Touchpoints beim Autokauf – Auf der Überholspur zum Vertriebserfolg

YAHOO!

PROGENIUM

Agenda

Ausgangssituation
Die Studie von Yahoo! und PROGENIUM
Ergebnisse
Handlungsempfehlungen

Agenda

Ausgangssituation

Die Studie von Yahoo! und PROGENIUM

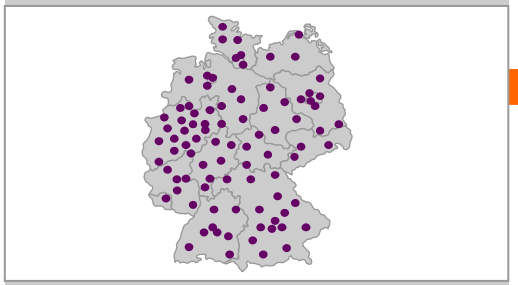
Ergebnisse

Handlungsempfehlungen

Herausforderungen im Automobilvertrieb

Herausforderungen im Automobilvertrieb

Dichtes Händlernetz



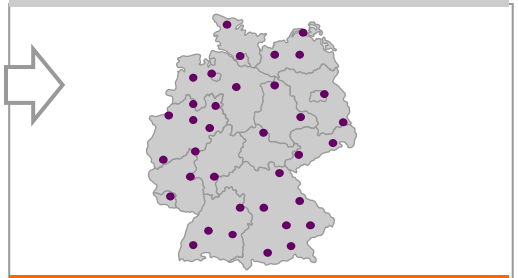
Stagnierender Absatz/ Überkapazitäten

Abnehmende Loyalität

Steigendes Rabattniveau

Verlust Profit + Liquidität

Bereinigung Handelsnetz



Steigerung Effizienz und Effektivität

Geschäftsmodell Autovertrieb?

Veränderungen in der Medienwelt

Veränderungen in der Medienwelt

Zunehmende Medienvielfalt

Heute Mobil TV, IPTV

2005 Mobil OoH, Triple Play, Mediacenter

2001 iTV , VOD

1996 Weblog, Ambient Media

1985 Mobile, E-Paper

1983 Internet, Gaming

Zunahme digitaler Medien

1980 Videotext

1952 TV

1923 Radio

1895 Kino

1850 Litfaßsäule

1750 Zeitschriften

1610 Zeitungen

Mehr als 3.000 Werbe-botschaften täglich

1600 | 1800 | 1900 | 2000

Agenda

Ausgangssituation

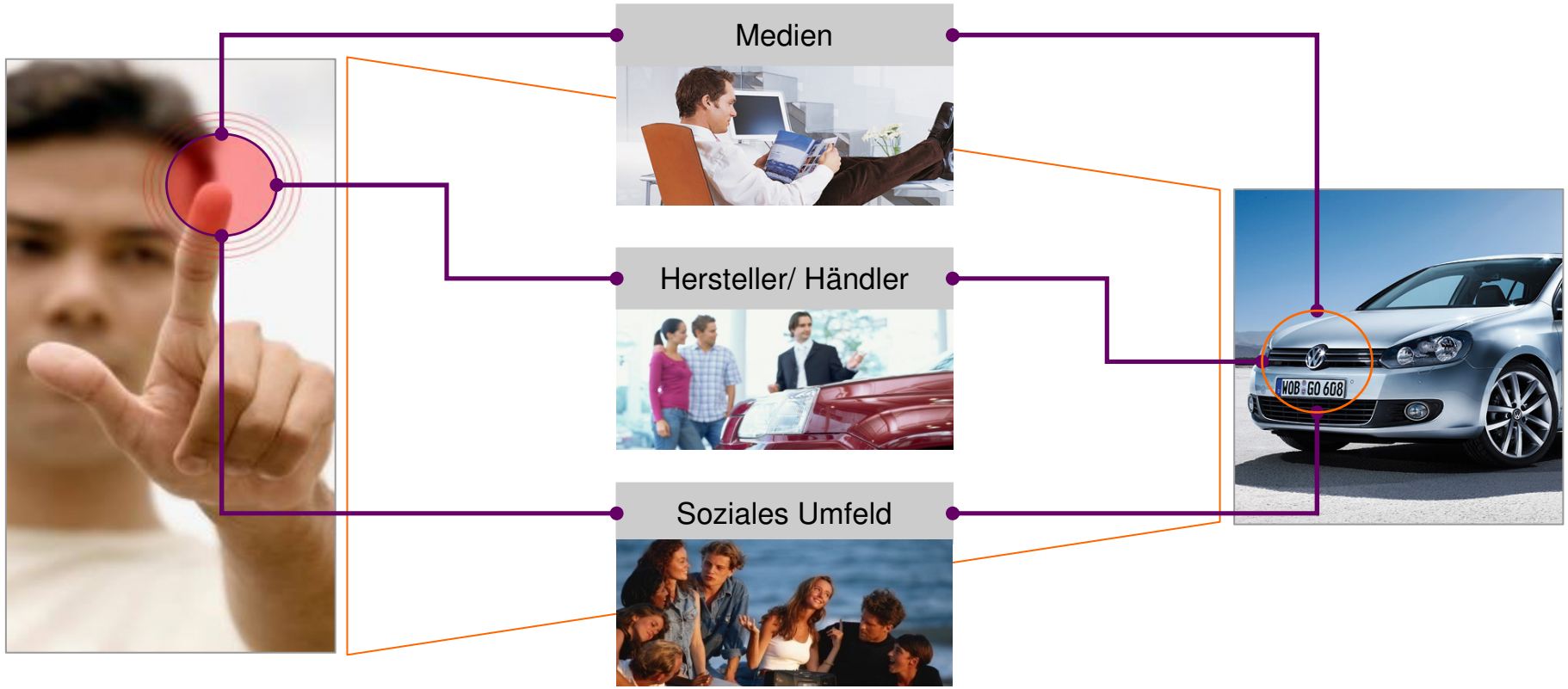
Die Studie von Yahoo! und PROGENIUM

Ergebnisse

Handlungsempfehlungen

Touchpoints beim Fahrzeugkauf

- „Touchpoints“ sind Schnittstellen, an denen der Kunde oder Interessent mit Ihrer Marke und Ihrem Produkt in Berührung kommt
- In dieser Studie konzentrieren wir uns auf Touchpoints im Kaufprozess



Inhalt und Fragestellung der Studie

Nutzung von Touchpoints zur Steuerung der Kaufentscheidung

- Welche Touchpoints nutzen Interessenten im Kaufprozess?
- Wie wirksam sind die genutzten Touchpoints?
- Wie wirken Touchpoints auf die Wahrnehmung der wichtigsten Kaufgründe?

Quick Facts zur Studie

Grundgesamtheit	▸ Autokäufer in Deutschland ▸ Anschaffung eines PKW innerhalb der letzten 12 Monate ▸ Kauf oder Leasing im Autohandel (Vertrags- oder freier Handel) ▸ PKW-Besitzer (Privatpersonen) ▸ Maßgeblich an der Kaufentscheidung beteiligte Person
Stichprobe & Methodik	▸ n = 671 Autokäufer ▸ Online-Befragung (Rekrutierung über Online-Panels) ▸ Gewichtung Daten auf Markenebene
Durchführendes Institut	GfK

Betrachtungsfeld der Studie im Kaufprozess

Attention → **Interest** → **Desire** → **Action**

Soziodemographie

- Geschlecht
- Alter
- Bildung

Autokauf

- Fahrzeuge im Relevant Set
- Markentreue
- Probefahrten
- Neu-/Gebrauchtwagen
- Erst-/Zweitwagen
- Erst-/Zusatz-/Ersatzkäufer
- Privat-/Firmenwagen
- Fahrzeugklasse und Motorisierung
- Finanzierung und Kaufpreis
- Einstellungen und Verhalten

Internetnutzung

- Fahrzeug über Internet gekauft
- Probefahrt über Internet gebucht
- Neuwagenkauf im Internet
- Nutzung/Bewertung Suchmaschine

Informationsverhalten (Touch Points)

- Erstkontakt
- Wahrnehmung
- Dauer Kaufentscheidung
- Genutzte Touchpoints
- Bewertung der Touchpoints
- Nutzung nach Phasen

