

Bernburg
Dessau
Köthen



Hochschule Anhalt (FH)
Anhalt University of Applied Sciences

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts

Dmytro Zhuchenko

Vorname, Name

Online Kommunikation, 2012, 4050920

Studiengang, PO, Matrikelnummer

Thema:

**Die Rolle von Social Media bei
der Veränderung des Entscheidungsverhaltens
beim Autokauf**

Prof. Dr. Daniel Michelis.....

Erstgutachter

Prof. Dr. Jörg Schmidt.....

Zweitgutachter

15.12.2016.....

Abgabedatum

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen der Kaufentscheidungen	2
2.1 <i>Definition Kaufentscheidung</i>	2
2.2 <i>Fünf-Phasen-Modell nach Kotler</i>	3
2.2.1 Wahrnehmung des Bedarfs	3
2.2.2 Informationssuche	4
2.2.3 Bewertung von Alternativen	6
2.2.4 Kaufentscheidung	7
2.2.4.1 Die Einstellung anderer	7
2.2.4.2 Unvorhergesehene situative Faktoren	8
2.2.5 Verhalten in der Nachkaufphase	8
2.3 <i>Phasenmodell des Automobilkaufs</i>	10
2.3.1 Erste Phase des Automobilkaufs.....	11
2.3.2 Zweite Phase des Automobilkaufs	11
2.3.3 Dritte Phase des Automobilkaufs	11
2.3.4 Vierte Phase des Automobilkaufs	12
2.3.5 Fünfte Phase des Automobilkaufs	12
2.3.6 Sechste Phase des Automobilkaufs	12
2.4 <i>Emotion, Motivation und Einstellung als wichtige Faktoren der Kaufentscheidung</i>	12
2.4.1 Emotion	12
2.4.2 Motivation	14
2.4.3 Einstellung	15
3. Automobilindustrie und Social Media	15
3.1 <i>Situation auf dem deutschen Automobilmarkt</i>	16
3.1.1 Boom in der deutschen Automobilindustrie	16
3.1.2 Wachstumspotential und Prognosen	17
3.1.3 Verkürzte Entscheidungszeiten beim Autokauf.....	19
3.1.4 Fünf wichtige Momente beim Autokauf.....	20
3.1.4.1 Welches-Auto-ist-das-beste Moment	21
3.1.4.2 Ist-das-ein-richtiges-Auto-für-mich Moment	21
3.1.4.3 Kann-ich-mir-das-leisten Moment	22
3.1.4.4 Wo-soll-ich-das-kaufen Moment.....	23
3.1.4.5 Bekomme-ich-ein-gutes-Deal Moment	23
3.2 <i>Social Media in der Automobilindustrie</i>	24
3.2.1 Social-Media-Reifegrad in der Automobilbranche	24
3.2.2 Einfluss von Social Media auf die Automobilindustrie	25
3.2.3 Führende Automarken in Social Media	28
3.2.3.1 YouTube-Abonnenten	28
3.2.3.2 Facebook-Engagement.....	29
3.2.3.3 Instagram-Engagement	30

3.2.4 Social-Media-Kampagnen in der Automobilbranche.....	31
4. Untersuchung der Social-Media-Relevanz anhand von Umfragen.....	34
4.1 Umfrage 1	34
4.2 Umfrage 2	41
5. Online-Autokaufprozess.....	45
5.1 Konzept eines vollständigen Online-Autokaufprozesses	45
5.1.1 Phase 1: Passive Informationsaufnahme	47
5.1.2 Phase 2: Gezielte Informationssuche	47
5.1.3 Phase 3: Virtuelle Probefahrt.....	48
5.1.4 Phase 4: Online-Beratung	49
5.1.5 Phase 5: Bewertung von Alternativen	49
5.1.6 Phase 6: Kaufentscheidung.....	50
5.1.7 Phase 7: Prüfung der Daten	50
5.1.8 Phase 8: Phase des Wartens auf die Auslieferung.....	51
5.1.9 Phase 9: Online-Bewertung als Pflicht	51
5.1.10 Phase 10: Die Nachkaufphase.....	52
5.2 Auswirkungen des Online-Autokaufs auf den stationären Autohandel	53
5.3 Online-Shop für Milliardäre.....	55
6. Fazit	57
7. Literaturverzeichnis	59
8. Abbildungsverzeichnis	71
9. Tabellenverzeichnis.....	71
10. Selbstständigkeitserklärung	72

1. Einleitung

"Social Media" ist ein Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer ihre Meinungen, Informationen oder Erfahrungen austauschen und damit auch Wissen sammeln können ("Definition Social Media (soziale Medien)", o. J.). Der Begriff kommt heutzutage besonders unter jüngeren Leuten sehr oft im wörtlichen Gebrauch vor. Aber mit der Digitalisierung der Wirtschaft wird der Begriff sowohl von einfachen Menschen, als auch von Großunternehmen und Konzernen in den Marketingabteilungen genutzt. Social Media bzw. Online-Kommunikation wird immer mehr von den Unternehmen aufgrund der wichtigen Faktoren, wie zum Beispiel Kostenersparnis, als Marketinginstrument bevorzugt (Riehle, 2015). Damit werden die teuren Kommunikations- und Werbemittel wie Fernsehwerbung oder Sponsoring langsam aus dem gesamten Werbemarkt verdrängt. Die Statistiken und Kennzahlen zeigen bereits, dass das Online-Volumen des Werbemarktes in Deutschland zunehmend steigt und das Offline-Volumen sich langsam rückgängig verläuft ("Werbemarkt in Deutschland - Online vs. Offline bis 2016 | Statistik", 2016).

In unserer Zeit werden die sozialen Netzwerke von verschiedensten Wirtschaftsbranchen genutzt, um die Produkte den potentiellen Kunden im Internet näher zu bringen. Sogar in der Automobilindustrie werden professionelle Werbemaßnahmen in den sozialen Netzwerken durchgeführt, um das größere Online-Publikum zu erreichen.

Die großen Autohersteller investieren erhebliche Summen in verschiedene Werbemittel, um Interesse und Emotionen bei den Kunden zu wecken und sie später Richtung Autokauf zu bewegen. Meine Aufgabe in der Arbeit wird es sein, die Rolle von Social Media im gesamten Kaufprozess eines Neuwagens zu untersuchen. Dabei werde ich, mithilfe von Theorie und Praxis, näher auf den Einfluss der sozialen Medien auf das Entscheidungsverhalten beim Autokauf eingehen, um die Wichtigkeit von Social Media für die Automobilindustrie festzustellen. Gleichzeitig werde ich mich mit der Frage beschäftigen, wie es zu dieser Veränderung des Entscheidungsverhaltens gekommen ist und welche Folgen und Auswirkungen diese

Veränderungen auf die gesamte Wirtschaft haben. Zum Schluss werde ich ein eigenes Konzept des vollständigen Online-Autokaufes beschreiben und einzelne Schritte näher erläutern.

2. Theoretische Grundlagen der Kaufentscheidungen

Um das Konsumentenverhalten und den Kaufentscheidungsprozess besser zu verstehen und genauer untersuchen zu können, verwenden die Großunternehmen und Konzerne verschiedene theoretische Modelle. Es gibt eine Vielzahl von Modellen, die den gesamten Kaufprozess detailliert erklären, dabei aber sehr kompliziert aufgebaut sind. Das 5-Phasen-Modell nach Kotler (Abb. 1) ist im Vergleich zu den anderen Kaufprozessmodellen viel einfacher und übersichtlicher dargestellt. Das Modell befasst sich mit den fünf Phasen, die von der Wahrnehmung des Bedarfs bis hin zu den Problemen nach dem Kauf gehen. Bevor ich mit den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses anfangen soll, soll zuerst der Begriff Kaufentscheidung definiert werden.

2.1 Definition Kaufentscheidung

Als Kaufentscheidung bezeichnet man den gesamten Prozess von der Wahrnehmung bis zur Auswahl eines von mehreren Produkten, welcher individuell oder auch kollektiv erfolgen kann ("Definition » Kaufentscheidung « | Gabler Wirtschaftslexikon", 2016). Es gibt vier Arten der Kaufentscheidungen:

- *Habitualisierte Kaufentscheidung*. Man kann sie auch Gewohnheitskauf nennen, weil die Entscheidung eine geringe Bedeutung und Neuartigkeit für den Käufer hat. Es sind die Einkäufe des täglichen Gebrauchs, wie beispielsweise der Lebensmittelkauf, die kaum einen Informationsbedarf haben (Braun, 2011).

- *Impulsive Kaufentscheidung*. Bei einem Impulskauf erfährt der Käufer eine hohe Neuartigkeit, die mit Hilfe der Emotionen zu dem Spontankauf führt. Dazu zählen solche Einkäufe, die man nicht tätigen wollte, aber dann doch aufgrund bestimmten Anreizen getan hat, z. B. wegen Rabatten oder kurzfristigen Aktionen (Braun, 2011). Aus der Marketingperspektive sind Impulskäufe für Unternehmen sehr wichtig (Krohn, 1998).

- *Limitierte Kaufentscheidung*. Hier handelt es sich um einen gezielten Kauf, welcher für den Käufer eine große Bedeutung hat und bei dem Käufer bereits Erfahrungen aus früheren Käufen anwenden kann. Es sind in der Regel solche Käufe wie z. B. eines zweiten PCs oder einer neuen Brille (Stade, 2015).

- *Extensive Kaufentscheidung*. Eigenschaften einer extensiven Kaufentscheidung sind hohe Kaufbedeutung und hohe Kaufneuartigkeit. Es sind in der Regel Erstkäufe hochpreisiger Güter wie Autos oder Immobilien. Dabei muss der Interessent viel Zeit für die Informationssuche und für den gesamten Auswahlprozess in Kauf nehmen (Stade, 2015). Für mein Thema der Masterarbeit und meine Untersuchungen spielt die extensive Kaufentscheidung die bedeutendste Rolle.

2.2 Fünf-Phasen-Modell nach Kotler

2.2.1 Wahrnehmung des Bedarfs

Die erste Phase und den Beginn des Kaufentscheidungsprozesses schildert Kotler als Wahrnehmung des Bedarfs. Er beschreibt den ersten Schritt als Problemerkennung. Der Konsument erkennt ein Bedürfnis, welches er befriedigen möchte bzw. er erkennt einen Mangel in der vorhandenen Situation. Das Bedürfnis wird durch interne oder externe Stimuli ausgelöst. Interne Stimuli können zum Beispiel Hunger oder Durst sein. Hier kann die Person diese natürlichen Bedürfnisse mithilfe einer Mahlzeit bzw. Trinkwasser befriedigen (Michelis, 2014).



Abbildung 1: Fünf-Phasen-Modell nach Kotler

Für das Marketing und speziell für den Kauf eines Autos hat aber vielmehr der externe Anreiz eine große Bedeutung, weil die Unternehmen selbst Einfluss auf den Konsumenten nehmen können. Bei den Menschen werden Bedürfnisse in der Regel

eher durch visuelle Stimuli als durch den Geruchssinn hervorgerufen. Für den Geruchssinn typische Anreize bei der Kaufentscheidung können Gastronomie und Lebensmittelgeschäfte sein, die aber vor allem unbewusst funktionieren. Bei dem Bedürfnis einen Neuwagen zu kaufen, spielt allerdings der externe Stimulus die größte Rolle. Dabei können Fernsehwerbungen, Plakate oder Zeitschriften eine Wahrnehmung des Bedarfs auslösen oder sogar der Neid, dass der Nachbar sich einen neuen Wagen gekauft hat (Kotler & Schellhase, 2011).

