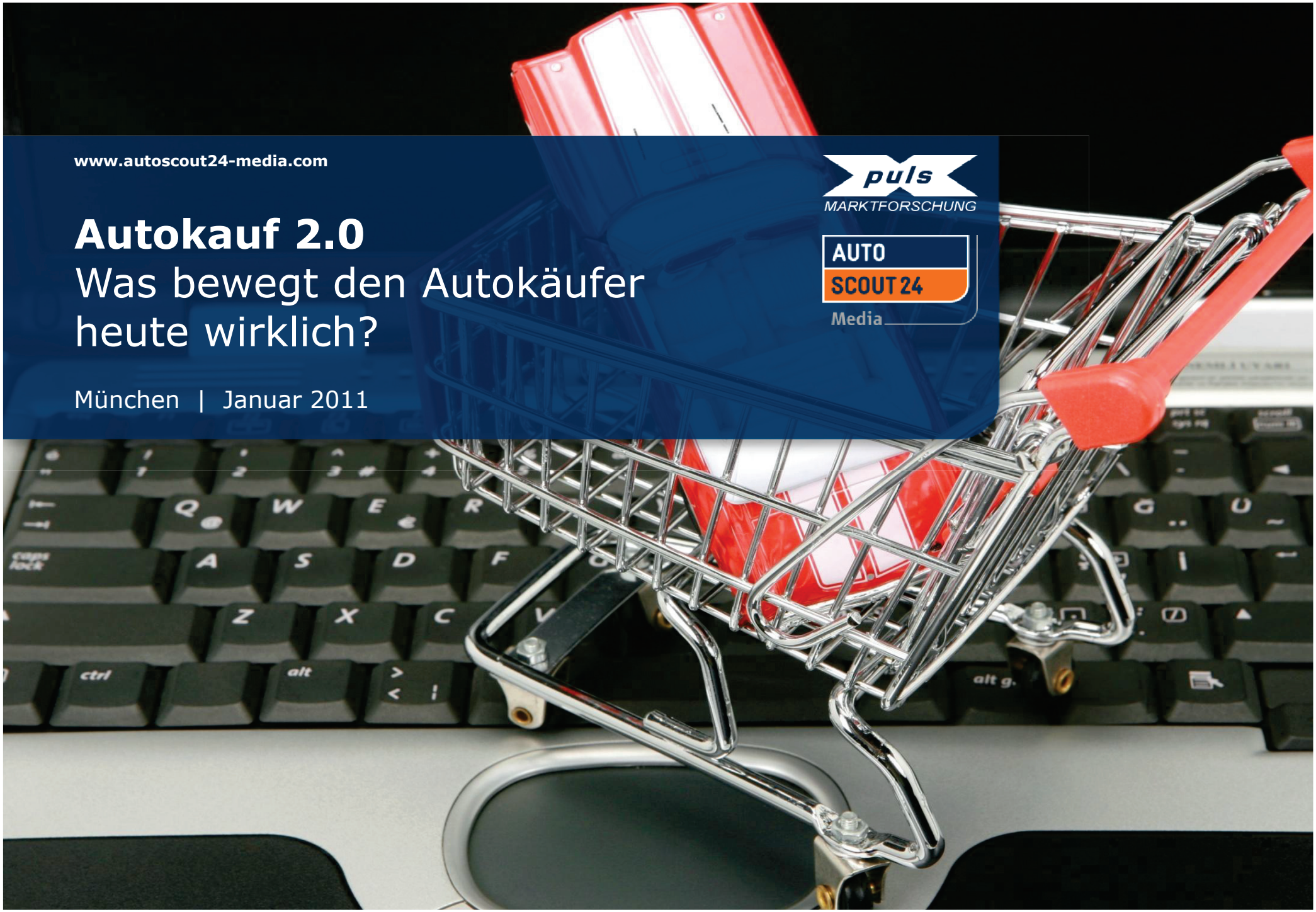
www.autoscout24-media.com

Autokauf 2.0
Was bewegt den Autokäufer heute wirklich?

München | Januar 2011



These

Im Kleinwagensegment ist der Autokäufer bis kurz vor Kaufabschluss unentschlossen.

Agenda

(1) Studiendesign und Stichprobenstruktur
(2) Einzelergebnisse
- → 2.1 Generelle Informationen
- → 2.2 Informationsmedien
- → 2.3 Einfluss Web 2.0 auf Autokaufentscheidung
- → 2.4 Abhängigkeit von Kaufphasen und Informationskanälen
- → 2.5 Sonderanalyse: Web 2.0 Nutzer

(3) Fazit

Vorstellung Puls Marktforschung

Gründungsjahr:	**1990**
Feste Mitarbeiter:	**15**
Mitarbeiter Telefonstudio:	**140**
Firmensitz:	**Schwaig bei Nürnberg**

- **Kerngeschäft:** **Quantitative und qualitative Marktforschung**
  (Schwerpunkte: Automotive und Finance)
- **Ziel:** ***For Better Decisions***
  Individuelle Marktforschungskonzepte und Empfehlungen für erfolgreiche Markenstrategien und Vertriebskonzepte.
- **Aktive Mitgliedschaften:** BVM, adm, DGOF, ESOMAR

Studiensteckbrief

(1) Studiendesign und Stichprobenstruktur

- **Forschungsdesign:** Längsschnittstudie (Tagebuch – 1x wöchentlich)
- **Erhebungszeitraum:** KW 24 bis KW 36 (11 Meßzeitpunkte)
- **Zielgruppe:** Kauf eines Fahrzeugs (Neu- oder Gebrauchtwagen) aus dem Kleinwagensegment innerhalb der nächsten 3 Monate geplant
- **Stichprobe:** N=560 Personen
- **Erhebungsmethode:** Online-Interviews, Rekrutierung über…
  - AutoScout24: N=155
  - Research Now (Online Panel): N=405

Struktur der Stichprobe

(1) Studiendesign und Stichprobenstruktur

Private Internetnutzung	
Täglich	93%
Mehrmals die Woche	7%
Mehrmals im Monat	0%
Seltener als mehrmals im Monat / gar nicht	0%

Geplanter Kauf	
Neuwagen	50%
Gebrauchtwagen	44%
Unschlüssig	6%

Zeitpunkt des geplanten Kaufs	
Innerhalb der nächsten 4 Wochen	36%
Innerhalb der nächsten 2 Monate	34%
Innerhalb der nächsten 3 Monate	30%

Geschlecht	
Anteil „weiblich"	53%

Alter	
Bis zu 30 Jahre	57%
31 - 40 Jahre	23%
41 - 50 Jahre	15%
51 - 60 Jahre	4%
Über 60 Jahre	1%

Gesuchtes Preissegment	
Durchschnittspreis	*€ 15.363*
bis € 5.000	27%
über € 5.000- bis € 10.000	22%
Über € 10.000 bis € 15.000	15%
über € 15.000 bis € 20.000	14%
über € 20.000	23%

Agenda

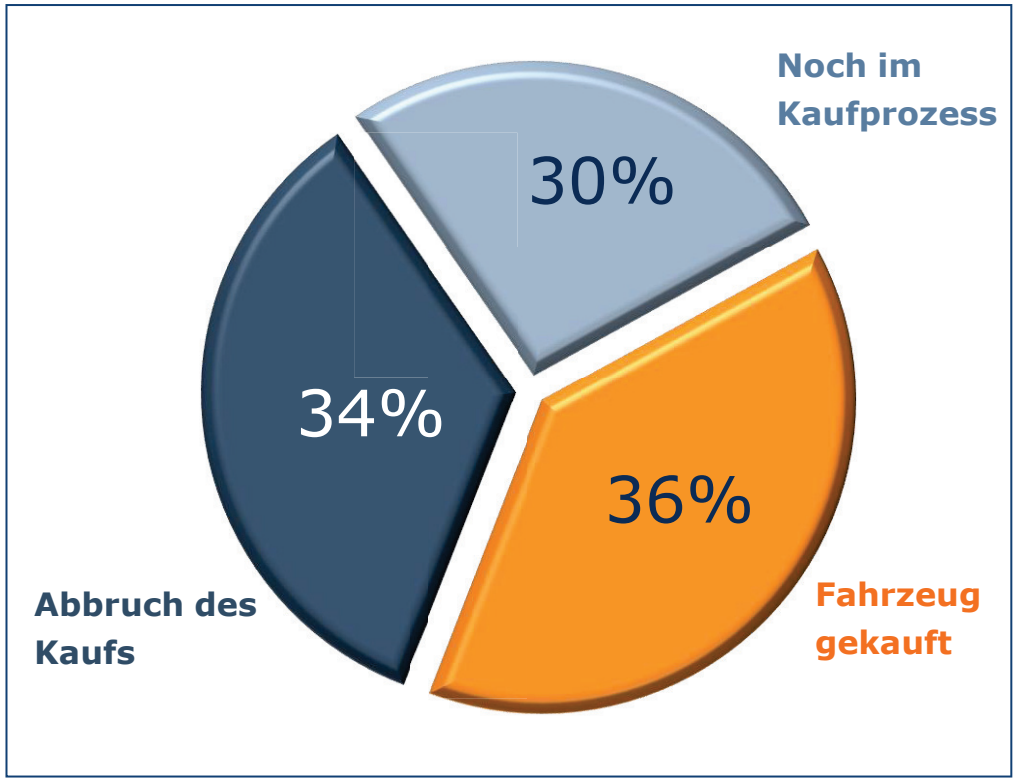
(1) Studiendesign und Stichprobenstruktur
(2) Einzelergebnisse
- → 2.1 Generelle Informationen
- → 2.2 Informationsmedien
- → 2.3 Einfluss Web 2.0 auf Autokaufentscheidung
- → 2.4 Abhängigkeit von Kaufphasen und Informationskanälen
- → 2.5 Sonderanalyse: Web 2.0 Nutzer

(3) Fazit

36% der Befragten haben innerhalb von 3 Monaten ein Fahrzeug gekauft

Stadium der Befragten im Kaufprozess

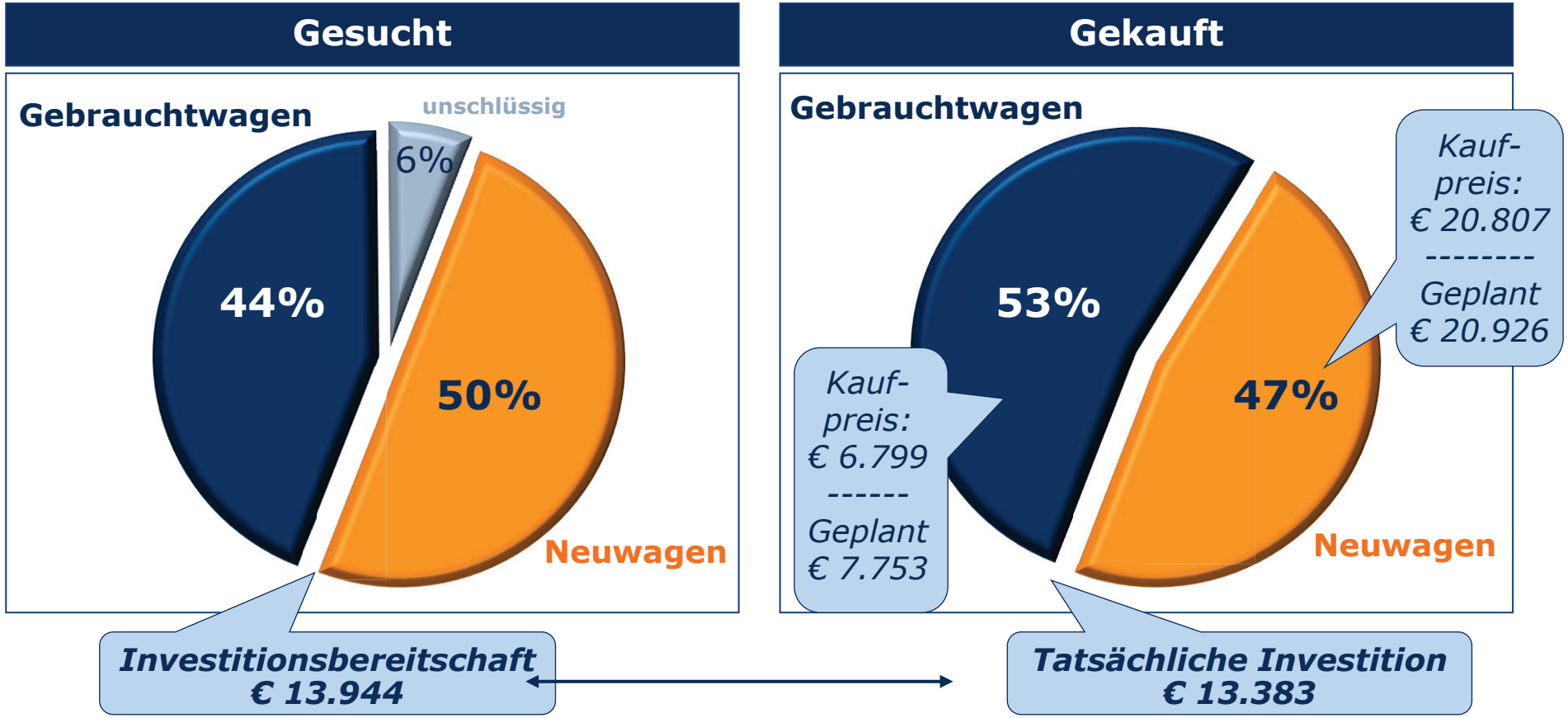
Phase im Kaufprozess



Frage: Wann planen Sie den Kauf Ihres Autos ungefähr?

