



# Kundenwünsche im digitalen Autohaus



[civey.com/pro](https://civey.com/pro)

# Liebe Leserinnen und Leser,

In den USA ließe sich ein Tesla binnen einer Minute auf dem Smartphone kaufen und weltweit solle das bald auch so werden, sagt Elon Musk. Der Vorreiter für sportliche Elektroautos könnte sich mit einem gewagten Schritt erneut als Wegbereiter erweisen: Tesla wird seine Autos künftig nur noch online verkaufen.\* Die verbleibenden Läden funktionieren dann als reine Show Rooms.

Sieht so die Zukunft des Neuwagenkaufs aus?

Adé Autohäuser und Zwischenhändler? Klicks statt Probefahrt, Werbebanner statt Verkaufsgespräch? In Deutschland sieht die Realität noch anders aus: 2018 kauften nur **8,6 Prozent der Neuwagenkäufer** ihr neues Auto online. Doch das Potenzial ist groß: Wir haben untersucht, wer sich für das **klassische Autohaus entscheidet und wer für den Online-Shop**. Darüber hinaus zeigt dieser Report, **welche Argumente** überzeugen, um aus einem Neuwagen-Interessenten einen Online-Käufer zu machen. Wir beleuchten auch **die Meinungen von Fahrern unterschiedlicher Automarken**

\*<https://www.manager-magazin.de/unternehmen/autoindustrie/tesla-werbung-nun-weniger-irrefuehrend-a-1257178.html>

und stellen die Frage: Worauf achten die Kunden bei der **Auswahl eines Neuwagens?**

Lesen Sie auf den nächsten Seiten alles Relevante zur **Zukunft des digitalen Neuwagenkaufs**. Seien Sie mit Civey rundum informiert und treffen Sie mit uns Ihre besten Entscheidungen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen,



Ihr Jöran Reinel, CSO

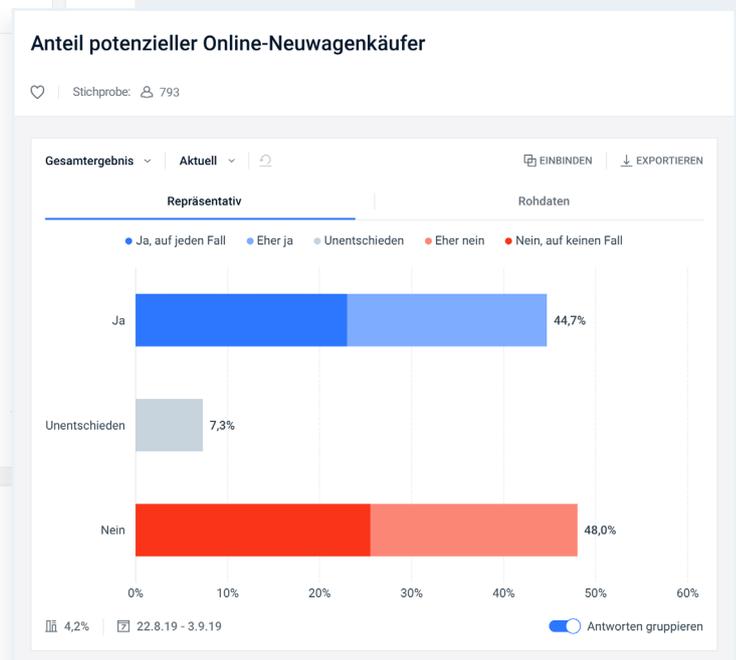
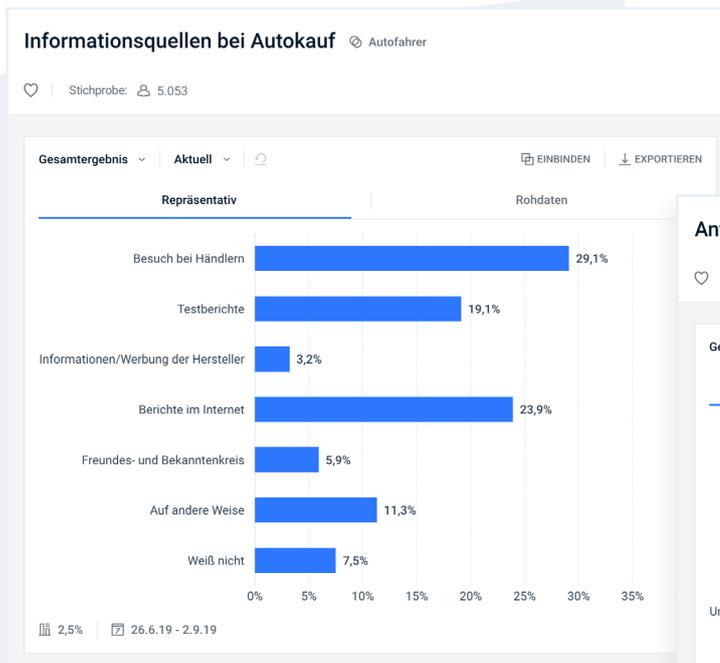