Ebenso können die soziale Netzwerke wie YouTube oder Facebook zu externen Stimuli werden, in dem sie interessante Videos über die neusten Automodelle hochladen. Die wirtschaftliche Bedeutung von Social Media liegt darin die Erstinformation an den Usern weiterzugeben und damit das Interesse am Produkt zu wecken. Die Inhalte sollen einen Unterschied zwischen der gegenwärtigen und einer erwünschten Situation darstellen, um das Bedürfnis nach Besserem zu generieren (Knappe & Kracklauer, 2007). Zum Beispiel ist ein User auf die Facebook-Seite von Mercedes-Benz gelandet und sieht einen Artikel über die neue V-Klasse. Da er schon lange über einen großräumigen Neuwagen für die ganze Familie nachdenkt, findet er das neue Modell attraktiv und perfekt für seinen Geschmack. Mit Hilfe eines Links in dem Artikel, landet der Interessent von der Facebook-Seite direkt auf der Mercedes Homepage, wo die genaueren Informationen und eine Preisliste der Modelle aufgeführt sind. Nach diesem Prinzip kann Social-Media die Wahrnehmung des Bedarfs bzw. die erste Phase des Kaufentscheidungsverhaltens stimulieren.

2.2.2 Informationssuche

In der zweiten Phase des Kaufentscheidungsprozesses sucht der potentielle Konsument nach Produktinformationen, welche seinen Bedarf befriedigen sollen. Wenn der Bedarf aber hoch und das gewünschte Produkt leicht erhältlich ist, dann wird der Käufer ohne weitere Informationssuche das Produkt kaufen (Kotler & Schellhase, 2011). Ein gutes Beispiel dafür ist der Benzinkauf. Wenn der Tank des Autos fast leer ist, hat man ein Bedürfnis den Treibstoff für das Auto zu kaufen, um weiter fahren zu können. Man fährt einfach zu der nächsten Tankstelle, egal welche es ist, und besorgt sich das Benzin. Aus dem Grund, dass das Bedürfnis für Kraftstoff

so hoch und die Qualität bei verschiedenen Tankstellen relativ gleich ist, wird der Konsument das Produkt ohne weitere Informationssuche kaufen. Hier kommen die Eigenschaften eines habitualisierten Kaufentscheidens vor, trotz der großen Bedeutung in der Situation.

Bei Produkten, die einen starken Kaufantrieb haben aber nicht so leicht zu bekommen sind, z. B. wegen hoher Preise oder hoher Komplexität, müssen sich die potentiellen Käufer erst informieren. Nehmen wir an, dass unsere Person schon immer den Wunsch hatte, sich einen schnellen aber kompakten Neuwagen zu kaufen. Da sie jetzt über ein vernünftiges Budget verfügt, wird sie bei Gesprächen auf das Thema Fahrzeuge aufmerksam bzw. wird immer ein großes Interesse aufzeigen. Sie schaut sich Fernsehspots über die Autos an und achtet darauf, welche Golfklasse-Fahrzeuge auf den Straßen in der Stadt fahren. Dann recherchiert die Person im Internet, welche Golfklassen es gibt und von welchen Automarken sie angeboten werden. Die Intensivität der Informationssuche hängt direkt vom Stimulus und dessen Stärke an. Wenn jedoch die Recherche zu komplex wird und keinen Spaß mehr macht, wird die Informationssuche länger dauern. Die wichtigsten Informationsquellen für den Konsument sind: Persönliches Umfeld, Hersteller oder Händler, generell zugängliche Quellen und eigene Produkterfahrungen (Groissberger, o. J.).

In dieser Phase muss sich die Social Media am stärksten durchsetzen, denn, je mehr Informationen zu Verfügung stehen, desto besser weiß der potentielle Käufer über die Produkte und Produkteigenschaften Bescheid. Wenn die Person nach Informationen in den sozialen Netzwerken sucht, müssen die Automarken im Social-Media-Markt eine führende Position einnehmen. Das bedeutet, es müssen sowohl qualitative und informationsreiche, als auch multimediale und unterhaltsame Inhalte gepostet werden, um den Interessenten mit den gewünschten Informationen zu beliefern (Hetzl, 2009). Im schlimmsten Fall wird die Aufmerksamkeit der Verbraucher von den Konkurrenten übernommen, bei welchen er die notwendigen Informationen findet.

2.2.3 Bewertung von Alternativen

In der dritten Phase des Kaufentscheidungsprozesses werden die vorher ermittelten Produktinformationen analysiert. Für den potentiellen Käufer bedeutet dies, dass er sich zwischen den verbliebenen Produkten für eines entscheiden muss. Der Vergleichs- und Auswahlprozess ist bei den Kunden sehr unterschiedlich, da jeder Kunde eigene Präferenzen und eigene Bedürfnisse hat, die er durch den Kauf befriedigen möchte. Dabei werden die einzelnen Eigenschaften des Produktes nach ihrer Wichtigkeit geordnet, d. h. manche Eigenschaften stehen mehr im Vordergrund als andere (Kotler & Schellhase, 2011).

Nehmen wir an, dass sich unsere Person nach langer Informationsrecherche zwischen drei Fahrzeugen der Golfklasse entscheiden muss. Die wichtigsten Eigenschaften für unseren Konsument sind Verbrauch, Leistung, Qualität, Design und Preis.

Fahrzeug	Eigenschaften				
	Verbrauch	Leistung	Qualität	Design	Preis
Mercedes-Benz A-Klasse	6	6	9	9	3
Audi A3	8	7	8	6	4
Hyundai i30	6	3	4	4	9
Seat Leon	9	9	7	4	5

Tabelle 1: Beispiel individueller Bewertungspunkte

In der Tabelle 1 können wir die vergebenen Punkte für das jeweilige Fahrzeug ablesen. Die Person ist überzeugt, dass die Mercedes A-Klasse die höchste Qualität (9 Punkte) und das schönste optisches Design (9 Punkte) hat. Leider sind die Leistung und der Verbrauch bei der Kompaktklasse nicht die optimalsten (jeweils 6 Punkte). Die schlechteste Eigenschaft von Mercedes im Vergleich mit den anderen Fahrzeugen ist der hohe Preis (3 Punkte). Andere Autos werden nach dem gleichen Schema bewertet, um eine optimale Entscheidung treffen zu können. Die Punkte werden aus der persönlichen Sicht und den individuellen Vorstellungen über die verschiedenen Marken und Modelle vergeben. Bei einem anderen Verbraucher können die obengenannten Eigenschaften einen anderen Wert haben und die Bewertung in

der Tabelle könnte sogar umgekehrt aussehen (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008).

In dieser Phase hat Social Media eher einen psychologischen Einfluss auf den Konsumenten, weil die Person alle notwendigen Informationen über die jeweiligen Automarken bereits besitzt. Mit Hilfe einer größeren Anzahl von interessanten Posts bzw. Artikel, können sich die Informationen durch eine visuelle Aufnahme in den Köpfen der Kunden stärker verankern (Heintze, 2016). Wenn der YouTube-Kanal von Mercedes-Benz zehn verschiedene Informationsvideos über die neue A-Klasse präsentiert und der Audi-Kanal über den A3 nur einen, dann hat die neue A-Klasse bei dem Bewertungsprozess mehr Chancen als der Audi A3, weil die optischen Erinnerungen stärker sind ("Studie: Autokauf braucht etwa fünf Wochen", 2015).

2.2.4 Kaufentscheidung

Aufbauend auf dem erfolgten Bewertungsprozess von Alternativen kommt es zu einer Kaufabsicht. Dabei wird die eigentliche Kaufentscheidung von zwei externen Faktoren beeinflusst. Die beiden Faktoren sind die "Einstellung anderer" und "unvorhergesehene situative Faktoren" (Kotler & Schellhase, 2011) (Abb.2).

2.2.4.1 Die Einstellung anderer

Je wichtiger bzw. je näher die andere Person dem Konsumenten ist, desto mehr Einfluss auf die Kaufentscheidung hat diese Person. Die Einstellung anderer kann sowohl positiv, als auch negativ gegenüber dem Produkt oder der Marke sein. Diese Einstellung der Drittperson kann die Entscheidung der Konsumenten stärken oder auch umgekehrt den Kaufprozess verlangsamen oder sogar die Meinung über den jeweiligen Autohersteller oder das Modell ändern.

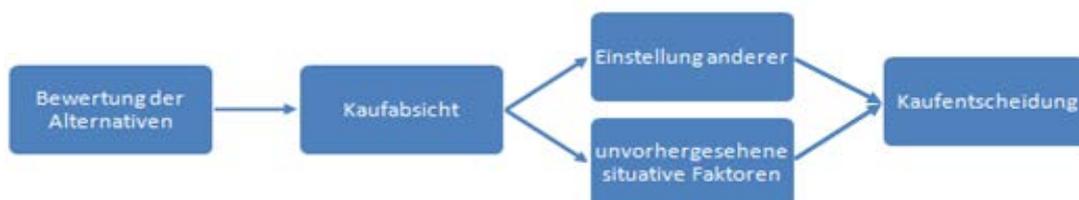


Abbildung 2: Kaufentscheidungsprozess

Dabei spielt die Intensität der Einstellung ebenfalls eine wichtige Rolle. Je stärker die Drittperson mit ihrer Meinung auf den Käufer zugeht, desto größer ist der Effekt, den sie auf die Entscheidung hat (Michelis, 2014).

Gleichermaßen können in sozialen Netzwerken und verschiedenen Internetforen Meinungen und Erfahrungen anderer Menschen auf den Konsumenten Einfluss nehmen. Wenn zum Beispiel die Besitzer eines Audi A3 ihre vielen negativen Erfahrungen und Eindrücke auf einem Audi-Forum teilen, dann ist es möglich, dass sich der Konsument am Ende für ein anderes Fahrzeug entscheiden. In Deutschland und Europa zum Beispiel ist Motor-Talk.de mit 2,6 Millionen registrierten Nutzer die größte Auto-Community und gilt als wichtige Informations- und Meinungsquelle für den potentiellen Kunden ("MOTOR-TALK - presse", 2015).

2.2.4.2 Unvorhergesehene situative Faktoren

Der zweite Faktor, der auf die Entscheidung Einfluss nehmen kann, ist der unvorhergesehene situative Faktor. Er kann eine positive oder auch negative Wirkung auf die Kaufabsicht haben. Zu den negativen Faktoren können die Preiserhöhung des gewünschten Fahrzeuges, Wirtschaftskrisen oder Jobverlust zählen. Der positive Faktor wäre die Erhöhung des Einkommens (Groissberger, o. J.).

Wenn beide beschriebene Faktoren einen positiven Einfluss auf den Käufer haben, dann wird der Kauf realisiert und die vierte Phase des Kaufentscheidungsprozesses wird damit abgeschlossen.

2.2.5 Verhalten in der Nachkaufphase

Das Fünf-Phasen-Modell bzw. der Kaufentscheidungsprozess kommt erst mit dem Verhalten nach dem Kauf zum Abschluss. Der Konsument wird mit dem gekauften Produkt oder der Dienstleistung zufrieden oder enttäuscht sein. Die Zufriedenheit oder Enttäuschung hängt von den vorherigen Erwartungen der Kunden ab. Das heißt, wenn die Erwartungen an das Produkt zu hoch waren, jedoch die wahrgenommene Qualität dem gegenüber zu gering erscheint, wird der Kunde enttäuscht und das vorausgegangene Bedürfnis bleibt nicht befriedigt (Foscht & Swoboda, 2007). Diese

Situation kommt in der Regel dann zustande, wenn der Verkäufer die Qualität der Produkte zu übertrieben beschreibt und dementsprechend die Erwartungen der Kunden nicht erfüllen kann. Die Person wird nicht nur keinen weiteren Kauf bei dem Verkäufer oder Hersteller tätigen, sondern sie wird ihre Unzufriedenheit und schlechte Erfahrung mit anderen teilen, zum Beispiel mit der Familie oder Freunden (Kotler & Schellhase, 2011).