Gebrauchtwagenkäufer investieren 10-15% weniger als geplant – Neuwagenkäufer das geplante Budget

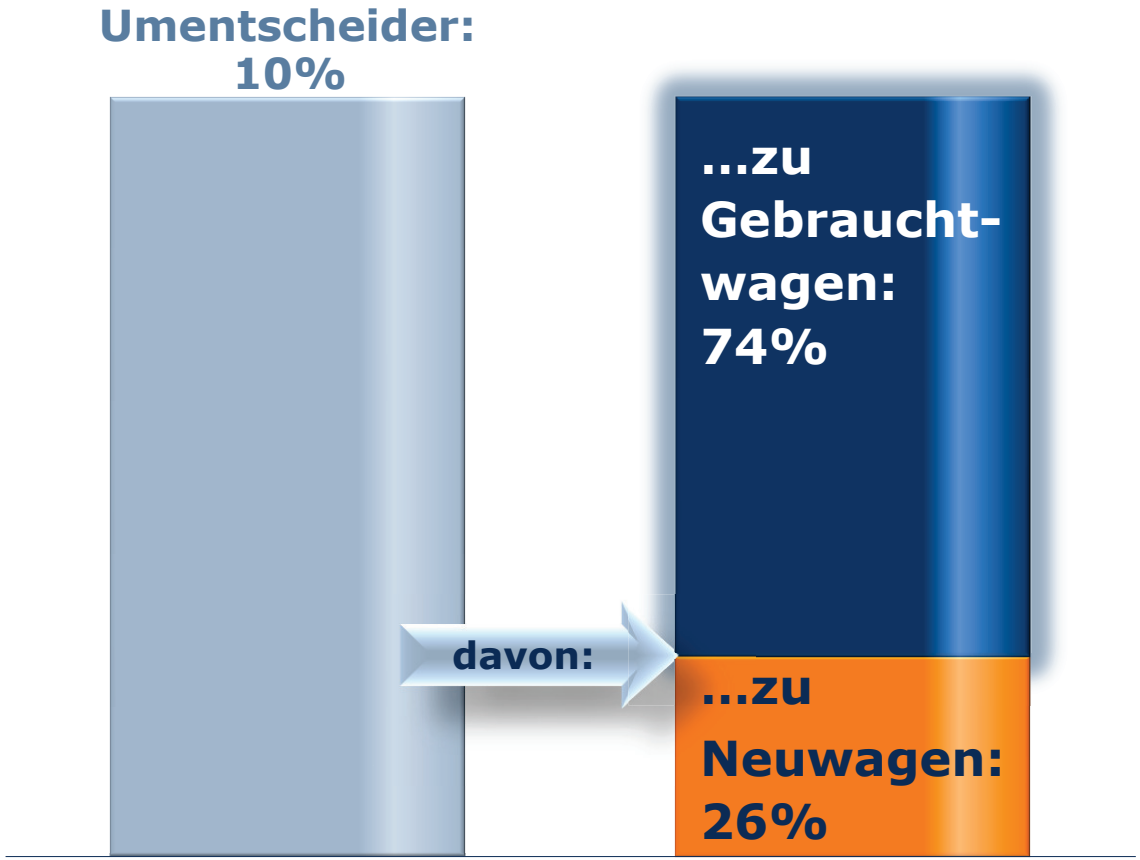
Suche und Kauf – Neu- vs. Gebrauchtwagen



Frage: Mein gekauftes Auto ist ein…

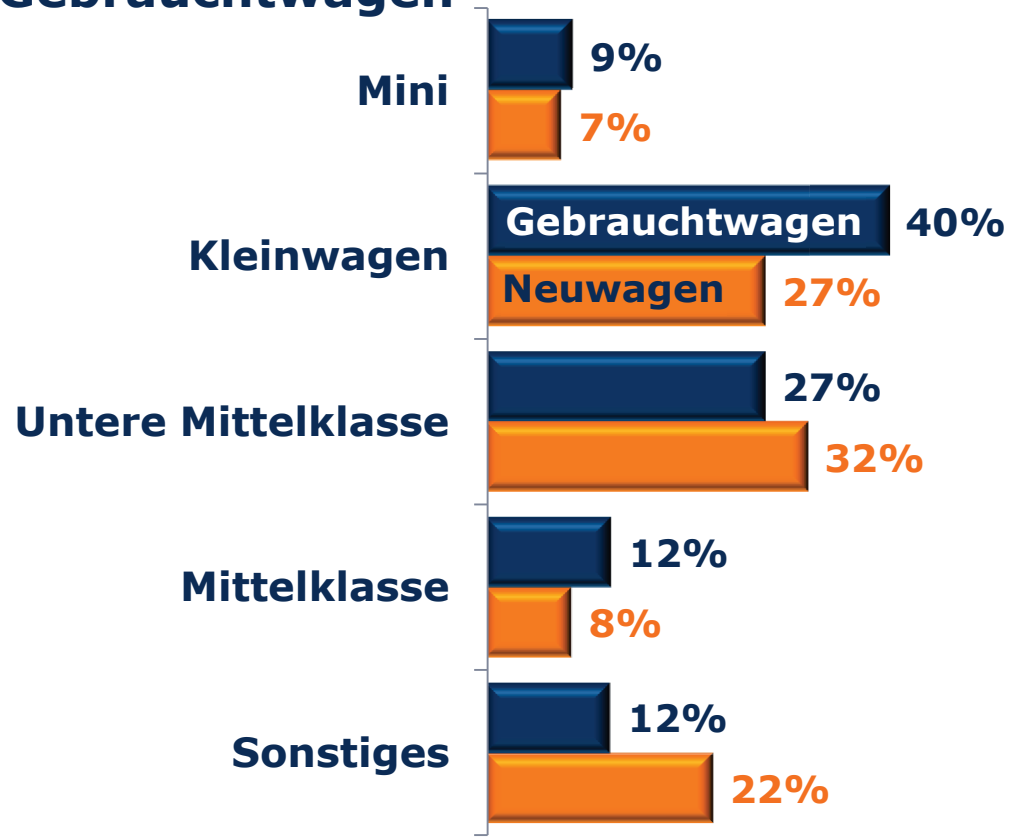
74% der Umentscheider nehmen einen Gebrauchtwagen

Wechsel der Kaufabsicht – Neu- vs. Gebrauchtwagen



Knapp 60% der Kleinwageninteressenten kaufen Fahrzeug aus höherem Segment

Gekauftes Fahrzeug nach Segment – Neu- vs. Gebrauchtwagen



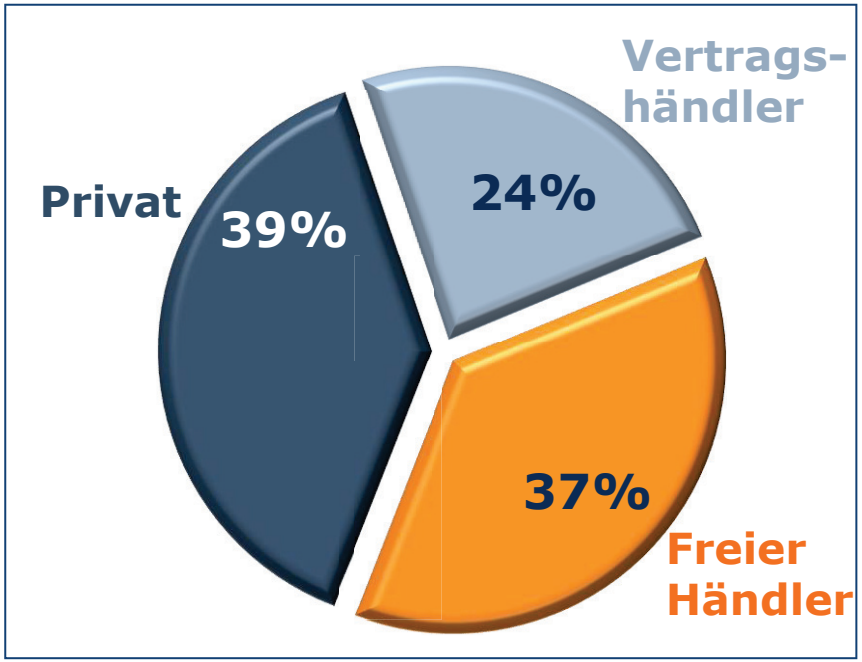
Kleinwagensegment:
Gebrauchtwagen-Käufer: 48%
Neuwagen-Käufer: 35%

Frage: Welches Fahrzeugsegment haben Sie gekauft?

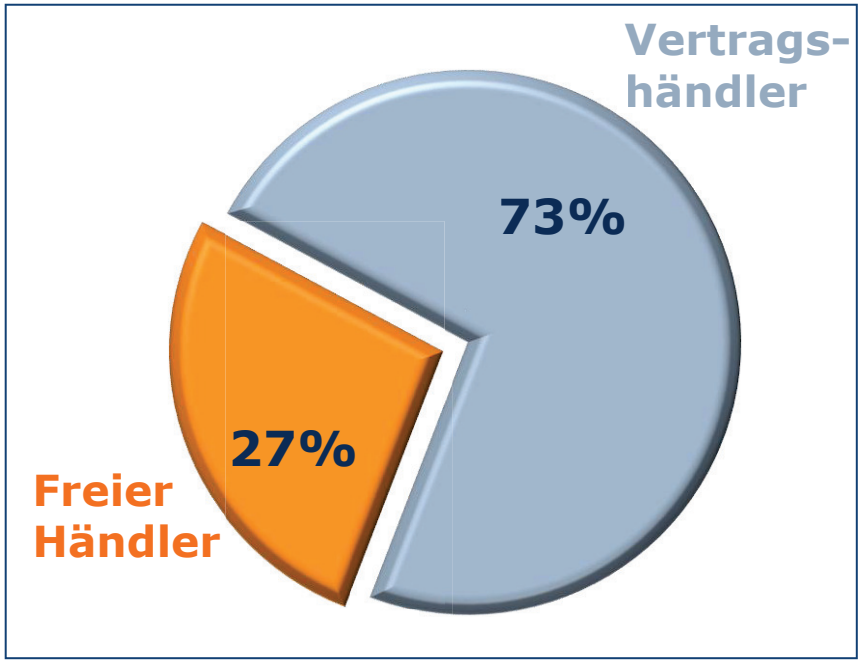
Gebrauchtwagenkauf zu 40% von privat

Vertriebskanal – Neu- vs. Gebrauchtwagen

Gebrauchtwagenkäufer



Neuwagenkäufer



Frage: Das Fahrzeug habe ich gekauft bei.. .

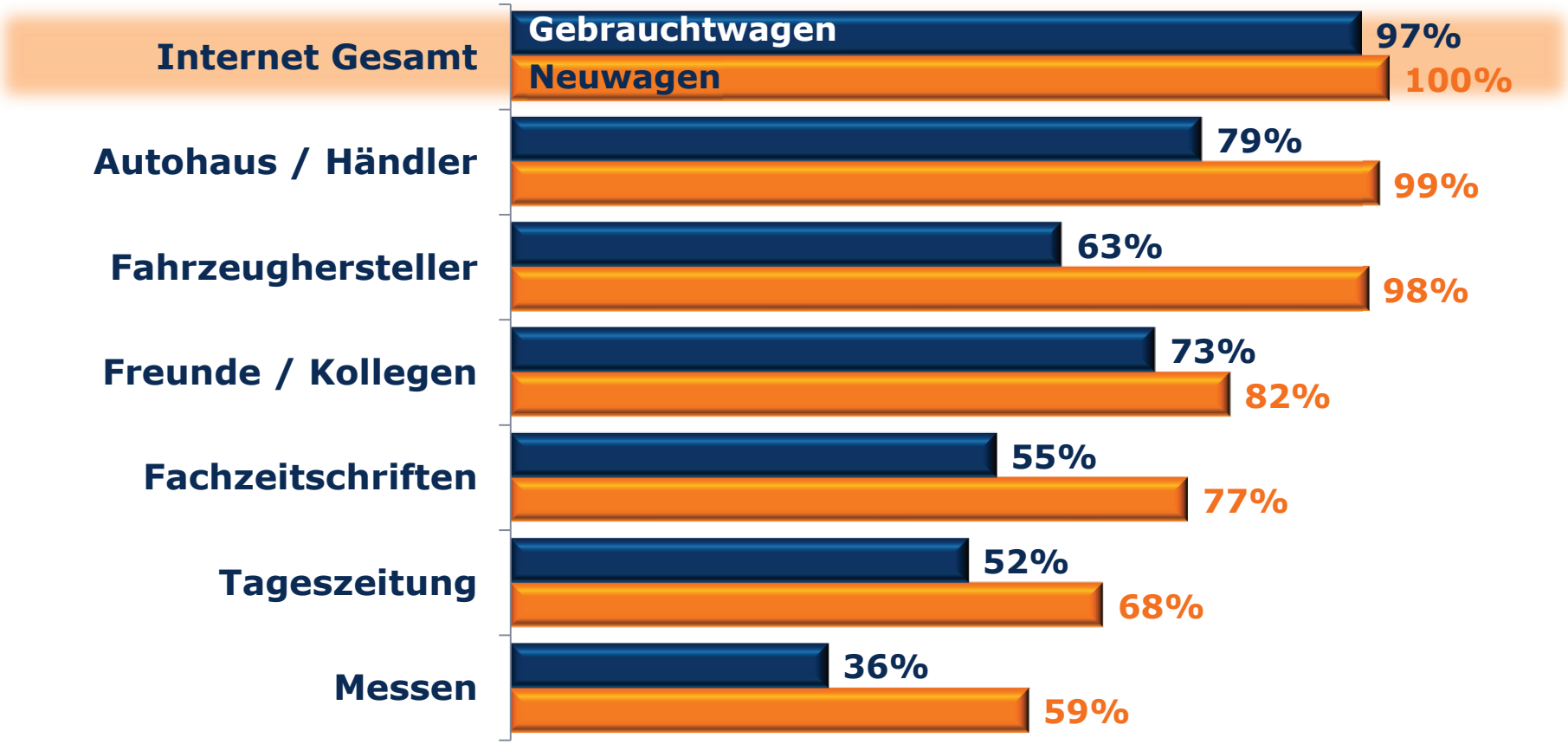
Agenda

(1) Studiendesign und Stichprobenstruktur
(2) Einzelergebnisse
- → 2.1 Generelle Informationen
- → 2.2 Informationsmedien
- → 2.3 Einfluss Web 2.0 auf Autokaufentscheidung
- → 2.4 Abhängigkeit von Kaufphasen und Informationskanälen
- → 2.5 Sonderanalyse: Web 2.0 Nutzer

