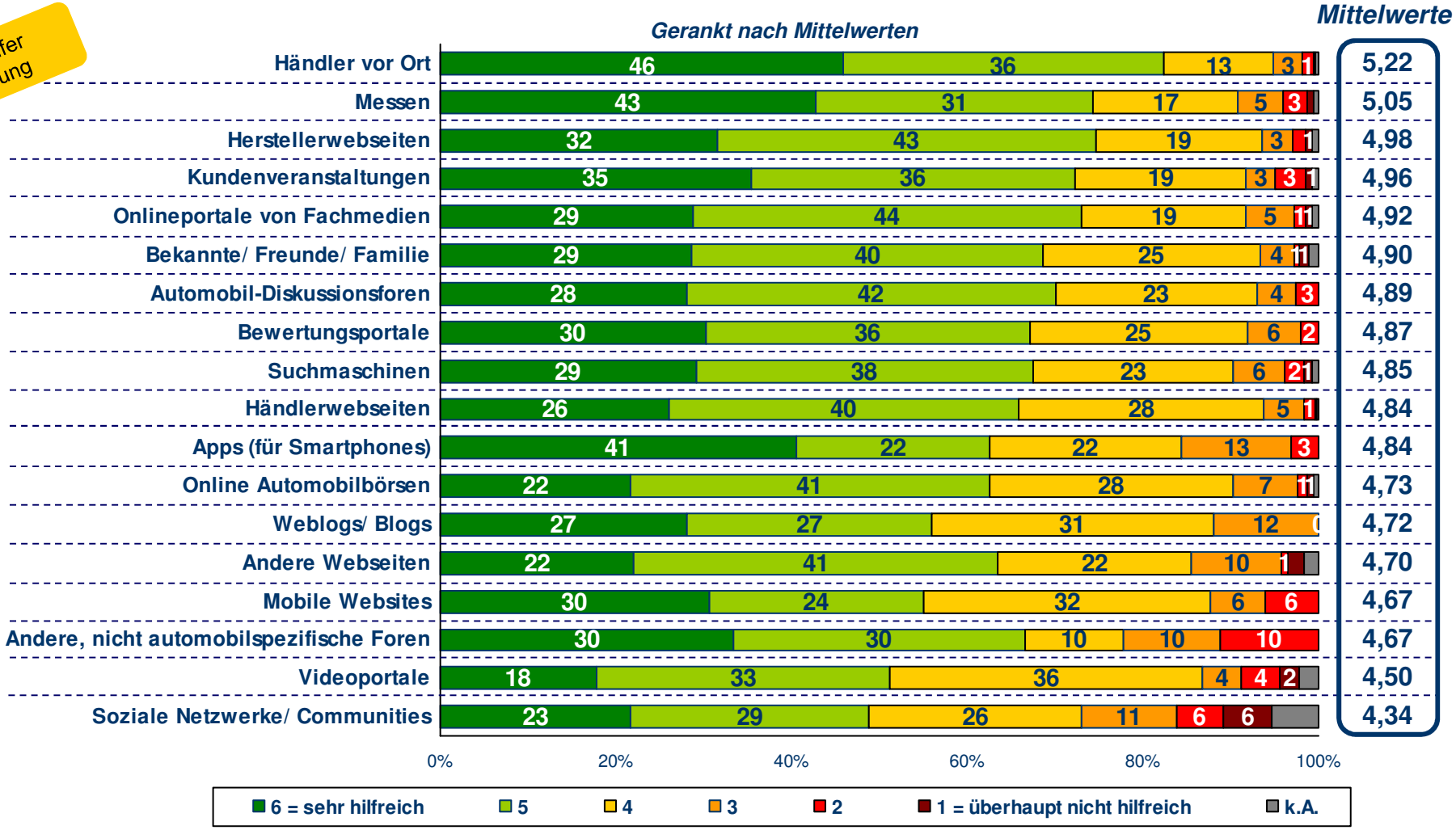
Händler und Messen mit der höchsten Relevanz unter den PULL-Kanälen – Videoportale und Soziale Netzwerke sind weniger hilfreich.