Mit Hilfe des Internets können enttäuschte Konsumenten auf verschiedenen Onlineforen, in sozialen Netzwerken und unmittelbar auf der Webseite des Herstellers schlechte Bewertungen abgeben und die tatsächliche Qualität der Produkte beschreiben. Auf Plattformen wie Amazon und Ebay spielen positive Bewertungen der Kunden eine entscheidende Rolle für die Unternehmen, die ihre Produkten online verkaufen wollen. Schon 99,4 Prozent zufriedener Bewertungen bei eBay, ist für die Onlineverkäufer bereits eine ziemlich schlechter Prozentsatz, der die Kunden vom Kauf abschreckt. Umgekehrt können positive Erfahrungen und zufriedenstellende Käufe der Konsumenten einen hohen Nutzen für die Online-Verkäufer darstellen. Ein glücklicher Konsument wird höchstwahrscheinlich eine gute Bewertung bzw. Rezension hinterlassen und das Produkt den anderen Interessenten weiterempfehlen ("Relevanz von Kundenbewertungen im Online Marketing - Unser Blog zum Thema Online-Marketing und E-Commerce", 2016).

In der Automobilindustrie ist die Nachkaufphase für die Neukundengewinnung und für den Erhalt des Kundenstammes sehr wichtig. Unzufriedene Kunden können zu den Konkurrenten mit besseren Leistungen überspringen und nicht mehr zu ihrer ursprünglichen Automarke zurückkommen. Demzufolge werden weniger Autos und Dienstleistungen verkauft. Social Media spielt in der Nachkaufphase ebenfalls eine große Rolle. Zum Beispiel wird im Forum Motor-Talk.de verschiedenes rund um das Thema Fahrzeuge diskutiert. Was ich als Mercedes-Besitzer nach einigen gelesenen Artikeln für mich mitgenommen habe, ist dass viele Werkstätten von Mercedes-Benz nicht kompetent genug sind. Einfache Leistungen wie Öl- und Reifenwechsel werden ohne Probleme durchgeführt. Wenn es aber wenn es um etwas spezifischeres geht, fangen die Meister oft an zu raten und bieten an, verschiedene teure Teile zu wechseln, um das Problem zu lösen. Den Erfahrungen

der Community nach, gehen die MB-Meister von den teuersten zu den günstigsten Problemlösungen vor und schon bei einem einfachen Test werden über 150€ zugerechnet. Das heißt, wenn ein kleiner Luftschlauch (Neupreis 30€), ausgetauscht werden muss, kann die Rechnung, wegen unnötiger Untersuchungen, die MB veranlasst hat, bereits mehr als 800€ betragen. An dem Beispiel der Enttäuschung vom MB-Service verliert Mercedes-Benz seine Wiederholungskunden in der Nachkaufphase bzw. in den After Sales. Außerdem besagen Studien, dass ein unzufriedener Kunde im Durchschnitt mit 8-10 Personen über die negative Erfahrung spricht (versicherungsmagazin.de, 2013). Für den Mercedes-Benz-Service bedeutet dies eine sich weiterverbreitende negative Mundpropaganda.

2.3 Phasenmodell des Automobilkaufs

In einer Diplomarbeit von Jens-Arne und Jan-Stellan Jensen wird ein interessanter Pkw-Entscheidungsprozess in einem ähnlichen, vertieften Phasenmodell dargestellt. In der Diplomarbeit wird der Automobilkauf als ein komplexer Entscheidungsprozess angesehen und in sechs Phasen unterteilt (Abb. 3).

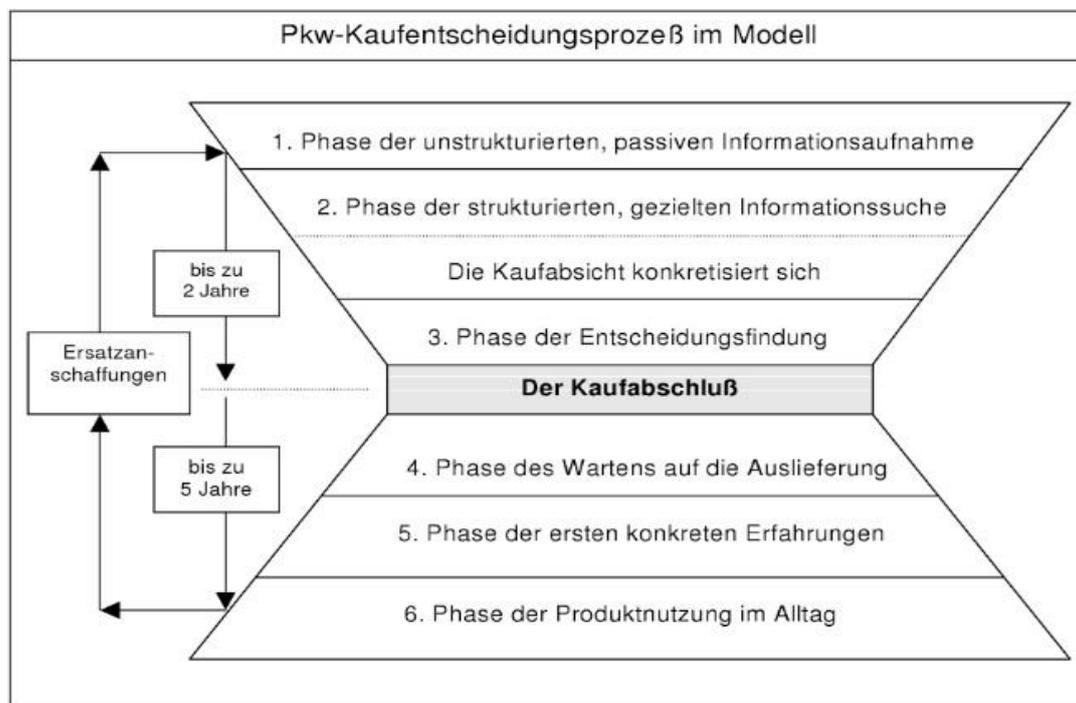


Abbildung 3: Pkw-Kaufentscheidungsprozess

2.3.1 Erste Phase des Automobilkaufs

In der ersten Phase werden Informationen über Autos unstrukturiert bzw. passiv aufgenommen. Hier geht es um den Erstkontakt mit Informationen, die durch Werbung und Medien oder durch den Familien- und Freundeskreis zur Kenntnis genommen werden. Die Auslösung des Bedürfnisses kann aus vielen Gründen entstehen, z. B. weil das jetzige Auto zu alt ist, aus familiären Bedürfnissen oder durch Entdeckung neuer, attraktiverer Fahrzeuge auf dem Markt. In der ersten Phase werden jedoch noch keine Entscheidungen getroffen (Jensen, 2001).

2.3.2 Zweite Phase des Automobilkaufs

In der zweiten Phase erfolgt die Informationsaufnahme und -beschaffung bewusst und die Entscheidung ein neues Auto zu kaufen ist bereits gefallen. Dabei wird die Informationssuche aktiv und strukturiert gestaltet. Während der Recherche werden die Bedürfnisse konkretisiert und die Vorstellungen bzw. Bedürfnisse der Konsumenten klarer definiert. In dieser Phase werden auch erste Kontakte mit den Händlern, Herstellern und Autohäusern aufgenommen, um sich näher über solche Faktoren wie Preise, Angebote, Dienstleistungen und Testberichte informieren zu lassen (Jensen, 2001).

2.3.3 Dritte Phase des Automobilkaufs

In der dritten Phase geht es um die Entscheidungsfindung. Nach der aktiven Informationsrecherche kommen eins oder wenige Fahrzeuge in die engere Auswahl. Der Konsument führt die Preisverhandlungen durch und bezieht Ratschläge bzw. Erfahrungen von Autoexperten mit in seine Entscheidung ein. Dabei spielen neutrale und kompetente Medien eine ebenso große Rolle bei der Entscheidungsfindung. Am Ende der dritten Phase kommt es zum Kaufabschluss. Den Erkenntnissen der Autoren nach, können sich die ersten drei Phasen des Automobilkaufs bis zu zwei Jahre in die Länge ziehen (Jensen, 2001).

2.3.4 Vierte Phase des Automobilkaufs

Die Vierte Phase des Automobilkaufs nennt man die Phase des Wartens auf die Auslieferung. In dieser Phase versucht der Käufer zusätzliche Informationen zu finden, die seine Wahl bzw. seine Kaufentscheidung unterstützen werden. Damit versucht der Konsument in der Wartezeit seine Zweifel am Kauf zu beseitigen, in dem er weitere Informationsquellen durchliest und bereits zufriedene Kunden aufsucht (Jensen, 2001).

2.3.5 Fünfte Phase des Automobilkaufs

In der fünften Phase werden erste genaue Erfahrungen mit dem Auto gemacht. Besonders die Erfahrungen, die bei der Probefahrt im Autohaus nicht zustande kamen. Die Beobachtungen und Erkenntnisse werden der Familie und den Freunde mitgeteilt. Ergeben sich Defekte oder Probleme mit dem Fahrzeug, dann kann sich der Käufer bei den Händlern erkundigen (Jensen, 2001).

2.3.6 Sechste Phase des Automobilkaufs

Sechste Phase ist die Produktnutzung im Alltag. Der Käufer sammelt Erfahrungen, die unmittelbar mit dem Fahrzeug verbunden sind, aber auch Erkenntnisse über den Kundendienst und Kundenservice. Dabei werden Stärken und Schwächen des Produktes analysiert und bewertet und in Gesprächen an Dritte weitergegeben. Bei positiven Erfahrungen wird der Käufer markenloyal sein. Bei negativen jedoch, wird der Konsument beim nächsten Autokauf eher eine andere Automarke in Betracht ziehen. In der sechsten Phase beginnt der Kunde auch wieder über einen Ersatz nachzudenken und der Prozess des Automobilkaufs beginnt wieder bei der ersten Phase (Jensen, 2001).

2.4 Emotion, Motivation und Einstellung als wichtige Faktoren der Kaufentscheidung

2.4.1 Emotion

In der Regel sind die Entscheidungen bei einem Autokauf überwiegend rational, aber es gibt immer einige Konsumenten, diesen Einkauf auf einer emotionalen Ebene

tätigen. Fast jeder Mensch kauft einmal in seinem Leben etwas, das er rein rational nicht kaufen würde. Jede Entscheidung bzw. Kaufentscheidung basiert auf unseren Gefühlen und unserer inneren Stimme. Sogar wenn wir denken, dass wir eine rationale Entscheidung treffen, sind letztendlich jedoch die Emotionen ausschlaggebend. Viele Studien zeigen, dass rund 80 Prozent der Kaufentscheidungen unbewusst auf Basis der Gefühle getroffen werden ("Wie Kaufentscheidungen getroffen werden", o. J.). Bei komplexeren und teuren Einkäufen werden die Entscheidungen eher rational und benötigen mehr Aufmerksamkeit. Wenn aber der Kunde zum Beispiel zwischen drei verschiedenen Fahrzeugen wählen muss, die identische Vor- und Nachteile besitzen, dann treffen unsere Gefühle und Emotionen die Entscheidung für uns. Doch es gibt auch viele Menschen, die völlig irrational bzw. nur auf Bedürfnissen und Emotionen basierend Autos kaufen. Beispiele eines irrationalen Autokaufs sind: wenn der Konsument bei niedrigem Einkommen einen sehr teuren Luxuswagen kauft; wenn der Konsument mit einer großen Familie einen Coupé kauft; wenn der Konsument in der Stadt wohnt, aber einen Geländewagen kauft; wenn der Konsument sehr wenig fährt, aber einen Dieselmotor mit hoher Kfz-Steuer kauft. Ein übergesetztes Ziel des Marketings ist die Erzeugung von Emotionen, welche das rationale Verhalten übertreffen und zu einem Impulskauf anregen. Im Marketing wird dies emotionale Konditionierung genannt (Trippe, 2015).