(3) Fazit

Internet ist das Informationsmedium Nr. 1

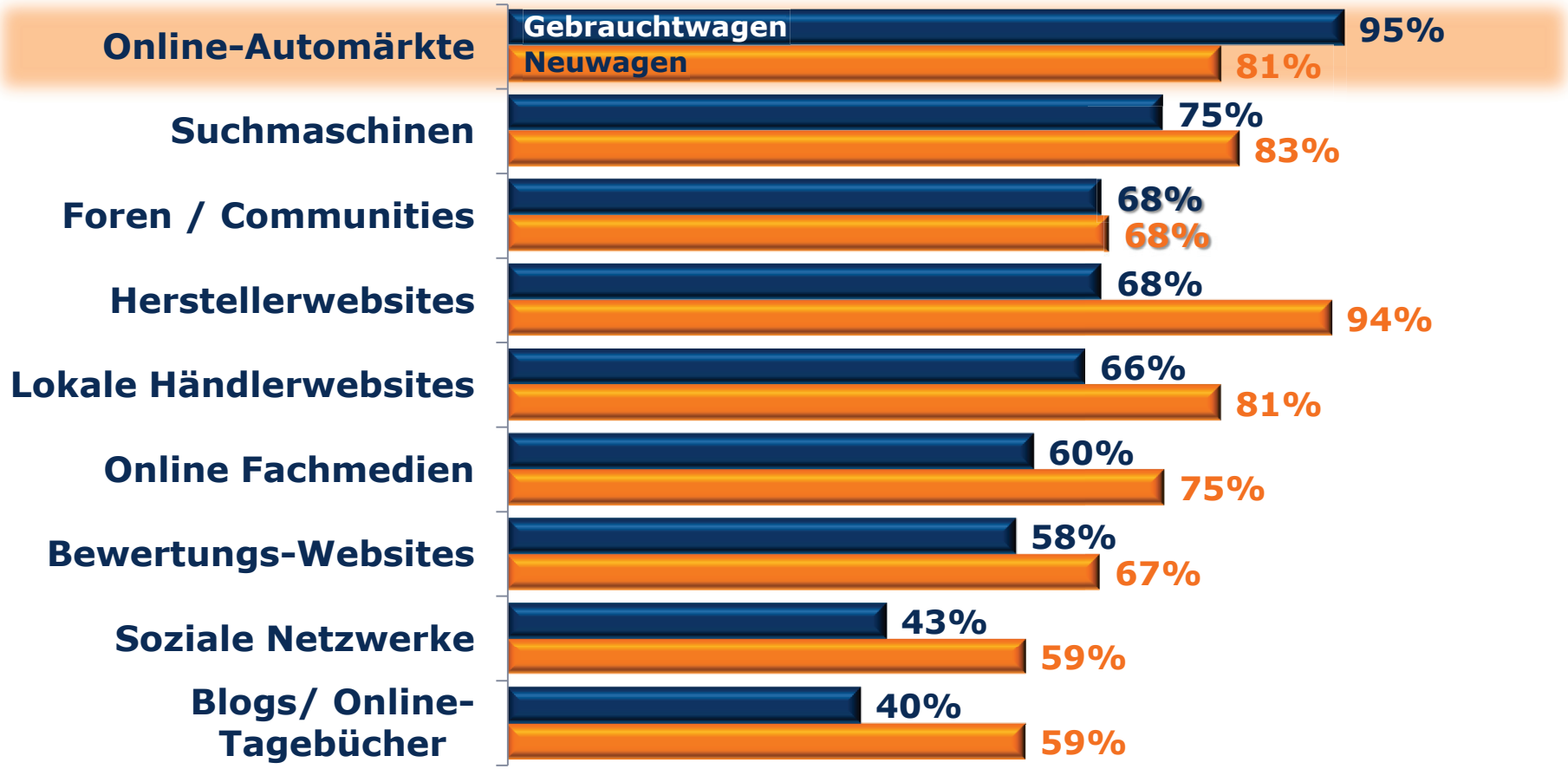
Informationsbeschaffung – Neu- vs. Gebrauchtwagen



Frage: Wo haben Sie Informationen, Hinweise, und/ oder Angaben gefunden, die Ihnen bei der Kaufentscheidung von Nutzen/ hilfreich waren?

Nr. 1 bei Neuwagenkäufer: Herstellerwebsites – Gebrauchtwagenkäufer präferieren Online-Automärkte

Informationsquellen online – Neu- vs. Gebrauchtwagen



Frage: Wo haben Sie Informationen, Hinweise, und/ oder Angaben gefunden, die Ihnen bei der Kaufentscheidung von Nutzen/ hilfreich waren?

Preisdiskussion in Web 2.0 Anwendungen eher sekundär – hier geht es um Inhalte

puls MARKTFORSCHUNG
AUTO SCOUT24 Media

Mehrwerte einzelner Internet-Informationsquellen

1 Online-Automärkte

„Vergleich von Fahrzeugen, um zu sehen was ich erwarten kann und zahlen muss."

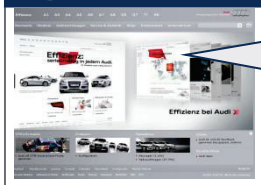
- Preis / Angebote
- Vergleichsmöglichkeiten
- Ausstattung

2 Suchmaschinen

„Nutze ich, um schnell einen Überblick über Preise zu erhalten."

- Preis
- Ausstattung
- Modelle

3 Herstellerwebsites



„Mit dem Konfigurator stelle ich mir hier meine Wunschausstattung zusammen."

- Ausstattung / Zubehör
- Preis
- Modelle

4 Lokale Händlerwebsites

„Hier informiere ich mich über konkrete Angebote vor Ort."

- Preis / Angebote
- Ausstattung
- Händlerdaten

5 Foren / Communities

„Erfahrungs-austausch zu meinen favorisierten Modellen."

- Erfahrungsberichte/ Empfehlungen
- Mängel / Fehleranfälligkeit
- Preis

6 Bewertungs-Websites

„Wertvolle persönliche Tests/Meinungen"

- Erfahrungsberichte/ Empfehlungen
- Preis / Angebote
- Leistung / Qualität

Frage: Welche nützlichen/ hilfreichen Informationen konnten Sie genau über die jeweilige, genutzte Informationsquelle(n) beziehen?

(2) Einzelergebnisse
2.2 Informationsmedien

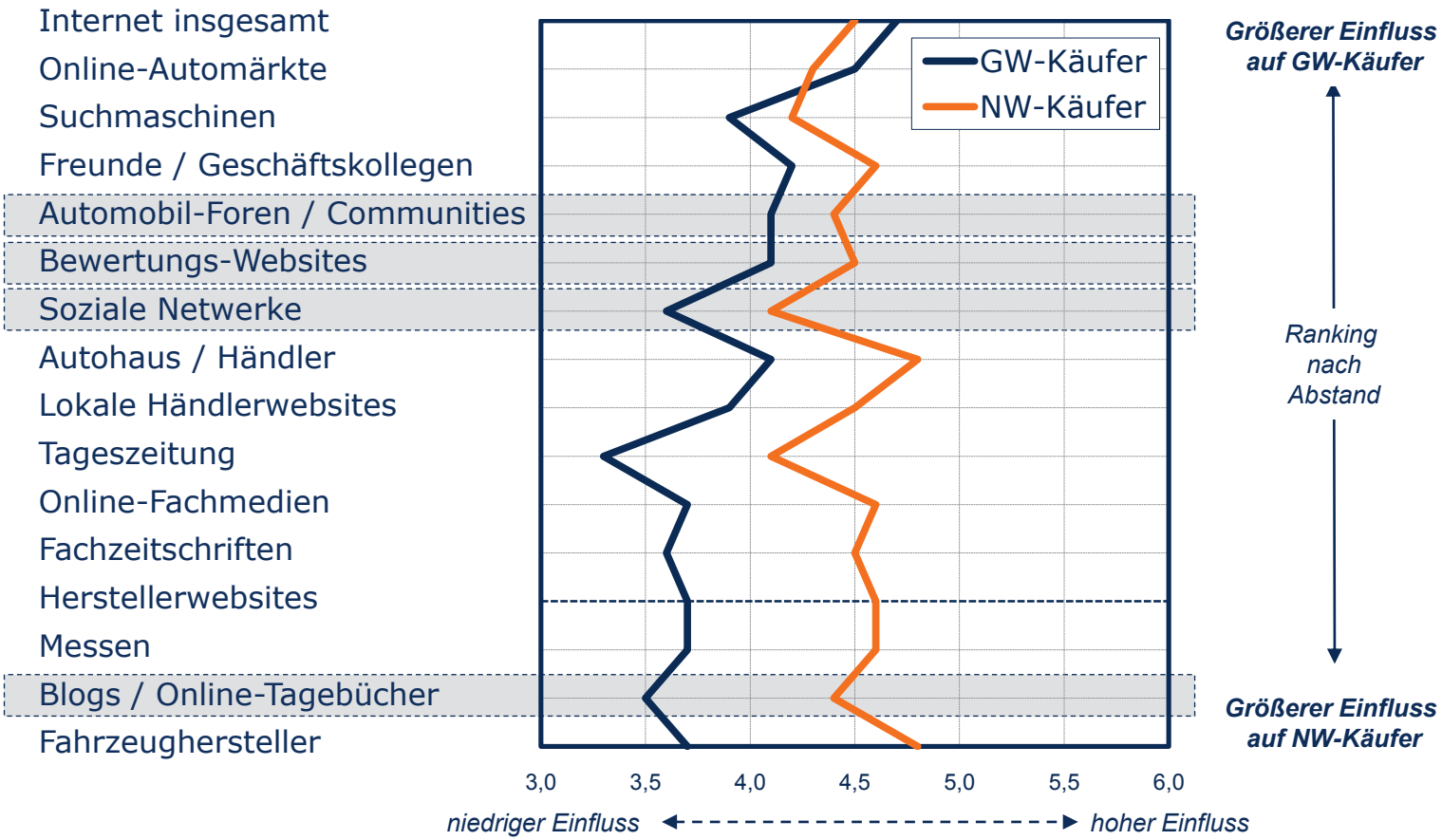
Agenda

(1) Studiendesign und Stichprobenstruktur
(2) Einzelergebnisse
- → 2.1 Generelle Informationen
- → 2.2 Informationsmedien
- → 2.3 Einfluss Web 2.0 auf Autokaufentscheidung
- → 2.4 Abhängigkeit von Kaufphasen und Informationskanälen
- → 2.5 Sonderanalyse: Web 2.0 Nutzer