puls MARKTFORSCHUNG
Deutsche Post

Relevanz von PULL-Informationsquellen bei der Fahrzeugwahl

- Frage: Wie hilfreich waren die von Ihnen genutzten Kanäle für Ihre Marken-/Modellauswahl / Wahl präferierte Marke, Modell/ Kaufentscheidung? -

Autokäufer Befragung



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, AutokäuferMonitor November 2010 – Januar 2011

Basis: n=1.604

Das Internet spielt eine wichtige Rolle bei der Informationssuche, kaufentscheidend sind aber klassische Kanäle.

puls MARKTFORSCHUNG
Deutsche Post

Informationsverhalten

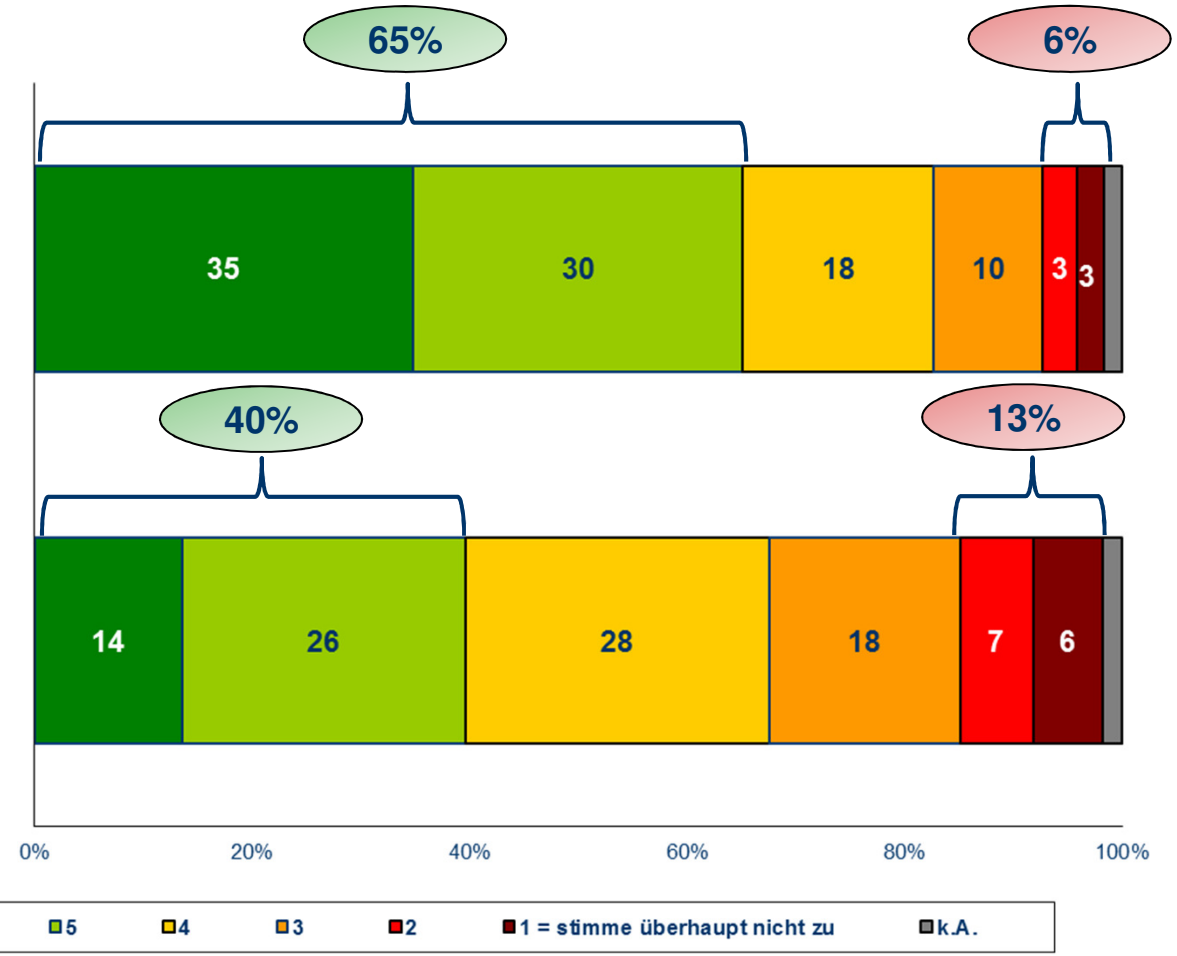
- *Frage: Im Folgenden sehen Sie mehrere Aussagen zum Autokaufprozess. Bitte geben Sie bei jeder an inwieweit Sie dieser zustimmen. (Skala: von 6 bis 1, wobei 6=Stimme voll und ganz zu bis 1=Stimme überhaupt nicht zu)*