In einem Zeitungsartikel von 2010 mit der Überschrift "Falsch gedacht! Nicht WIR kaufen ein: Es sind unsere Emotionen." geht es um optische Einflüsse auf unsere Kaufentscheidung. Der Artikel besagt, dass unser Auge das wichtigste Sinnesorgan bei einer Kaufentscheidung ist. Außerdem zeigen Erkenntnisse aus der Gehirnforschung, dass die Konsumenten bereits innerhalb weniger Sekunden nach dem Betreten eines Geschäfts unbewusst eine Kaufentscheidung treffen (Suchanek, 2010). Ebenso kann das "stylische" Design eines Neuwagens eine der wichtigsten Rollen beim Entscheidungsverhalten spielen. Der visuelle Kontakt kann sowohl vor Ort im Autohaus, als auch im Internet erfolgen. Dabei legen die Autohersteller besonderen Wert auf ihre Social-Media-Kanäle. Schöne sowie emotionale Bilder und

Videos sollen bei den Kunden Gefühle entwickeln und eine Basis für den Beginn des Kaufentscheidungsprozesses aufbauen (Kilian & Langner, 2010).

2.4.2 Motivation

Motivationen sind Emotionen, die den Menschen zum Bewegen und Handeln antreiben. Dabei unterscheidet man Primärmotive wie z.B. Versorgungsmotive und Sekundärmotive wie z.B. Prestigebedürfnisse. Die Motivation kann sowohl von außen, als auch von innen kommen (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008). Wenn die Menschen bei YouTube ein Video über den neuen Mercedes-Benz GLS ansehen, dann können bei einigen Emotionen entstehen, die gleichzeitig motivierend wirken. Das Ziel des Videos ist es, die Zuschauer zur Bewegung anzuregen. Hierbei handelt es sich um einen externen Einfluss auf die Kunden, bei welchen ein Sekundärmotiv (Kauf eines neuen Luxusautos) hervorgerufen werden soll.

Prinzipiell ist die Motivation immer da, meistens jedoch unbewusst vorhanden. Beispielsweise ist man beim Essen motiviert seinen Hunger zu stillen. Man kann die Motivationen aber auch bewusst steigern in dem man sich Ziele setzt (Klinkusch, 2010). Als Beispiel können wir meine aktuelle Situation betrachten. Neben meiner alltäglichen Interessen wie Familie, Nebenjobs und Training, die viel Zeit in Anspruch nehmen, muss ich spät abends noch meine Masterarbeit schreiben. Ich motiviere mich täglich damit, dass ich nach dem Absolvieren des Masterstudiums einen vernünftigen Job finden werde und mir vielleicht den neuen Mercedes GLS leisten kann. Mein innerer Antrieb steuert in dem Fall meine Verhaltensweise und bringt mich zum Handeln.

Wenn man hochmotiviert ist, dann wird dies besonders beim Entscheidungsverhalten bemerkbar. Die hochmotivierten Konsumenten verhalten sich manchmal irrational und impulsiv beim Shoppen. Auch beim Autokauf ist das der Fall. Deswegen kann Social Media so wichtig für die Automobilbranche werden, weil ihr Hauptziel das Hervorrufen von Emotionen und Motivationen ist (Werner, 2016).

2.4.3 Einstellung

Einstellungen sind Motivationen, die mit einer Beurteilung oder einer Haltung gegenüber einem Gegenstand, einem Produkt, einer Marke oder einer Person verknüpft sind. Unsere Einstellungen haben einen direkten Einfluss auf unsere Wahrnehmungen und Handlungen. Sie diktieren uns, ob wir die Dinge positiv oder negativ sehen sollen (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008). Die Einstellung gegenüber einem Produkt oder einer Marke können wir entweder von anderen Personen übernehmen oder auch selbst entwickeln ("Wie Einstellungen Ihr Leben beeinflussen. - Persönlichkeitsseminare u. Coaching Heidelberg", o. J.).

Wenn sich es um den Autokauf handelt, kann die Einstellung einer Drittperson die Kaufentscheidung positiv oder negativ beeinflussen. Wenn zum Beispiel die Familie und Freunde nur Gutes über die jeweilige Automarke oder das Modell zu sagen haben, dann wird die Entscheidung positiv beeinflusst. Andersrum, wenn die Einstellung anderer negativ ist, wird der Entscheidungsprozess verlängert oder man nimmt nun auch andere Autos unter die Lupe. Wobei im letztgenannten Fall der Kaufprozess wieder mit der ersten Phase beginnen wird.

In der Welt des Internets haben Foren, Blogs, Testberichte, Ratgeber, Expertenmeinungen und andere Communities einen großen Einfluss auf die Einstellung der potentiellen Autokäufer. Sie können die Einstellung der Kunden gegenüber dem Autohersteller sowohl beeinflussen, als auch die Einstellung verändern ("Web 2.0: Social Media beeinflussen den Autokauf", 2015).

3. Automobilindustrie und Social Media

Eine Befragung durch PAC (Pierre Audoin Consultants) im Jahr 2013 hat gezeigt, dass die neuen Social-Media-Kanäle wie z.B. Facebook oder YouTube bei einem Großteil der befragten Unternehmen der deutschen Automobilindustrie keine Primärrolle für die Neukundengewinnung spielen. Laut der Umfrage legt nur ein Drittel der Befragten einen großen Wert auf Social Media (Naujoks, 2013). Die Umfrage ist ca. 3 Jahre alt und wurde in der Aufschwungphase der kommerziellen Nutzung von sozialen Netzwerken durchgeführt. Wie sich aber Social Media bis

heute in der Automobilindustrie durchgesetzt hat und welche Rolle es jetzt in den Unternehmen spielt, werde ich näher im praktischen Teil der Masterarbeit untersuchen.

3.1 Situation auf dem deutschen Automobilmarkt

3.1.1 Boom in der deutschen Automobilindustrie

In Deutschland war das Jahr 2015 das erfolgreichste Autojahr in der Geschichte. Trotz des VW-Skandals, haben die deutsche Automobilhersteller und -zulieferer insgesamt mehr als 404 Milliarden Euro Jahresumsatz erreicht (Abb. 4). Das sind ca. 10% mehr als im Jahr 2014.

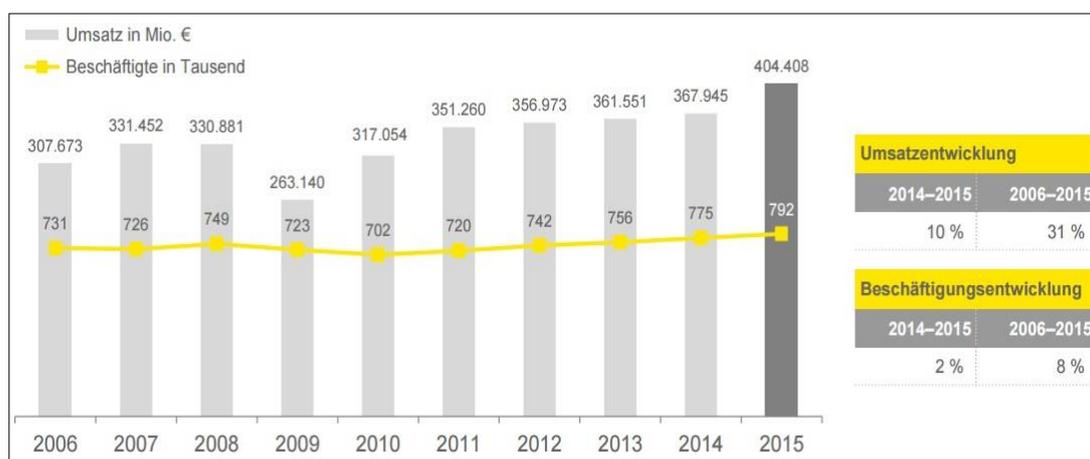


Abbildung 4: Umsatz und Beschäftigung in der deutschen Automobilindustrie 2006-2015

Der Beschäftigungsgrad in der Branche stieg um 2,3% auf 792.000 Mitarbeiter an. Außerdem stieg in den vergangenen zehn Jahren der gesamte Branchenumsatz, trotz der Wirtschaftskrise in 2009, um gute 31% an (Schöneich, 2016).

In der Studie der EY-Organisation wurde ebenfalls eine Statistik über Inlands- und Auslandsumsätze der deutschen Automobilindustrie präsentiert (Abb. 5). In dem Diagramm können wir erkennen, dass, während sich der Inlandsumsatz in den vergangenen neun Jahren um 12% erhöhte, der Auslandsumsatz sogar um 45% anstieg. Daraus können wir ableiten, dass mehr als 65% des gesamten Jahresumsatzes in der Branche durch Exporte resultierten. Das bedeutet, dass die

deutsche Automobilindustrie durch die starke Auslandsnachfrage boomt bzw. immer weiterwächst. Im Übrigen werden 47% der exportierten Fahrzeugen außerhalb der Eurozone verkauft (Fuß, 2016).

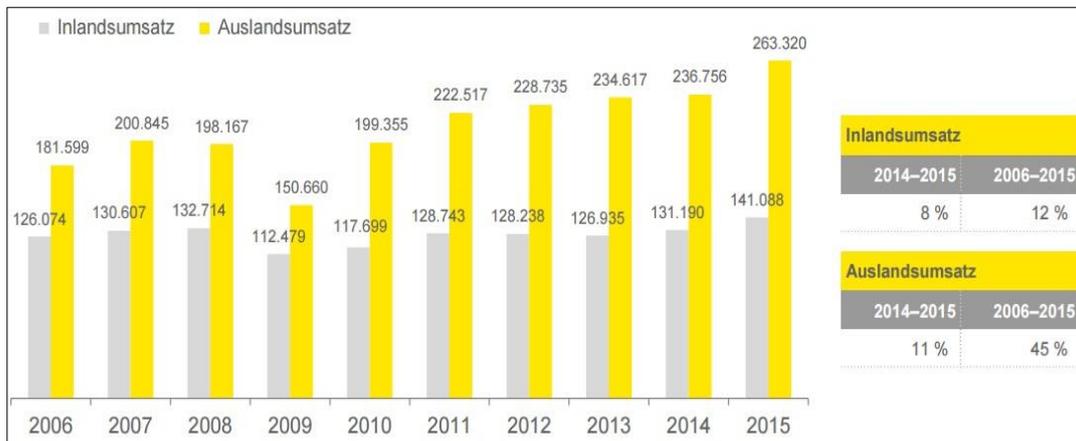


Abbildung 5: Inlands- und Auslandsumsätze in der deutschen Automobilindustrie 2006-2015

Die aktuellen Zahlen der VDA (Verband der Automobilindustrie) zeigen, dass die Pkw-Neuzulassungen von Januar bis August 2016 den Vorjahrswert bereits um 6% übersteigen haben. Der Präsident der VDA Matthias Wissman erklärt, dass sich der Pkw-Markt in Deutschland weiter dynamisch zeigen sollte. Dabei werden stabile Entwicklungen im Export und der Produktion bis Ende des Jahres erwartet (Kirschbaum, 2016).