Potenziale werden beim Online-Verkauf nicht genutzt

# Die Meinung des Händlers zählt

Als wichtigste Informationsquelle für den Autokauf nennen die deutschen Autofahrer mit 29,1 Prozent den Besuch beim Händler. Die Meinungen von Freunden, Werbung oder Testberichte werden ebenfalls zur Rate gezogen, spielen aber eine geringere Rolle. Inter-

net-Berichte liegen mit 23,9 Prozent auf Platz zwei der wichtigsten Informationsquellen. Unter diesen spielen die Vergleichsportale (19,1%) die größte Rolle. Herstellerberichte (12,6%) und Online-Fachmedien (17,2%) sind ebenfalls sehr beliebt.



Beim Kauf selbst spielt das Internet bisher noch eine untergeordnete Rolle:

In den letzten zwei Jahren haben nur 8,6 Prozent der Neuwagenkäufer ihr neues Auto online bestellt. Das Marktpotenzial ist jedoch um ein vielfaches höher: Civey hat herausgefunden, dass sich 27,7 Prozent der Deutschen vorstellen können, ihren nächsten Neuwagen online zu kaufen. Vor allem Männer zwischen 30 und 39 Jahren stimmen zu.

Fragt man diejenigen, die in den nächsten zwölf Monaten planen, einen Neuwagen zu kaufen, ist die Zahl sogar noch höher: 44,7 Prozent der potenziellen Neuwagenkäufer können sich vorstellen, den Kauf online zu tätigen. Es gibt also ein großes Zielgruppenpotenzial, das bisher kaum von den Herstellern genutzt wird.