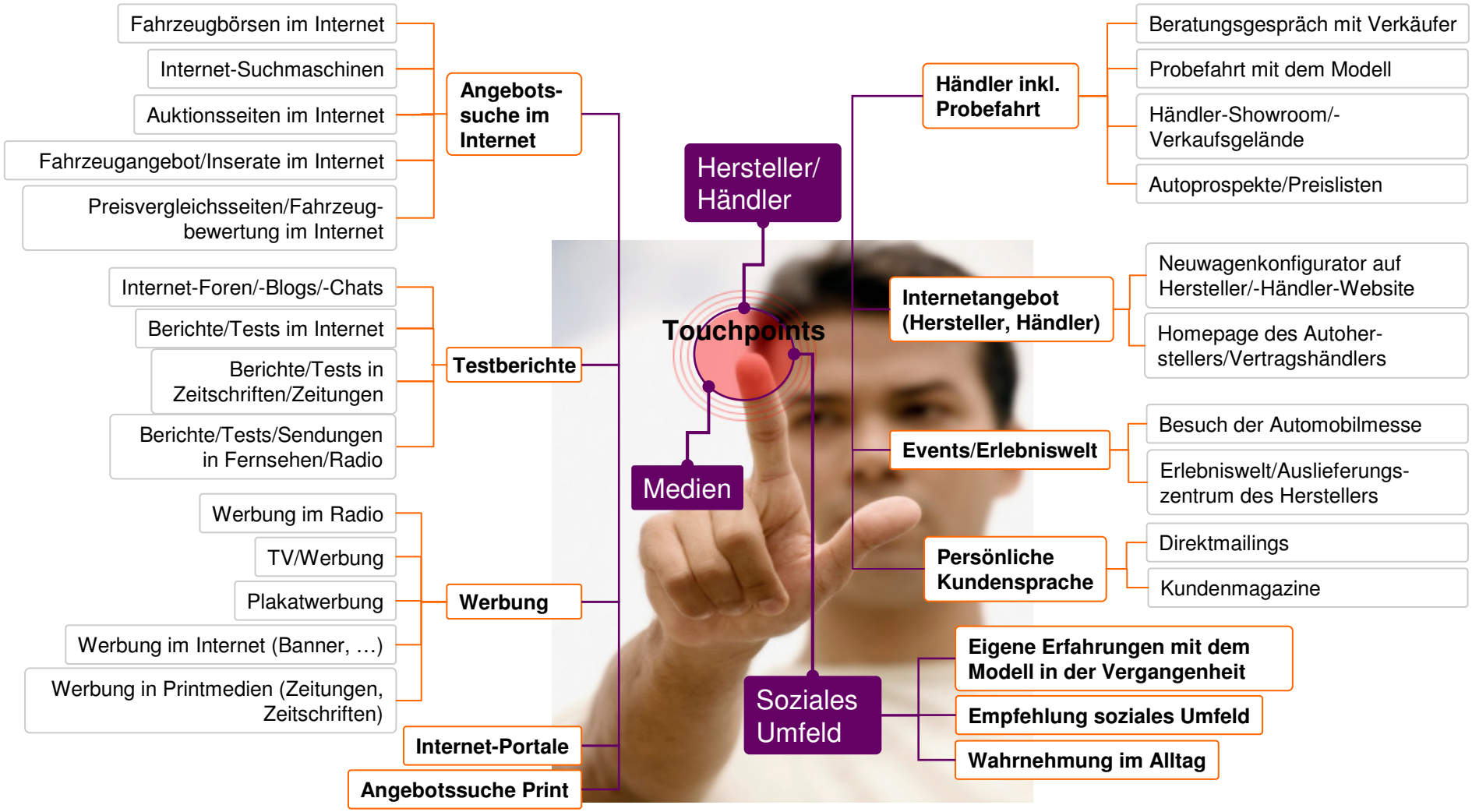
Kaufgründe

- Kaufgründe
- Relative Wichtigkeit
- Beurteilung des gekauften Fahrzeuges

Kaufentscheidung

- Einfluss Touchpoints
- Einfluss Kaufphasen
- Wahrnehmung Kaufgründe

Analysierte Touchpoints

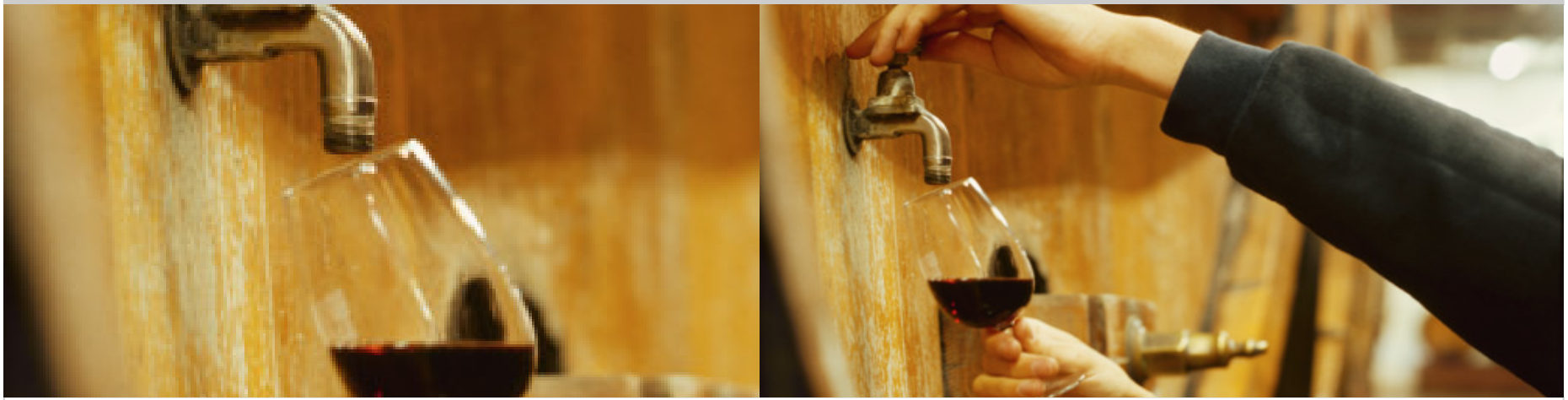


Agenda

Herausforderungen im Automobilbereich

Die Studie von Yahoo! und PROGENIUM

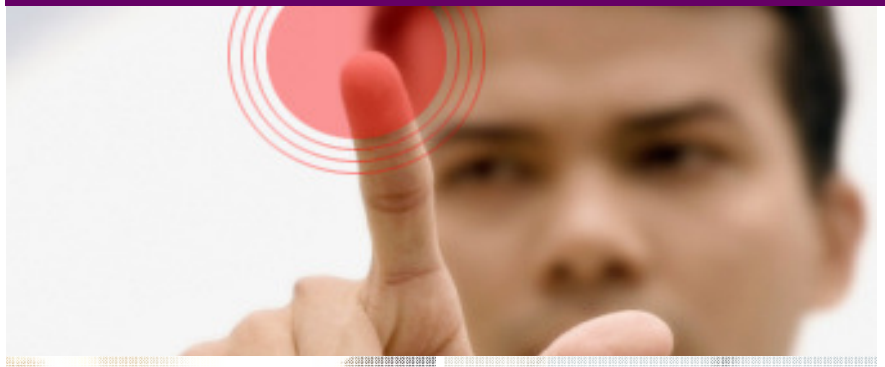
Ergebnisse



Handlungsempfehlungen

Übersicht über die Studienergebnisse

Touchpoints



Nutzung

Bewertung

Kaufgründe

Kaufentscheidung

Übersicht über die Studienergebnisse

Touchpoints

Nutzung

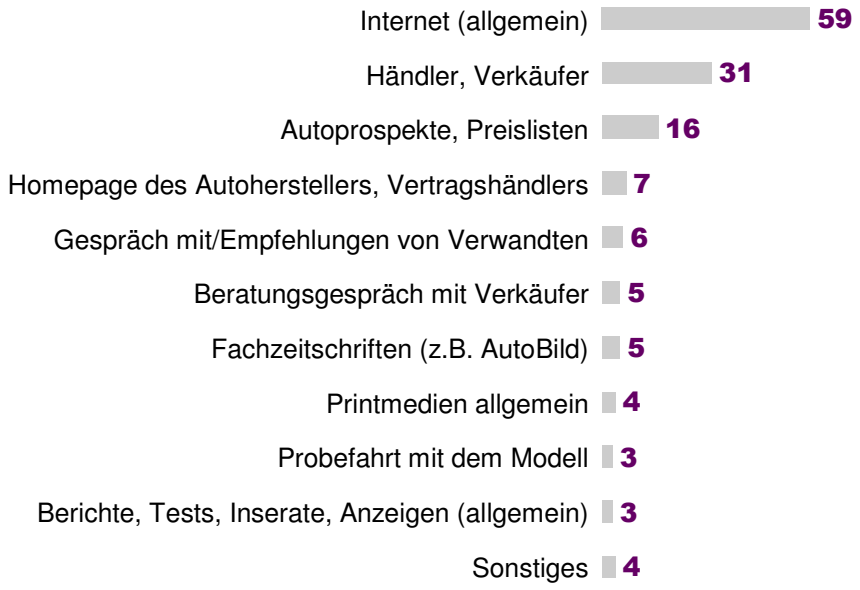
Bewertung

Kaufentscheidung

Kaufgründe

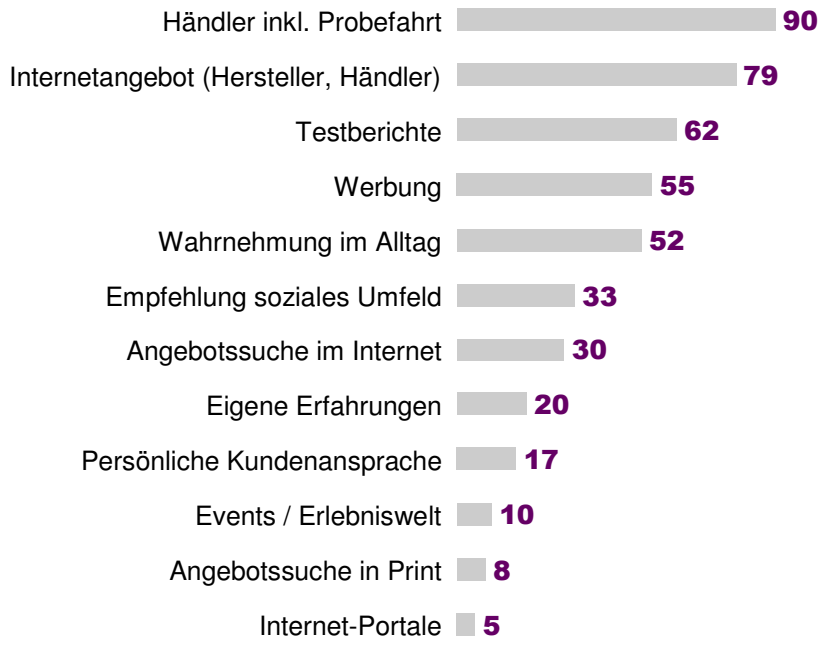
Aktiv genutzte Touchpoints als Infoquellen im Kaufprozess

Offene Abfrage – TOP 10 Nennungen
Angaben in Prozent



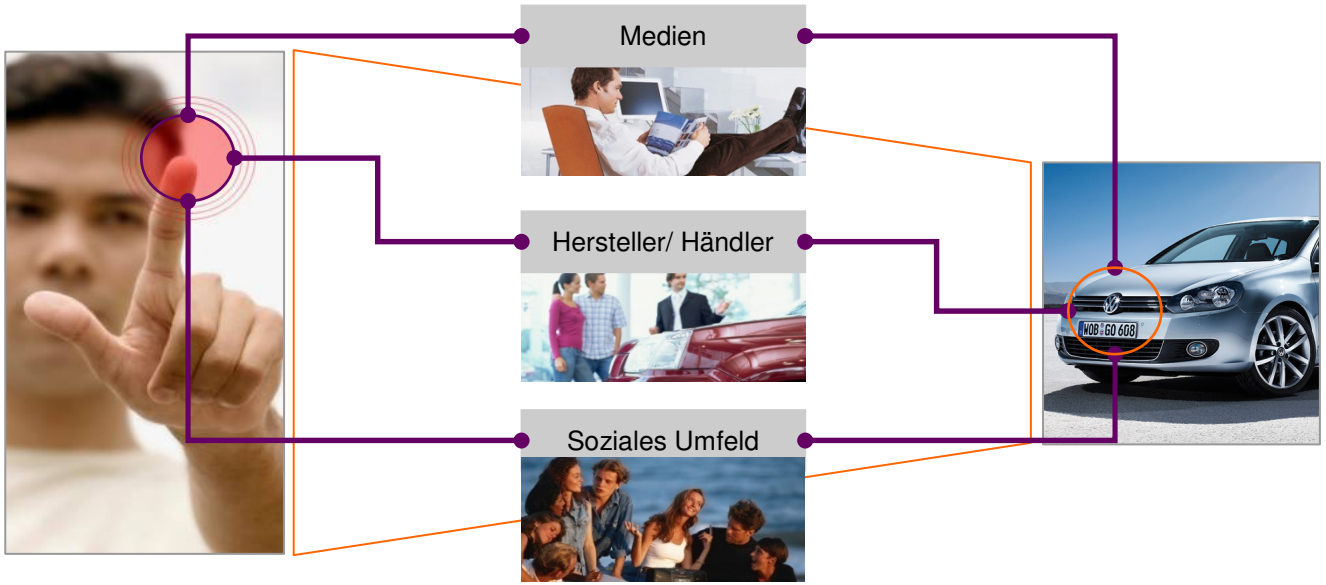
„Welche Info-Quellen haben Sie im Rahmen des Kaufentscheidungs-prozesses aktiv genutzt, um sich zu informieren?“

Gestützte Abfrage
Angaben in Prozent



„Welche der vorliegenden Info-Quellen haben Sie im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses aktiv genutzt, um sich zu informieren?“

Nutzung der Touchpoints nach Kaufphase



Informationsphase

- Ab erster aktiver Informationssuche
- Bis zur Entscheidung für Fahrzeuge im Relevant Set

Vergleichsphase

- Einholen konkreter Angebote
- Vergleich Produkt, Preise, Kosten, Ausstattungen

Kaufphase

- Beginnt mit getroffener Entscheidung für ein Fahrzeug
- Endet mit Kaufabschluss

Nutzung Touchpoints nach Kaufphase

Gestützte Abfrage – TOP 5 Nennungen je Kaufphase
Aktive Nutzung in Prozent

Informationsphase	Vergleichsphase	Kaufphase
