

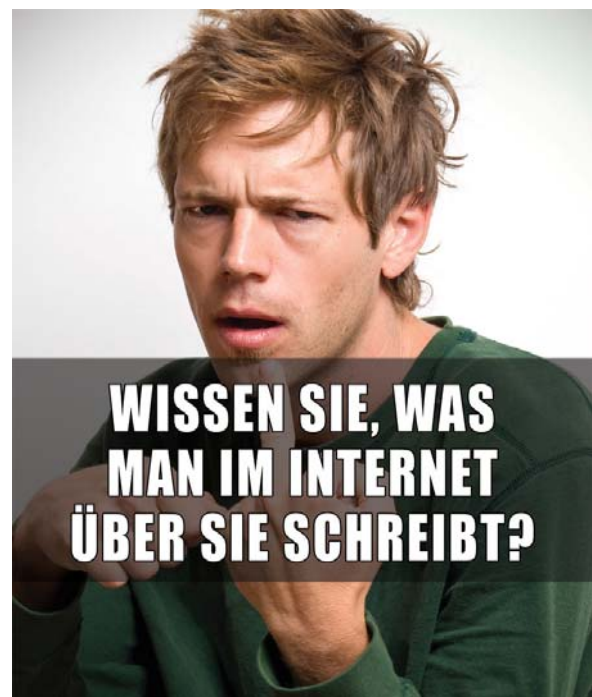
Probefahrt im Internet

Wie das Web 2.0 den Autokauf verändert

Das Internet wird immer mehr zum dominierenden Informationsmedium beim Kauf von Produkten. Hiervon bleiben auch "klassische" Bereiche wie der Neuwagenkauf nicht unberührt. Der Anteil von über das Internet gekauften Neufahrzeugen ist zwar noch sehr gering und wird sich in Deutschland in den nächsten Jahren wohl auch nicht grundlegend ändern. Verändern wird sich durch das Internet jedoch der Prozess der Kaufentscheidung - eine Entwicklung, auf die sich die Branche einstellen muss. Eine Pilotstudie von Prof. Dr. Matthias Fank von der Fachhochschule Köln zeigt, wie wenig Kontrolle die Hersteller im Internet eigentlich haben.

Nach Jahren des geradezu rasanten Wachstums ist das Internet endgültig im beruflichen wie privaten Alltag der Massen angekommen. Jugendliche im Alter zwischen 13 und 15 Jahren kennen ein Leben ohne Internet bereits nicht mehr. In Deutschland sind laut einer Studie der AGOF aus dem Oktober 2007 mehr als 60% der Bevölkerung online, somit nutzen fast 40 Mio. Deutsche das Internet. Und beinahe alle Internetnutzer (96,4%) haben das Web bereits als Informationsquelle für eine Kaufentscheidung genutzt. Die Zahl der Online Shopper ist dabei ähnlich hoch: in den letzten zwölf Monaten haben mehr als 30 Mio. Deutsche im Web eingekauft. Dass sich durch das Internet auch Kaufentscheidungsprozesse ändern, bestätigen unter anderem groß angelegte Studien wie die AGOF-Studie oder die Cars-Online-Studie. Wie und in welcher Weise dies geschieht, ist jedoch bislang nicht umfassend erforscht worden. In einer Pilotstudie hat Prof. Dr. Matthias Fank von der Fachhochschule Köln daher versucht, mehr Erkenntnisse über das