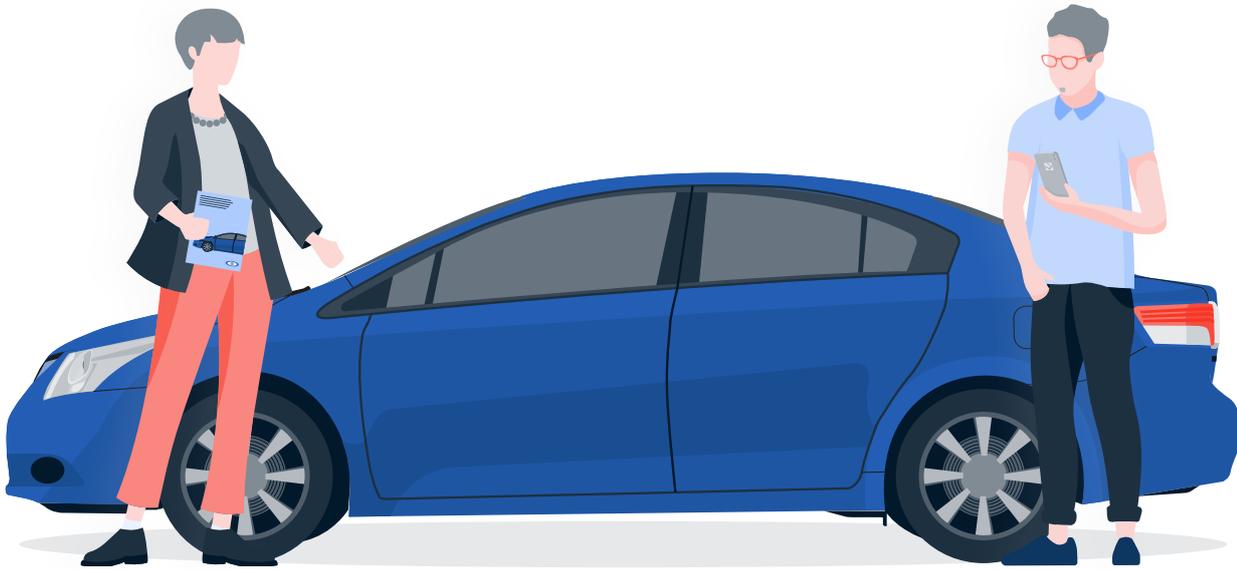
Lassen Sie sich zu unseren [Targeting-Optionen beraten](#)

Wer kauft beim Händler und wer kauft online?

# Neuwagenkäufer unter der Lupe

Wir haben die Bundesbürger gefragt, ob sie in den letzten zwei Jahren einen Neuwagen gekauft haben. Alle Neuwagenkäufer wurden daraufhin befragt, ob der

Kauf online oder offline getätigt wurde. Daraus konnten wir zwei Personas bilden, die exemplarisch die Unterschiede beider Segmente aufzeigen.



## OFFLINE Neuwagen-Käufer

- Weiblich
- 50-64 Jahre alt
- Verheiratet
- leitende Angestellte
- Marken-bewusst & Konsum-freudig
- Bevorzugte Medien: Special Interest Website, Tageszeitungen (Print)
- Konservativ, extrovertiert, optimistisch
- Interessen & Freizeit: Theater, Kunst, Mode & Kleidung



## ONLINE Neuwagen-Käufer

- Männlich
- 40-49 Jahre alt
- Kinder im Haushalt
- selbstständig
- Werbe-affin, bevorzugt Online Shops
- Bevorzugte Medien: Twitter, Facebook, Instagram
- Spaß-orientiert und experimentierfreudig
- Interessen & Freizeit: Kino, Konzerte, Gesellschaftsspiele

Mit der Zielgruppenanalyse können wir detaillierte Personas erstellen und die Daten zum Targeting der entsprechenden Zielgruppe bereitstellen.