(3) Fazit

Internet und Online-Automärkte mit größtem Einfluss auf Gebrauchtwagenkäufer

Einfluss Informationsmedium auf Kaufentscheidung

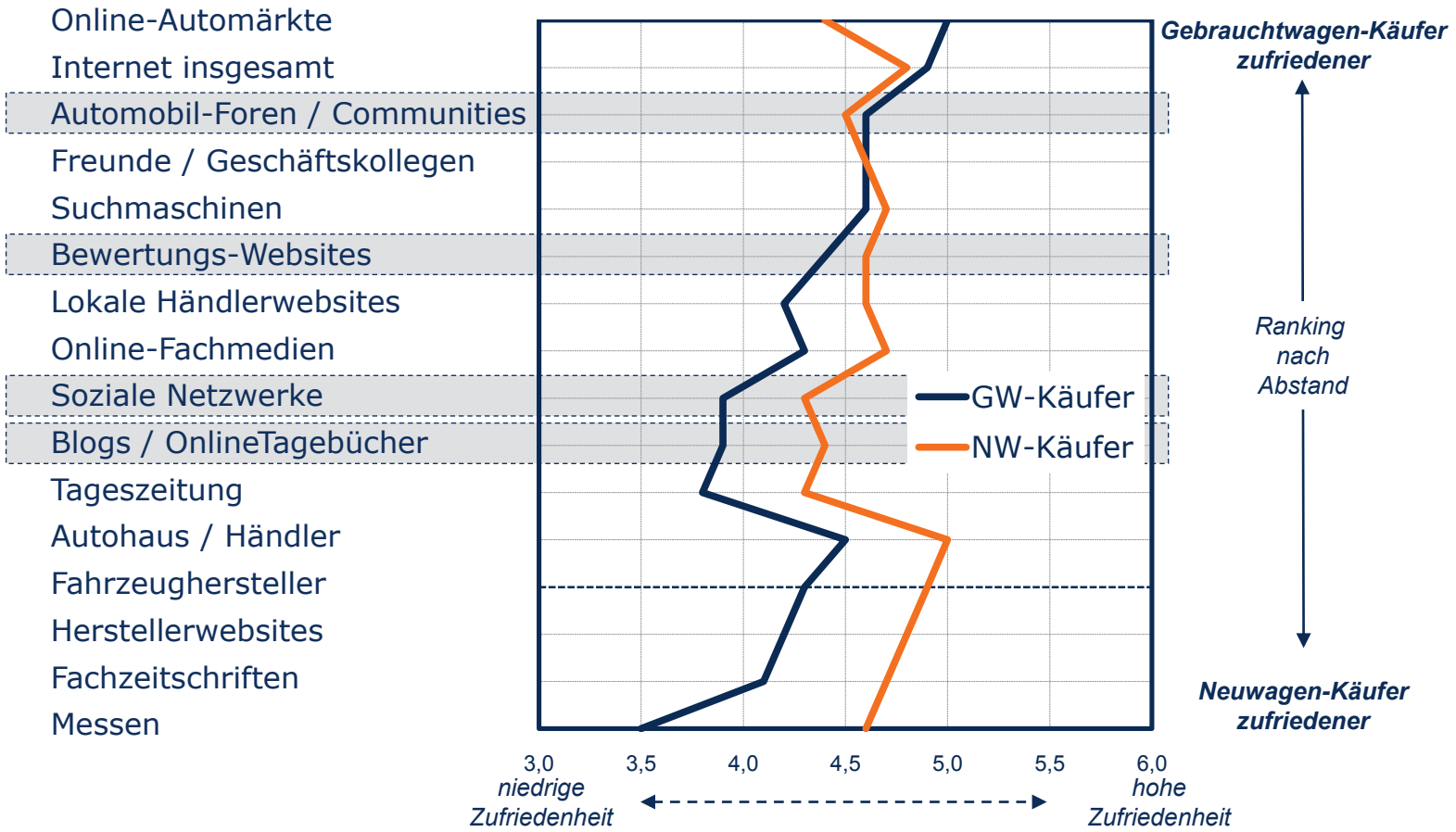


Frage: Wie stark haben die von Ihnen genutzten Informationsquellen Ihre Kaufentscheidung für dieses Fahrzeug jeweils beeinflusst?

Höhere Zufriedenheit mit Web 2.0 Anwendungen bei Neuwagenkäufern

(2) Einzelergebnisse
2.3 Web 2.0 und Autokaufentscheidung

Zufriedenheit mit Informationsmedium – Vergleich NW vs. GW

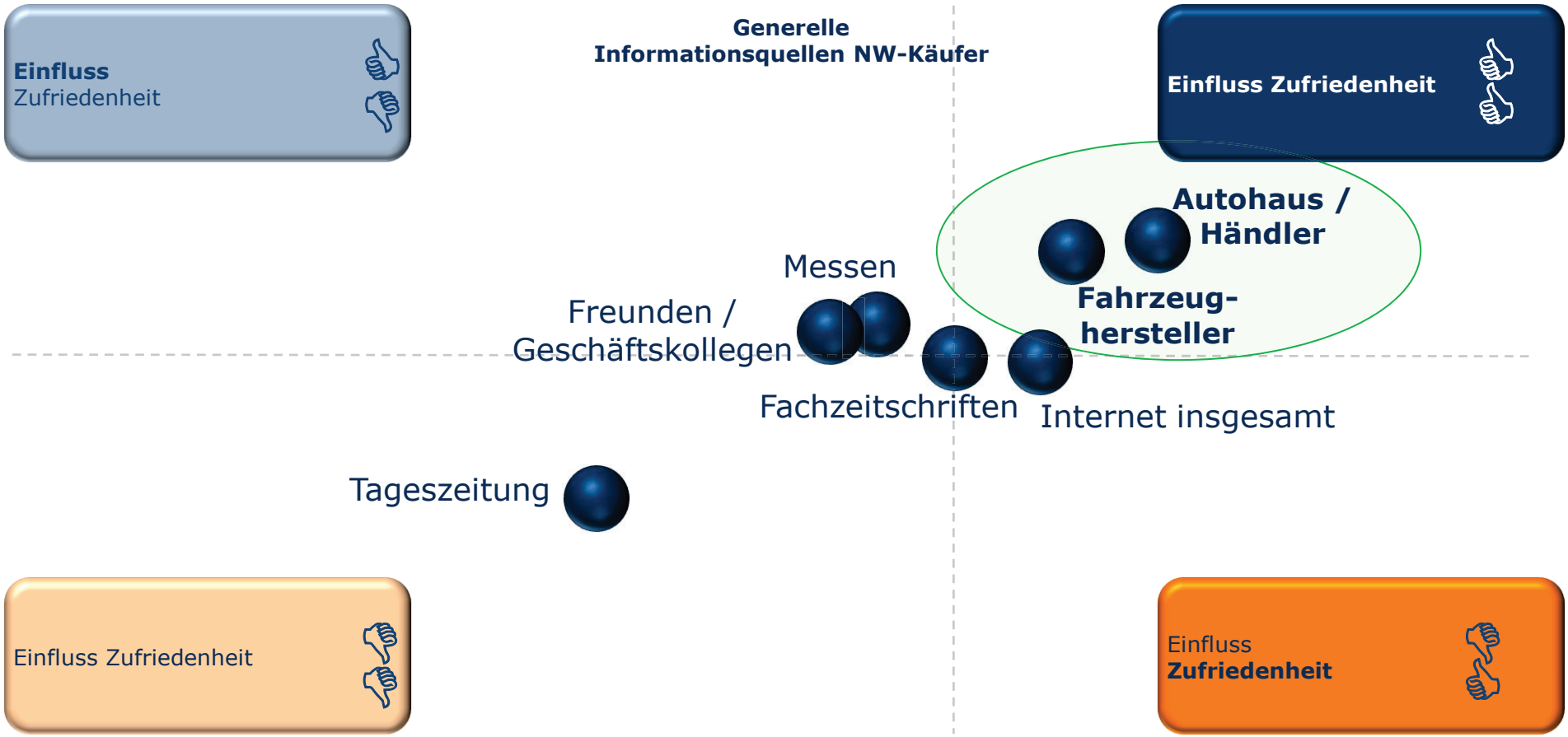


Frage: Wie zufrieden waren Sie im Einzelnen mit den folgenden genutzten Informationsquellen beim Kauf dieses Fahrzeugs?

Zentrale Informationsquellen beim NW-Kauf sind Handel und Hersteller!

„Zufriedenheit mit Medium" & „Einfluss auf Kaufentscheidung"

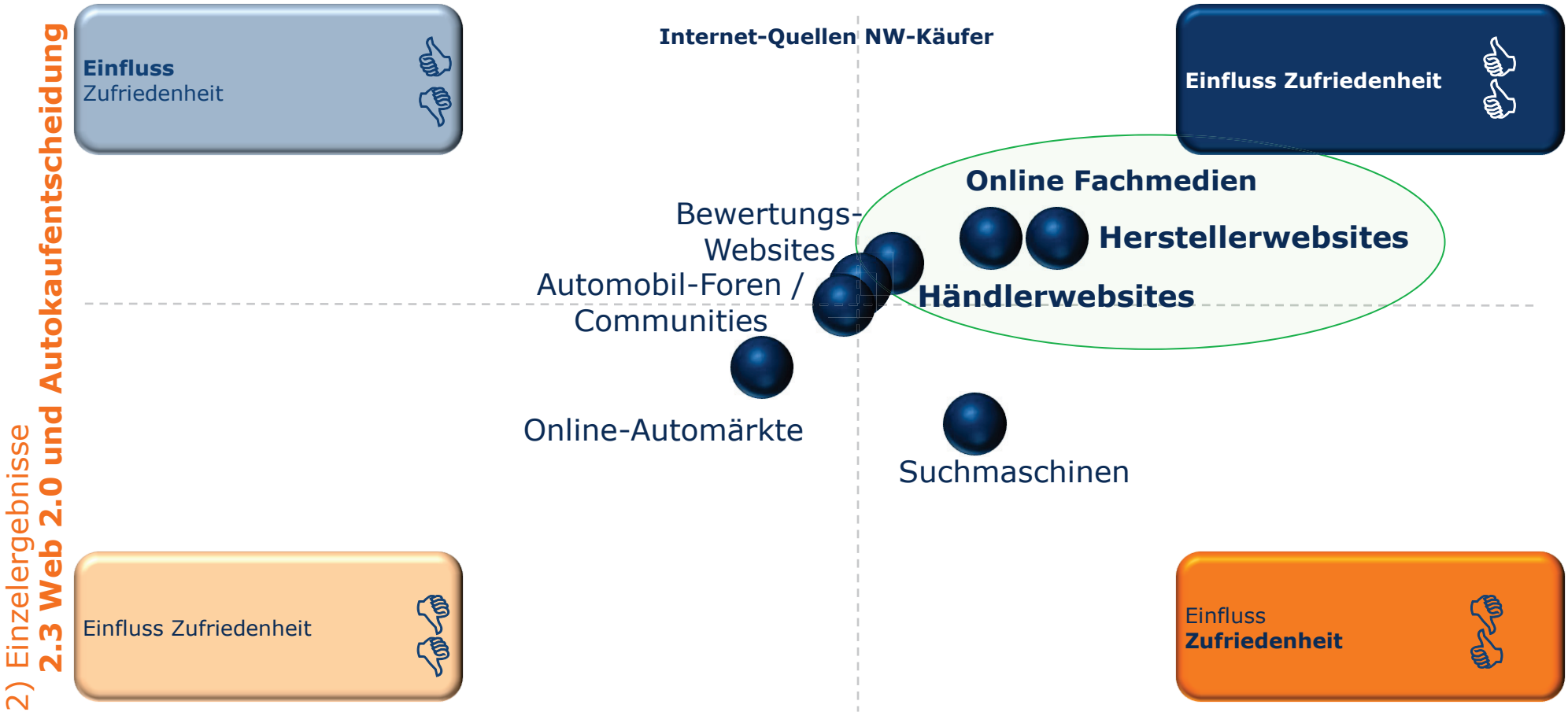
(2) Einzelergebnisse
2.3 Web 2.0 und Autokaufentscheidung



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, August 2010

Wesentliche Informationsquellen beim NW-Autokauf im Kleinwagensegment

„Zufriedenheit mit Medium" & „Einfluss auf Kaufentscheidung"

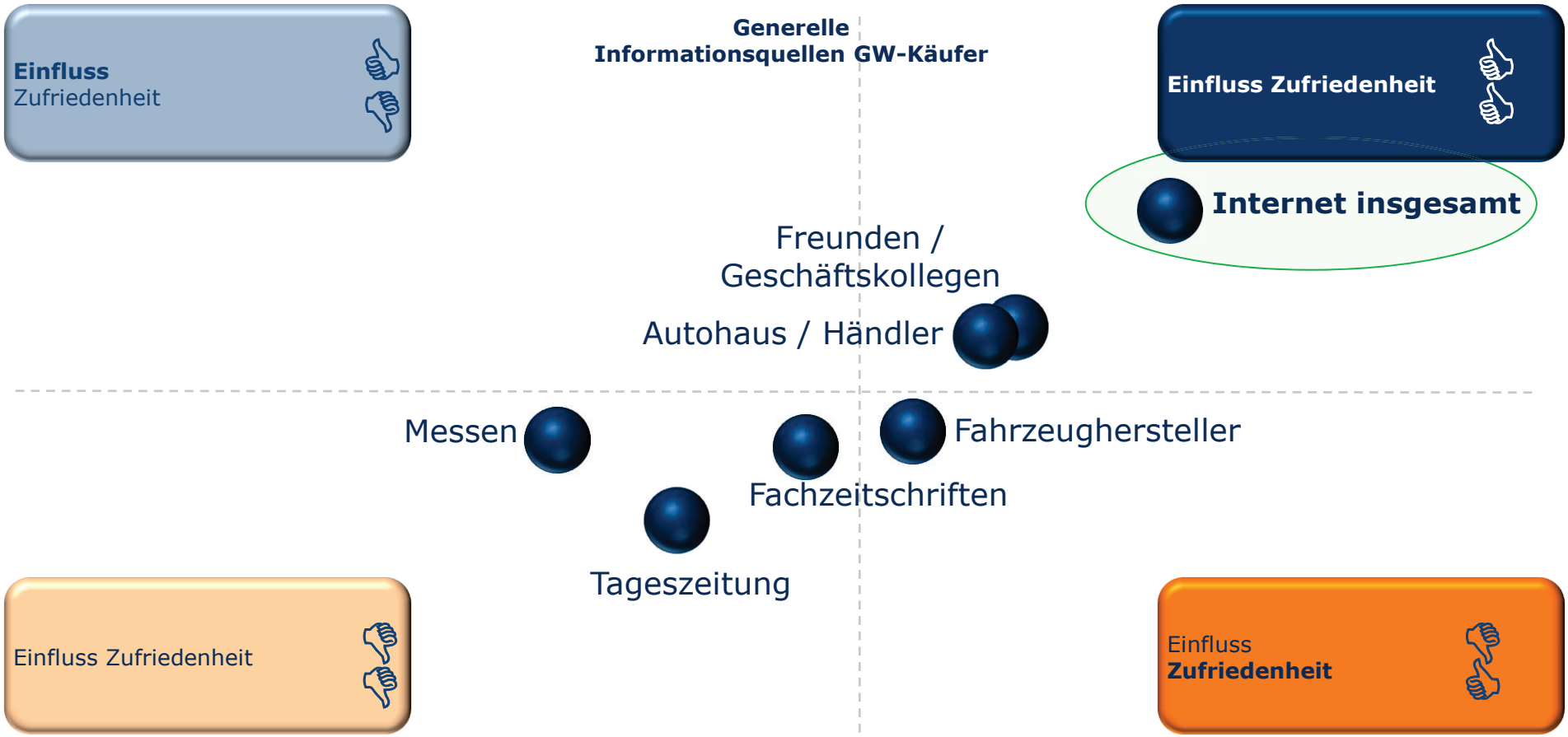


Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, August 2010

Beim GW-Kauf rückt das Internet in den Mittelpunkt!