3.1.2 Wachstumspotential und Prognosen

Die Experten sehen das Jahr 2016 als ein erfolgreiches Autojahr mit weiter wachsendem Automobilmarkt an. Aufgrund der wieder steigenden Erdölpreise, wird es etwas schwieriger das Auto an den Mann zu bringen, die Nachfrage bleibt aber trotzdem auf einem hohen Niveau. Es werden höchstwahrscheinlich keine neuen Umsatzrekorde erzielt, aber dennoch wird das Jahr immer noch positiv ausfallen. Experte Helmut Becker ist der Meinung, dass sich der westeuropäische Automarkt insgesamt weiter bessern wird (Badtke, 2016).

Der Zentralverband Deutsches Kfz-Gewerbe stützt sich auf seine Analyse des Herbstes und prognostiziert im Jahr 2016 einen starken Anstieg der Investitionen in

der Automobilbranche und einen zunehmenden Privatkonsum. Die Stützpunkte dieser Prognose sind die steigenden Nettoeinkommen und die Entlastungen bei der Einkommensteuer. Allerdings wird der Abgasskandal, aufgrund der Manipulation von Emissionswerten, weiterhin viele Kfz-Gewerbe treffen ("Positive Vorzeichen: Prognose zum Automobilmarkt 2016", 2015).

Die Statistik von statista.de prognostiziert die Umsatzentwicklung der deutschen Automobilindustrie für die Jahre 2016, 2017, 2018 und zeigt dabei ein positives Marktwachstum auf (Abb.6). Obwohl die Experten eine schlechtere Jahresbilanz als im Rekordjahr 2015 erwarten, rechnet statista.de mit einem weiteren Rekordumsatz von 405 Mrd. Euro für 2016. Laut der angegebenen Informationen, basieren die Daten auf einem aktuellen Branchenreport zu Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen. Laut Prognose werden die Jahre 2017 und 2018 ein weiteres erhebliches Umsatzwachstum mit sich bringen.

Das Jahr 2018 soll gewaltige 439,6 Milliarden Euro in der Automobilbranche generieren. Im Vergleich mit prognostizierten Umsätzen für 2016 ist das ein Zuwachs von mehr als 8% ("Automobilindustrie - Prognose zum Umsatz in Deutschland bis 2020 | Statistik", 2016).

Das sind Prognosen, die eine Richtung für die Entwicklung des Marktes zeigen, aber keine hundertprozentigen Aussagen über das Wachstum treffen. Allerdings sind die Experten und Statistiken einer Meinung, nämlich, dass sich der Automobilmarkt weiterentwickelt und Wachstumspotential besitzt. Diese Angaben reichen aber, um Social Media als eines der Absatzinstrumente in der Branche weiterhin zu benutzen und zu entwickeln. "Der Handel muss dort sein, wo seine Kunden sind", ist ein Kommentar über Social Media und Handel von Stephan Tromp, dem stellvertretenden Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Deutschlands (Tromp, 2015).

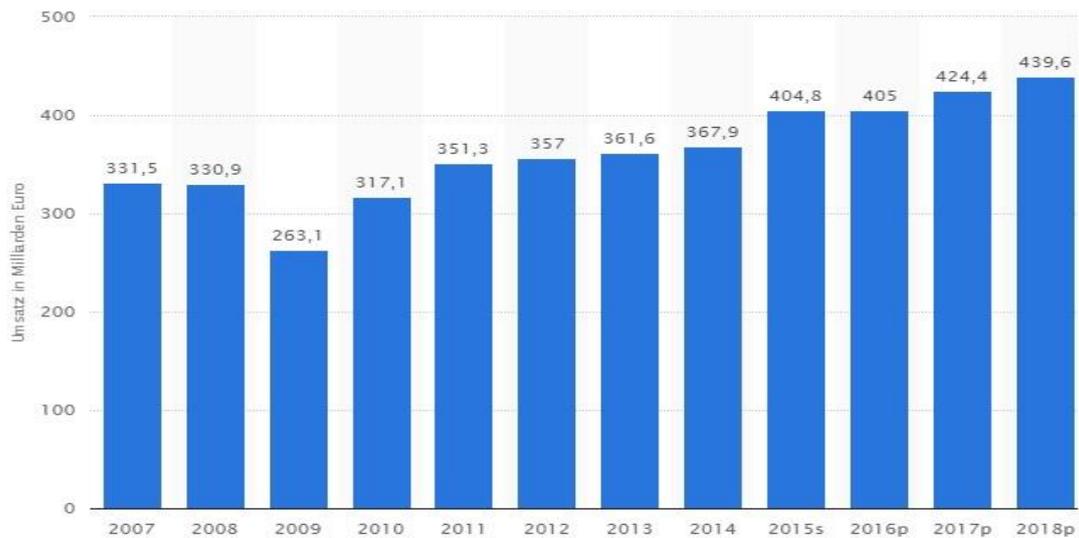


Abbildung 6: Umsatzentwicklung der deutschen Automobilindustrie

3.1.3 Verkürzte Entscheidungszeiten beim Autokauf

Wie wir in der Theorie untersucht haben, gehören die Autokäufe in der Regel zu den extensiven Kaufentscheidungen, die viel Zeit in Anspruch nehmen. Eine Studie von 2010 untersuchte das Kaufverhalten der Verbraucher in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, USA, China, Brasilien, Russland und Indien. Aus der Befragung von über 8000 Verbrauchern resultierten zwei wichtige Erkenntnisse. Die erste Erkenntnis ist, dass der *Kaufzyklus immer kürzer* wird. Laut der Studie, dauerte der Kaufprozess von der ersten Informationssuche bis zum tatsächlichen Autokauf früher ca. ein halbes Jahr. In 2010 waren die Entscheidungszeiten im Durchschnitt schon bei 8 Wochen, was eine Verkürzung von ca. 66% des gesamten Zeitraumes bedeutet. Die Kunden treffen Entscheidungen immer schneller, wodurch die Autohersteller und Händler immer weniger Zeit haben, um den potentiellen Konsumenten auf ihre eigene Art zu beeinflussen (Tolksdorf, 2010).

Die zweite wichtige Erkenntnis ist, dass die *Online-Mediennutzung vor dem Autokauf immer wichtiger* wird. Die Kaufinteressenten bzw. die potentiellen Käufer sind bereits vor dem ersten Händlerbesuch gut informiert und besitzen genügend Grundwissen über die jeweiligen Fahrzeugmodelle. Die Verbraucher nutzen Händlerseiten, Internetportale und immer häufiger die sozialen Medien wie z.B.

Internetforen und Bewertungsportale. Mehr als 40% der Befragten würden das Auto sogar komplett online kaufen, weil für sie der Komfort und eine schnelle Kaufabwicklung eine besonders wichtige Rolle spielen. Verbraucher, die die Möglichkeit zum Online-Autokauf besonders attraktiv finden gibt es auf allen Kontinenten der Welt (Tolksdorf, 2010).

Für die Händler sollte die Entwicklung ein Signal sein, dass die potentiellen Konsumenten in relativ kurzer Zeit durch Werbung angesprochen werden müssen. Da die Kunden sich selbst im Internet und speziell in den sozialen Netzwerken informieren, müssen die Autohändler und -hersteller mindestens auf den erfolgreichsten Social-Media-Kanälen Werbemaßnahmen durchführen, um die Entscheidungen überhaupt beeinflussen zu können (Steiler, 2012).

3.1.4 Fünf wichtige Momente beim Autokauf

Der Leiter des YouTube-Anzeigenmarketings und ehemaliger Automobilverkäufer David Mogensen untersuchte die modernen Konsumenten, die einen Neuwagen kaufen wollten. Anhand der Statistik stellte er fest, dass die Kunden bei einem Autokauf im Durchschnitt nur zwei Mal das Autohaus besuchen. In der restlichen Zeit beschäftigen sie sich mit der eigenständigen Informationssuche im Internet, ohne die Händler vor Ort aufzusuchen. Er meint, dass der Automobilkaufprozess in fünf digitale Momente unterteilt werden kann, die die Autohersteller nicht außer Betracht lassen dürfen (Mogensen, 2015) (Abb. 7).

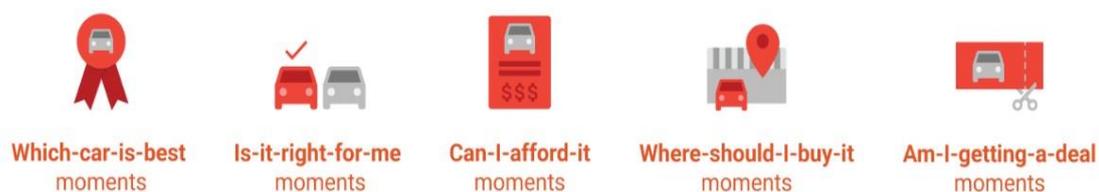


Abbildung 7: Fünf wichtige Momente beim Autokauf

3.1.4.1 Welches-Auto-ist-das-beste Moment

Sechs von zehn Konsumenten sind am Anfang noch unsicher, welches Fahrzeug sie kaufen möchten. Um eine Wahl zu treffen, fragen die potentiellen Käufer nach Hilfe. Zum Beispiel durch die Beratung von einem Freund, der sich für Autos interessiert oder durch die Online-Recherche auf verschiedenen Blogs oder Foren. Als Leiter des YouTube-Anzeigenmarketings besagt Mogensen, dass 69% der Menschen, die vor dem Autokauf YouTube als Informationsquelle genutzt haben, von YouTube mehr beeinflusst wurden als von Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen. Das bedeutet, dass in diesem Moment die Videos die entscheidende Rolle für den Konsumenten spielen. Mogensen berichtet, dass die Views-Anzahl von Autovideos auf YouTube immer weiter ansteigt und damit zu einer der stärksten Einflussquellen beim Autokauf wird. Für die Autohersteller und Händler ist es ein Zeichen, dass der YouTube-Kanal eine wichtige Funktion bei der Entscheidungsfindung erfüllt (Mogensen, 2015).

3.1.4.2 Ist-das-ein-richtiges-Auto-für-mich Moment

Zum gleichen Zeitpunkt fragen sich die Konsumenten, ob das jeweilige Fahrzeug ihren Wünschen und Bedürfnissen entspricht und ob es für den Alltag geeignet ist. In diesem Moment werden Informationen über praktische Faktoren von Autos wie z.B. die Sitzanzahl, Kraftstoffverbrauch oder Kofferraumvolumen berücksichtigt. Allerdings ist durch die niedrige Benzinpreise das Interesse an einem geringen Verbrauchswert deutlich gesunken. Stattdessen ist der Wunsch nach Luxusoptionen wie Rückfahrkamera oder Panoramadach gestiegen. Videos über die Probefahrten, über die Ausstattungen und Optionen, über die Interieur- und Exterieur-Ansichten sind die beliebtesten Videotypen bei YouTube. Die Google-Statistik zeigt, dass sich in 2015 die, für die 3 Videotypen, verbrachte Zeit der Autokäufer gegenüber dem Vorjahr verdoppelt hat (Mogensen, 2015).



Abbildung 8: Beispiel 3D-Ansicht

Manche Autohersteller bieten auf ihren Webseiten sogar 3D-Konfigurationen an (Abb. 8), in denen man sein eigenes Fahrzeug zusammenstellen und gleichzeitig visuell betrachten kann. Die Konfigurationsmöglichkeiten und die drei Videotypen können dem Kunden bei der Kaufentscheidung helfen und zum Autokauf zu bewegen.