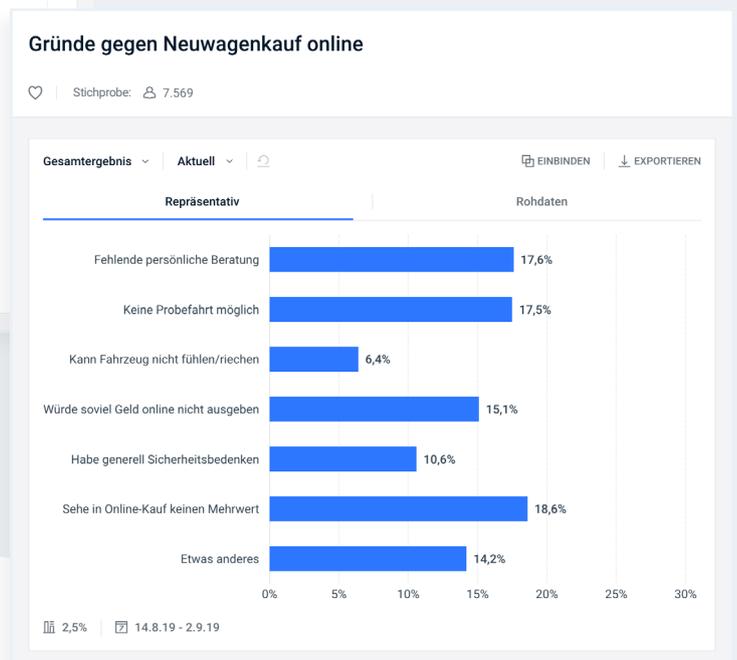
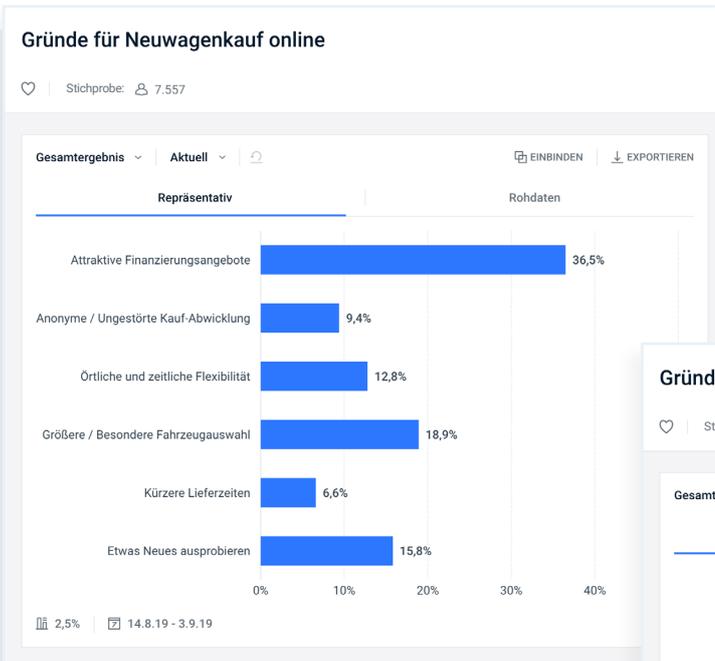
Bei Interesse, [kontaktieren Sie uns!](#)

Deshalb wollen Kunden online ihren Neuwagen kaufen

# Rabatte wichtiger als Flexibilität

Fragt man die Deutschen nach den Vor- und Nachteilen des Online-Neuwagenkaufs, ergibt sich folgendes Bild: Auf Platz eins der Gründe, die dafür sprechen, stehen attraktive Finanzierungsangebote (36,5%). Doch auch die besondere Fahrzeugauswahl und damit einherge-

hende individuelle Gestaltungsmöglichkeiten stehen mit 18,9 Prozent weit oben. Es scheint auch einen besonderen Reiz zu haben, den Online-Kauf als etwas Neues auszuprobieren (15,8%) und sich so von den meisten anderen Neuwagen-Besitzern abzuheben.



Für 66,3 Prozent der Deutschen kommt der Kauf eines Neuwagens online eher weniger bzw. gar nicht in Frage. Die Gründe dafür sind vielfältig: 18,6 Prozent sehen im Onlinekauf schlichtweg keinen Mehrwert. 17,5 Prozent würden eine Probefahrt vermissen – dies wird von vielen Verkäufern auch beim Onlinekauf bereits angeboten. Die Fahrzeugbauer der Zukunft

müssen hier für größere Aufklärung sorgen, wenn sie verstärkt auf den Online-Verkauf setzen möchten. Schwieriger wird es, die persönliche Beratung auch online zu gewährleisten – sie ist immerhin für 17,6 Prozent der Deutschen das Ausschlusskriterium für den Neuwagen-Onlinekauf. Digitale Beratungslösungen sind hier notwendig.