65% Händler inkl. Probefahrt	**63%** Händler inkl. Probefahrt	**68%** Händler inkl. Probefahrt
56% Internetangebot (Herst./ Handel)	**47%** Internetangebot (Herst./ Handel)	**24%** Internetangebot (Herst./ Handel)
46% Werbung	**37%** Testberichte	**12%** Testberichte
39% Testberichte	**21%** Wahrnehmung im Alltag	**11%** Eigene Erfahrung
39% Wahrnehmung im Alltag	**18%** Angebotssuche im Internet	**10%** Empfehlung soziales Umfeld

Nutzung der Touchpoints nach Kaufphase - Details

Gestützte Abfrage – TOP 10 Touchpoints
Aktive Nutzung in Prozent

Gesamtranking	Informationsphase	Vergleichsphase	Kaufphase
1. Homepage Hersteller/ Händler	1. 49%	1. 39%	13%
2. Autoprospekte/Preislisten	2. 46%	2. 37%	21%
3. Händler-Showroom/ Verkaufsgelände	31%	29%	3. 23%
4. Beratungsgespräch mit Verkäufer	21%	26%	1. 40%
5. Wahrnehmung im Alltag	3. 39%	21%	10%
6. Neuwagenkonfigurator	28%	3. 29%	18%
7. Probefahrt mit dem Modell	13%	24%	2. 25%
8. Berichte/Tests im Internet	23%	23%	6%
9. Berichte/Tests in Zeitschriften/Zeitungen	22%	19%	5%
10. TV-Werbung	30%	6%	3%

Übersicht

Touchpoint

Nutzung

Bewertung

Kaufentscheidung

Kaufgründe

Bewertung der Touchpoints als Infoquelle – Details

TOP 5 Vergleich – Bewertung der Touchpoints nach Leistung

Aufmerksamkeitsleistung	Informationsleistung	Motivationsleistung
1. Eigene Erfahrungen mit dem Modell	1. Probefahrt	1. Probefahrt
2. Probefahrt	2. Eigene Erfahrung mit dem Modell	2. Eigene Erfahrung mit dem Modell
3. Showroom, Verkaufs-gelände	3. Beratung durch den Verkäufer	3. Showroom, Verkaufs-gelände
4. Empfehlungen soziales Umfeld	4. Internet: Neuwagen-konfigurator	4. Beratung durch Verkäufer
5. Beratung durch den Verkäufer	5. Showroom, Verkaufs-gelände	5. Automobil-Messe