3.1.4.3 Kann-ich-mir-das-leisten Moment

Der dritte wichtige Moment nach Mogensen ist die Preisrecherche. Der Konsument muss in Erfahrung bringen, ob er sich das gewünschte Fahrzeug leisten kann. Dabei greifen die Menschen zu ihrem Smartphone und suchen nach den schnellsten Antworten. Es liegt im Trend, die mobiloptimierten Vergleichsportale und -apps zu benutzen, um sich eine schnelle Preisübersicht zu schaffen ("Online-Preisvergleichsportale voll im Trend", 2013).

Für die Kunden ist es aber genau so wichtig zu wissen, welchen Wiederverkaufs- oder Eintauschwert ihr aktuelles Fahrzeug hat. Das Interesse an solchen Webseiten und Plattformen, auf welchen man den Verkaufswert von derzeitigen Autos ermitteln kann, steigt jährlich, besonders für mobile Geräte, an. Das Suchinteresse nach Neuwagen steigt mit dem warmen Wetter an. Die Google-Statistik zeigt, dass die Menschen im Sommer mehr nach guten Händlerangeboten suchen als zum Beispiel

im Winter. Das bedeutet, dass die Kaufbereitschaft im Sommer stärker ist (Mogensen, 2015). Der schlaue Autohersteller wird diese Kaufsaison für sich nutzen, indem er die Kunden mit Aktionen und Rabatten anwirbt, um so eine größere Anzahl von Fahrzeugen zu verkaufen.

3.1.4.4 Wo-soll-ich-das-kaufen Moment

Die ersten drei Momente wurden überwiegend online recherchiert, doch der Autohausbesuch erfolgt noch ausschließlich in der Offline-Welt. Der nächste Schritt des Kaufprozesses ist die Suche nach dem Autohaus oder dem Händler in der Nähe. Die Suchangabe "Autohändler in der Nähe" hat sich gegenüber dem Jahr 2014 um das Zweifache erhöht. Suchwörter wie "wo", "wann" und "was" werden zunehmend auf den mobilen Endgeräten benutzt. Eine von drei Personen, die ihr Mobilgerät in den Kaufprozess einbezogen hat, hat damit auch den Händler gefunden und mit dem Smartphone angerufen. Auf Grundlage der Statistik gibt David Mogensen auch den Tip, dass viele Autokäufe am Wochenende stattfinden, weil die meisten Kunden sich am Wochenende mit der Informationssuche und der Autothematik beschäftigen (Mogensen, 2015).

Das heißt, wenn die Autohändler samstags nur kurze Öffnungszeiten haben, dann verlieren sie die Gruppe der Berufstätigen, die in der Woche keine Möglichkeit haben ein Autohaus zu besuchen. Die längeren Öffnungszeiten am Wochenende können einen positiven Einfluss auf den Absatz haben und gleichzeitig einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz schaffen, die am Wochenende geschlossen hat.

3.1.4.5 Bekomme-ich-ein-gutes-Deal Moment

Heutzutage benutzt die Hälfte der Autokäufer mit Mobilgeräten ihr Smartphone sogar während des tatsächlichen Autokaufs. Dabei werden die Smartphones benutzt, um herauszufinden, ob es sich bei dem Deal um einen gerechten Preis handelt oder nicht. Kurz nach dem Kauf bzw. in der Nachkaufphase des Autokaufprozesses suchen die Konsumenten nach Informationen, die den Kauf als einen fairen Kauf nochmal bestätigen. Hier kommen die Autohändler- und Vergleichsportale wieder ins Spiel und sollen in dieser Frage weiterhelfen (Mogensen, 2015).

In manchen Fällen können diese Portale eine entscheidende Rolle spielen, z. B. wenn der Kunde mithilfe seines Mobilgerätes kurz vor dem Kauf erfährt, dass der Verkäufer am Ende doch einen anderen Preis berechnet hat oder wenn z. B. für das gewünschte Modell eine noch bessere Verkaufsaktion bei einem anderen Anbieter startet.

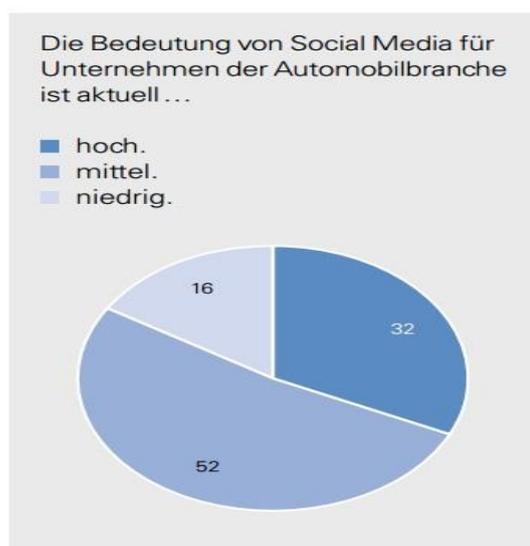
3.2 Social Media in der Automobilindustrie

3.2.1 Social-Media-Reifegrad in der Automobilbranche

In 2011 untersuchte die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in einer Studie die Rolle von Social Media in der Automobilbranche. Die Ergebnisse zeigten, dass die Automobilindustrie die Bedeutsamkeit von Social Media bereits erkennt, aber noch keinen zentralen Wert darauf legt. Anhand des Kreisdiagrammes (Abb. 9) können wir erkennen, dass 86% der Befragten CIOs bzw. IT-Leiter an die steigende Bedeutung von sozialen Medien in Unternehmen der Automobilbranche glauben. Allerdings die Hälfte der Befragten (52%) meint, dass Social Media in der Automobilindustrie aktuell nur von mittlerer Bedeutung ist (*Soziale Medien und Netzwerke in der Automobilbranche*, 2011).

Aktuelle Bedeutung von Social Media
(Angaben in Prozent)

Quelle: Universität St. Gallen



Zukünftige Bedeutung von Social Media
(Angaben in Prozent)

Quelle: Universität St. Gallen

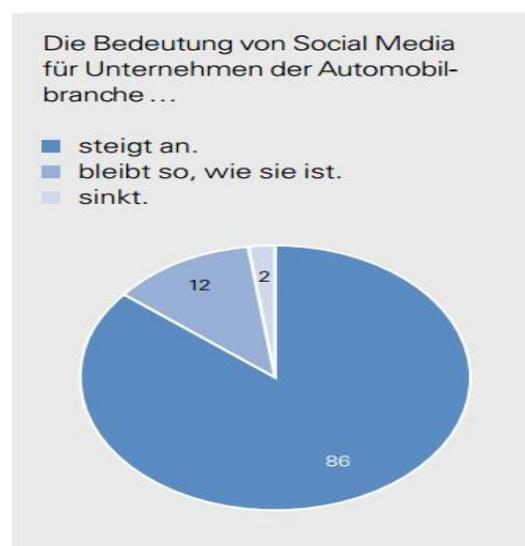


Abbildung 9: Bedeutung von Social Media

Drei Jahre später, in 2014, untersuchte die Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Aalen zusammen mit dem Social Media Excellence Kreis (SME) und der Digital Transformation Group (DTG) die Social-Media-Fähigkeiten von deutschen Unternehmen wie Allianz, Lufthansa, Tchibo, Deutsche Bahn, Henkel, Telekom, ThyssenKrupp, Douglas und vieler weiterer. Die Basis der Untersuchung war das sogenannte "Social Media Maturity Modell (SM3-Model)", ein analytisches Reifegradmodell, um eine Erfolgsmessung bei den Unternehmen im Bereich der sozialen Netzwerke durchführen zu können (Schobelt, 2014).

Der Social-Media-Reifegrad der Unternehmen wurde anhand von zwei Dimensionen gemessen - "Social Media Readiness" und "Social Media Performance". Die erste Dimension untersucht die Strategien, Planungen, Ausführungen, Interaktionen sowie Nutzungen von Analysen und Systemen. Die zweite Dimension untersucht die Wirkung der Social-Media-Aktivitäten anhand von 12 Messpunkten in Buzz, Sentiment, Engagement und Reach. Das Ergebnis der Reifegradmessung zeigte, dass die Automobilbranche bei Social-Media-Aktivitäten die Nase vorn hat. Weitere Top-Branchen sind Media, Telekommunikation und Handel. Zu den Top B-to-C-Unternehmen zählen Mercedes-Benz, BMW, Sky, Disney und die Telekom (Schobelt, 2014). Anhand der Ergebnisse von 2014 können wir die Rolle und die Wichtigkeit von Social Media in der Automobilbranche erkennen und mutmaßen, dass die sozialen Medien heutzutage von noch größerer Bedeutung für die Automarken sind.

3.2.2 Einfluss von Social Media auf die Automobilindustrie

Die Ergebnisse einer Umfrage des Beratungsunternehmens Faktenkontor zeigen, dass der Einfluss der sozialen Medien auf den Entscheidungsprozess beim Autokauf immer größer wird. Bei der Kaufplanung eines Neuwagens, suchen die Konsumenten nach Informationen bei YouTube, in Foren und auf Facebook nach ("Social Media beeinflusst immer mehr den Autokauf", 2015).

In der Abbildung 10 können wir sehen, dass bei der Recherche Social Media bereits eine wichtige Rolle spielt, aber immer noch hinter den Medien Zeitschriften/Zeitungen, Online-Nachrichten und Fernsehen zurückbleibt. 9% der

Befragten Social-Media-Nutzer haben bereits mindestens einmal eine Kaufentscheidung für ein Fahrzeug mit Hilfe von Foren getroffen. Bei Facebook und YouTube sind es 5%. Die Prozentzahl der Entscheidungen ist an sich nicht groß, wenn man aber die Zahlen bei einem Jahresabsatz der Fahrzeuge betrachtet, dann machen diese prozentualen Anteile mehrere Tausende Fahrzeuge aus. Wenn man die Neuzulassungen in Deutschland von Januar bis August 2016 betrachtet, dann sind es laut aktuellen Zahlen 2,3 Millionen (Kirschbaum, 2016). Alleine die Kaufentscheidungen durch YouTube und Facebook ergeben zusammen 10%, was in der Theorie beachtliche 230 000 verkaufte Autos bedeutet ("Social Media beeinflusst immer mehr den Autokauf", 2015).