# Andere Marke, andere Wünsche

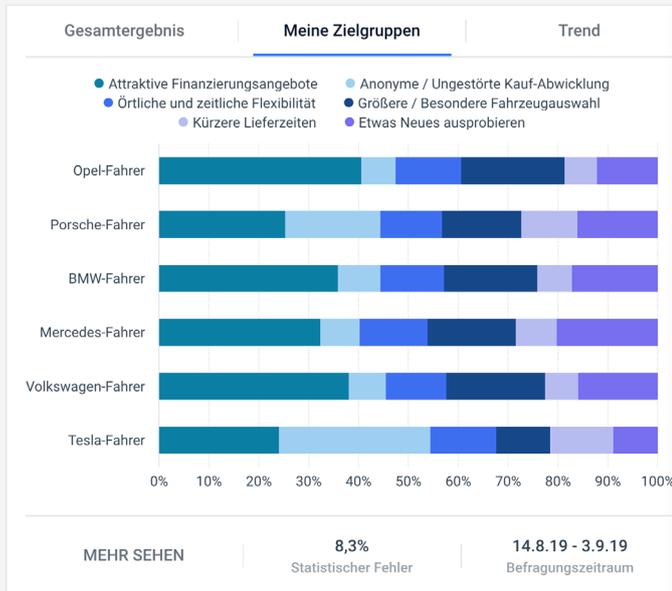
Autofahrer unterschiedlicher Automarken haben unterschiedliche Ansprüche - auch das Kaufverhalten variiert. Um noch detailliertere Einblicke zu erhalten, haben wir daher die Zielgruppe nach Fahrern verschiedener Automarken aufgeschlüsselt.

Die attraktiven Finanzierungsangebote sind weiterhin der wichtigste Grund für alle Gruppen, einen Neuwa-

gen online zu kaufen. Besonders Volkswagen-Fahrer sehen darin das entscheidende Argument. Für Mercedes-Fahrer ist es sehr wichtig, „etwas Neues auszuprobieren“, während die anonyme/ungestörte Kaufabwicklung für BMW-Fahrern am ehesten eine Rolle spielt.

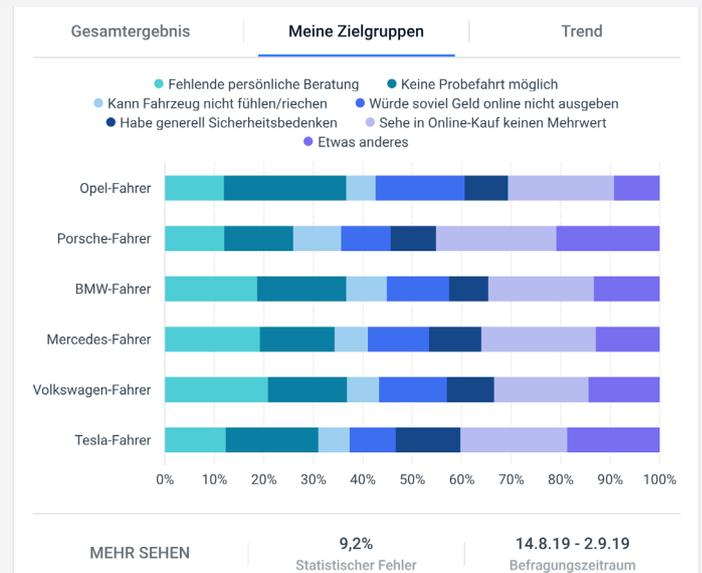
## Gründe für Neuwagenkauf online

Stichprobe: 7.557



## Gründe gegen Neuwagenkauf online

Stichprobe: 7.569



Noch größere Unterschiede zeigen sich bei den Gründen gegen einen Neuwagenkauf online: Ein großer Teil der Porsche-Fahrer sieht im Online-Kauf keinen Mehrwert (24,3%). Viele Opel-Fahrer würden die Probefahrt

vermissen (24,7%). Die Tesla-Fahrer sind unterdessen diejenigen mit den größten generellen Sicherheitsbedenken (13,1%).

