



For Better Decisions

Autokäufer 2.0 – Dem Verkäufer einen Schritt voraus?

Dr. Konrad Weßner
puls Marktforschung GmbH



Gründungsjahr: 1990

Feste Mitarbeiter: 20

**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.

Mitgliedschaften:





ACI Trendmonitor: Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Personen, die gerade über den Kauf eines Fahrzeugs entscheiden (seit 2004)

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

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

Schwacke MarkenMonitor: Jährliche Messung der Händlerzufriedenheit mit den Herstellern/Importeuren in Kooperation mit Prof. Willi Diez (seit 1998)

AUTOHAUS BankenMonitor: Jährliche Messung der Händlerzufriedenheit mit den Captives / Non-Captives in Kooperation mit AUTOHAUS (seit 2006)



Heute führen viele Wege zum Autokäufer

Klassische Medien	Verkaufsförderung	web 1.0
<ul style="list-style-type: none">• TV• Tageszeitungen• Radio• Magazine• Plakat• Direktmarketing	<ul style="list-style-type: none">• Mobilitätspakete• Finanzierungsangebote• Sondermodelle	<ul style="list-style-type: none">• Hersteller websites• Unabh. Portale• Händler websites• Fachmedienportale
Händler	Events	web 2.0
<ul style="list-style-type: none">• Beratung• Servicekompetenz• Erlebnis	<ul style="list-style-type: none">• Veranstaltungen im Autohaus• Sponsoring von Events	<ul style="list-style-type: none">• Suchmaschinen (z. B. Google)• Automobilforen (z. B. motor-talk.de)• Community websites (z. B. YouTube, Xing, Facebook)



	Budgetanteil %	Wirkung %
Klassische Werbung	?	?
Verkaufsförderung	?	?
Events/ Sponsoring, etc.	?	?
Web 1.0	?	?
Web 2.0	?	?