„Zufriedenheit mit Medium" & „Einfluss auf Kaufentscheidung"

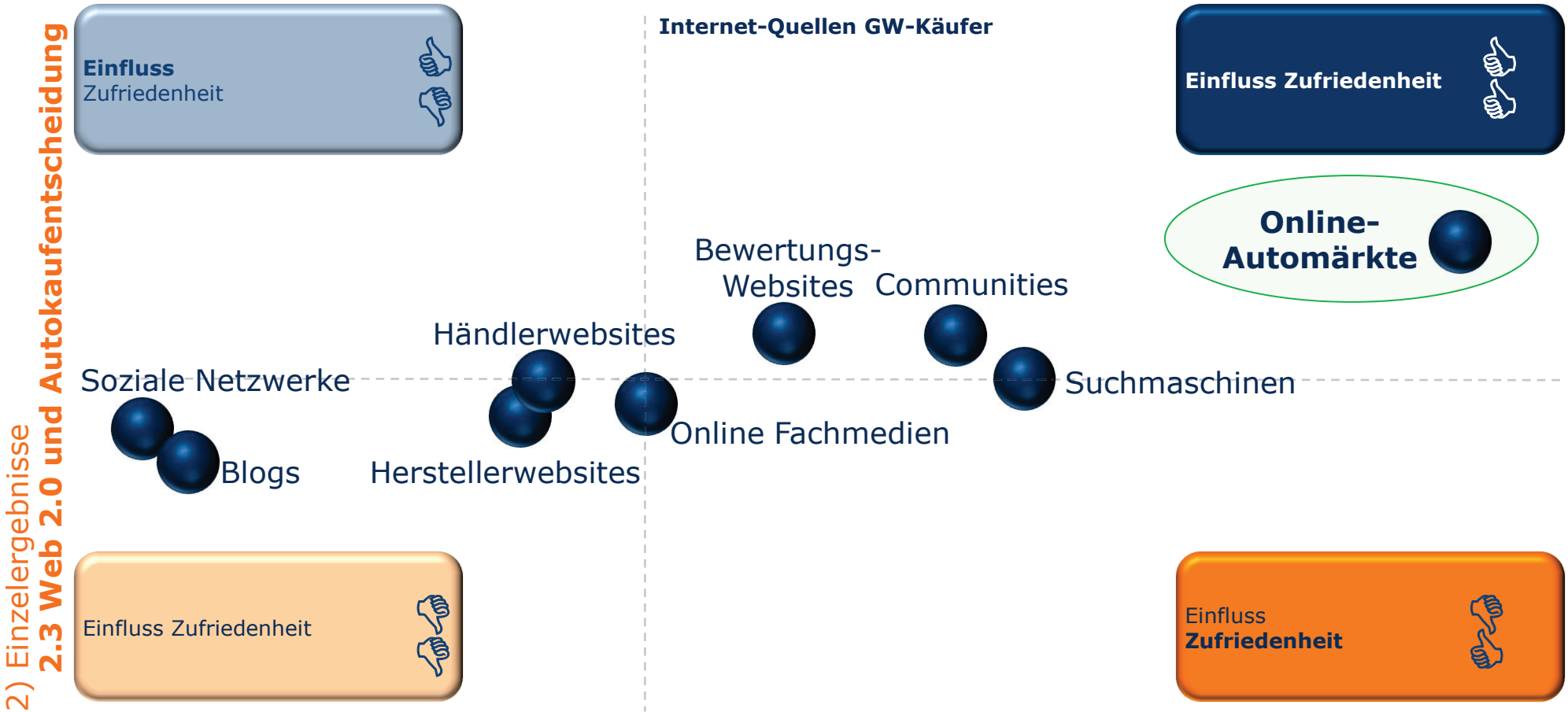
(2) Einzelergebnisse
2.3 Web 2.0 und Autokaufentscheidung



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, August 2010

Zentrales Internet-Medium beim GW-Kauf sind die Online-Automärkte.

„Zufriedenheit mit Medium" & „Einfluss auf Kaufentscheidung"



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, August 2010

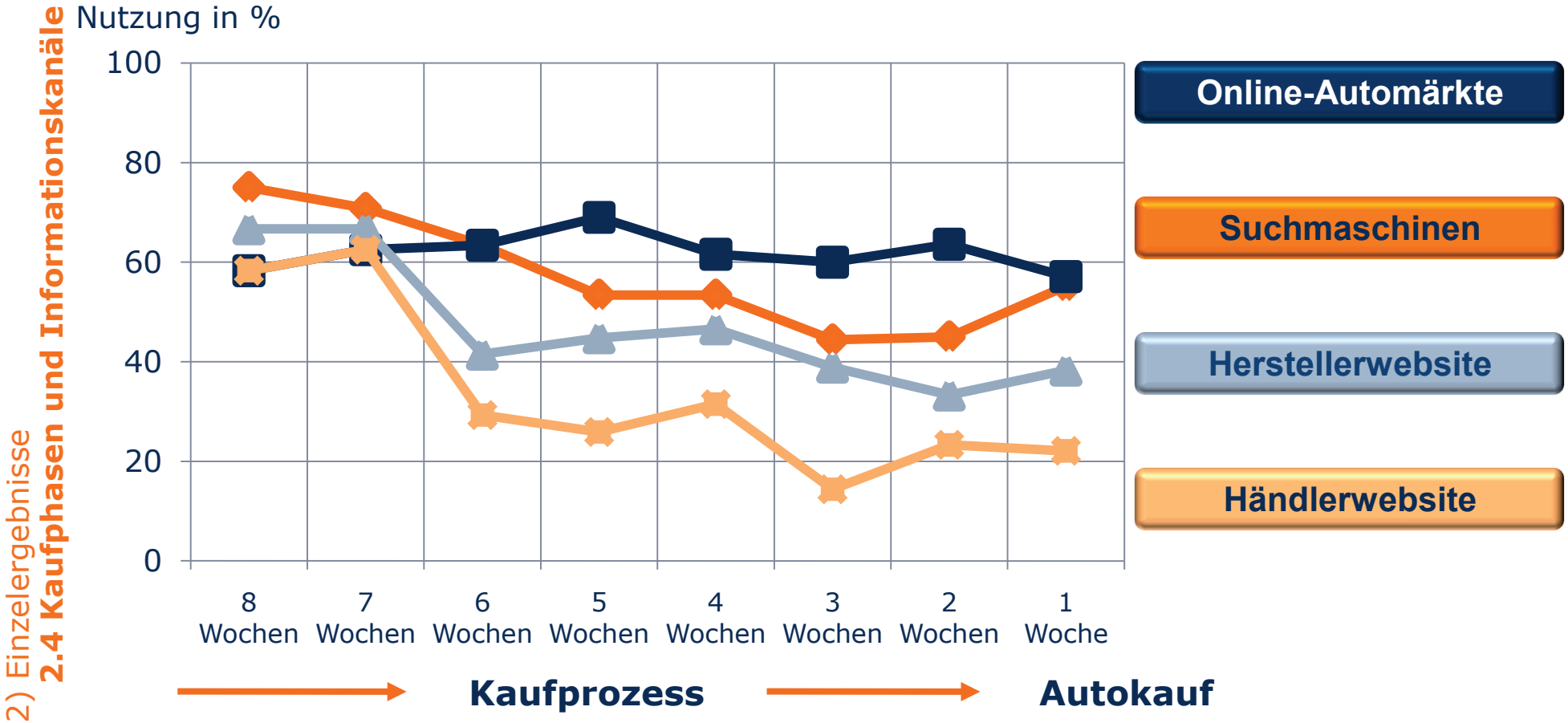
Agenda

(1) Studiendesign und Stichprobenstruktur
(2) Einzelergebnisse
- → 2.1 Generelle Informationen
- → 2.2 Informationsmedien
- → 2.3 Einfluss Web 2.0 auf Autokaufentscheidung
- → 2.4 Abhängigkeit von Kaufphasen und Informationskanälen
- → 2.5 Sonderanalyse: Web 2.0 Nutzer

(3) Fazit

Konstant hohe Relevanz der Online-Automärkte

Beschaffung von Informationen im klassischen Internet



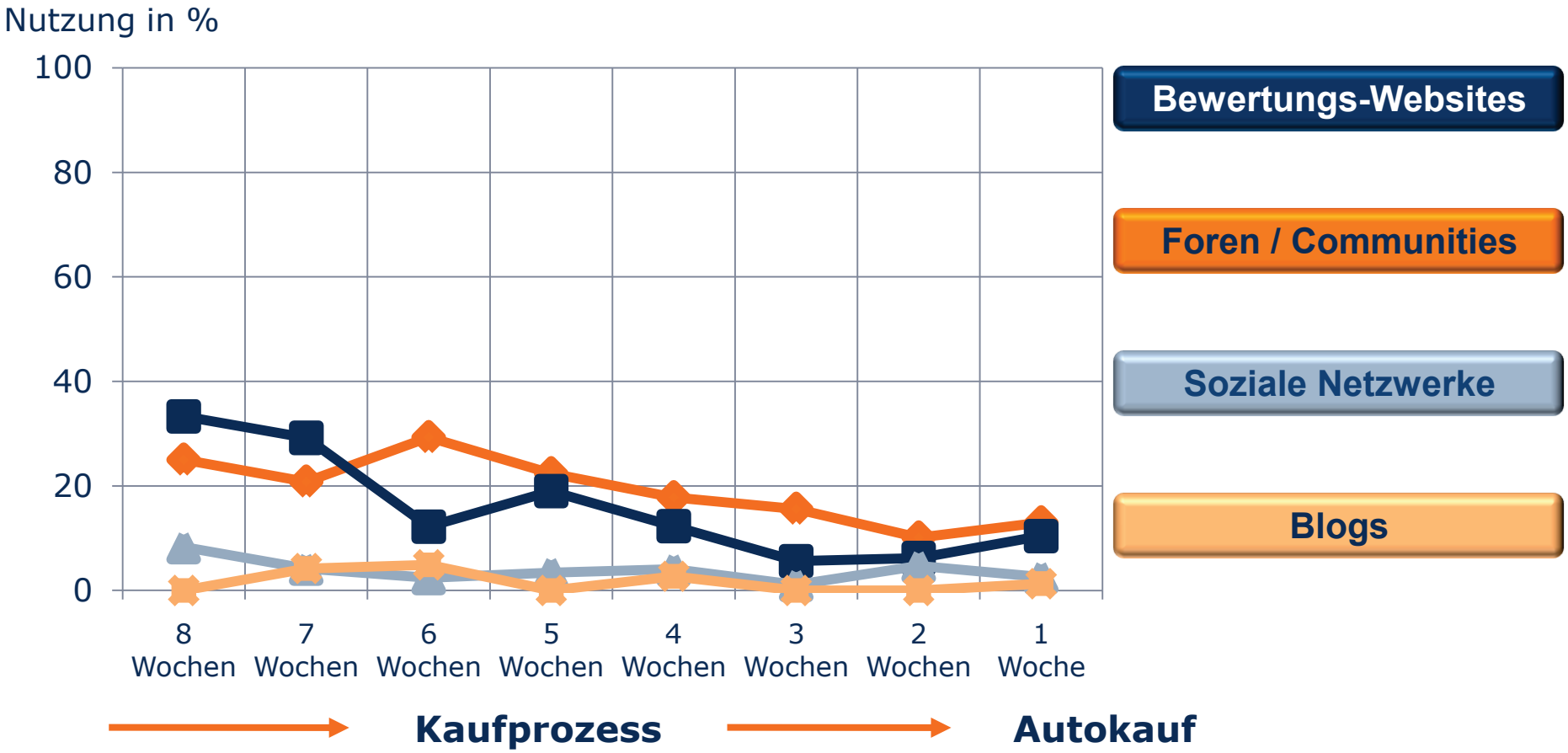
(2) Einzelergebnisse
2.4 Kaufphasen und Informationskanäle

Frage: Wo haben Sie Informationen, Hinweise, und/ oder Angaben gefunden, die Ihnen bei der Kaufentscheidung von Nutzen/ hilfreich waren?