Autokäufer Befragung

Nutze das Internet zur Informationssuche, …

…für die **Kaufentscheidung** führe ich aber eine **Probefahrt** durch.

…für die Konkretisierung der **Kaufentscheidung** besorge ich mir aber lieber **Kataloge** / **Broschüren**.



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, AutokäuferMonitor November 2010 – Januar 2011

Basis: n=1.604

Nur 22% der Händler kontrollieren regelmäßig wie viele Neukundenkontakte durch die einzelnen Kanäle generiert werden.

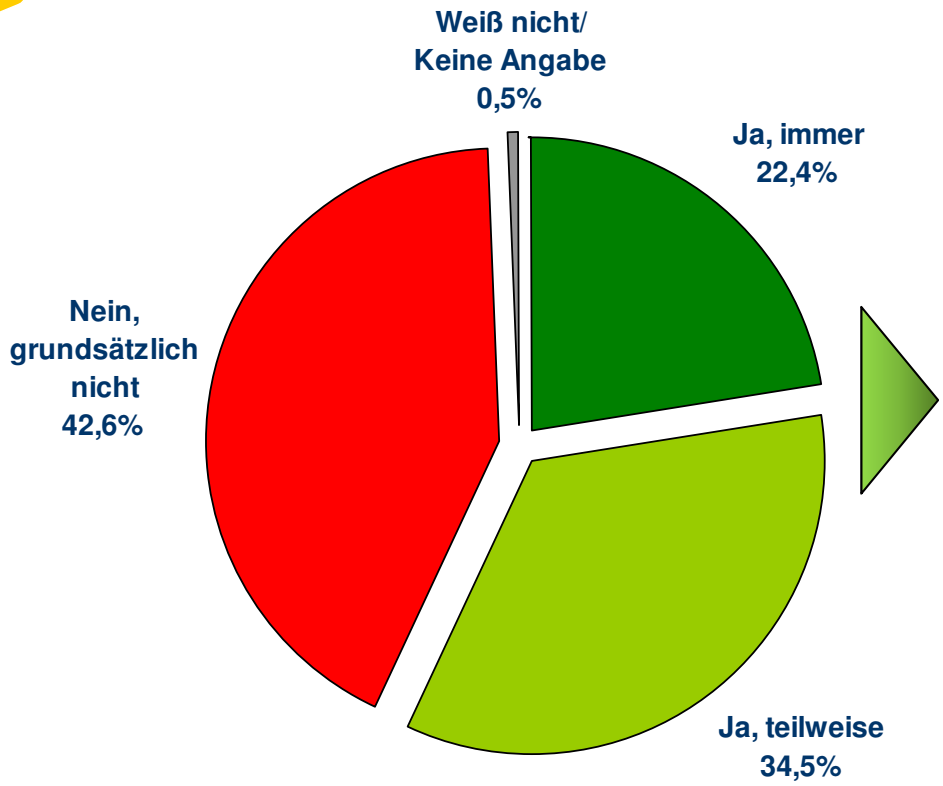
puls MARKTFORSCHUNG

Deutsche Post

Erfassung der Quantität der Neukontaktgenerierung durch bestimmte Kanäle

- Frage: Wird in Ihrem Betrieb bei Anfragen von (potentiellen) Neukunden festgehalten, wie dieser Kunde auf Ihr Autohaus aufmerksam geworden ist, d.h., durch welchen Kanal, Medium der Kontakt generiert wurde?-

Händler Befragung



	Bis 100 NW	101 - 500 NW	Über 500 NW
Ja, immer	22,2%	23,8%	28,1%
Ja, teilweise	29,9%	37,2%	31,3%

