

Jetzt sparen: Käufer setzen bei der Suche nach einer Autoversicherung auf's Smartphone

Der 30. November 2016 ist der Stichtag für den Wechsel von Kfz-Versicherungen. An diesem Datum muss die Autoversicherung spätestens gekündigt werden, damit der Wechsel zum Jahresende möglich ist. Viele Käufer nutzen das Internet für ihre Recherche – und setzen dafür auch auf das Smartphone.



Bevor sich die Käufer für eine Autoversicherung entscheiden, recherchieren **88 %** online.



Über die Hälfte (**57 %**) nutzt ein Smartphone zur Recherche.



51 % der Käufer schließen eine Kfz-Versicherung mittlerweile online ab – nahezu jeder Zehnte nutzt dafür das Smartphone (5 %).

Die Mehrheit der Käufer nutzt vor dem Kaufabschluss das Internet als Informationsquelle. Zu diesem Schluss kommt die Studie „Mobile Path to Purchase“ von TNS Infratest im Auftrag von Google. Die internationale Studie zeigt, wie das Internet die Produktrecherche unterstützen und in Schlüsselmomenten zum Kauf beitragen kann.

Die Mehrheit der Käufer einer Autoversicherung handeln geplant



der Autoversicherungskäufer handeln geplant, im Vergleich dazu treffen ...



... ihre Kaufentscheidung impulsiv.



Die Mehrheit der Käufer ist mehr oder weniger entschlossen, wenn sie mit der Recherche beginnt.



haben sich bereits entschieden.



sind hingegen noch unentschlossen.



kaufen unregelmäßig die **gleiche Marke**.



Fast jeder Vierte greift zu einer **neuen Marke**.

Für Marken ergeben sich große Chancen, in den **entscheidenden Momenten** des Kaufprozesses präsent zu sein.

24 %
sind **Erstkäufer**.

A large pie chart with a white segment representing 24%. To the left, an illustration shows a hand in a dark blue sleeve holding a set of keys with a white key and a dark blue fob.

Über die Hälfte der Käufer einer Autoversicherung nutzt Videos bei der Smartphone-Recherche

Auch Bewegtbildinhalte werden für die Entscheidung der Käufer immer wichtiger.