Sie interessieren sich für individuelle Fragen oder weitere Insights in dieser (oder anderen) Zielgruppen?

[Dann kontaktieren Sie uns!](#)

Wir finden ihre potenziellen Zielgruppen

# Preis-Leistung entscheidet



Das Preis-Leistungs-Verhältnis trägt für die meisten Neuwagenkäufer am ehesten zur Kaufentscheidung (40,8%) bei. Mit etwas Abstand ist das zweitwichtigste Kriterium die Praktikabilität des Fahrzeugs (13,2%) und der Kraftstoffverbrauch (12,3%). Überraschend ist, dass das Design nur für 4,3 Prozent der Befragten an vorderster Stelle steht. Für 9,3 Prozent stehen all

diese Kriterien im Hintergrund: Sie sind einer bestimmten Marke gegenüber loyal und kaufen nur Neuwagen dieses Herstellers.

Eine weitere Umfrage hat ergeben, dass die meisten potenziellen Neuwagenkäufer zwischen 20.001 und 30.000 Euro für einen Neuwagen bereit sind zu zahlen.

Nutzen Sie unsere Daten für Ihr **Kampagnen-Targeting**. Zusammen mit unseren Partnern können wir Ihnen Zielgruppen passend zu Ihren Anforderungen zusammenstellen: Wählen Sie aus Kaufabsicht, Kaufkraft und vielen weiteren Attributen.

# Gestalten Sie den Neuwagenkauf der Zukunft

Der Online-Neuwagenkauf hat Potenzial, denn die Zielgruppe der Deutschen, die sich vorstellen können, einen Neuwagen online zu kaufen, wird von den Automobilherstellern noch nicht voll ausgeschöpft. Interessenten sind oft gut gebildete Männer mit hoher Kaufkraft, für die Online-Medien und -Werbung selbstverständlich sind und wirken. Sie zeichnen sich durch erfolgsorientierte, optimistische und risikoaffine Charakteristika aus.

Um jedoch zu überzeugen, muss der Online-Neuwagenverkauf einige Vorteile gegenüber dem konventionellen Autohaus mitbringen: An oberster Stelle stehen attraktive Finanzierungsangebote. Mit Abstand ist dies der wichtigste Grund für den Wechsel vom analogen ins digitale Autohaus.

Außerdem müssen individuelle Gestaltungsmöglichkeiten geboten werden. Zu den ersten zu gehören, die den Online-Neuwagenkauf nutzen, ist ebenfalls ein überzeugendes Argument.

Demnach muss es den Anbietern gelingen, die potenziellen Käufer mit attraktiven Rabatten zu locken und ein Online-Erlebnis zu schaffen, in dem sich der Kunde seinen Traumwagen frei nach den eigenen Wünschen zusammenstellen kann. Für Marketing- oder PR-Strategen ist es sinnvoll, das Gefühl beim Konsumenten zu verstärken, als Neuwagen-Onlinekäufer zu den ersten und damit den Pionieren dieses Geschäftswegs zu gehören.

Außerdem haben wir herausgefunden, dass viele potenzielle Kunden sich scheuen, einen großen Geldbetrag im Internet auszugeben. Die Online-Plattform zum Neuwagenkauf muss diesem Vorbehalt mit größtmöglichen Sicherheitsstandards entgegenkommen, um für den Kauf das nötige Vertrauen zu schaffen.

Wer im Internet erfolgreich Neuwagen verkaufen möchte, muss außerdem zwei Ansprüchen gerecht werden, die die Kunden vom Offline-Verkauf kennen: Eine Probefahrt sowie die persönliche Beratung müssen weiterhin gewährleistet sein.

Die Probefahrt bieten viele Hersteller auch beim Onlinekauf bereits an, doch sie müssen es auch schaffen, den Kunden dies zu kommunizieren.