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH Januar 2011

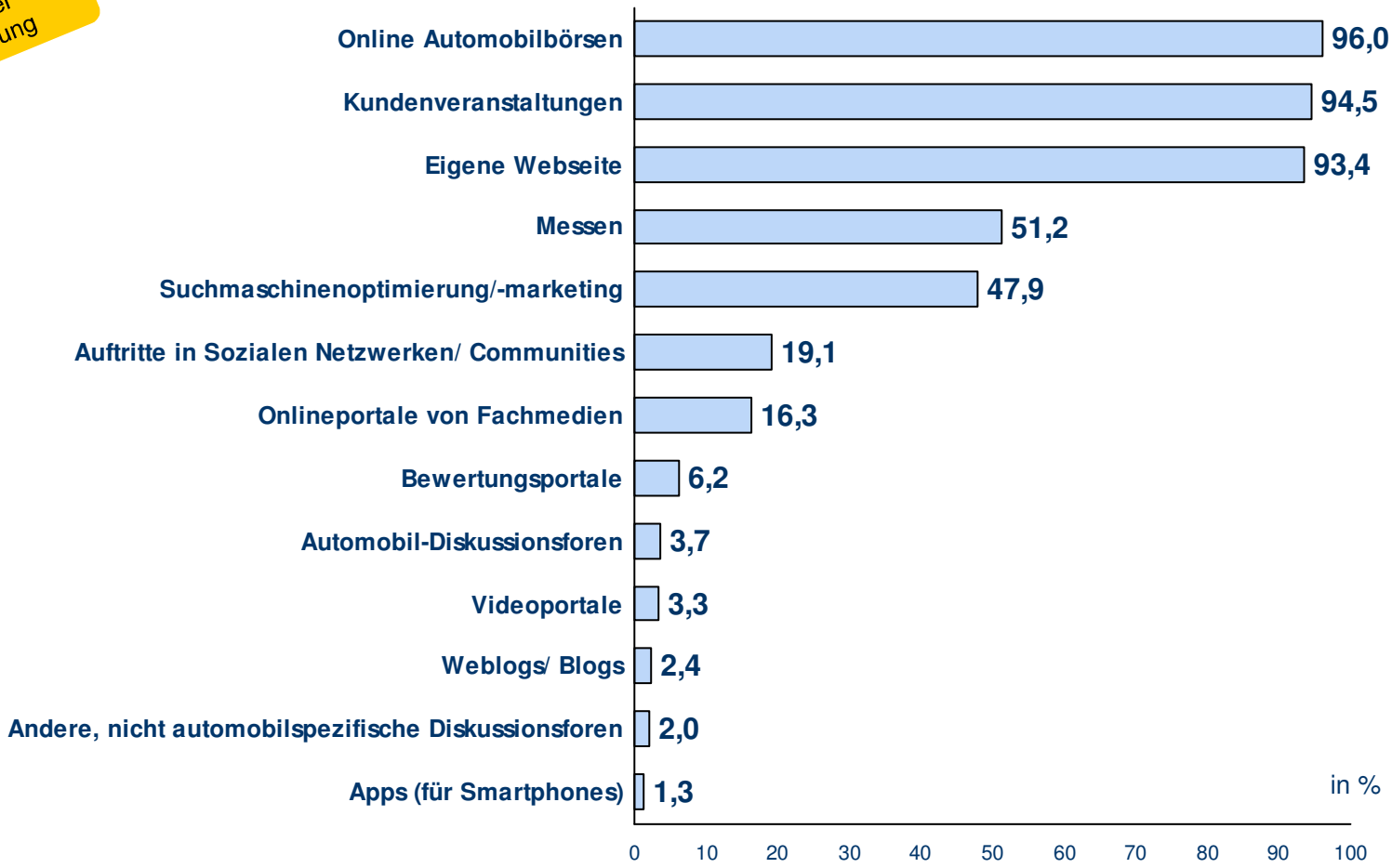
Basis: n=455

Innerhalb der PULL-Kanäle wird vor allem in Online Autobörsen, Kundenveranstaltungen und die eigene Website investiert.

Nutzung von PULL-Kanälen zur Neukundengewinnung

- Frage: Welche der folgenden Kanäle bzw. Medien nutzt Ihr Betrieb zur Neukundengewinnung?-

Händler Befragung



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Januar 2011

Basis: n=455

Ihr Ansprechpartner für Fragen

Bei Fragen und Anmerkungen steht Ihnen zur Verfügung:

Dr. Konrad Weßner
Geschäftsführer *puls* Marktforschung

Kontaktdaten
Röthenbacher Str. 2
D-90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel: +49 (0) 911/ 95 35 - 400
Fax: +49 (0) 911/ 95 35 - 404
E-Mail: wessner@puls-marktforschung.de

www.puls-marktforschung.de

Antwortfax

Unsere Faxnr.: +49 (0)911 / 95 35 404

Ich bin interessiert an der Studie „ Leadgenerierung 2.0 im Automobilgeschäft - Wege zur effektiven Gewinnung von Neuwagen-Käufern “.

□ Bitte kontaktieren Sie mich für weitere Informationen.

□ Ich bestelle die Studie zum Preis von **€ 295,-** zzgl. MwSt. – die Zahlung erfolgt per Rechnung.

Firma: _____

Name: _____

Anschrift: _____

_____

E-Mail: _____

Telefon: _____

puls über *puls*

Gründungsjahr:	**1990**
Feste Mitarbeiter:	**18**
Mitarbeiter Telefonstudio:	**140**
Firmensitz:	**Schwaig bei Nürnberg**

