



# Nutzer in entscheidenden Momenten erreichen: Was bedeutet es für Automarken?

**Veröffentlicht**

Dezember 2016

**Themen**

Autos, Smartphones

Smartphones haben den Entscheidungsprozess beim Autokauf verändert. Sie sind in jeden Schritt eingebunden, etwa beim Einholen von Informationen zu Marken in der Mittagspause oder beim Preisvergleich direkt beim Händler. Wir zeigen Ihnen anhand von Beispielen, wie sich Kunden in entscheidenden Momenten beim Autokauf verhalten und was dies für Ihre Marke bedeutet.

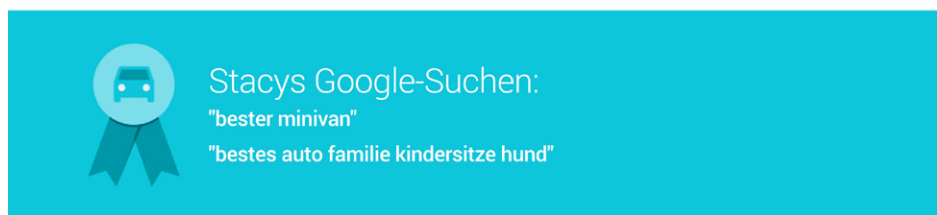
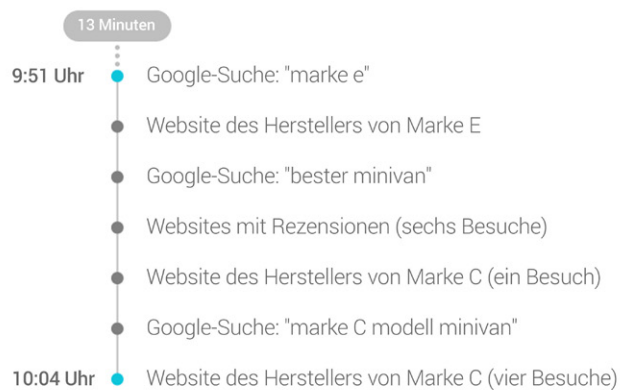
think with **Google**

## Entscheidender Moment "Welches Auto ist das beste?"

Wussten Sie, dass sich sechs von zehn Personen auf dem Markt umsehen, ohne zu wissen, welches Auto sie kaufen möchten?<sup>1</sup> Potenzielle Kunden informieren sich zu Beginn des Kaufprozesses häufig zunächst auf Ihrem Mobilgerät über neue Marken oder versuchen so, die Auswahl einzugrenzen. Sehen wir uns dies am Beispiel von Stacy an:<sup>2</sup>

### Stacys entscheidender Moment "Welches Auto ist das beste?"

Einer von Stacys Suchpfaden auf dem Smartphone



Wie Sie sehen, hat Stacy bei einer ihrer Suchen nach dem besten Auto auf ihrem Smartphone einige Vergleiche auf Websites mit Rezensionen und zwei Herstellerwebsites aufgerufen. Die Marken, die in den entscheidenden Momenten zu Beginn des Autokaufs in den Suchergebnissen aufgeführt sind, werden von Stacy – und anderen Nutzern – mit hoher Wahrscheinlichkeit auch bei der endgültigen Kaufentscheidung berücksichtigt.

## Entscheidender Moment “Passt das Auto zu mir?”

Viele potenzielle Kunden suchen online nach Autohändlern. Sie sind häufig viel beschäftigt und wählen daher den mobilen Weg für erste Recherchen, etwa um herauszufinden, ob das Fahrzeug zum Lebensstil passt und den eigenen Bedürfnissen gerecht wird. So müssen sie nicht direkt ins Autohaus gehen. Heutzutage suchen Kunden beim Autokauf im Durchschnitt sogar nur zweimal das Autohaus auf.<sup>3</sup>



Hier wartet Glori im Schwimmbad darauf, dass der Schwimmunterricht ihres Sohns endet. Sie informiert sich auf dem Smartphone über Fahrzeugeigenschaften. Hierfür gingen potenzielle Kunden früher zum Händler. Wenn Sie Nutzer wie Glori erreichen möchten, sollten Sie Ihre Website für Mobilgeräte optimieren. So können potenzielle Kunden in einer freien Minute weiter recherchieren und schnell die gesuchten Antworten finden.

## Entscheidender Moment “Kann ich mir das Auto leisten?”

Nur sehr wenige Verbraucher müssen beim Autokauf nicht auf den Preis achten. Für die meisten ist das Mobilgerät zum neuen besten Freund geworden. 70 % der Suchanfragen zu Preisempfehlungen und Listenpreisen für Autos werden heutzutage auf Mobilgeräten durchgeführt.<sup>4</sup>

## Stacys entscheidender Moment "Kann ich mir das Auto leisten?" Einer von Stacys Suchpfaden auf dem Smartphone



### Stacys Google-Suchen:

"preis marke a"

"beste leasing-angebote"

"leasing-vertrag mit marke x frühzeitig auflösen"

Wenn wir uns Stacys Suche nach einem bezahlbaren Auto auf ihrem Smartphone nochmals ansehen, stellen wir fest, dass sie auf mehreren Websites mit Rezensionen recherchiert hat und dabei wahrscheinlich auf viele verschiedene Marken gestoßen ist.<sup>5</sup> Welche Auswirkungen hat es, wenn Ihre Marke in diesen Momenten nicht sichtbar ist? Sie verlieren möglicherweise einen potenziellen Kunden – und das nicht, weil dieser sich Ihr Auto nicht leisten kann, sondern weil er die gewünschten Informationen nicht gefunden hat.