- **Ausgewählte Ergebnisse einer Marktforschungsstudie bei 1.000 Autokäufern**

- ***puls* Autokäufermonitor**

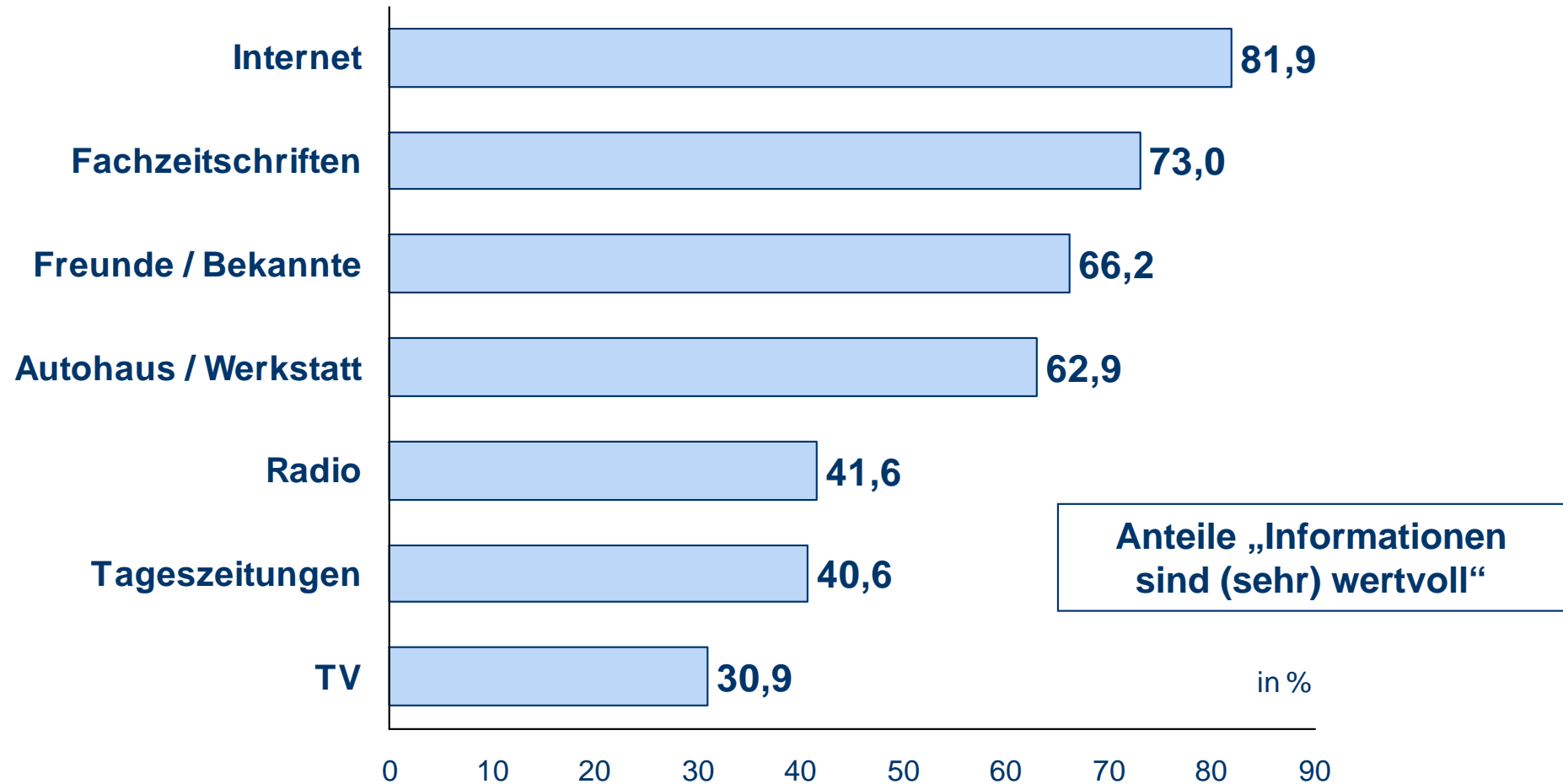
- **Februar 2009**



Hohes Vertrauen in Informationen aus dem Internet!

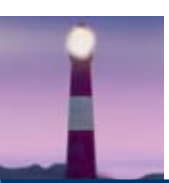
Wahrgenommener Wert von Informationsquellen