Kerngeschäft: **Effiziente Marktforschung und Empfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien**

Leistungsversprechen: ***For Better Decisions***

Aktive Mitgliedschaften: BVM, adm, DGOF, ESOMAR

Ausgewählte Projekte in der Automobilbranche

Seit fast 20 Jahren konzentriert sich *puls* darauf, den Markterfolg von Autohäusern, Automobilherstellern und Zulieferern durch effiziente Marktforschung abzusichern. Im Mittelpunkt der Arbeit von *puls* stehen Monitorings bei Autokäufern und Händlern.

AutokäuferMonitor*:* Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern / Autofahrern (seit 2004).

Autohaus Online-Panel: Händler-Panel mit 1.600 Entscheidern in Autohäusern (seit 2000).

pulsSchlag: Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser (Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS).

Schwacke MarkenMonitor/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor*:* Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Finanzierungspartnern.

***puls* Automotive WebScreening**: Erfassung der Kundenbewertungen im Web 2.0 zu Automobilherstellern, Modellen und Autohäusern.

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel. 0911-9535-405
Fax 0911-9535-404

wessner@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de

Geschäftsführer: Dr. Konrad Weßner • Ust-ID-Nr.: DE 133 554 286 • Ust-Nr.: 241/135/41 284 • Amtsgericht Nürnberg • HRB 11034

puls
MARKTFORSCHUNG