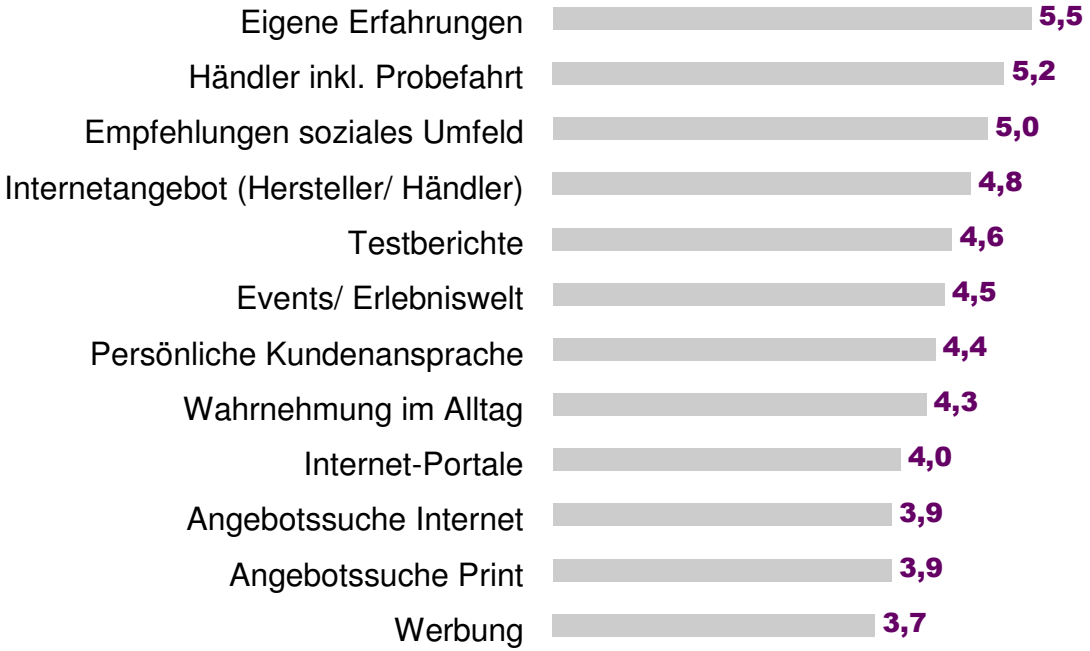
„Inwiefern hat die Info-Quelle Aufmerksamkeit erzeugt?“

„Wie gut hat die Info-Quelle Infos vermitteln können?“

„Inwieweit haben die einzelnen Quellen für den Kauf motiviert/begeistert?“

Bewertung der Touchpoints als Infoquelle

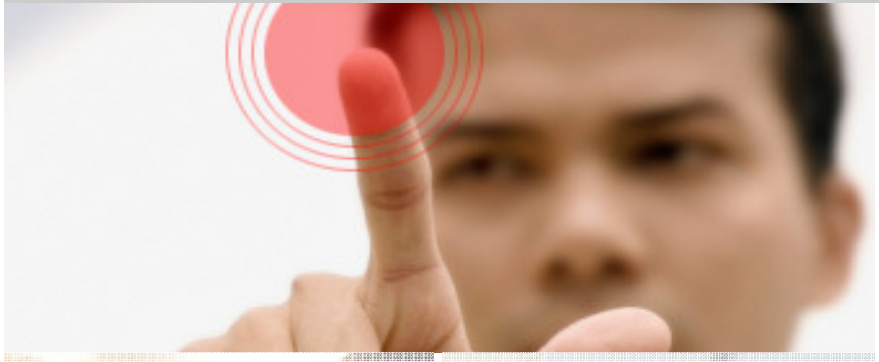
Top 10 Touchpoints nach gewichtetem Mittelwert
Angaben auf einer Skala von 1 - 6



„Inwiefern hat die Info-Quelle Aufmerksamkeit erzeugt?“
„Wie gut hat die Info-Quelle Infos vermitteln können?“
„Inwieweit haben die einzelnen Quellen für den Kauf motiviert/begeistert?“

Übersicht über die Studienergebnisse

Touchpoint



Nutzung

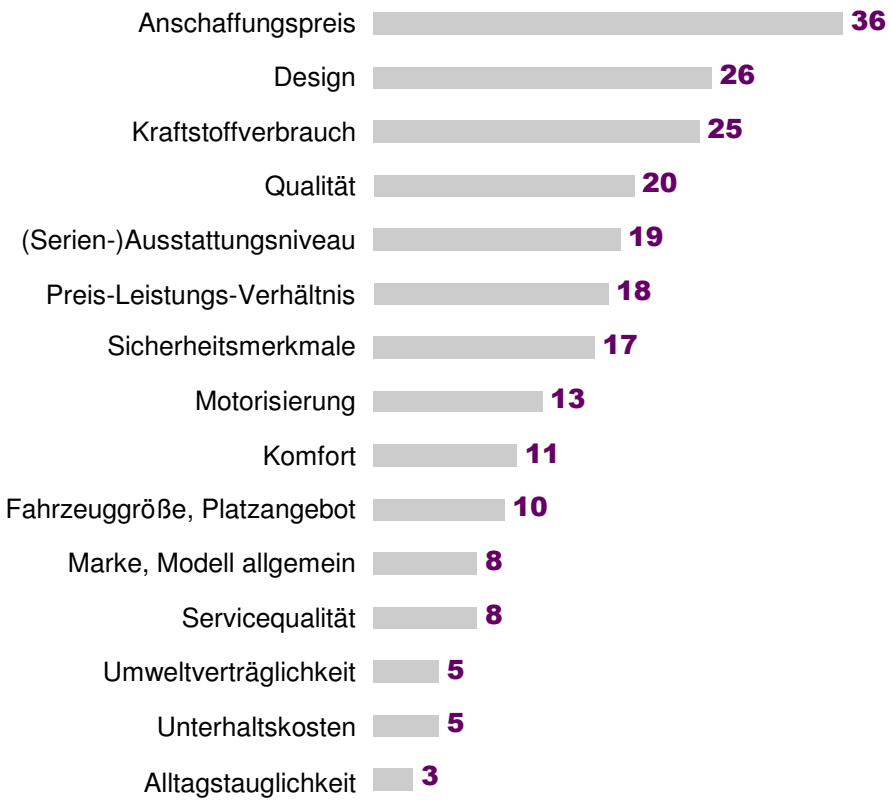
Bewertung

Kaufentscheidung

Kaufgründe

Entscheidungsrelevante Kaufgründe für Marken / Modelle

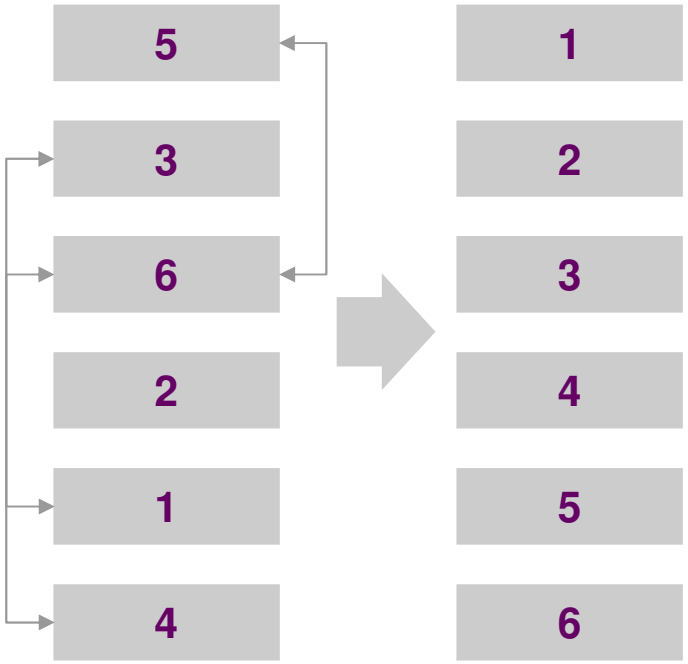
Offene Abfrage - TOP 15 Nennungen
Angaben in Prozent