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



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

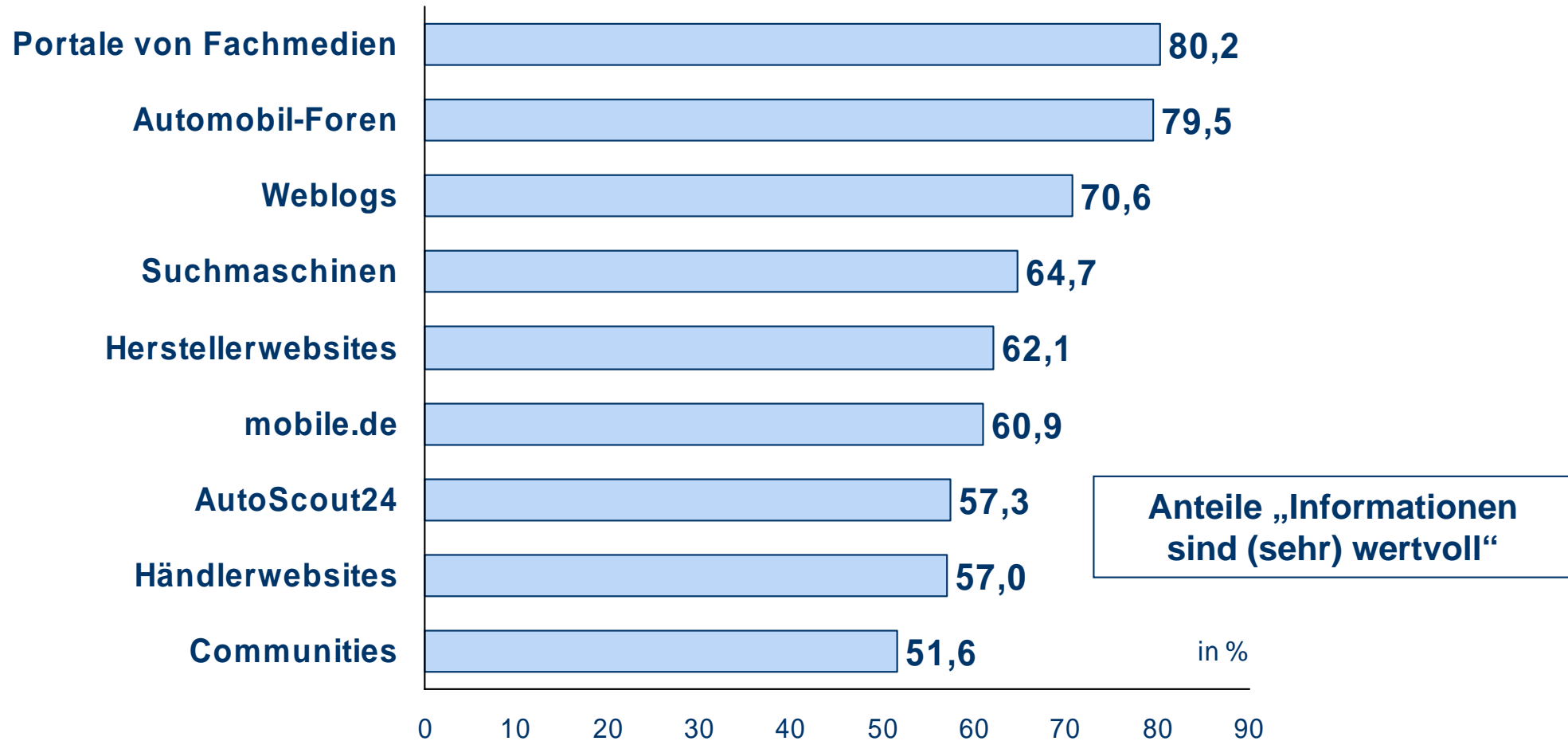
Basis: 1,035 Autokäufer



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? -



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

Basis: 1,035 Autokäufer



Automotive WebScreening

- Erfassung und Strukturierung der Kommentare von Endkunden im Internet zu Automobilmarken, Händlern 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

...

Google führt den Autokäufer in's web 2.0



"Sauber + Sorglos" Paket

Suche

[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 b.g. ...

www.motor-talk.de/forum/praemie-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 »](#)



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.**



Automotive WebScreening: Entwicklung der Forenbeiträge

	April	Mai	Juni	Gesamt
Automotive Ges.	79.151	75.646	72.318	227.115
BMW	3.618	3.869	3.402	10.889
Audi	3.561	3.213	2.161	8.935
Mercedes	1.259	1.148	1.053	3.460
Audi A4	198	201	215	614
Audi A6	128	116	88	332
Audi A8	40	37	18	95
BMW 3er	883	857	828	2.568
BMW 5er	246	263	270	779

Quelle: *puls* Automotive WebScreening



Nicht alle Forenbeiträge sind es wert, analysiert zu werden

Äußerung zur Finanzierung über eine Autobank:
„Verstehe ich jetzt nicht: Wir haben über die VW Bank finanziert und beim VW Händler gekauft.“

Äußerung zur Bedienung eines Radios im Audi A6:
„Hallo, welche Tastenkombination muss ich drücken um ein Audi Radio (Bose) vom A6 BJ99 zu entsperren.“

Äußerung zur Autosuche im Web 2.0:
„Na, da würde ich doch dann eher bei mobile, autoscout etc. suchen, nicht hier.“