## Entscheidender Moment "Wo soll ich das Auto kaufen?"

Die meisten Nutzer sind noch nicht bereit, ein Auto direkt über ihr Smartphone zu kaufen. Wenn Sie also zu den wenigen Händlern gehören möchten, die kaufbereite Nutzer aufsuchen, müssen diese potenziellen Kunden Sie über ihr Mobilgerät finden können. Jeder dritte Autokäufer verwendet sein Smartphone im Kaufprozess, um einen Autohändler zu finden oder dort anzurufen.<sup>6</sup>



Mithilfe von Mobilgeräten können Verbraucher wie Garrett jederzeit nach Informationen suchen. In diesem Beispiel sucht Garrett mit seinem Smartphone einen Händler und ruft ihn direkt an, da er sich in ein bestimmtes Auto verliebt hat. Ebenso gut hätte er aufgeben und das gesehene Modell lediglich als schöne Erinnerung behalten oder sich an einen anderen Händler wenden können, der ihm die gewünschten Informationen liefert.

### **Entscheidender Moment “Wo gibt es das beste Angebot?”**

Unser potenzieller Kunde befindet sich nun in Ihrem Autohaus. Sie bereiten sich schon auf den Kaufabschluss vor – aber er sieht ständig auf sein Smartphone. Der Grund hierfür ist, dass Nutzer oftmals Suchanfragen zu anderen Händlern ausführen, wenn sie sich bereits in einem Autohaus befinden.<sup>7</sup>

## Stacys entscheidender Moment "Wo gibt es das beste Angebot?" Einer von Stacys Suchpfaden auf dem Smartphone



### Stacys Google-Suchen:

"gutes leasing-angebot"

"durchschnittlicher leasing-preis marke d ausführung/modell x"

Wie Sie am Beispiel von Stacys Suche nach dem besten Angebot auf ihrem Smartphone sehen, rufen Verbraucher selbst dann Informationen zum besten Preis ab, wenn sie sich bereits für ein Fahrzeug entschieden haben und sich schon im Autohaus befinden, um es zu kaufen.<sup>8</sup>

## Welche Maßnahmen können Sie für Ihre Marke ergreifen?

**Präsent sein:** Jeder vierte Autokäufer nutzt sein Smartphone jeden Tag, um nach Fahrzeuginformationen zu suchen.<sup>9</sup> Gehen Sie die oben aufgeführten Momente durch und fragen Sie sich: Ist meine Marke sichtbar? Stellen Sie sicher, dass Ihre Marke bei jedem Schritt präsent ist, damit sie von potenziellen Kunden bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigt wird.

**Nützlich sein:** Bestärken Sie Kunden darin, "Ja!" zu Ihrer Marke zu sagen, indem Sie ihnen genau dann hilfreiche Informationen liefern, wenn sie sie benötigen. Das können beispielsweise Videos oder Bilder der angebotenen Autos, die Adressen Ihrer Filialen, Preise oder Details zur Ausstattung sein. Optimieren Sie Ihre Website für Mobilgeräte, damit potenzielle Kunden auch unterwegs Informationen abrufen können.

**Entscheidende Momente auswerten:** Sie können den Einfluss Ihrer Markenpräsenz in den entscheidenden Momenten ermitteln, indem Sie auch die Offline-Ergebnisse Ihrer digitalen Kampagnen berücksichtigen. Tools wie Besuche im Ladengeschäft und Ladenverkäufe von Google helfen Ihnen dabei. Das Tool Ladenverkäufe unterstützt Autohersteller dank der Nutzung von Oracle Data Cloud beispielsweise bei der automatischen Zuordnung von Registrierungsdetails der Fahrzeuge, ohne dass Daten hochgeladen werden müssen. Wenn Sie wissen, mit welchen Ausführungen, Modellen, Regionen, Geräten und Keywords Sie die meisten Verkäufe erzielen, können Sie in den entscheidenden Momenten präsent sein und nützliche Informationen liefern, um potenzielle Kunden zu überzeugen.

## Quellen

<sup>1,6,9</sup> Von Millward Brown Digital and Polk durchgeführte Studie "Automotive Shopper Path to Purchase", September 2015

<sup>2,5,8</sup> Luth Research analysierte gemeinsam mit Google die digitalen Aktivitäten seiner angemeldeten Forumsteilnehmer. In diesem Artikel sind die Klickdaten der Nutzerin Stacy über einen Zeitraum von drei Monaten aufgeführt.

<sup>3</sup> Google/TNS, Studie zu Autokäufern, 2016, USA; Consumer Barometer n = 526

<sup>4</sup> Interne Daten von Google, September 2015, USA

<sup>7</sup> Basierend auf aggregierten, anonymisierten internen Daten von Nutzern in den USA, die "Standortverlauf" aktiviert haben. Suchanfragen, die innerhalb einer Stunde nach dem Besuch eines Nutzers in einem Autohaus ausgeführt wurden, werden diesem Standort zugeordnet. September 2015