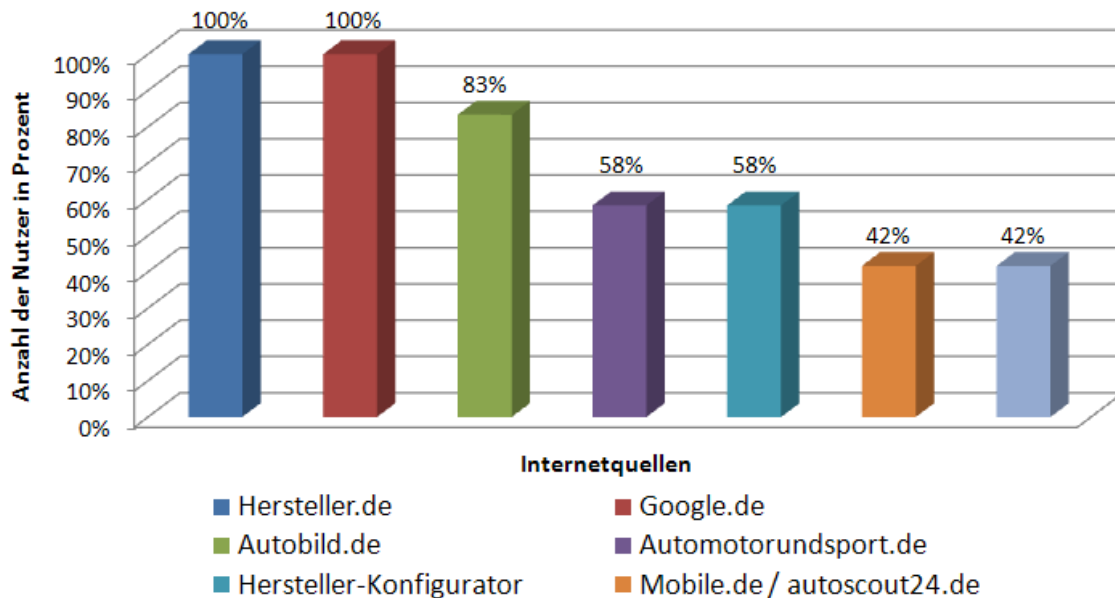
Informationsverhalten beim Neuwagenkauf zu erhalten. Hierzu wurde ein Experiment aufgebaut: Die Teilnehmer bekamen die Aufgabe, sich innerhalb einer vorgegebenen Zeit zu einem bestimmten Automobil im Internet zu informieren. Als Startpunkt diente ein leeres Browser-Fenster. Zur Erfassung des Informations- und Suchverhaltens wurde das Screencast-Verfahren eingesetzt.



Anzeige

Screencast ist eine Art Videoaufzeichnung, die es erlaubt, alle Seitenaufrufe, Texteingaben und Cursorbewegungen zu analysieren. Im Anschluss an das Experiment erfolgte zudem eine schriftliche Befragung zu Qualität, Relevanz sowie dem Einfluss der gefundenen Informationen auf eine Kaufentscheidung. An der Pilotstudie nahmen zwölf Probanden teil. ▶

Top-7 der besuchten Internetquellen nach Anzahl der Nutzer (in Prozent)



Wer sucht, sucht bei Google

Zunächst wurde der Einstieg ins Internet analysiert. Obwohl bekannt ist, dass Google die meist genutzte Suchmaschine ist, war das Ergebnis eher überraschend. Alle Probanden kannten den Herstellernamen sowie das vorgegebene Modell, aber nur zwei der zwölf Teilnehmer gaben direkt die URL des Herstellers in die Adresszeile des Browsers ein und begannen so ihre Informationsaufnahme. Alle anderen Teilnehmer steuerten zunächst Google an. Für die Google-Suche selbst wurden die beiden Begriffe Hersteller und Modellbezeichnung verwendet. Über alle Probanden wurden nur sieben direkte Eingaben in der Adresszeile verzeichnet. Im Durchschnitt wurden pro Teilnehmer vier Suchanfragen durchgeführt.