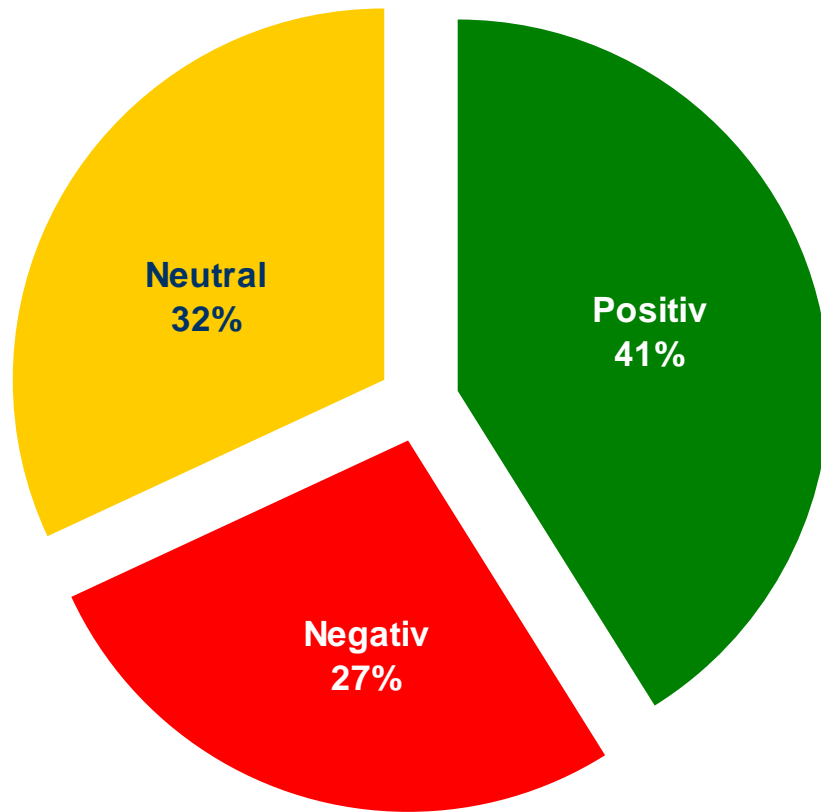


Äußerung zur Kundenorientierung in einem Autohaus:
„Hallo liebe Leserinnen und Leser, heute möchte ich Euch von unserem "Abenteuer" Autokauf berichten. Eigentlich wäre es so einfach gewesen, wenn mein Mann seinen Anzug und ich ein Abendkleid getragen hätte. Davon gehe ich zumindest mal aus! [...] Na ja unsere Reise führte uns zum Autohaus [...] in Langensteinbach. [...] Nachdem uns der Verkäufer ohne rot zu werden vor log, dass die Garantie für das Fahrzeug nur bei dem Händler gewährt wird bei dem das Auto gekauft wurde sind wir gegangen und haben dem guten Herrn mitgeteilt, dass er uns nicht belügen hätte sollen. [...] Versuch 2: Selbes Autohaus andere Zweigstelle. Nämlich die Hauptstelle in Karlsruhe. Wir sind an einem Samstagvormittag (zum 4. Mal dort) beim Opel Vertragspartner über den Parkplatz gelaufen. Haben uns Vectras, Astra Caravans, und Zafiras angeschaut. Und kam jemand? Nöö. [...] Sollte also irgendjemand in unserem Umkreis einen Opel kaufen wollen, tut das bitte nicht dort, denn sonst müsst ihr auch so einen langen Bericht schreiben und Euch auch so ärgern wie ich. Ich hoffe mein Bericht hilft dem einen oder anderen.“

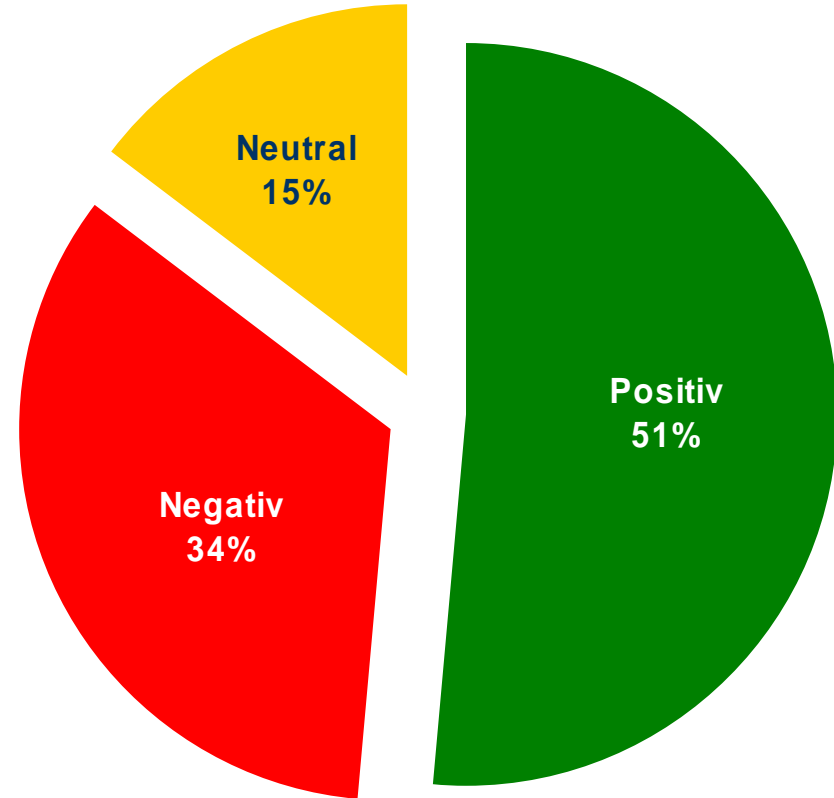




Audi A6

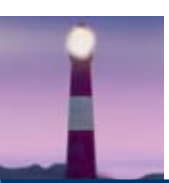


BMW 5er

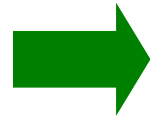
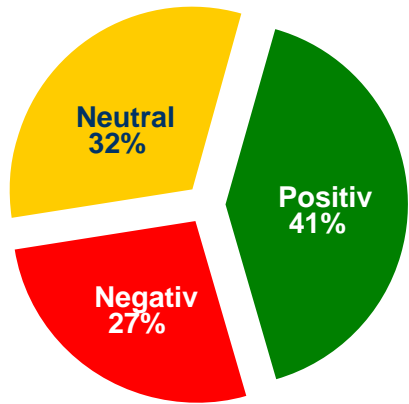