Web 2.0 Anwendungen beim Autokauf von hoher Relevanz

Beschaffung von Informationen über Web 2.0 Anwendungen

(2) Einzelergebnisse
2.4 Kaufphasen und Informationskanäle

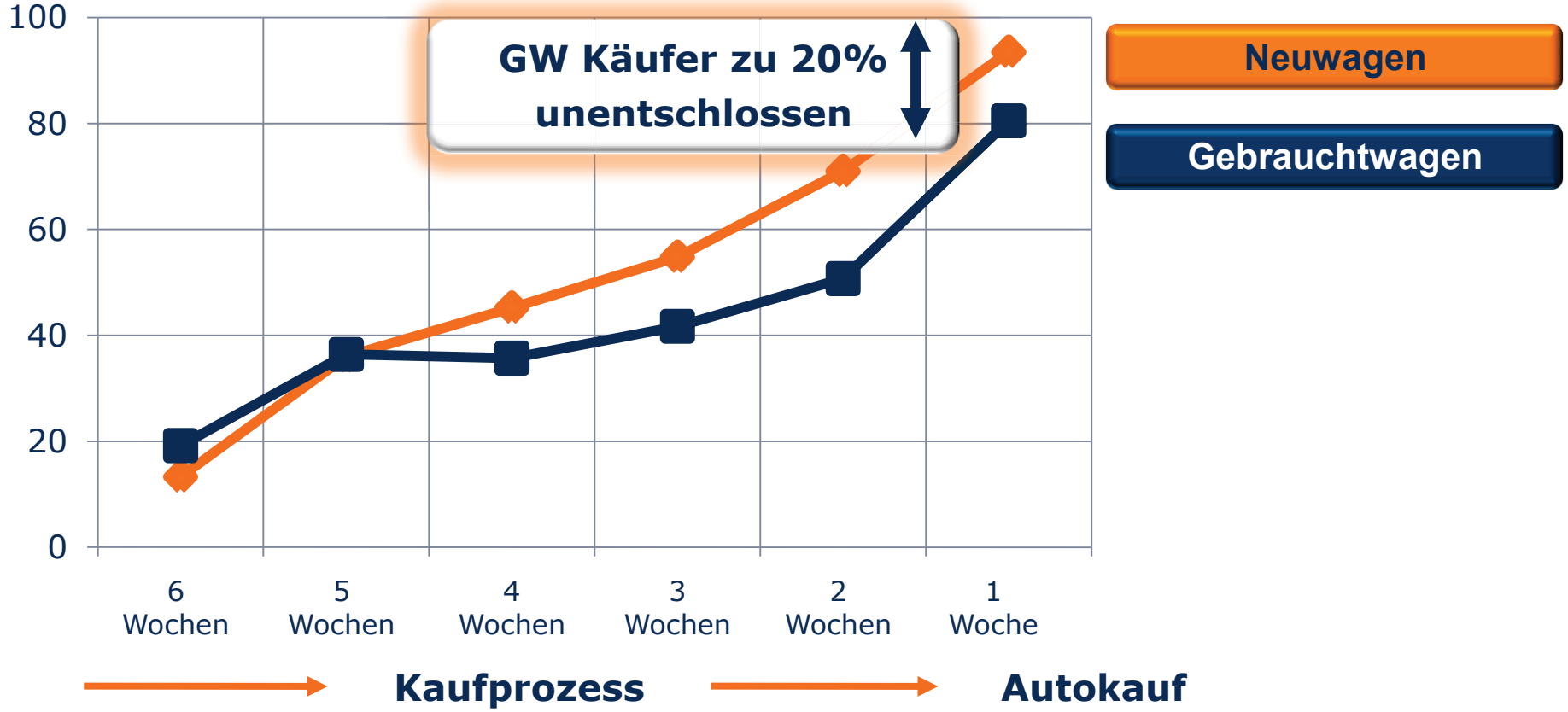


Frage: Wo haben Sie Informationen, Hinweise, und/ oder Angaben gefunden, die Ihnen bei der Kaufentscheidung von Nutzen/ hilfreich waren?

Entscheidung für Neuwagen fällt früher: 20% der Gebrauchtwagen-Käufer eine Woche vor Kauf noch unentschlossen

Entscheidungsverhalten - Neu- vs. Gebrauchtwagen

Marke und Modell entschieden in %



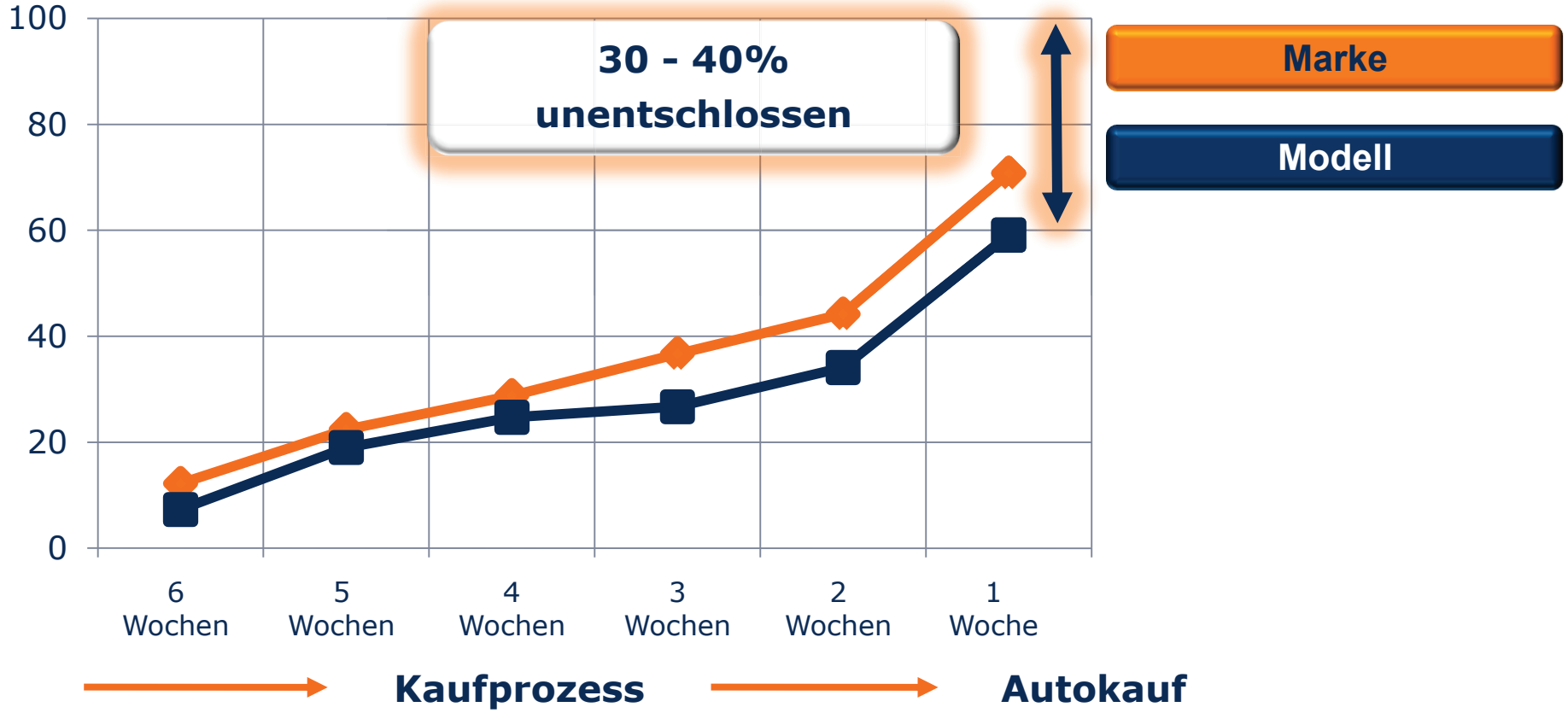
(2) Einzelergebnisse
2.4 Kaufphasen und Informationskanäle

Kleinwagensegment wenig loyal
→ erfolgreiche Ansprache bis kurz vor Kauf

puls MARKTFORSCHUNG
AUTO SCOUT24 Media

Entscheidungsverhalten – Marke / Modell

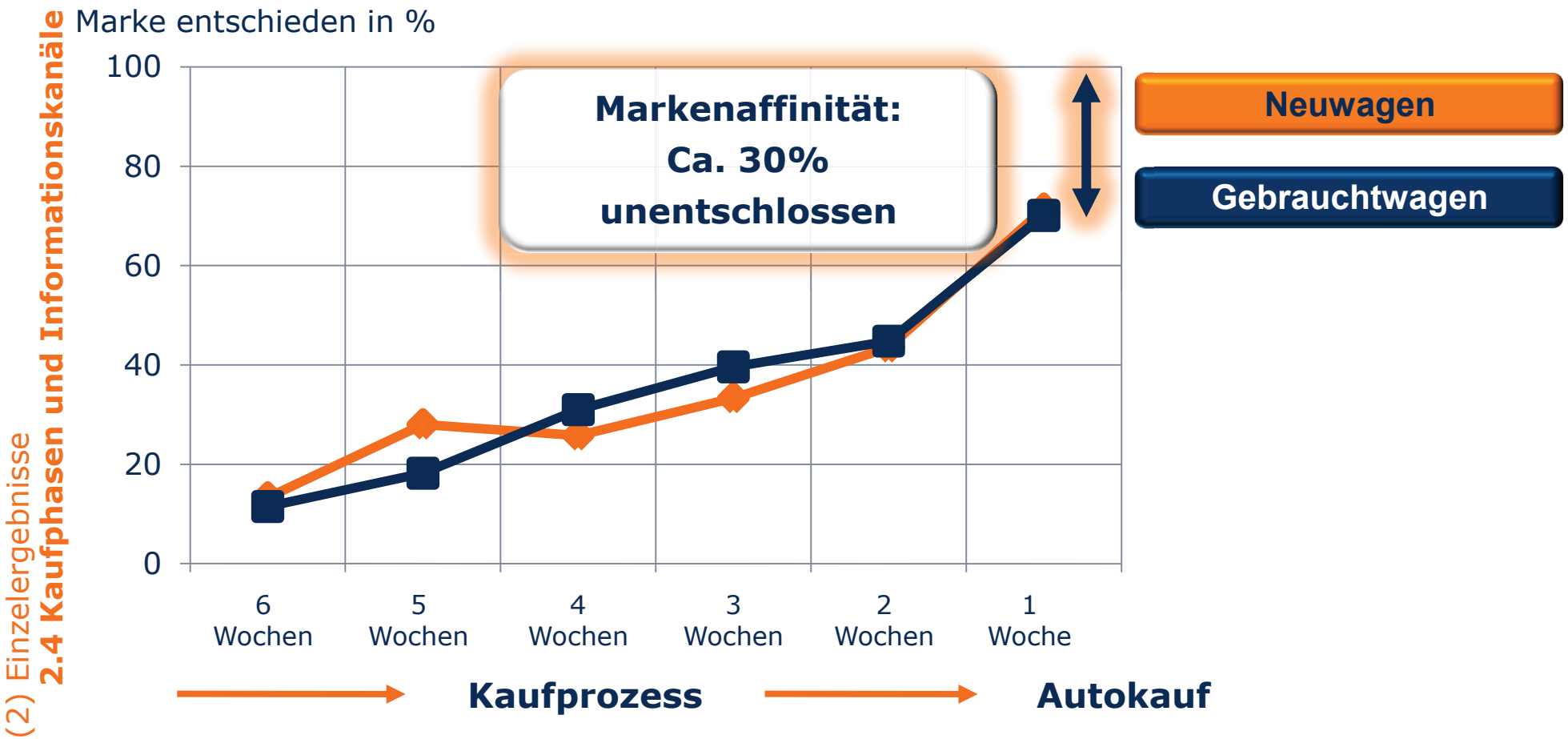
Marke und Modell entschieden in %



(2) Einzelergebnisse
2.4 Kaufphasen und Informationskanäle

Neu- und Gebrauchtwagenkäufer gleichermaßen flexibel bezüglich der Marke

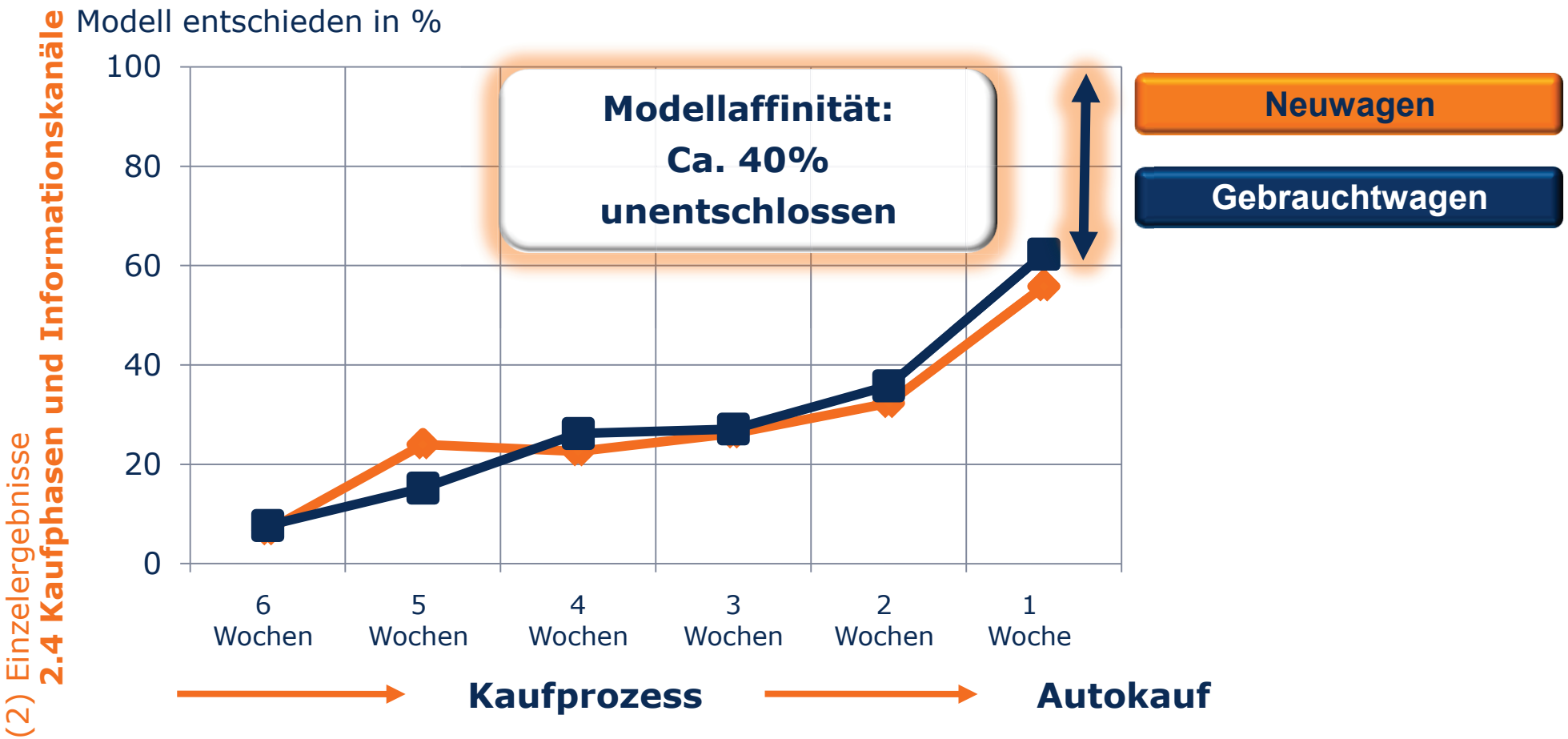
Entscheidung für Marke – Neu- vs. Gebrauchtwagen