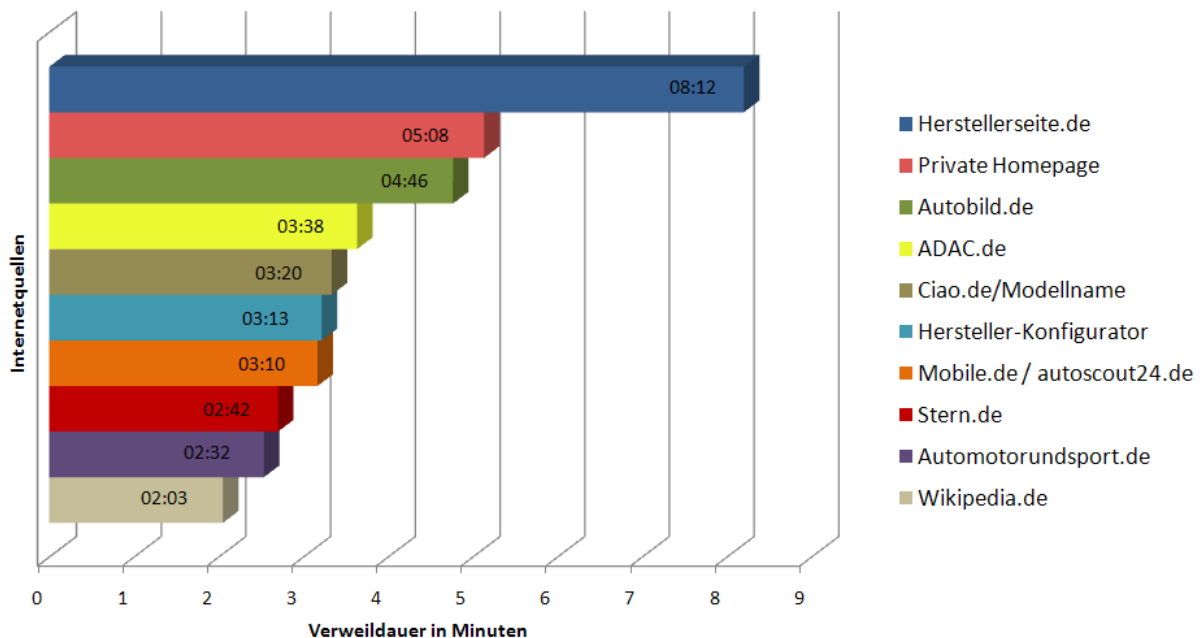
Die Suchmaschine Google und die durch sie generierten Trefferlisten sind bei einem Neuwagenkauf somit äußerst wichtig und bilden den Aus-

gangspunkt bei der Informationssuche. Zwar tauchen auch die Herstellerseiten in den Top-Treffern auf (zumeist auf Platz 1) und werden dementsprechend besucht, dennoch gelangen die Informationssuchenden auch zu Webseiten, deren Inhalt sich dem Einfluss der Hersteller entzieht. Hierzu gehören zum Beispiel Foren, Bewertungsportale, das Online-Lexikon Wikipedia und viele mehr.

Nur 1/4 der Zeit entfällt auf Hersteller

In einem zweiten Analyseschritt wurde die Verweildauer auf den einzelnen Quellen erfasst. Am längsten wurde auf der Herstellerseite verweilt. Bei einem Zeitlimit von 30 Minuten wurden im Durchschnitt 8 Minuten auf der Herstellerseite verweilt. Demzufolge verbrachten die Probanden rund ein Viertel der zur Verfügung stehenden Zeit auf der Herstellerseite. Für die somit sehr ▶

Top-10 der besuchten Internetquellen nach Verweildauer (in Minuten)



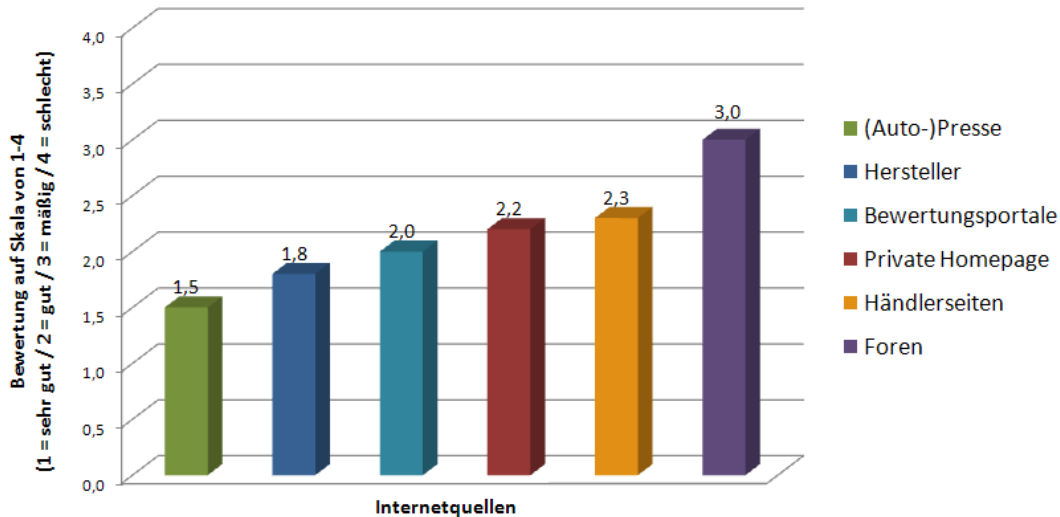
beachtliche restliche Zeit ergab sich kein einheitliches Bild. Zehn der zwölf Probanden folgten einem Link von Autobild und verweilten durchschnittlich fast 5 Minuten auf dem Auftritt. Unter den Top-Treffern bei Google befand sich zudem auch eine private Homepage. Dieser sehr ausführliche Webauftritt vergleicht die unterschiedlichen Generationen des Modells und bietet ausführliche Kaufberatung zu verschiedenen Ausstattungen und Motorisierungen. Daher verweilten die drei Probanden, die diesem Link gefolgt waren, mehr als 5 Minuten auf der privaten Homepage. Auch das wohl bekannteste unabhängige Käuferportal CIAO wurde von drei Teilnehmern besucht. Die durchschnittliche Verweildauer betrug ca. 3 Minuten. Positiv an diesem Bewertungsportal wurden die zum Teil sehr ausführlichen und hilfreichen Erfahrungsberichte hervorgehoben.