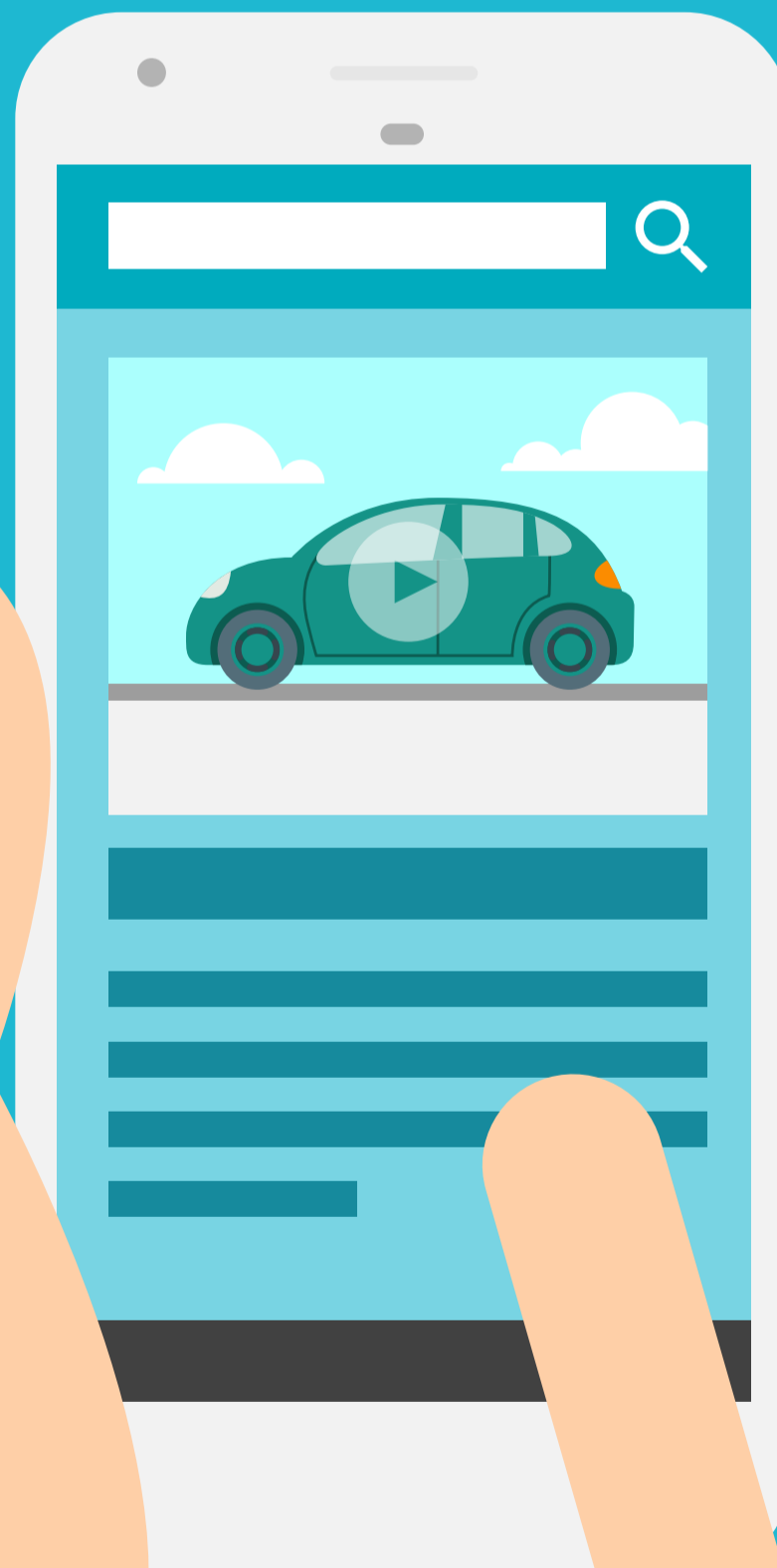


Über die Hälfte der Käufer einer Autoversicherung schaut **Produktvideos** auf ihrem Smartphone.*



derjenigen, die **mobil** nach einer Autoversicherung gesucht haben, machen laut TNS Infratest den nächsten **Schritt Richtung Kauf**.

33 %
stellen im Anschluss einen direkten **Kontakt** zu einer Versicherungsmarke her.



33 %
erwerben danach das Produkt online.

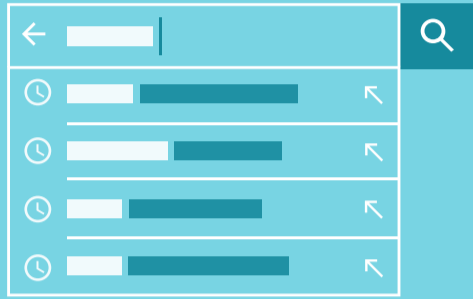
32 %
setzen ihre **Suche** auf anderen Geräten fort.

* Basis: Alle Käufer einer Autoversicherung, die mobil recherchiert haben.

Schlüsselmomente im Kaufentscheidungsprozess

Je nach Schlüsselmoment, in dem der Käufer sich befindet, wandelt sich auch seine Online-Nutzung.

ZEIT FÜR ETWAS NEUES:



40 % der Käufer einer Autoversicherung suchen bei Bedarf **aktiv online** nach Informationen.



Bei der Suche nach **Marken** (43 %), unterschiedlichen **Produkttypen** (45 %) sowie **Trends** (38 %) wird der **Desktop-PC** häufiger genutzt als das Smartphone.



Es wird hingegen häufiger zum **Smartphone** (24 %) gegriffen, wenn es um die Suche nach **ersten Ideen** geht. Hier wählen nur 11 % die Suche via Desktop-Computer.

WIE IST DAS ANGEBOT ALLGEMEIN?



Um sich über die Markenvielfalt oder einen **Produktvergleich** zu informieren, nutzen 55 % das Internet.



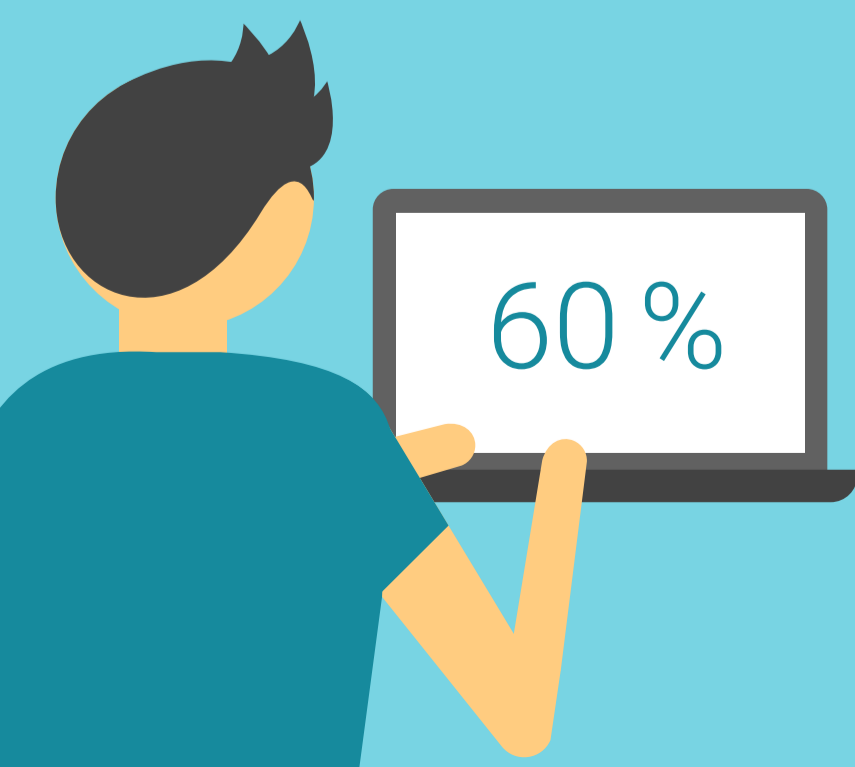
WELCHES IST DAS PASSENDE ANGEBOT?