(2) Einzelergebnisse
2.4 Kaufphasen und Informationskanäle

Geringe Modellsicherheit noch bis kurz vor Kauf

Entscheidung für Modell – Neu- vs. Gebrauchtwagen



Agenda

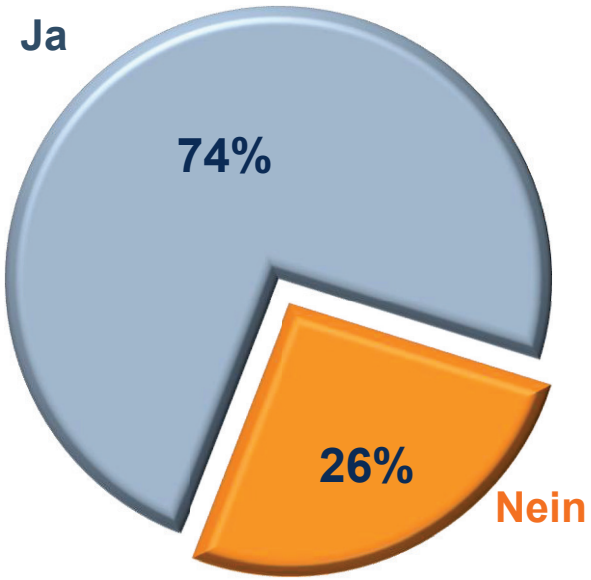
(1) Studiendesign und Stichprobenstruktur
(2) Einzelergebnisse
- → 2.1 Generelle Informationen
- → 2.2 Informationsmedien
- → 2.3 Einfluss Web 2.0 auf Autokaufentscheidung
- → 2.4 Abhängigkeit von Kaufphasen und Informationskanälen
- → 2.5 Sonderanalyse: Web 2.0 Nutzer

(3) Fazit

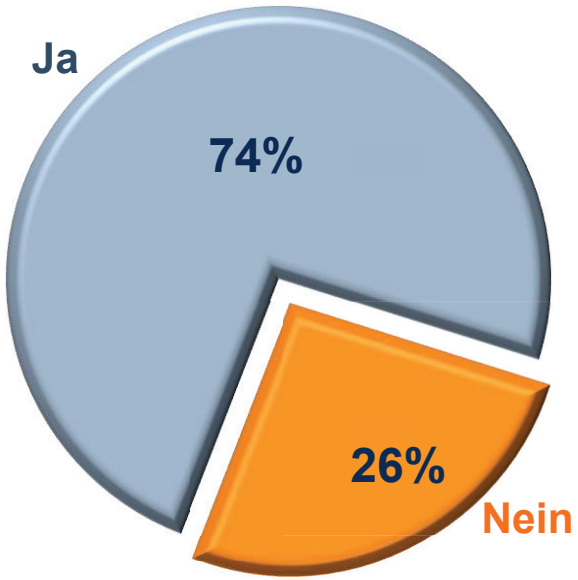
¾ der Nutzer waren während dem Kaufprozess im Web 2.0 aktiv

Web 2.0 Nutzung letzte 3 Monate vor Kaufentscheidung

Gebrauchtwagenkäufer



Neuwagenkäufer

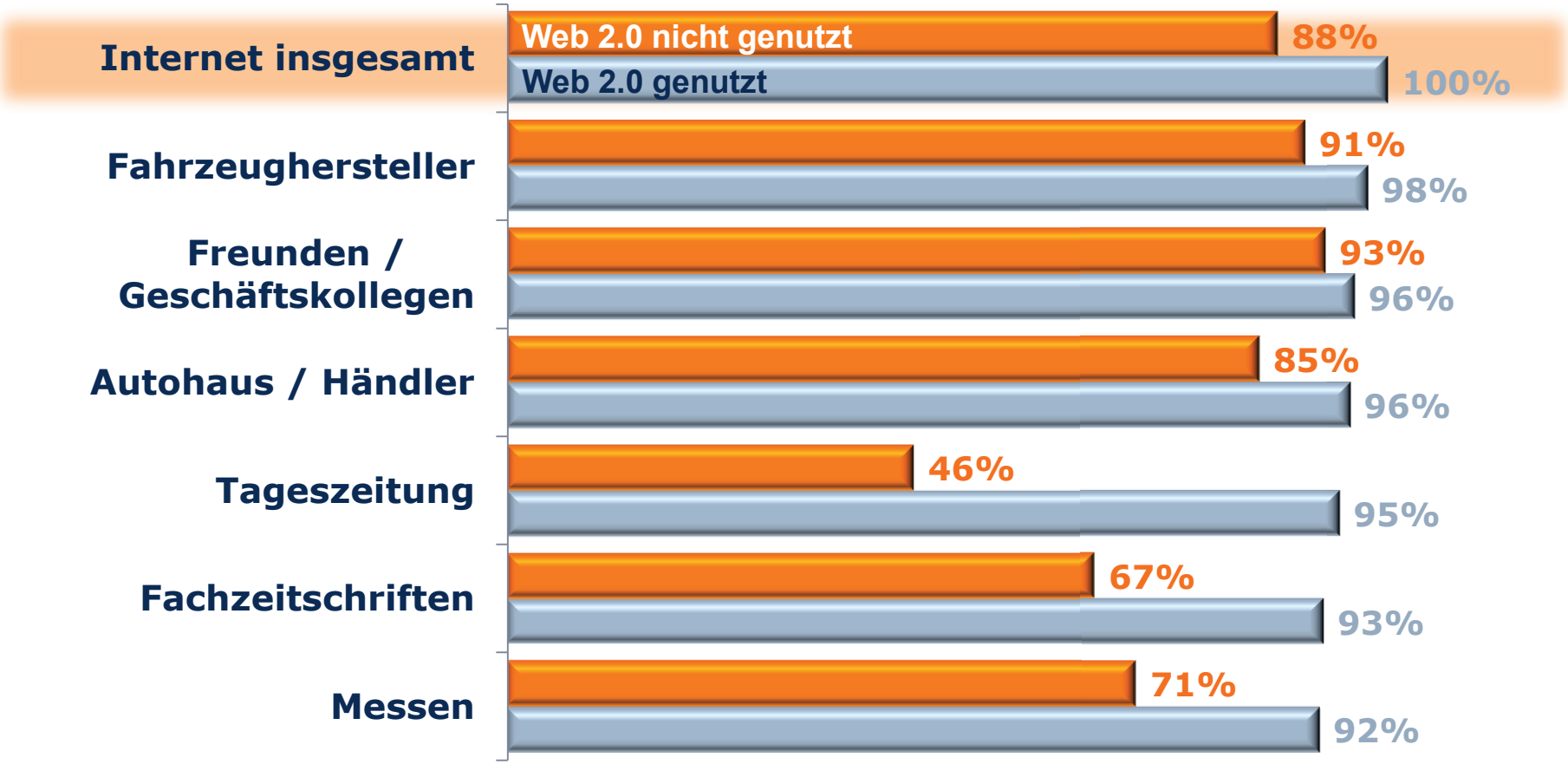


(2) Einzelergebnisse
2.5 Sonderanalyse: Web 2.0 Nutzer

Frage: Haben Sie während der letzten 3 Monate der Kaufentscheidung Web 2.0 Anwendungen genutzt?

Der Web 2.0 Käufer nutzt alle Informationskanäle sehr intensiv

Typologie Web 2.0 Nutzer – Beschaffung von Informationen

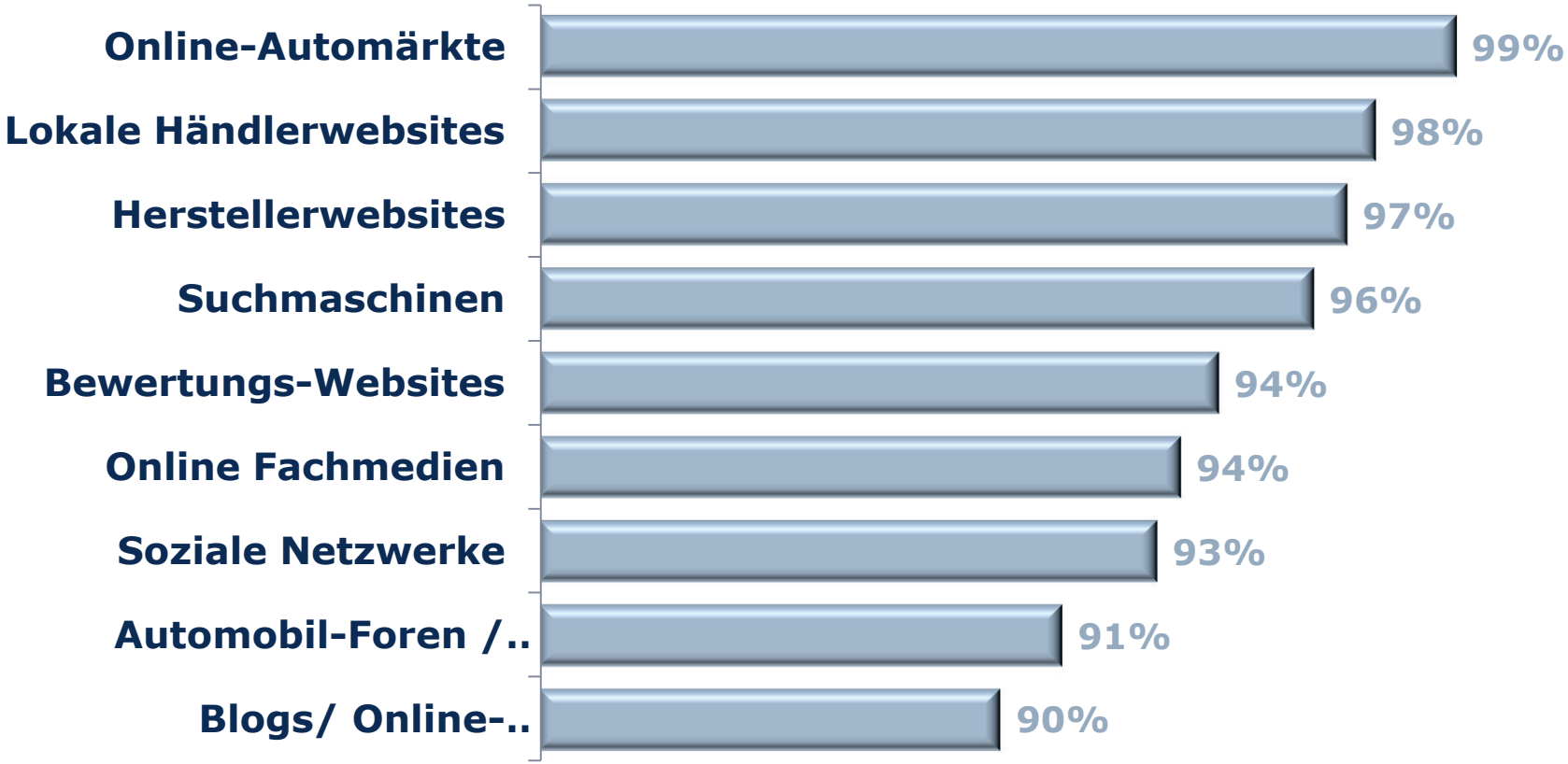


Frage: Wo haben Sie Informationen, Hinweise, und/ oder Angaben gefunden, die Ihnen bei der Kaufentscheidung von Nutzen/ hilfreich waren?