Quelle: *puls* Automotive WebScreening

Basis: Kommentare Juni 2009



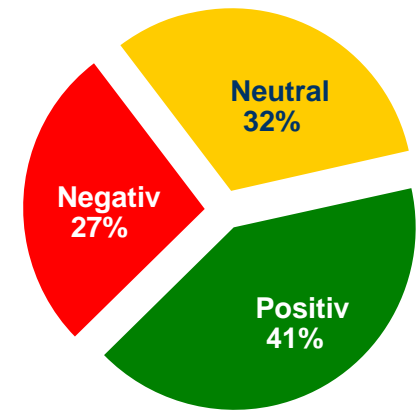
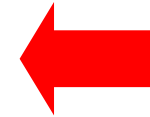
Automotive WebScreening: Positiv- und Negativ-Trends für den Audi A6



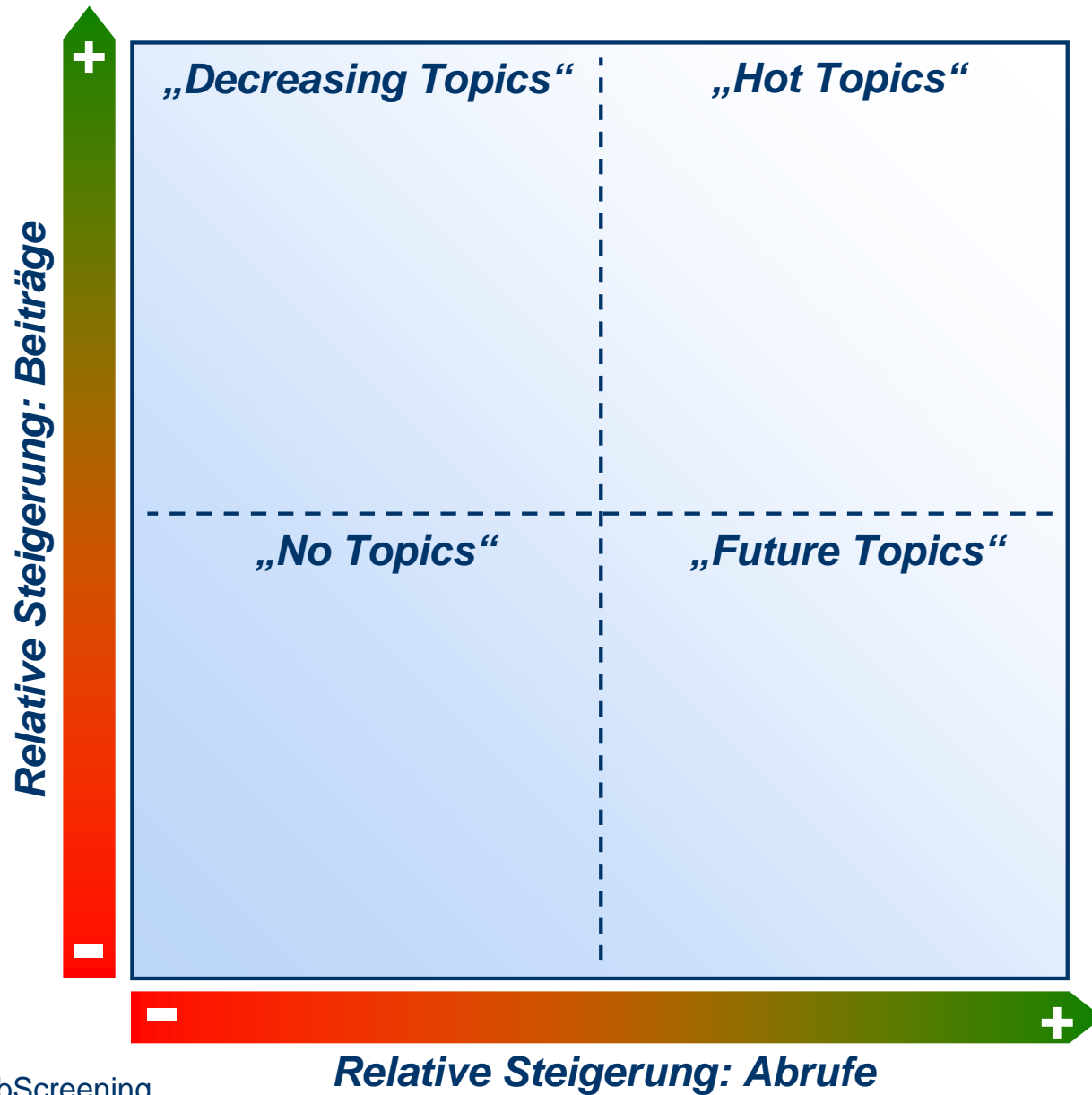
- Im Premium-Segment etabliert
- Service und Kulanz
- Verarbeitung/ Qualität



- Preis-Leistung und Wertverlust -
- Hoher Verbrauch einiger Motoren -
- lieblos und unsympathisch -



