

Studie: Autokauf entscheidet sich kurzfristig im Internet

Consumer Journey: Jeder Dritte entscheidet erst drei Wochen vor Kauf über Modell / Influencer-Medium Nummer Eins ist das Internet – vor allem für Jüngere

München, 5. Dezember 2019 – Der Kauf eines neuen Autos ist ein langwieriger Prozess. So entscheidet sich jeder Dritte erst in den letzten drei Wochen vor dem Erwerb für ein konkretes Modell, ein Fünftel ist drei Wochen vor dem Kauf noch unentschlossen, welche Marke es werden soll. Das sind Ergebnisse der Studie „Consumer Journey im Autokauf“, die AutoScout24, der europaweit größte Online-Automarkt, gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut puls erstellt hat. Basis hierfür ist eine Befragung von 850 Deutschen, die vorhaben, in den nächsten drei Monaten privat einen Neu- oder Gebrauchtwagen zu kaufen*. „In der Zeit ihrer Consumer Journey sind die Konsumenten sehr aufgeschlossen, wenn es um Informationen rund ums Thema Auto geht“, sagt Jochen Kurz, Director Product bei AutoScout24. „Vor allem Informationen aus dem Internet und speziell auf Online-Automärkten sind für sie wichtig und beeinflussen sie in ihrem Kaufverhalten.“

Je näher der Kauf rückt, je klarer werden sich die Konsumenten über die konkreten Merkmale ihres Wunschfahrzeugs. Relativ früh steht fest, ob es ein Neu- oder Gebrauchtwagen sein soll und welcher Fahrzeugtyp am besten die Anforderungen erfüllt. Welche Marke es aber sein soll, ist auch zwölf Wochen vor dem Kauf erst für 44 Prozent der Konsumenten klar. 79 Prozent entscheiden sich immerhin drei Wochen vor dem Kauf, 86 Prozent sind es eine Woche davor. Ein ähnliches Bild gibt sich mit Blick auf Modell: 37 Prozent wissen zehn bis zwölf Wochen vor dem Kauf, wo es für sie langgeht, 68 Prozent haben sich drei Wochen und 90 Prozent eine Woche vor dem Kauf entschieden.

Jüngere oft bis zuletzt unentschlossen

Vor allem ein Großteil der jüngeren Käufer unter 30 Jahren ist sich auch im späteren Verlauf ihrer Consumer Journey noch unklar über Marke und Modell. So ist jeder Zweite (48 Prozent) vier bis neun Wochen vor dem Kauf noch unentschlossen, welche Marke es sein soll und sogar ein Viertel (25 Prozent) der jungen Konsumenten ist sich selbst drei Wochen vor dem Kauf noch unsicher. Noch deutlicher wird die jugendliche Unentschlossenheit mit Blick auf das Modell: 51 Prozent sind sich vier bis neun Wochen vor dem Kauf noch uneins und 30 Prozent sogar drei Wochen davor. Klarer als der Durchschnitt sind sich die Jüngeren zu einem frühen Zeitpunkt darüber, was das Auto kosten soll: 64 Prozent der unter 30-Jährigen sind zehn bis zwölf Wochen vor dem Kauf über ihr Budget im klaren, aber nur 60 Prozent aller Befragten.

Online-Informationen prägen Wahl für Marke und Modell

Wie versuchen sich die Autokäufer Klarheit darüber zu verschaffen, welcher Neuwagen der richtige für sie ist? Am hilfreichsten sind laut AutoScout24-Studie über den gesamten Zeitraum hinweg Informationen aus dem Internet und vom Autohandel. Es folgen Informationen von Fahrzeugherstellern, Freunden und Kollegen sowie Fachzeitschriften. Vor allem in der letzten Phase des Autokaufs gewinnen das Internet und die Händler noch einmal an deutlicher Relevanz als Influencer beim Fahrzeugkauf: Über 60 Prozent der Befragten stufen Informationen aus diesen Kanälen als hilfreich ein.

Vor allem die Jüngeren stützen ihren Kauf in erster Linie auf Daten aus dem Internet: Fast jeder Zweite (46 Prozent) hat sich auf dieser Basis für den Kauf seines Fahrzeugs entschieden. Bei den älteren Fahrern über 50 Jahren waren es im Vergleich deutlich weniger: 16 Prozent führen ihre Entscheidung

auf Onlinewerbung oder Informationen aus dem Netz zurück, 53 Prozent eher auf Erfahrung aus dem Offline-Bereich. „Die Ergebnisse zeigen: Je jünger die Käufer sind, desto unentschlossener sind sie mit Blick auf Marke und Modell“, sagt AutoScout24-Mann Kurz. „Diese internetaffine Zielgruppe trifft ihre Entscheidungen auf der Basis von Informationen im Netz und lässt sich gezielt mit Online-Werbung ansteuern.“

* Im Auftrag von AutoScout24 befragte puls vom 10. Juli bis 13. August 2019 insgesamt 850 Personen in Deutschland, die vorhaben, in den nächsten drei Monaten privat einen Neu- oder Gebrauchtwagen zu kaufen. Die Befragung wurde zu drei Messzeitpunkten vorgenommen.

Die ausführlichen Umfrageergebnisse erhalten Sie auf Anfrage unter presse@autoscout24.com.

Über AutoScout24

AutoScout24 ist europaweit der größte Online-Automarkt. Mit AutoScout24 können Nutzer Gebrauchtwagen sowie Neuwagen kaufen und verkaufen. Der Marktplatz inspiriert rund um das Thema Auto und hilft, die beste Entscheidung zu treffen. Die TÜV geprüfte [Fahrzeug-](#) und [Preisbewertung](#) liefert wertvolle Orientierungshilfen. So gehen Autokäufer gut informiert und kaufbereit zum Händler. In Deutschland genießt AutoScout24 in seiner Zielgruppe eine einzigartige gestützte Markenbekanntheit von 94 Prozent. Mit mehr als 20 Millionen Downloads wurde die App von AutoScout24 als beste, kundenfreundlichste App ausgezeichnet (FOCUS-MONEY Studie „Kundenfreundliche Apps“, Heft 14/18).

AutoScout24 gehört ebenso wie ImmobilienScout24 zur Scout24-Gruppe.
Weitere Informationen finden Sie unter www.autoscout24.de

Medienkontakt

Anne-Kathrin Fries
Junior PR Manager
AutoScout24 GmbH
Bothestraße 11-15
D-81675 München
Tel.: +49 89 444 56-1227
E-Mail: presse@autoscout24.de