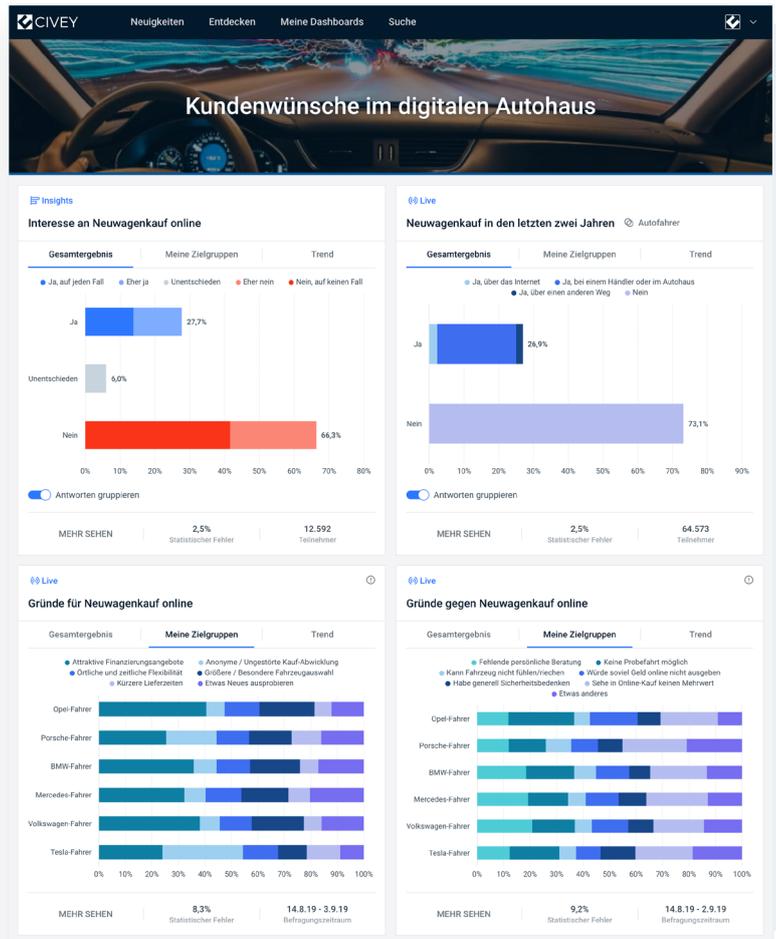
Als zweites muss die beratende Tätigkeit eines echten Menschen auch beim Onlinekauf gewährleistet werden. Die Mindestanforderung ist ein Beratungschat, der 24h am Tag erreichbar ist. Hier kann für die Bedarfsanalyse auch ein Chatbot zum Einsatz kommen, doch danach sollte ein echter Mitarbeiter die Beratung übernehmen.

Kunden, die im Kaufprozess bereits fortgeschritten sind, beispielsweise am Ende der Konfiguration des Wagens, sollten direkt die Möglichkeit bekommen, mit einem Experten über eine Videokonferenz oder ein Telefonat letzte Zweifel vor dem Kauf auszuräumen.

# Nutzen Sie alle Daten live

Lernen Sie Ihren potenziellen Online-Neuwagenkunden live im Civey Dashboard kennen. Nutzen Sie anschließend die Daten für ein nahtloses Targeting, um genau Ihre Zielgruppe im Advertising zu erreichen.

**JETZT KONTAKT AUFNEHMEN**



Sie haben Fragen? Dann kontaktieren Sie uns!