Neben Produktvergleichen und -bewertungen berücksichtigt die Mehrheit den Preis – sowohl bei der Suche über dem **Desktop** (80 %) als auch über dem **Smartphone** (77 %).

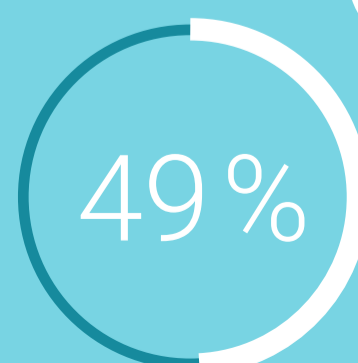
Auf der Suche nach dem für sie am geeignetsten Produkt konsultieren

84 % das Internet.

WO WIRD GEKAUFT?



Im konkreten Kaufmoment **suchen 60 %** nach weiteren **Informationen im Internet**.

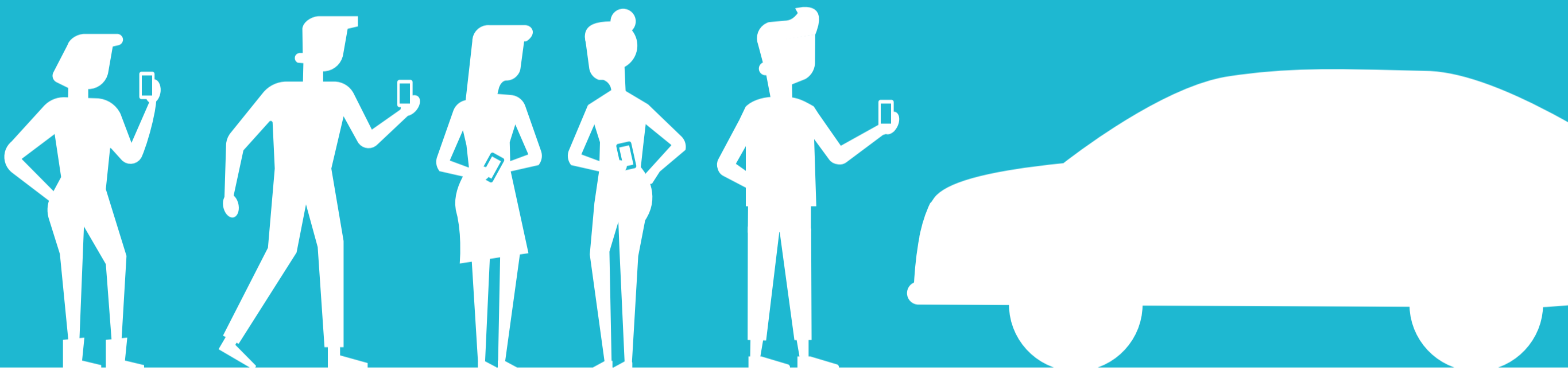


Fast die Hälfte der Käufer sucht nach **Online-Kaufmöglichkeiten**.

Fazit für Marketing-Entscheider

Das Smartphone hat den Kaufprozess entscheidend verändert. Denn Konsumenten haben die Möglichkeit, überall und jederzeit mit Marken in Kontakt zu treten – genau in den Momenten, in denen diese etwas suchen, finden oder kaufen möchten. Anbieter einer Autoversicherung sollten darauf achten, ihre Kunden mit wichtigen Informationen zu versorgen, beispielsweise dem Preis sowie weiteren Informationen zu ihren Produkten.

Und: Mobile Endgeräte bieten eine tolle Möglichkeit, gerade jüngere Zielgruppen anzusprechen. Zwar nutzen alle Altersgruppen die Smartphone-Recherche, doch 85 Prozent derjenigen, die das Smartphone für ihre Recherche nutzen, sind unter 34 Jahre alt.



Über die Studie:

Die „Mobile Path to Purchase“-Studie von TNS Infratest im Auftrag von Google zeigt auf, wie Smartphones die Produktrecherche unterstützen und in Schlüsselmomenten zum Kauf beitragen. Die Studie wurde in 22 Ländern durchgeführt und nimmt neben der Produktkategorie Kleidung & Schuhe außerdem die Branchen Körperpflege, Möbel und Einrichtungsgegenstände, Laptops sowie Kfz-Versicherungen unter die Lupe. Grundgesamtheit sind Online-Nutzer und Käufer der jeweiligen Produktkategorie ab 16 Jahren, die je nach Produktkategorie online, Face-to-Face oder gemischt befragt wurden. Die vorliegende Auswertung basiert auf einer Stichprobe von 366 Online-Nutzern.