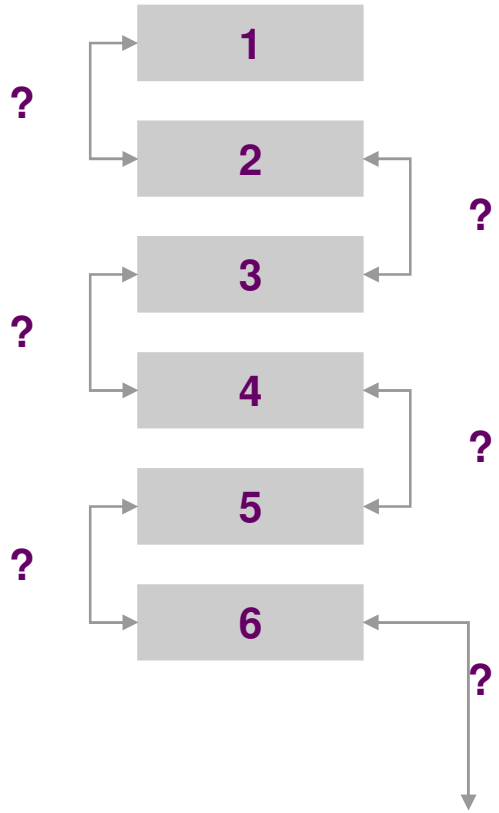


„Welche Kriterien sind für Sie beim Autokauf entscheidungsrelevant?“

Hierarchische Skalierung oder indirekte Wichtigkeitsabfrage

1. Schritt: Rangbildung	**2. Schritt:** Abstandsmessung und Nullkalibrierung
„Bitte bringen Sie die Kaufgründe in eine Rangfolge, je nachdem wie wichtig diese für Sie sind.“	„Wie groß ist der Abstand zwischen den einzelnen Rangplätzen für Sie persönlich?“

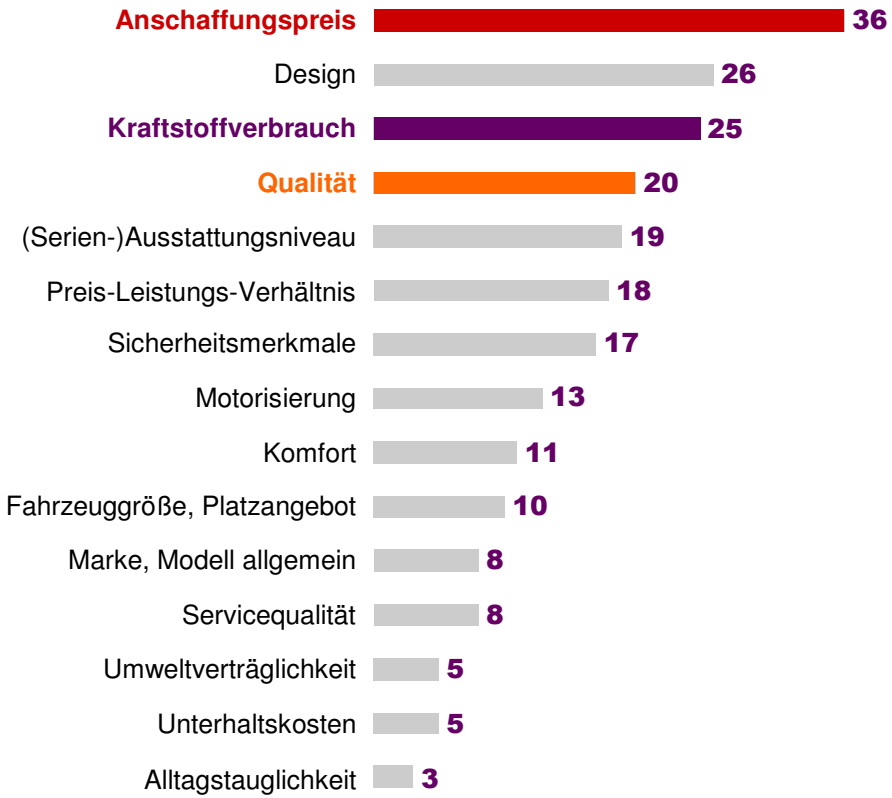




Entscheidungsrelevante Kaufgründe für Marken / Modelle

Offene Abfrage - TOP 15 Nennungen

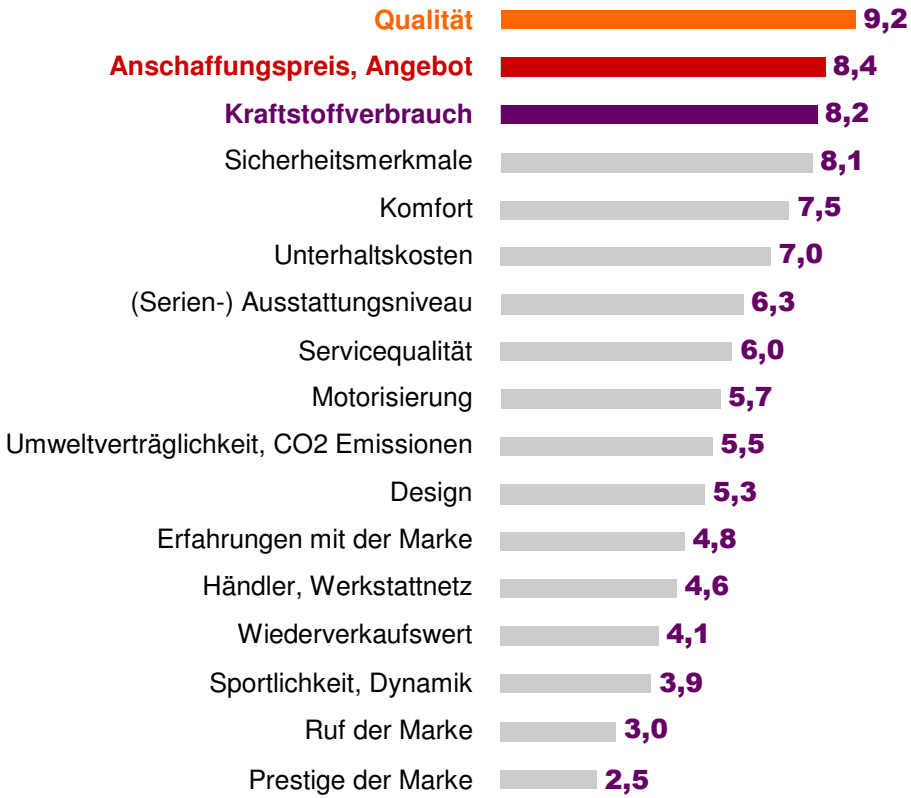
Angaben in Prozent



„Welche Kriterien sind für Sie beim Autokauf entscheidungsrelevant?“

Gestützte Abfrage

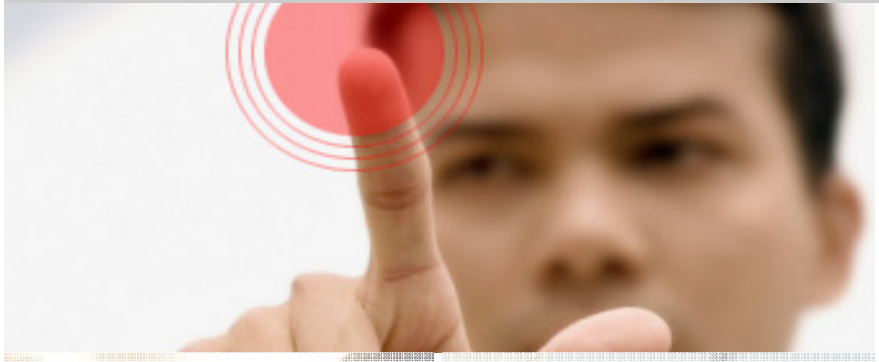
Angaben in Prozent, normiert auf 100, hierarchische Skalierung



„Bitte bringen Sie die Kaufgründe in eine Rangfolge, je nachdem wie wichtig diese für Sie sind? Wie groß ist der Abstand zwischen den einzelnen Rangplätzen für Sie persönlich?“

Übersicht über die Studienergebnisse

Touchpoint



Nutzung

Bewertung

Kaufentscheidung

Kaufgründe

Methodik Varianzanalyse

Touchpoint-Bewertung

Erklärende Variable

Gesamtbeurteilung jedes Touchpoints aus der Beurteilung hinsichtlich der drei Qualitätskomponenten (Aufmerksamkeitswirkung, Informationsleistung, Motivationsleistung)