[beratung@civey.com](mailto:beratung@civey.com)

+49 30 120845990

[in /civey](#)

[x /civey](#)

[t /civey\\_de](#)

Civey GmbH | Alte Jakobstraße 85/86 | 10179 Berlin

[civey.com/pro](https://civey.com/pro)

# Umfrageverzeichnis

## Vorwort (Seite 2):

- *Haben Sie in den letzten zwei Jahren einen Neuwagen gekauft?* | Befragungszeitraum: 26.06.2019 - 02.09.2019 | Statistischer Fehler: 2,5% | Stichprobengröße: 5.053

## Die Meinung des Händlers zählt (Seite 3):

- *Wie informieren Sie sich hauptsächlich über Autos, wenn Sie einen Kauf planen?* | Befragungszeitraum: 26.06.2019 - 02.09.2019 | Statistischer Fehler: 2,5% | Stichprobengröße: 5.053
- *Welche Online-Informationsquelle haben Sie vor dem Kauf Ihres letzten Autos hauptsächlich genutzt?* | Befragungszeitraum: 22.08.2019 - 03.09.2019 | Statistischer Fehler: 4,2% | Stichprobengröße: 793
- *Haben Sie in den letzten zwei Jahren einen Neuwagen gekauft?* | Befragungszeitraum: 03.05.2019 - 13.5.2019 | Statistischer Fehler: 2,5% | Stichprobengröße: 5.029
- *Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, einen Neuwagen online zu kaufen?* | Befragungszeitraum: 03.05.2019 - 13.5.2019 | Statistischer Fehler: 2,5% | Stichprobengröße: 5.029
- *Könnten Sie sich vorstellen, einen Neuwagen direkt online beim Hersteller zu kaufen?* | Befragungszeitraum: 22.08.2019 - 03.09.2019 | Statistischer Fehler: 6,1% | Stichprobengröße: 1.000

## Neuwagenkäufer unter der Lupe (Seite 4):

- *Haben Sie in den letzten zwei Jahren einen Neuwagen gekauft?* | Befragungszeitraum: 31.07.2019 - 03.09.2019 | Statistischer Fehler: 2,5% | Stichprobengröße: 2.626
- *Offline-Neuwagenkäufer* | Befragungszeitraum: 31.07.2019 - 02.09.2019 | Statistischer Fehler: 3,0%
- *Online-Neuwagenkäufer* | Befragungszeitraum: 31.07.2019 - 02.09.2019 | Statistischer Fehler: 3,5%

## Rabatte wichtiger als Flexibilität (Seite 5):

- *Welcher der folgenden Gründe würde Sie am ehesten davon überzeugen, einen Neuwagen online zu kaufen* | Befragungszeitraum: 14.08.2019 - 03.09.2019 | Statistischer Fehler: 2,5% | Stichprobengröße: 7.557
- *Was würde Sie am ehesten davon abhalten, einen Neuwagen online zu kaufen?* | Befragungszeitraum: 14.08.2019 - 02.09.2019 | Statistischer Fehler: 2,5% | Stichprobengröße: 7.569
- *Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, einen Neuwagen online zu kaufen?* | Befragungszeitraum: 02.03.2019 - 06.03.2019 | Statistischer Fehler: 2,5% | Stichprobengröße: 5.030

## Andere Marke, andere Wünsche (Seite 6):

- *Was würde Sie am ehesten davon abhalten, einen Neuwagen online zu kaufen?* | Befragungszeitraum: 14.08.2019 - 03.09.2019 | Statistischer Fehler: 8,3% | Stichprobengröße: 7.557
- *Welcher der folgenden Gründe würde Sie am ehesten davon überzeugen, einen Neuwagen online zu kaufen?* | Befragungszeitraum: 14.08.2019 - 02.09.2019 | Statistischer Fehler: 9,2% | Stichprobengröße: 7.569

## Preis-Leistung entscheidet (Seite 7):

- *Welches der folgenden Kriterien ist für Sie beim Kauf eines Pkw am wichtigsten?* | Befragungszeitraum: 19.08.2019 - 04.09.2019 | Statistischer Fehler: 4,6% | Stichprobengröße: 1.020
- *Wie viel Geld würden Sie für einen Neuwagen ausgeben?* | Befragungszeitraum: 02.09.2019 - 03.09.2019 | Statistischer Fehler: 4,5% | Stichprobengröße: 423