

Fünf entscheidende Momente, in denen Autohersteller überzeugen sollten



WELCHES AUTO IST DAS BESTE?

Potenzielle Kunden informieren sich häufig zunächst auf Mobilgeräten über Autos. In diesen Momenten zu Beginn der Recherche sind sie sehr empfänglich für Videos.

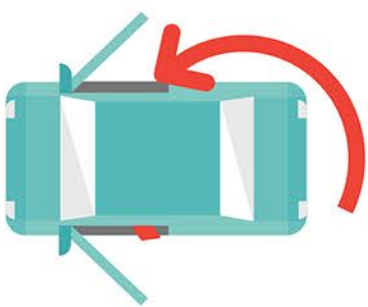


69 %

der Käufer, die sich auf YouTube Videos zu Autos ansehen, lassen sich davon stärker beeinflussen als von Zeitungen oder Zeitschriften.

PASST DAS AUTO ZU MIR?

Wenn potenzielle Kunden nach einem neuen Auto suchen, interessieren sie sich oft für Fakten. Sie möchten wissen, ob ein bestimmter Wagen zu ihren Anforderungen und zu ihrem Lebensstil passt.



Im Vergleich zum Vorjahr verbrachten Nutzer **fast doppelt so viel Zeit** damit, sich Videos zu Testfahrten, zu einzelnen Komponenten und zum Inneren oder Äußeren eines Wagens anzusehen.



Die Anzahl der Suchanfragen zum Fassungsvermögen des Kofferraums und zur Anhängelast ist im Vergleich zum Vorjahr um **15 %** bzw. um **30 %** gestiegen.

KANN ICH MIR DAS AUTO LEISTEN?

Wenn ein potenzieller Kunde ein bestimmtes Auto erst einmal in die engere Wahl gezogen hat, interessiert er sich besonders für den Preis.



Heutzutage wird so häufig wie nie nach unverbindlichen Preisempfehlungen und Listenpreisen für Autos gesucht. Zu diesem Thema gab es **25 % mehr** Suchanfragen als im Vorjahr. 70 % davon stammten von Mobilgeräten.

WO SOLL ICH DAS AUTO KAUFEN?

Der Kaufprozess erfolgt mittlerweile zwar zu einem großen Teil online, ist die Entscheidung aber erst einmal getroffen, macht der Käufer sich auf die Suche nach einem geeigneten Autohaus.



Die Anzahl von Suchanfragen wie "autohäuser in meiner nähe" hat sich **im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt**.

Einer von drei

potenziellen Kunden verwendet sein Smartphone im Kaufprozess, um ein Autohaus zu finden oder dort anzurufen.

WO GIBT ES DAS BESTE ANGEBOT?

Sogar vor Ort nutzen die Käufer noch ihr Smartphone, um Preise zu vergleichen.



Heutzutage verwendet **die Hälfte der Käufer** auch während des Besuchs im Autohaus das Smartphone.



Am häufigsten informieren die Käufer sich auf ihrem Smartphone, ob der Wagen vergleichsweise günstig angeboten wird.

QUELLEN

- 1,9 Google/TNS, Studie zu Autokäufern, 2015, USA; Consumer Barometer n = 500
- 2 TNS Media Consumption Report, 2015
- 3 Interne Daten von Google, Januar bis September 2015 im Vergleich zu Januar bis September 2014, USA. Die Einordnung als Video zu Autobewertungen, Automerkmale oder Autopräsentationen basiert auf öffentlich verfügbaren Daten wie z. B. Titeln und Tags. Möglicherweise wurden nicht alle auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art erfasst.
- 4,7 Google Trends, Juli 2015 im Vergleich zu Juli 2014, USA
- 5 Google Trends, Januar 2014 bis September 2015, USA
- 6 Interne Daten von Google, 2. bis 15. September, USA
- 8,10 Von Millward Brown Digital and Polk durchgeführte Studie "Automotive Shopper Path to Purchase", September 2015, USA