Gewichteter Mittelwert je Touchpoint

Kaufentscheidung

Varianzanalyse

Errechnung der **Stärke des Zusammenhangs** zwischen den beiden Variablen

Je stärker der Zusammenhang, **desto größer die Wirkung auf die Kaufentscheidung**

Kaufgründe

Zielvariable

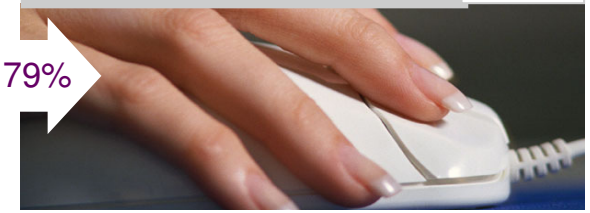
Wichtigkeit Kaufgründe (hierarchische Skalierung) und **Erfüllungsgrad** (Beurteilung) beim gekauften Fahrzeug

Befragtenindividueller gewichteter Mittelwert

Die wirksamsten Touchpoints im Kaufprozess

Relativer Einfluss des Touchpoints auf die Kaufentscheidung — Aktive Nutzung

Internetangebot Hersteller/Händler — 21%

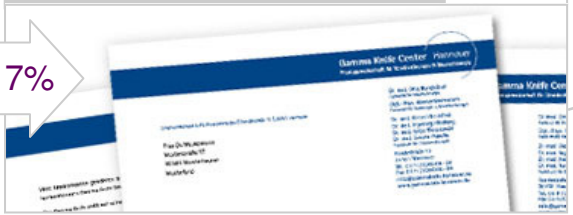


79%

Händler inkl. Probefahrt — 17%

90%

Persönliche Kundenansprache — 13%

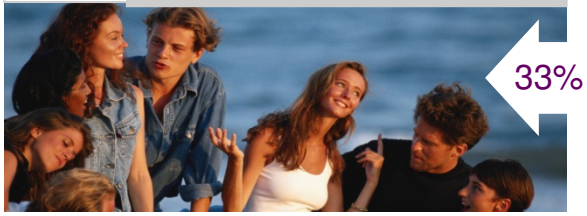


17%

Wahrnehmung im Alltag — 11%

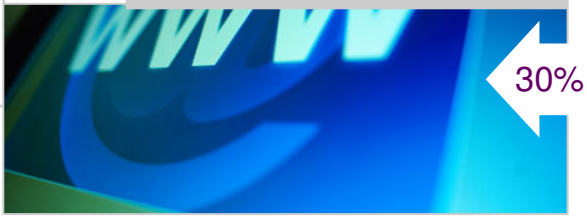
52%

Empfehlung aus sozialem Umfeld — 10%



33%

Angebotssuche im Internet — 10%



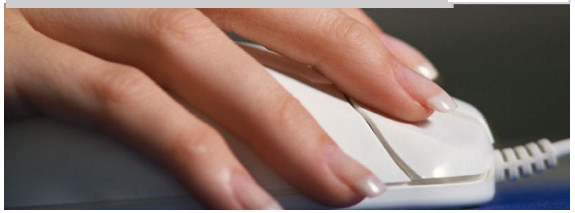
30%

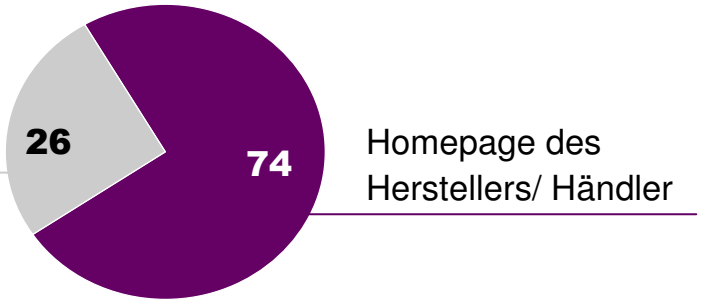
Sonstiges: 19 %

Zusammensetzung der TOP Touch Points (1/2)

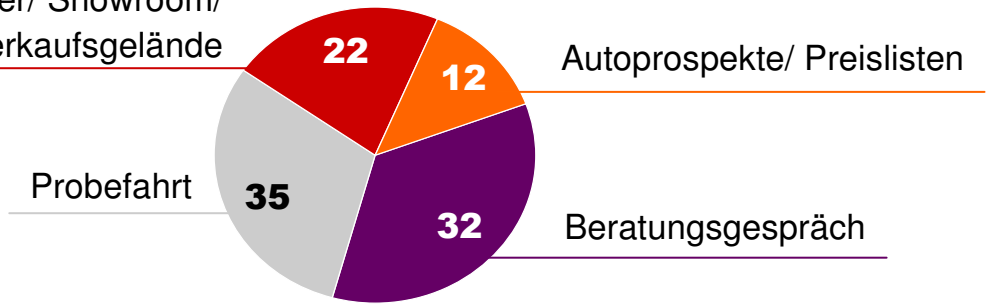
Relativer Einfluss auf die Kaufentscheidung

Internetangebot Hersteller/Händler **21%**

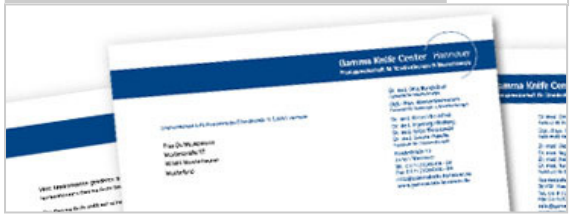


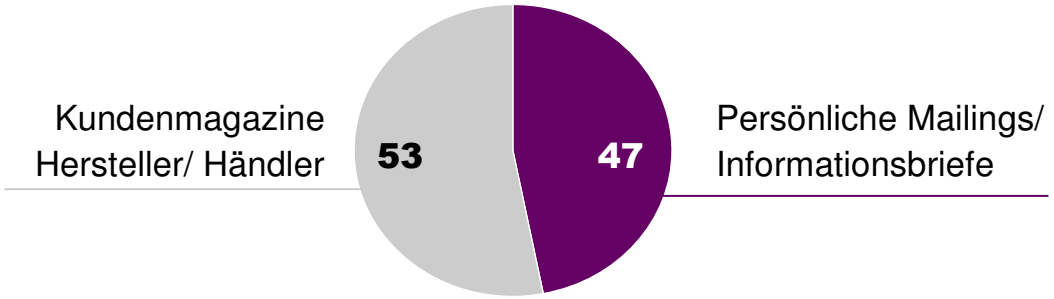


Händler inkl. Probefahrt **17%**



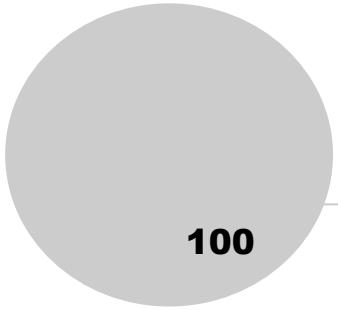
Persönliche Kundenansprache **13%**



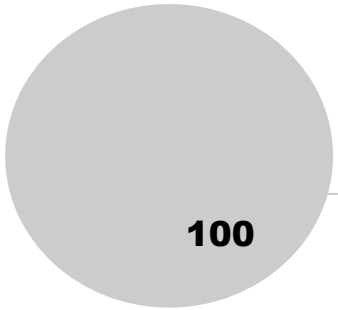


Zusammensetzung der TOP Touch Points (2/2)

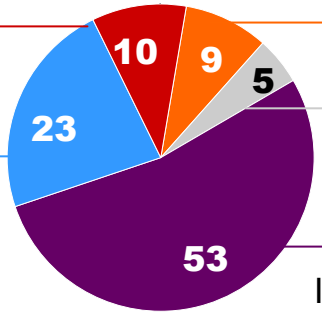
Relativer Einfluss auf die Kaufentscheidung