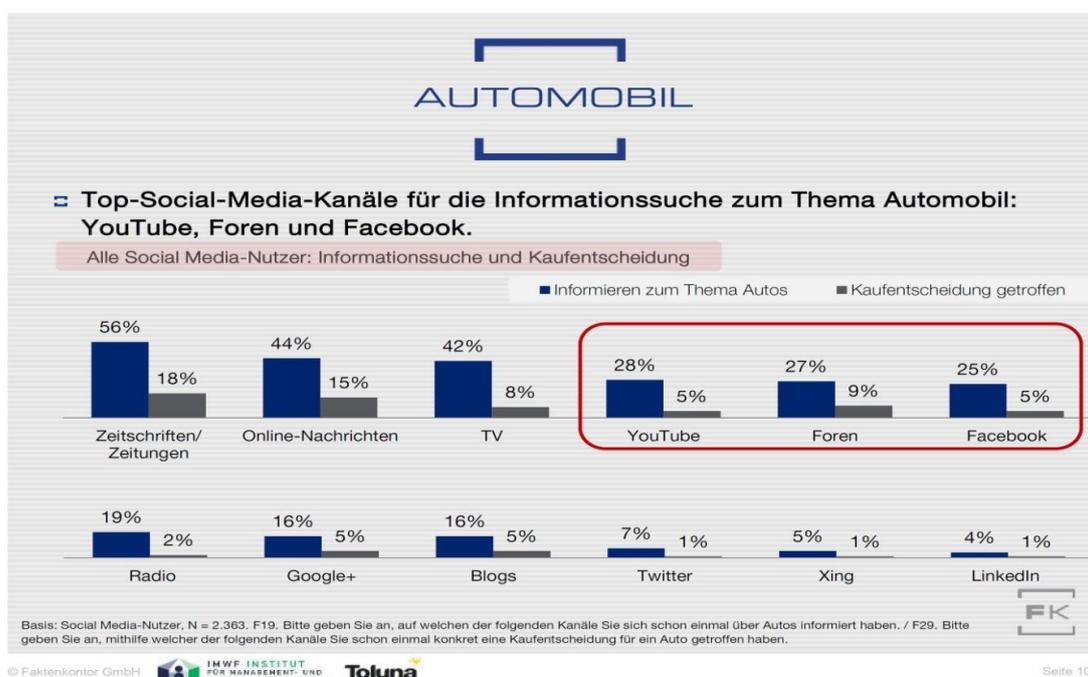


Abbildung 10: Top-Social-Media-Kanäle zum Thema Automobil

Wenn es um die konkrete Kaufentscheidung eines Fahrzeuges geht, dann kommen bei 25% der Befragten spezielle Internet-Foren, Blogs und sogar Google+ in Frage. Der Grund dafür ist, dass die Foren- und Google+-Nutzer ein sehr hohes Vertrauen in die geposteten Inhalte zum Thema Auto haben. Aus dem unteren Diagramm können wir das prozentuale Vertrauen der Nutzer zum Thema Autos in

verschiedenen Medien herauslesen (Abb. 11). 77% der User vertrauen den Informationen auf Google+, 80% vertrauen den Blogs und sogar 82% verlassen sich auf die Inhalte in den Foren.

Nach dieser Umfrage haben die Top 3 Social-Media-Kanäle also den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung, wenn es um den Autokauf geht. 71% der Befragten würden sogar eher kein Auto kaufen, wenn es in den sozialen Medien schlecht bewertet wird. Für die Autohersteller ist das sowohl eine Chance seine hochwertigen Produkte mithilfe positiver Bewertungen besser zu verkaufen, als auch ein Risiko, das durch die offene Kritik und die schlechten Bewertungen entstehen kann (Kielholz, 2008).

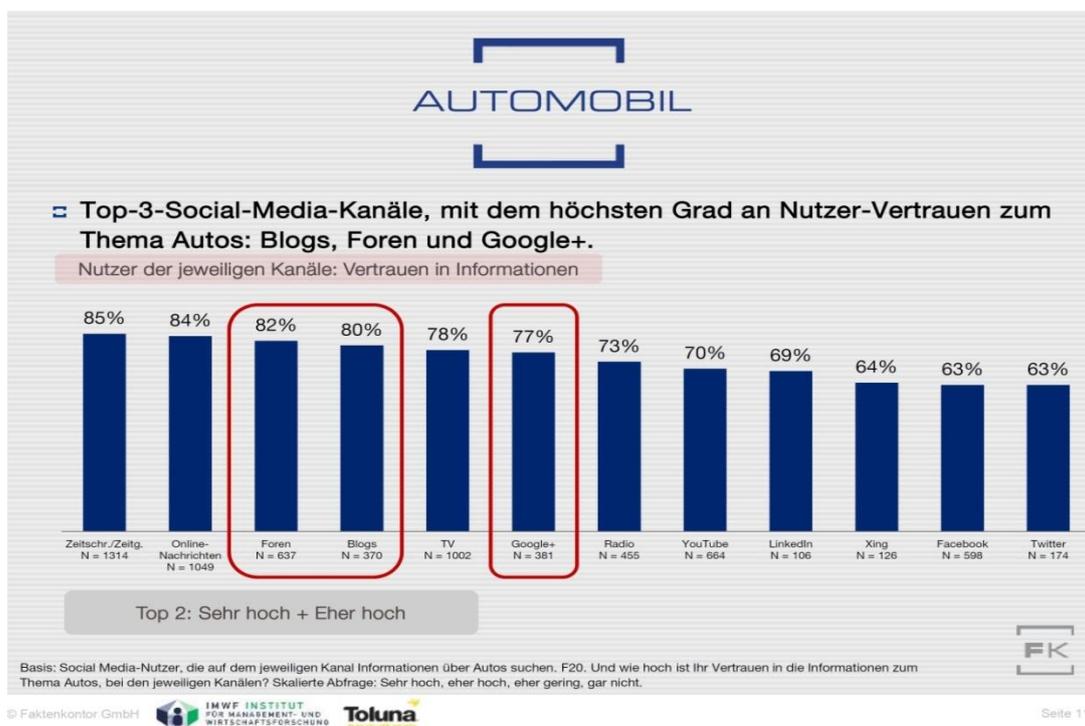


Abbildung 11: Top-Social-Media-Kanäle, mit dem höchsten Grad an Nutzer-Vertrauen zum Thema Autos

Wie in den Punkt 3.1.3 schon erwähnt wurde, nimmt die Tendenz Autos online zu kaufen auch in Deutschland zu. Etwa 30% der Befragten würden das Auto gerne komplett online kaufen. Die Folgen der Verhaltensänderung sind die immer weiter

sinkenden Autohausbesuche ("Social Media beeinflusst immer mehr den Autokauf", 2015).

3.2.3 Führende Automarken in Social Media

Aus den oben erwähnten Studien und Umfragen können wir die Wichtigkeit von Social Media in der Automobilbranche erkennen. Wir wissen auch, dass Mercedes-Benz und BMW die Nase vorn haben. Im Folgenden werden wir nun auch noch etwas genauer sehen, welche Automarken sich in welchen sozialen Medien am erfolgreichsten präsentieren. Die in Punkt 3.2.2 aufgeführte Statistik (Abb. 10) zeigt, dass die wichtigsten Social-Media-Quellen für die Informationssuche zum Thema Autos YouTube, Foren und Facebook sind. Da die Foren durch den Autoherstellern nicht beeinflusst werden können, sondern nur durch den Forumsnutzer, sind diese für die Social-Media-Aktivitäten der Automarken selbst kaum relevant. Stattdessen werden wir Instagram als relativ neue und interessante Social-Media-Plattform betrachten.

3.2.3.1 YouTube-Abonnenten

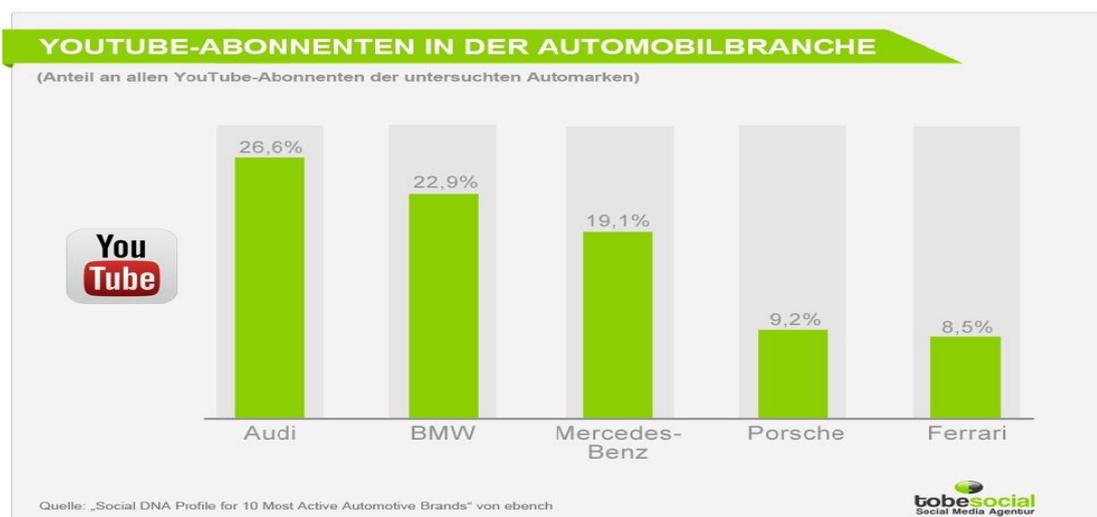


Abbildung 12: YouTube-Abonnenten in der Automobilbranche

Wenn die potentiellen Kunden nach Informationen und speziell nach Videos suchen, dann ist ein YouTube-Kanal die richtige Wahl. Das erfolgreichste Videoportal, mit mehr als einer Milliarde aktiven Nutzern weltweit ("Statistik – YouTube", 2016),

lockt viele Unternehmen an. In der Automobilbranche herrscht mittlerweile ein harter Kampf zwischen den Automobilmarken. Mit einem Anteil von mehr als 26% der gesamten YouTube-Abonnenten ist Audi auf dem ersten Platz. Der erfolgreichste Kanal von Audi ist "Audi Deutschland" mit mehr als 485.000 Abonnenten. Es gibt aber auch eine Reihe von weiteren YouTube-Kanälen von Audi, die an den Produktionsländern orientiert sind, wie z. B. Audi USA, Audi Australia, Audi France, Audi UK und weitere ("Audi Germany", 2016).

In dem Diagramm sehen wir, dass BMW und Mercedes-Benz nur knapp hinter Audi sind (Abb. 12). Die Abonnentenanzahl ändert sich ständig und die Prozentzahlen variieren, aber im Mai 2015 hatten BMW und Mercedes-Benz einen harten Kampf um Abonnenten. Mit 22,9 und 19,1 Prozent der gesamten Abonnenten waren die Autokonzerne auf dem zweiten und dritten Platz. Relativ weit positionierte sich Porsche mit 9,2% der gesamten Abonnenten ("Wie schlagen sich die Automarken in Facebook, Twitter, YouTube und Instagram? [Social Media Studie]", 2015).

3.2.3.2 Facebook-Engagement

Wie wir in dem unteren Diagramm (Abb. 13) beobachten können, ist Mercedes-Benz die führende Automarke auf Facebook. Bis 2015 hatte der Stuttgarter Autokonzern 17,7 Millionen Likes generiert und gehört damit zu den besten Facebook-Auftritten aller Automarken. Allerdings ist die aktuelle Anzahl der "Gefällt mir"-Angaben auf 20,4 Millionen gestiegen ("Mercedes-Benz", 2016). Die Page-Likes sind aber nicht alles, viel wichtiger ist das Engagement der Nutzer. Die Likes der Beiträge, Nutzerkommentare und Shares, die eine Verbindung und Zugehörigkeit der Follower zu der Automarke zeigen, sind deutlich relevanter als die bloße Anzahl der Beiträge. Mit großem Abstand liegt das Engagement der Audi- und BMW-Nutzer hinterher dem Mercedes-Benz-Nutzer.

Dicht gefolgt werden diese von den britischen Automarken Aston Martin und Jaguar, die dagegen bei YouTube kaum aktiv sind ("Wie schlagen sich die Automarken in Facebook, Twitter, YouTube und Instagram? [Social Media Studie]", 2015).