Quelle: *puls* Automotive WebScreening



Quelle: *puls* Automotive WebScreening



- 1. *Identifikation der relevanten Foren* → *Kontinuierlicher Download der Beiträge*
- 2. *Eingrenzung der Themen* → *Anbieter? Marken? Modelle? Themen?*
- 3. *Selektion und Kategorisierung der Beiträge* → *Future Topics?*
- 4. *Bewertung* → *Entwicklung der Beiträge?
Abrufe der Beiträge?
Google Keywords/ Trends?
Klassische Marktforschung?*

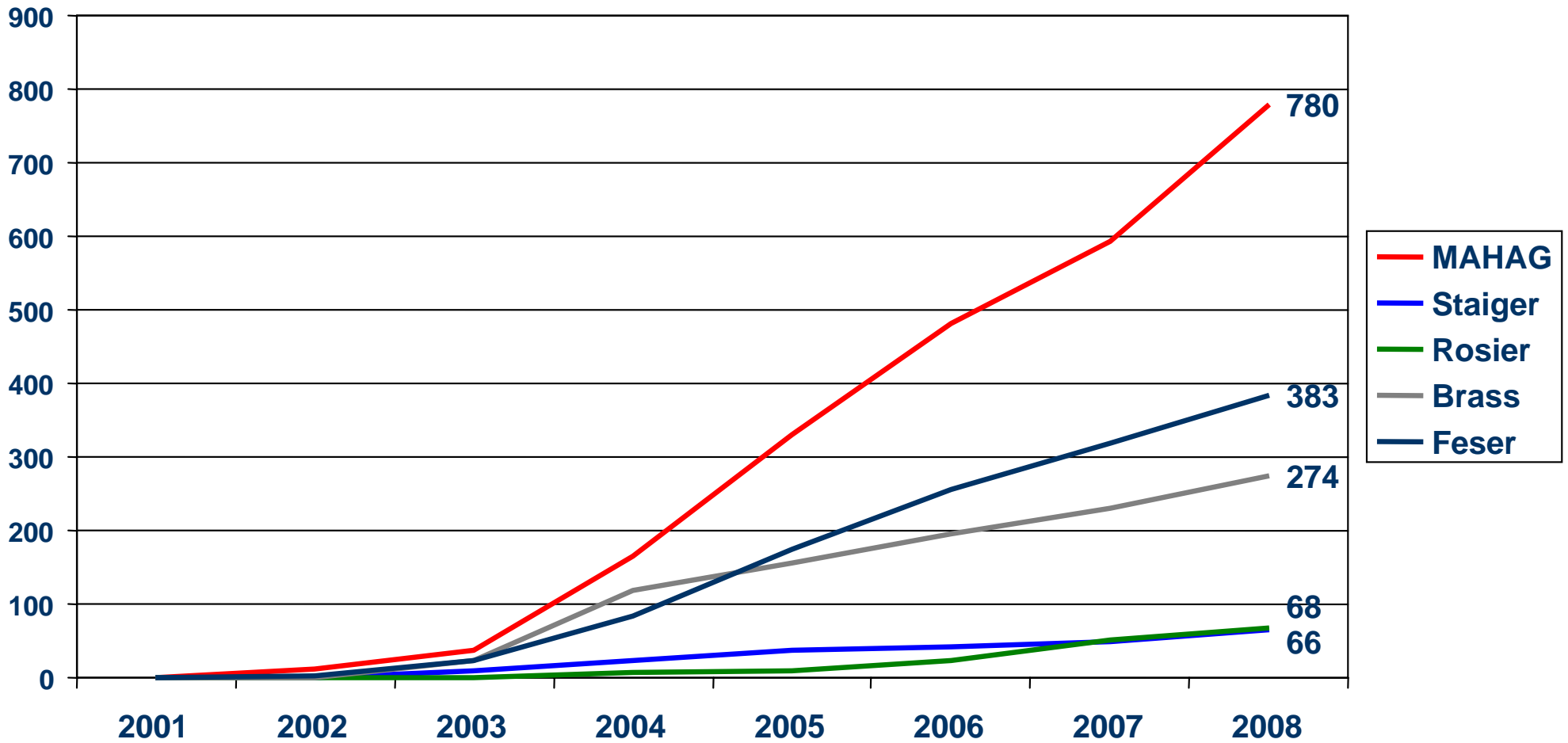


Quelle: *puls* Automotive WebScreening



Stark zunehmende Beiträge zu Händlern

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



Quelle: *puls* Automotive WebScreening



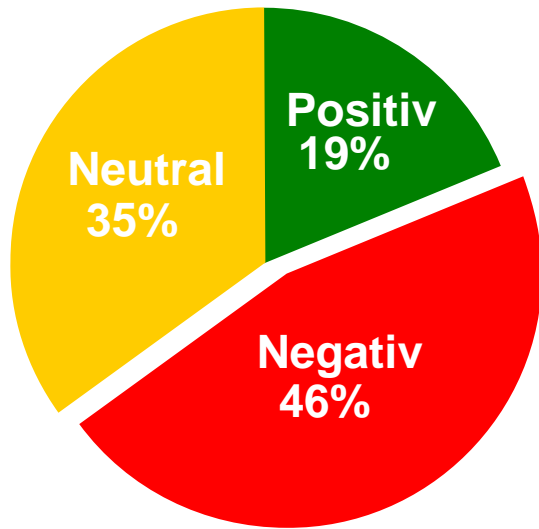
Qualitativer Vergleich Online Reputation

Internet Kommentare	MAHAG Gruppe	Feser Graf	AH Zschernitz	VW Händler	Audi Händler
<i>Positiv</i>	10 %	20 %	19 %	3 %	25 %
<i>Negativ</i>	35 %	5 %	46 %	17 %	22 %
<i>Neutral</i>	55 %	75 %	35 %	80 %	53 %