Wahrnehmung im Alltag



Empfehlung aus sozialem Umfeld



Internet-Suchmaschinen

Auktionsseiten im Internet

Preisvergleichsseiten/ Fahrzeugbewertung im Internet

Fahrzeugangebot/ Inserate im Internet

Internet Fahrzeugbörsen

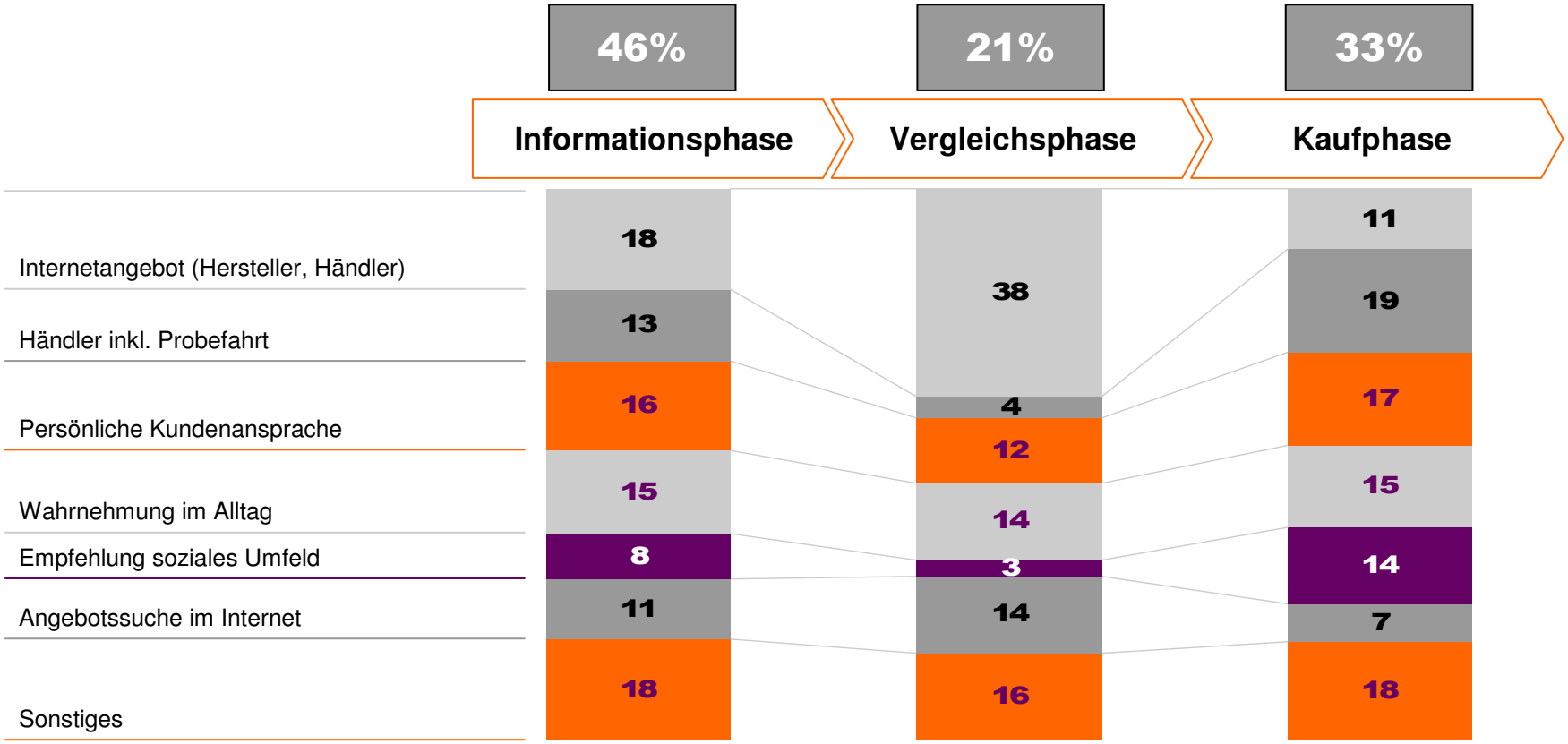
11% Wahrnehmung im Alltag

10% Empfehlung aus sozialem Umfeld

10% Angebotssuche im Internet

Einfluss der TOP Touchpoints in den einzelnen Kaufphasen

Relativer Einfluss auf die Kaufentscheidung in Prozent



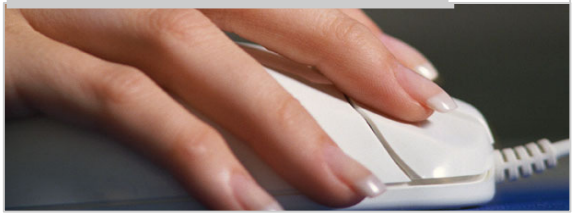
Einfluss der TOP Touchpoints auf „Qualität“

Relativer Einfluss auf die Wahrnehmung des Kaufgrunds „Qualität“

Qualität

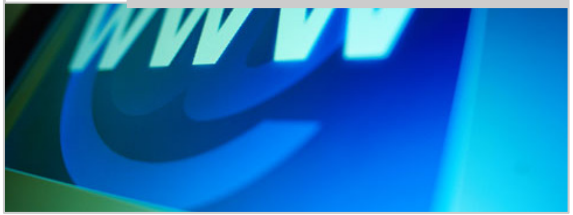
Händler inkl. Probefahrt **19%**

Internetangebot Hersteller/Händler **17%**



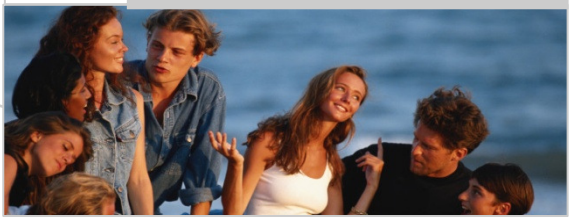
Wahrnehmung im Alltag **13%**

12% Angebotssuche im Internet



9% Werbung

8% Empfehlung aus sozialem Umfeld



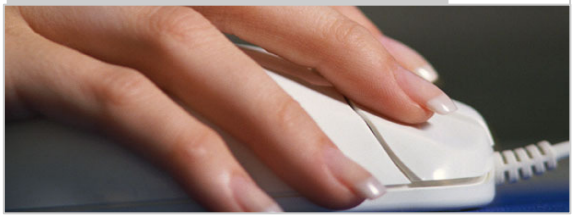
Sonstiges: 22 %

Einfluss der TOP Touchpoints auf „Anschaffungspreis“

Relativer Einfluss auf die Wahrnehmung des Kaufgrunds „Anschaffungspreis“

Anschaffungspreis

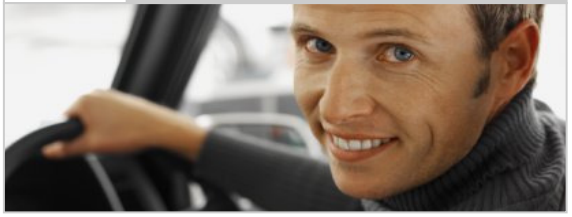
Internetangebot Hersteller/Händler **23%**