(2) Einzelergebnisse
2.5 Sonderanalyse: Web 2.0 Nutzer

Web 2.0 Käufer nutzen alle Informationsquellen im Internet

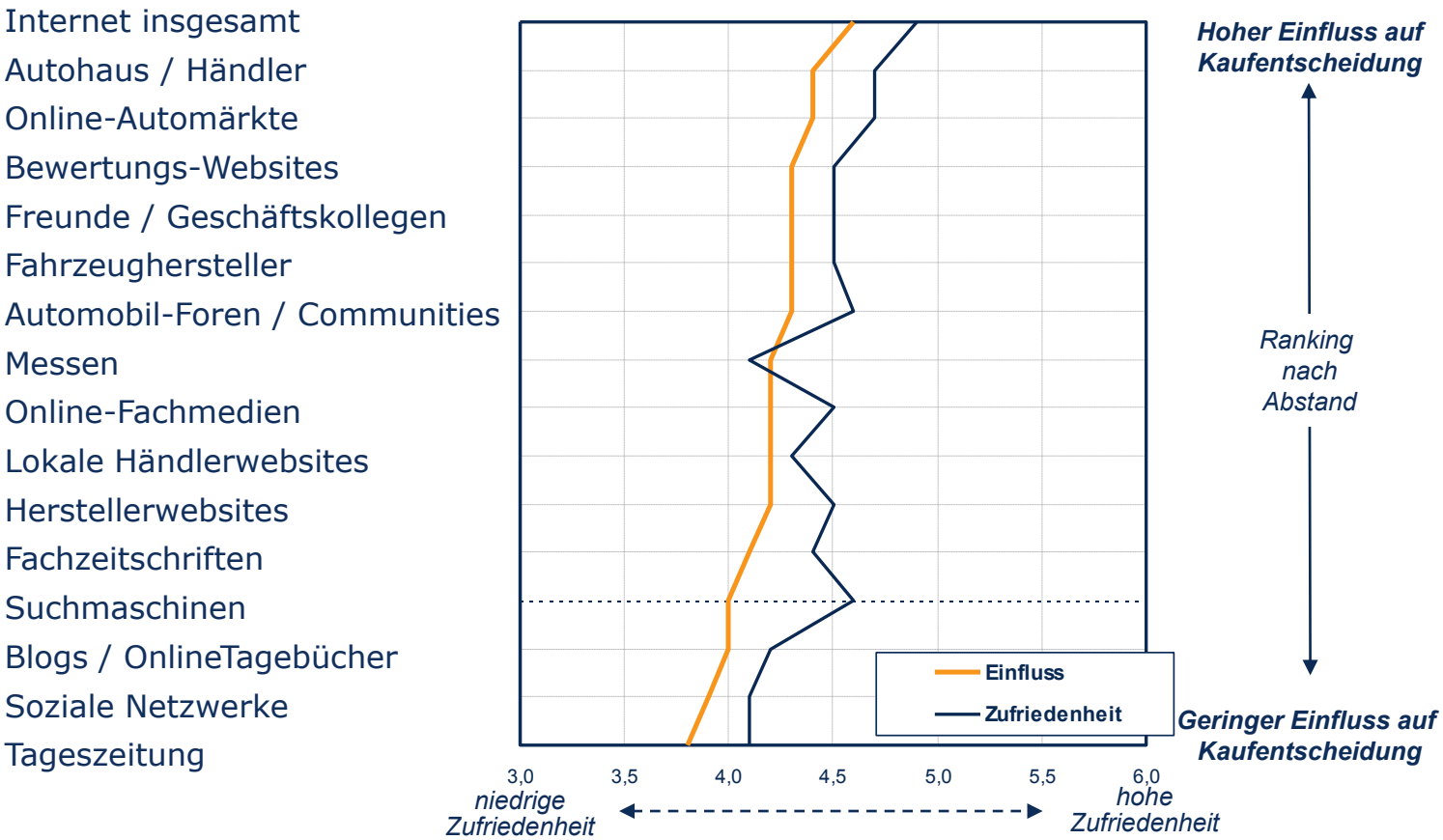
Typologie Web 2.0 Nutzer – Beschaffung von Online-Informationen



Frage: Wo haben Sie Informationen, Hinweise, und/ oder Angaben gefunden, die Ihnen bei der Kaufentscheidung von Nutzen/ hilfreich waren?

Höchste Relevanz von Bewertungs-Websites für Web 2.0 Nutzer

Typologie Web 2.0 Nutzer – Einfluss vs. Zufriedenheit

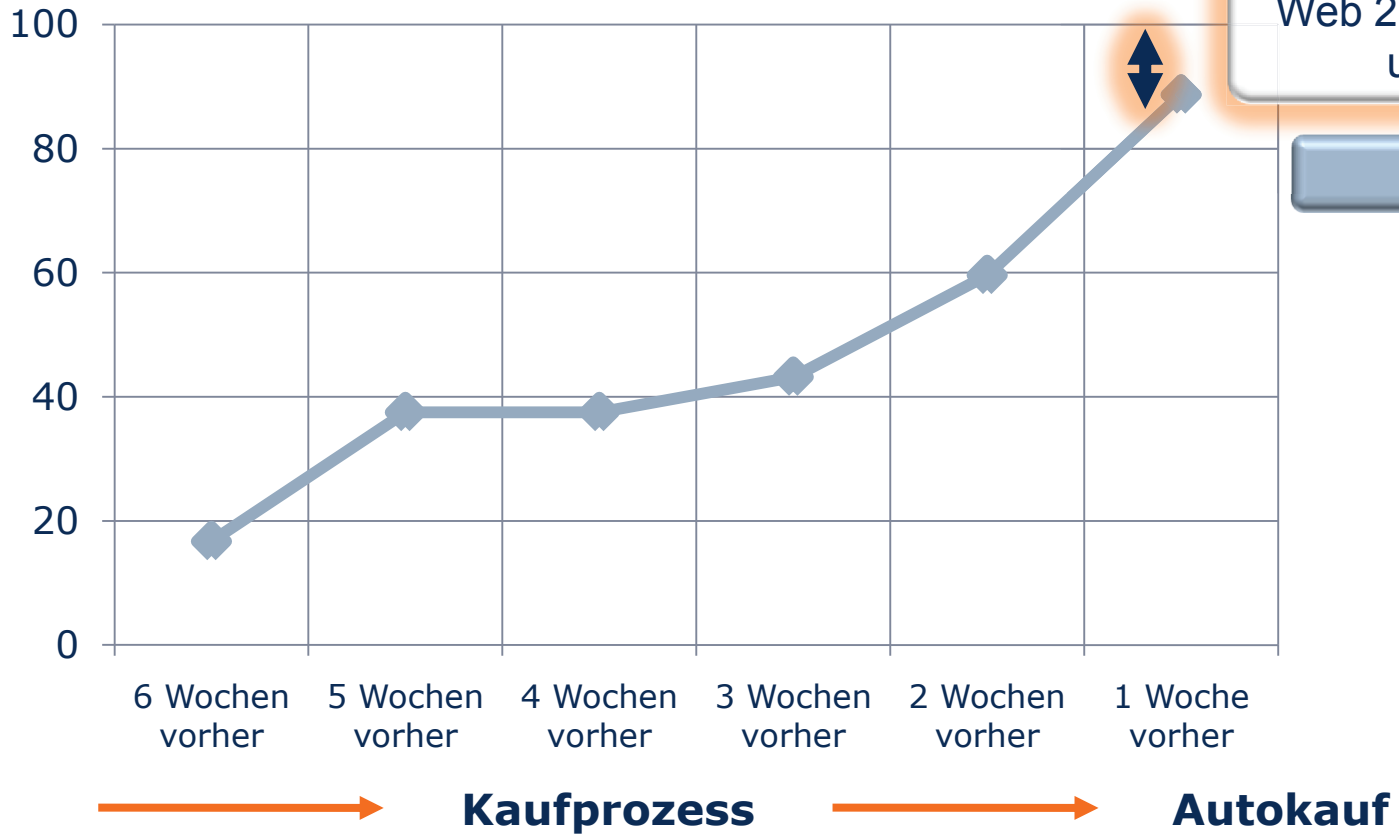


Frage: Wie stark haben die von Ihnen genutzten Informationsquellen Ihre Kaufentscheidung für dieses Fahrzeug jeweils beeinflusst? Wie zufrieden waren Sie im Einzelnen mit den folgenden genutzten Informationsquellen beim Kauf dieses Fahrzeugs?

Nur 10% der Web 2.0 Nutzer sind kurz vor der Kaufentscheidung noch unentschlossen

Entscheidungssicherheit

Marke und Modell entschieden in %



Web 2.0 Nutzer zu ca.10% unentschlossen

Web 2.0 Nutzer

(2) Einzelergebnisse
2.5 Sonderanalyse: Web 2.0 Nutzer

Online-Automärkte sind bei der Entscheidungsfindung am wichtigsten

Einfluss des Web 2.0 auf Autokaufentscheidung

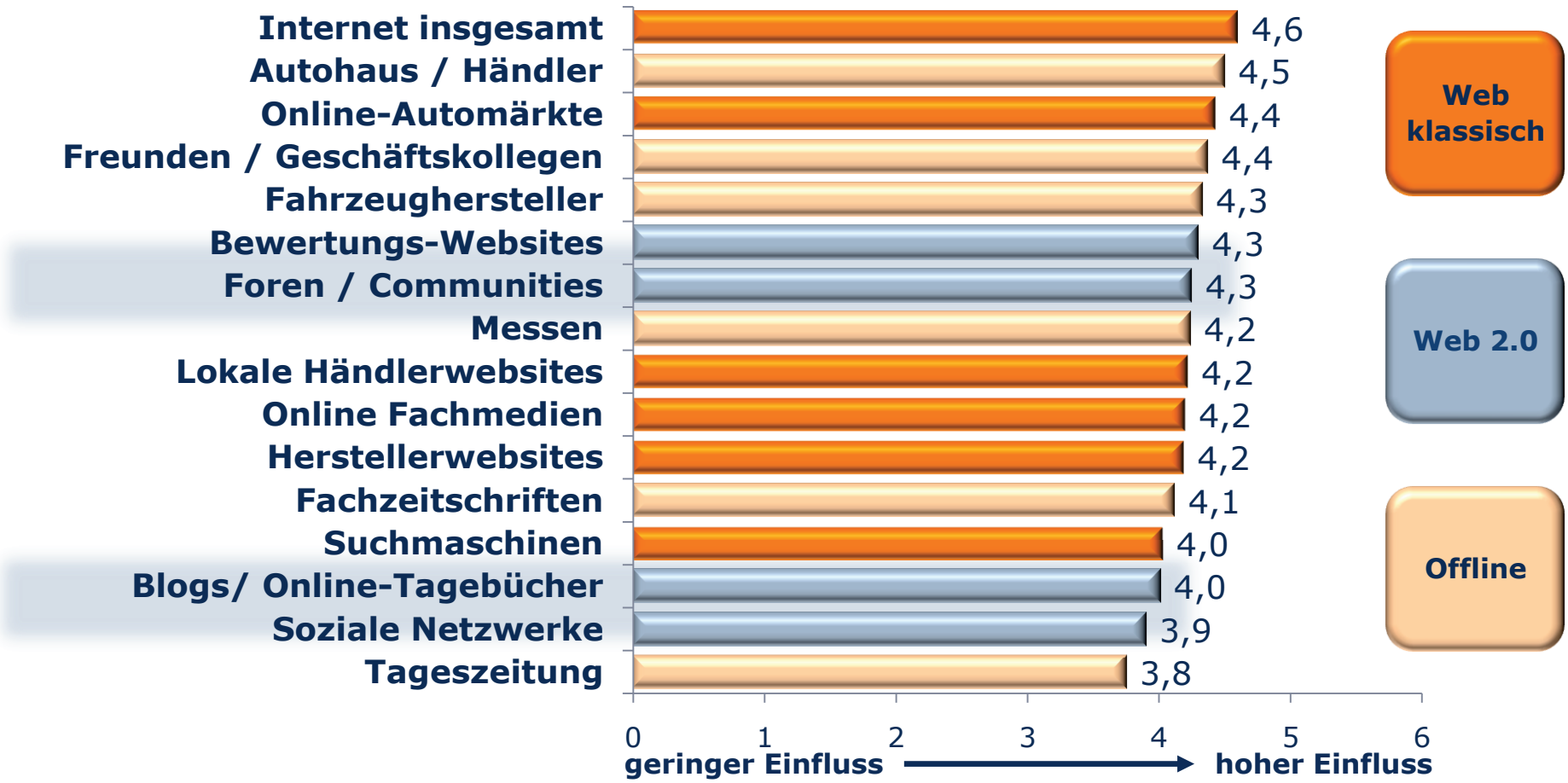
(2) Einzelergebnisse
2.5 Sonderanalyse: Web 2.0 Nutzer

Online-Automärkte sind bei der Entscheidungsfindung am wichtigsten

puls MARKTFORSCHUNG
AUTO SCOUT24 Media

(2) Einzelergebnisse
2.5 Sonderanalyse: Web 2.0 Nutzer

Einfluss des Web 2.0 auf Autokaufentscheidung



Agenda

(1) Studiendesign und Stichprobenstruktur
(2) Einzelergebnisse
- → 2.1 Generelle Informationen
- → 2.2 Informationsmedien
- → 2.3 Einfluss Web 2.0 auf Autokaufentscheidung
- → 2.4 Abhängigkeit von Kaufphasen und Informationskanälen
- → 2.5 Sonderanalyse: Web 2.0 Nutzer

(3) Fazit

Fazit

- Bis kurz vor dem tatsächlichen Kauf ist es möglich, automobile Kaufentscheidungen im Kleinwagensegment zu beeinflussen.
- Hersteller und Agenturen können den Kunden daher in allen Kaufphasen gezielt lenken.
- Gesucht wird online, primär auf Automarktplätzen.
  Auch Hersteller- und Händlerseiten spielen eine wichtige Rolle.
- Das Thema Web 2.0 wird lediglich in Form von Bewertungen und Foren relevant – allerdings nicht im gleichen Maße wie die erstgenannten.
- Alle Ergebnisse der Studie spiegeln das aktuelle Geschehen im Kleinwagen-segment wieder.
  Zwar kann man Parallelen in andere Segmente ziehen – diese können aber bis dato nicht belegt werden.

www.autoscout24-media.com

Bei Fragen sind wir gerne für Sie da.

AutoScout24 Media
Ein Bereich der AutoScout24 GmbH
Rosenheimer Straße 143 b | 81671 München
E-Mail: info@autoscout24-media.com
URL: www.autoscout24-media.com