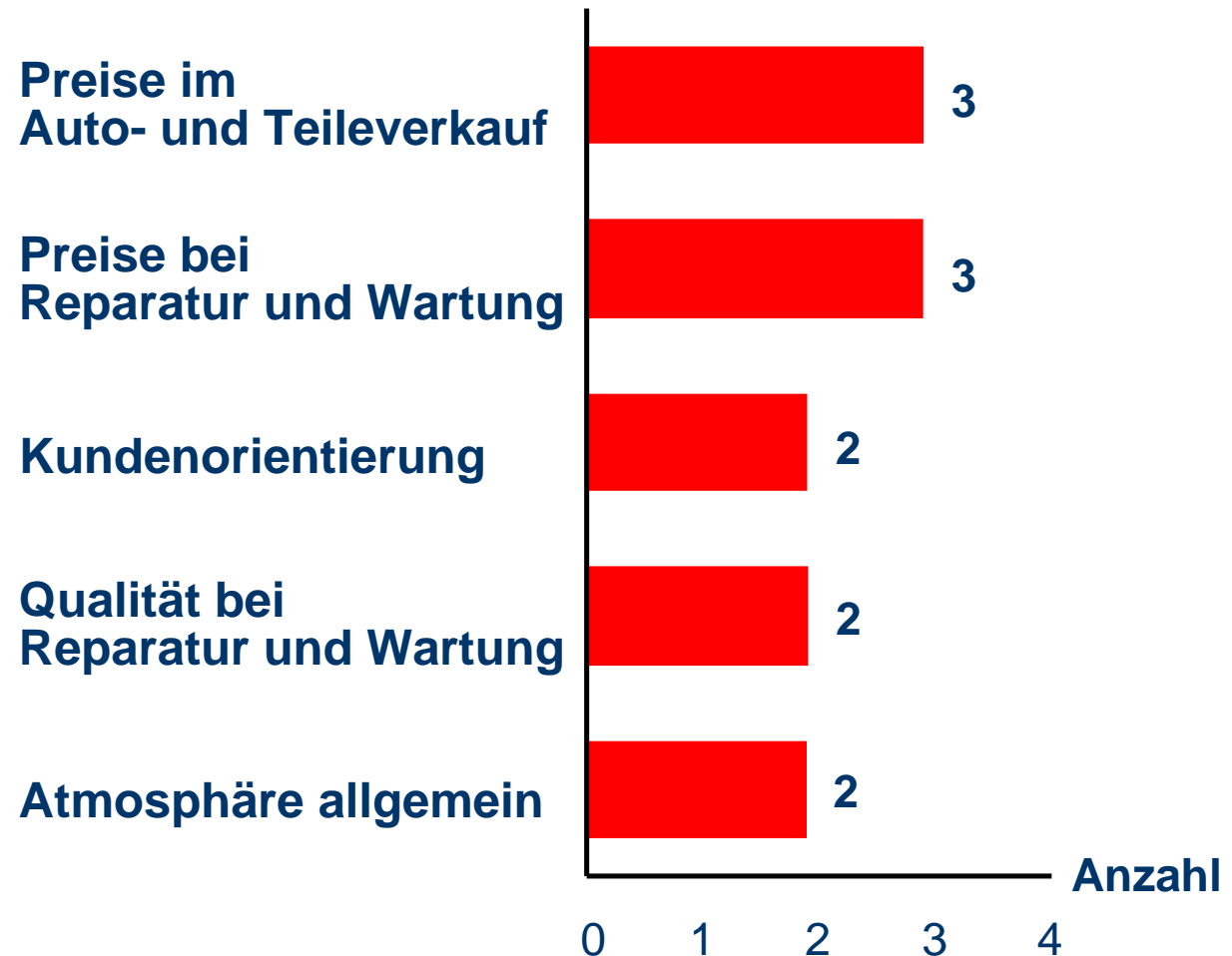
Quelle: *puls* Automotive WebScreening



Detaillierte Analyse der negativen Kommentare zu AH xy



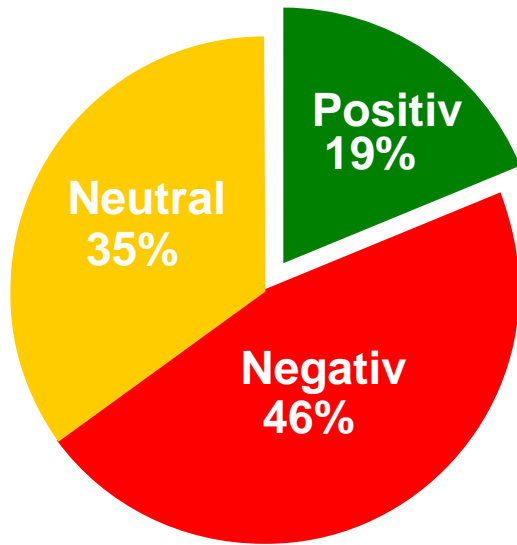
Häufigste Themen der negativen Kommentare zu AH xy



Quelle: *puls* Automotive WebScreening



Detaillierte Analyse der positiven Kommentare zu AH xy



Häufigste Themen der positiven Kommentare zu AH xy

Freundlichkeit/
Höflichkeit

3

Kompetenz

2

Auswahl

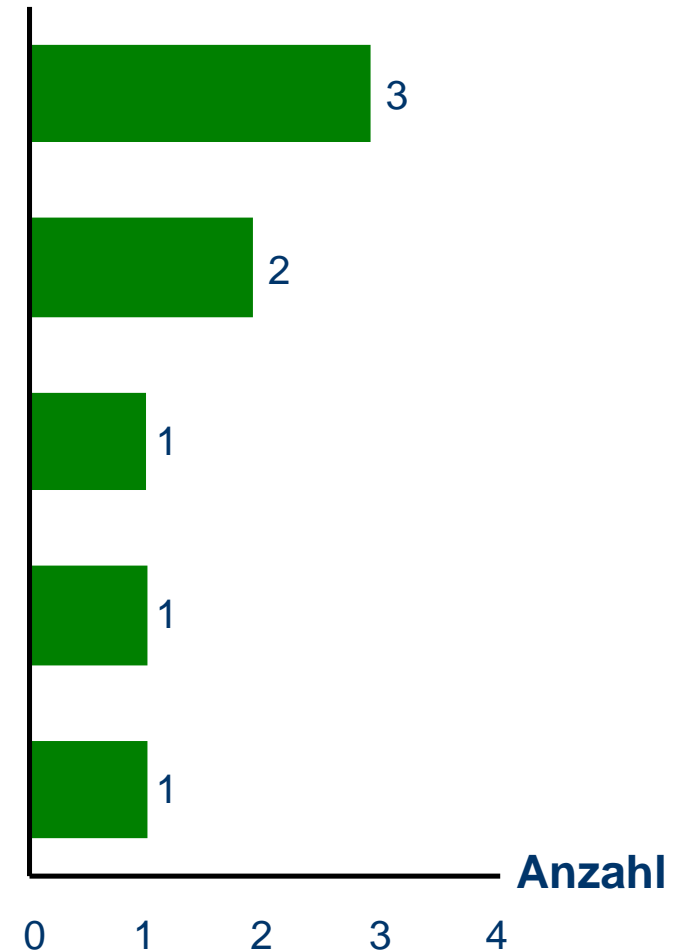
1

Persönlicher Kontakt

1

Atmosphäre allgemein

1



Quelle: *puls* Automotive WebScreening



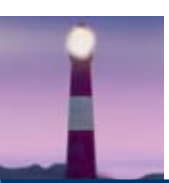
Neue Wege zum Autokäufer

Weniger...

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

Mehr...

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



3 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**



2. 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?**

3. Forcierung web 2.0

Beispiel Mini



Jeder 2. Käufer vom Internet



Autohäuser als Event-Locations

Beispiel Volkswagen



Das Auto.

STARTSEITE | ANMELDEN | REGISTRIEREN | INFO | KONTAKT



www.volkswagen-60-jahre.de



Film-Contest auf YouTube

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH



Die besten Ideen...

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



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