Händler inkl. Probefahrt **14%**

Wahrnehmung im Alltag **13%**

12% Eigene Erfahrung



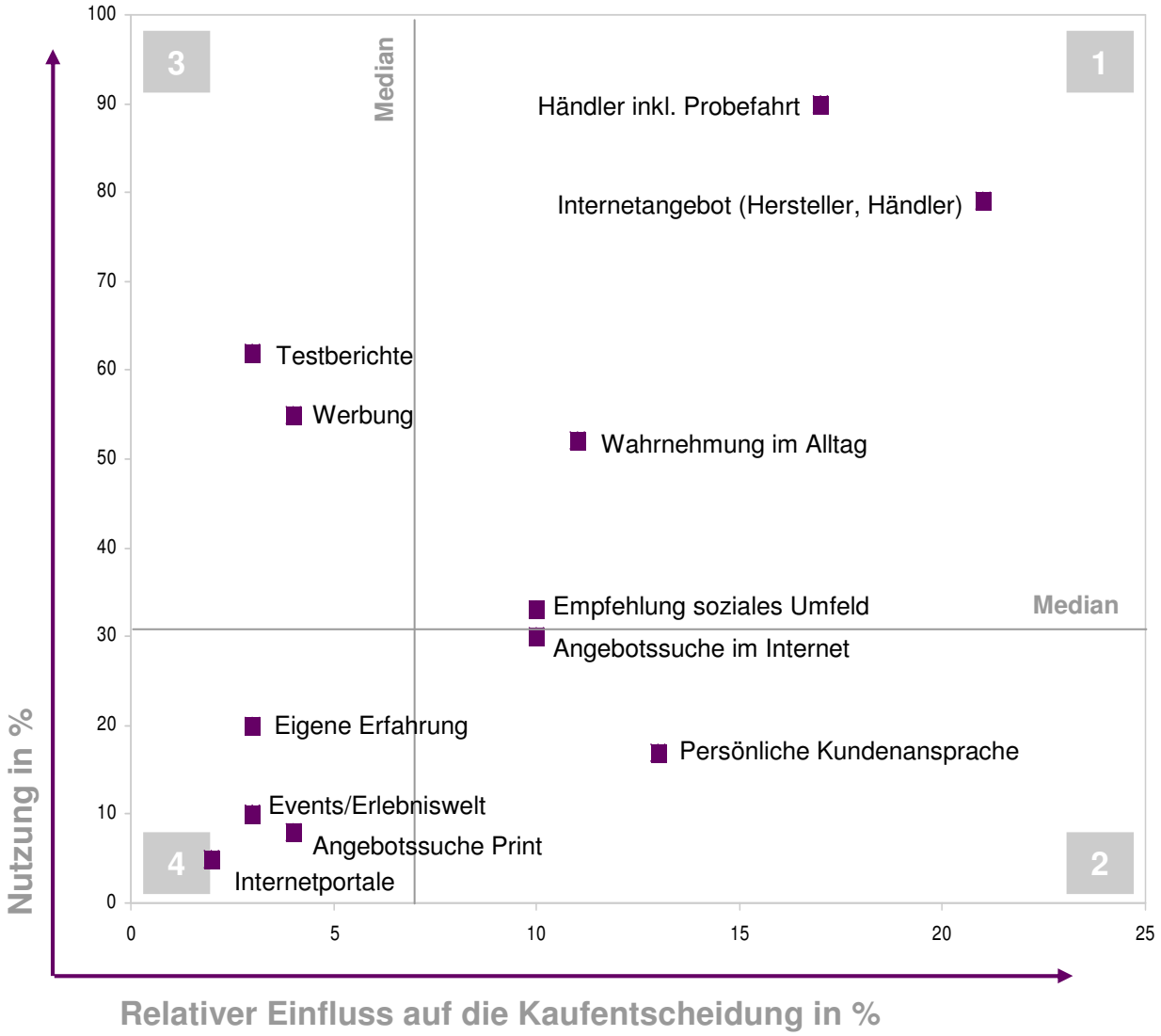
9% Events/ Erlebniswelt

8% Persönliche Kundenansprache

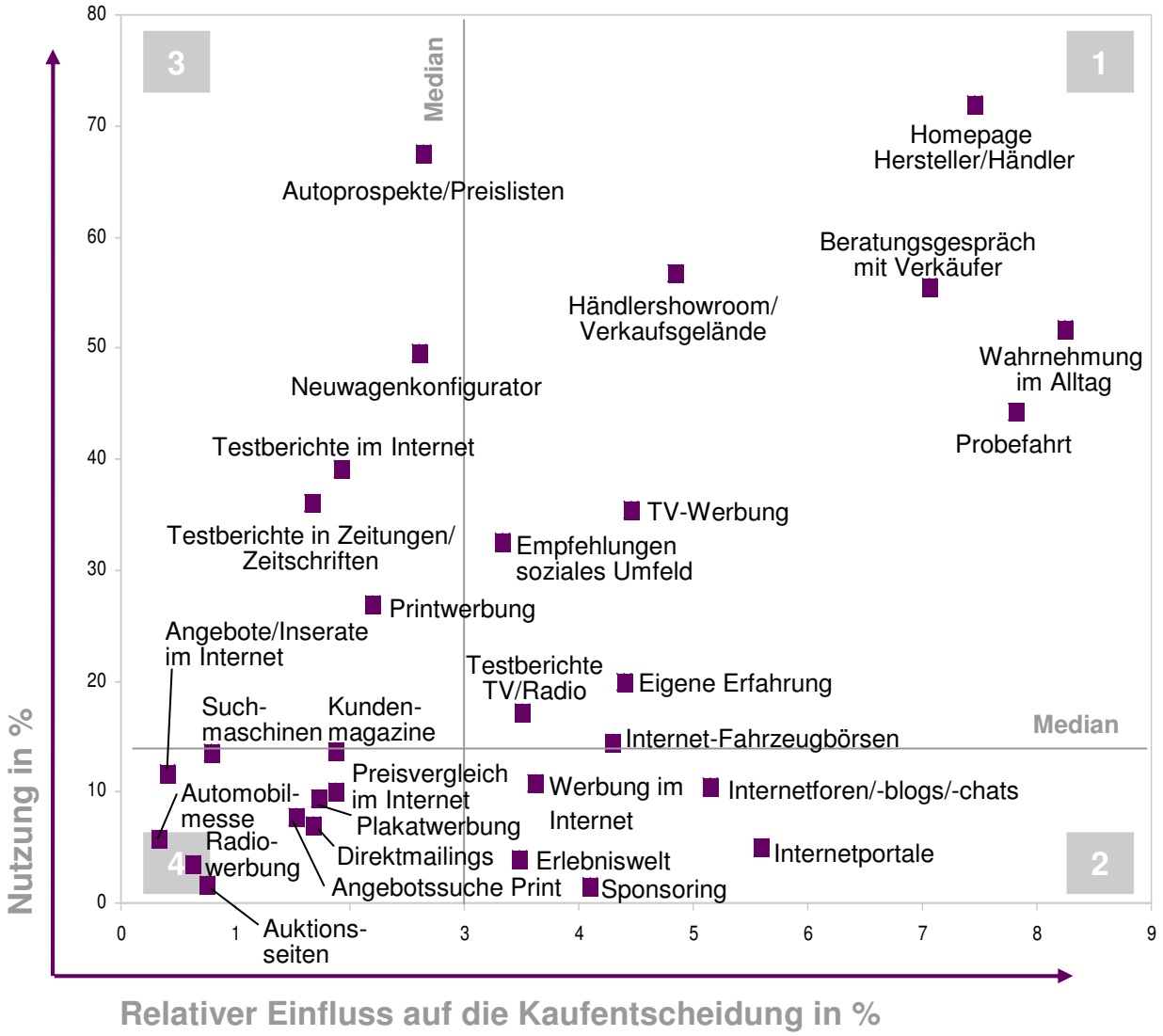
Sonstiges: 21 %

Einfluss auf die Kaufentscheidung vs. Nutzung

Einfluss auf die Kaufentscheidung vs. Nutzung



Einfluss auf die Kaufentscheidung vs. Nutzung – Details



Agenda

- Ausgangssituation
- Die Studie von Yahoo! und PROGENIUM
- Ergebnisse
- **Handlungsempfehlungen**

Übersicht Handlungsempfehlungen

Hersteller / Importeur / Händler

- Bewusstsein und Akzeptanz für Reichweite und Wirksamkeit des Internets bei Hersteller und Handel ausbauen, bestehende Vorurteile (und Sorgen?) im Handel beachten
- Weiterhin zentrale Funktion des Handels bestätigen, Perspektive und Information hinsichtlich Änderungen der Rolle und Aufgaben im Verkaufsprozess geben
- Verkaufsprozess vollständig online ausbauen und mit offline Prozess integrieren
- Informationsqualität im Internet und beim Händler verbessern

Soziales Umfeld

- Soziales Umfeld des Interessenten aktiv in den Kaufprozess einbeziehen (z.B. Empfehlungsmarketing)
- Möglichkeiten sozialer Netzwerke im Internet nutzen (Analysieren + Moderieren)

Medien

- Kanaleinsatz auf Zielsetzung, Positionierung des Modells, Kaufphase und Kundengruppen abstimmen (Möglichkeiten des Internets bzgl. zielgerichteter Kundenansprache 100% ausnutzen)
- Breitenwirksame Kanäle für Awareness und zur aktivierenden Ansprache nutzen

Kontakt

PROGENIUM GmbH & Co. KG
Oranienburger Str. 5
10178 Berlin
www.progenium.com

Kilian Frühauf
Telefon: +49 30 28 09 26 60
Telefax: +49 30 28 09 26 77
Mobil: +49 170 927 28 61
kilian.fruehauf@progenium.com

Yahoo! Deutschland GmbH
Theresienhöhe 12
80339 München
www.yahoo.de

Jörg Sobisch
Telefon: +49 89 231 97 395
Telefax: +49 89 231 97 499
Mobil: +49 162 288 99 76
sobisch@yahoo-inc.com

Robert Herrmann
Telefon: +49 89 231 97 402
Telefax: +49 89 231 97 482
Mobil: +49 162 288 99 51
hrobert@yahoo-inc.com