Das Internet begleitet die Kaufentscheidung

Aus der im Anschluss an das Experiment durchgeführten Befragung ergab sich, dass den Herstellern bezogen auf die Qualität der Inhalte und deren Aufbereitung durchweg gute Noten vergeben wurden. Mehr Glaubwürdigkeit wurde nur den Presseseiten zugesprochen. Doch sowohl die private Homepage als auch das Bewertungsportal CIAO erhielten für Glaubwürdigkeit und Qualität der Inhalte gute Bewertungen.

Die Gesamtbeurteilung erbrachte zudem, dass sich das Internet keiner einzelnen Phase des Kaufentscheidungsprozesses zuordnen lässt. Es begleitet vielmehr den Prozess der Kaufentscheidung und ersetzt weder den Besuch beim Händler noch die Probefahrt. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass der Kaufinteressent sich via Internet informiert beziehungsweise im Nach-

Bewertung der Glaubwürdigkeit



gang seinen Eindruck verifiziert. Hierauf müssen sich Hersteller und Autohäuser gemeinsam einstellen und ihre Verkäufer entsprechend schulen bzw. sie zumindest über die Entwicklungen im

wird von den Nutzern also als effektives Instrument zur Informationsbeschaffung angesehen.

User Generated Content wird dominanter

Die Tatsache, dass nahezu alle Studienteilnehmer die Suchmaschine Google verwenden, zeigt deutlich, wie sehr die Trefferliste der Suchmaschine die Informationsaufnahme der Nutzer steuert. Da ein Autohersteller nicht alle 10 Toptreffer bei Google selbst besetzen kann, gelangt der Kaufinteressent schnell auch auf solche Webseiten, die außerhalb des Einflussbereichs der Hersteller liegen. Derzeit dominieren hier noch die Auftritte der Medienunternehmen. Internetauftritte die unter dem Begriff "User Generated Content" subsumiert werden können, finden aber ebenso Eingang in den Prozess der Kaufentscheidung. So wird zum Beispiel das große Verbraucherportal CIAO in den Trefferlisten Googles sehr hoch gelistet und ▶



Anzeige

Internet informieren. Neun von zwölf Teilnehmern gaben an, die gewünschten Informationen im Internet gefunden zu haben. Das Internet

spielt für viele Nutzer eine große Rolle bei der Informationsbeschaffung im Netz. Zudem werden Kaufentscheidungen von privaten Webseiten oder freien Internetforen beeinflusst. Auch immer mehr Presse-Seiten binden mittels Web-2.0-Aktivitäten ihre Leserschaft ein, was zusätzlich dazu führt, dass User Generated Content im Internet immer präsenter wird. Private Erfahrungen von Nutzern bzw. Kunden dominieren zwar nicht den Prozess der Kaufentscheidung, sind aber ein wichtiger Teil davon. Um über diese Vorgänge und die zu findenden Informationen im Netz informiert zu sein, sollte die Marketing- und PR-Arbeit der Hersteller durch eine strukturierte Auswertung und ein dauerhaftes Monitoring des Internets ergänzt werden. ■

*Prof. Dr. Matthias Fank
(Fachhochschule Köln)*



Sie werden durchschaut!

Und man spricht über Sie!

Analyse von Foren, Blogs, Bewertungsportalen, Fansites etc.

www.infospeed.de

Anzeige