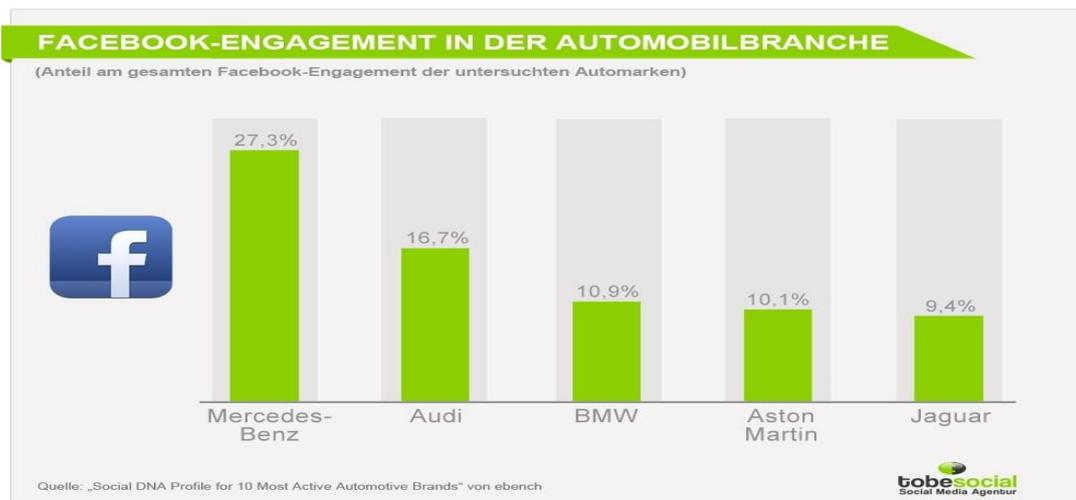


Abbildung 13: Facebook-Engagement in der Automobilbranche

3.2.3.3 Instagram-Engagement

Instagram ist eine relativ neue und für die Automobilbranche wenig erkundete Plattform. Die Plattform ermöglicht das Teilen von Fotos und kurzen Videos. Zur Hilfe stehen verschiedene Filter, die die Bilder attraktiver und schöner aussehen lassen können. In der Abbildung 14 können wir sehen, dass bis jetzt nur wenige Autohersteller die Plattform als Social-Media-Instrument ernst nehmen.

Mehr als die Hälfte des gesamten Instagram-Engagements in der Automobilbranche hat sich Mercedes-Benz durch seinen schnellen Einstieg in die neue Plattform gesichert. Mit fünffachen Rückstand an Posts-Anzahl und 22,8% der gesamten Engagements landet BMW auf Platz 2. Mit gerade mal 5,2% zeigt Audi an der Foto-Sharing-Plattform kaum Interesse ("Wie schlagen sich die Automarken in Facebook, Twitter, YouTube und Instagram? [Social Media Studie]", 2015).

Wenn die Käufer bei der Bewertung von Alternativen oder kurz vor der Kaufentscheidung stehen und nach weiteren Informationen suchen, die nur die Optik und das Design der Fahrzeuge angehen, ist Instagram eine ideale Plattform. Leider verstehen nicht alle Autokonzerne dessen Potential.

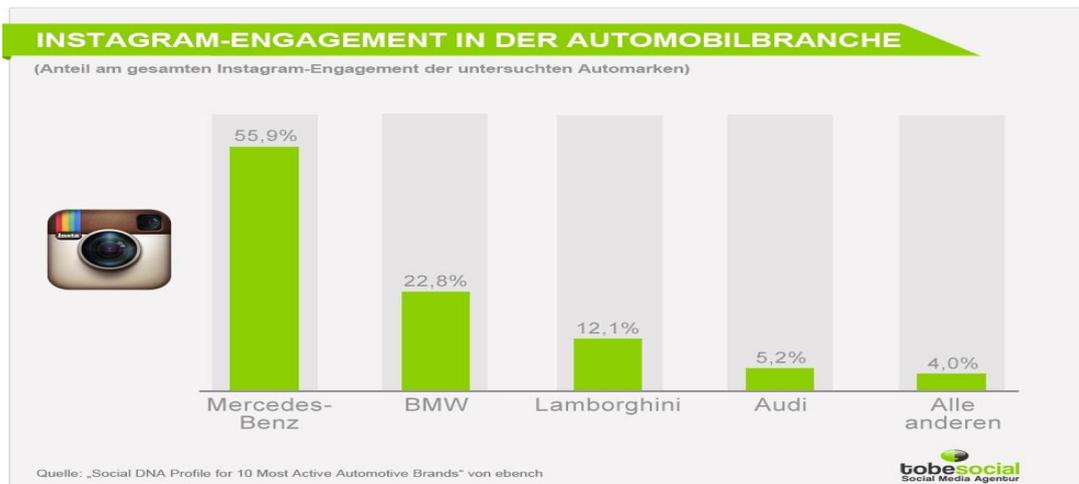


Abbildung 14: Instagram-Engagement in der Automobilindustrie

3.2.4 Social-Media-Kampagnen in der Automobilbranche



Abbildung 15: Beispiele MINI NOT NORMAL

Die interessanten Posts mit Informationen und Bildern in den sozialen Netzwerken können viele Nutzer anlocken, jedoch nicht so viele und auch nicht innerhalb so kurzer Zeit, wie es die Social-Media-Kampagnen schaffen. Ein erfolgreiches Beispiel einer gut geplanten Kampagne ist die NOT NORMAL Kampagne von MINI.

Die Follower, Fans und Mini-Fahrer wurden eingeladen ihre kreativsten Bilder und Videos mit MINI unter dem Hashtag #MININOTNORMAL in den sozialen Medien hochzuladen. Der Slogan sollte ein Signal geben, aus dem langweiligen Alltag herauszukommen und verrückte Ideen im Social Web zu posten. Das Ergebnis war, dass tausende von unterschiedlichen "nicht normalen" Bildern von Mini in sozialen Netzwerken hochgeladen wurden. Ein paar verrückte Beispiele können wir auf der Abbildung 15 sehen. Die besten Fotos wurden danach auf digitalen Plakaten und

Live-Monitoren in ganz Großbritannien gezeigt. Gleichzeitig wurden auf den Straßen die MINI-Fahrer durch Live-Monitore in Echtzeit angesprochen. Die fahrenden MINIs wurden von professionellen IT-Leuten auf den Straßen identifiziert und mit Hilfe von Technik durch die Digitalposter begrüßt, wie z. B. "Du mit der roten MINI - lächle Mal!". Innerhalb der 6-wöchigen Kampagne wurden 1942 vorbeifahrende MINI-Fahrer angesprochen, 230.000 Menschen haben bei der Kampagne mitgemacht und knapp 30.000 neue Fans wurden generiert ("Wie schlagen sich die Automarken in Facebook, Twitter, YouTube und Instagram? [Social Media Studie]", 2015).



Abbildung 16: The Epic Split von Volvo

Ein anderes Beispiel, in dem die Kampagne sich mehr oder weniger unerwartet ausgelöst hat, ist das Video "The Epic Split" von Volvo (Abb. 16). Jeder hat das Video gesehen, in welchem Filmstar Jean Claude Van Damme zwischen zwei Volvo-LKWs einen Spagat

vollzieht. Dabei ging es um Werbung für das neue Fahrwerk von Volvo Lastkraftwagen, welche auch auf schlechten Straßen für Ruhe sorgt. Keiner hat sich dabei gedacht, welche Reaktionen das Video bei dem Publikum hervorruft. Das Video wurde auf YouTube über 77 Millionen Mal angesehen und weitere Nachahmungen und Parodien wurden ins Leben gerufen, was die Kampagne über mehrere Monate hinweg unterstützt hat. Ein Beispiel dafür ist die Antwort von Chuck Norris, in dem er den Spagat zwischen den Flügeln zweier Flugzeuge vollzieht. Mit dieser Kampagne hat Volvo tausende von neuen Fans gewonnen und gezeigt, wie eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne aussehen kann (Weck, 2015).

Es gibt auch Social-Media-Kampagnen die mehrere Jahre dauern, wie zum Beispiel die "The Peoples Car Project" in 2011. Die VW-Kampagne wurde speziell für den chinesischen Markt entwickelt und dauerte insgesamt über zwei Jahre. Das Ziel des Projektes war eine Imageverbesserung von VW in China, in dem man die



Abbildung 17: The Peoples Car Project in China

Bevölkerung an einem Online-Projekt beteiligt. Mithilfe eines Online-Designer-Tools konnten die Menschen ihre Traumautos bzw. Zukunftsaautos selber Gestalten und in den sozialen Netzwerken für das riesige Publikum veröffentlichen.

Dadurch, dass in China eine halbe Milliarde Menschen online sind und davon über 356 Millionen sogar mobil, hatte China perfekte Voraussetzungen, um eine Online-Community aufzubauen (Wüst, 2013).

Die Kampagne hatte einen riesigen Erfolg und VW wurde zu der Social-Media-Kampagne Nummer eins in nur in zehn Wochen. Insgesamt wurden mehr als 260.000 Ideen zur Gestaltung zukünftiger VW-Modelle gepostet, welche über 30 Millionen Likes und 3.1 Millionen neuer Fans generiert haben. Einige Konzeptautos wurden auch ins Leben gerufen und auf den Straßen geparkt (Abb. 17), um die Ideen des Projektes dem Publikum zu präsentieren und dadurch noch mehr Menschen für die Social-Media-Kampagne anzuziehen ("People's Car Project — Volkswagen", o. J.).



Abbildung 18: "Hover Car"

Die meisten Ideen waren sehr futuristisch und kaum mit den aktuellen Technologien realisierbar, aber das Ziel der Kampagne wurde mehr als erfolgreich erfüllt. Es gab auch eine Gewinnerin im Projekt, ein Mädchen namens Wang Jia, die aus VW-Designersicht die beste

Konzeptidee hatte. Das Gewinnerauto trug den Namen "Hover Car" und wurde sogar digital von ihrer Lieblingsschauspielern in einem Video präsentiert (Abb. 18) (Edelstein, 2012).

4. Untersuchung der Social-Media-Relevanz anhand von Umfragen

Aus den vielen oben erläuterten Statistiken können wir eine steigende Bedeutung von Social Media beim Autokauf beobachten. Langsam werden die Unternehmensaktivitäten in sozialen Netzwerken wie ein normaler Marketinginstrument genutzt, welches sich über die Grenzen hinweg immer weiter ausbreitet. Social Media ist tatsächlich auch nichts anderes als eine Art von Werbung, die aber deutlich günstiger ist als die klassischen Werbemittel, wie z. B. Fernsehwerbung. Außerdem floss im Jahr 2015 floss mehr Geld in die Online-Werbung als in Fernsehwerbung, was die Tendenz zur Popularisierung des Internets gegenüber dem bisher stärksten Werbeträger anzeigt ("Online schlägt TV, na und?", 2016).

Social Media soll eine Art Turbo für den Autokauf werden und soll das Entscheidungsverhalten der Kunden möglichst effektiv beeinflussen. Dadurch, dass sich die wirtschaftliche Situation in Deutschland immer weiter verbessert, dass die Entscheidungszeiten der Autokäufer immer kürzer werden und dass sich Deutschland zu Europas stärkstem Werbemarkt entwickelt, wird der Einsatz von Social Media in der Automobilbranche immer sinnvoller (ots / Redaktion, 2015).

4.1 Umfrage 1

Um herauszufinden, wie stark sich die sozialen Medien in den Autokaufprozess integriert haben und wie sich das Entscheidungsverhalten verändert hat, habe ich eine einfache Umfrage durchgeführt. Die Befragten sollten sich vorstellen, dass Sie einen Neuwagen kaufen wollen. Die Umfrage soll das Kaufverhalten der Befragten

näher beschreiben. Die folgende Umfrage wurde auf Easy Feedback erstellt und ausschließlich online durchgeführt.

Mit einer Einstiegsfrage, wollte ich erfahren, wie die Befragten ihren Autokaufprozess selber charakterisieren würden. Um die Theorie mit der Praxis zu verknüpfen, hatte ich folgende Antwortmöglichkeiten vorbereitet. Der Autokauf ist:

- ein *Informations- und Zeitaufwendiger Prozess* bzw. eine *extensive Kaufentscheidung*. Der Autokauf ist eine wichtige Entscheidung und hat eine hohe Bedeutung und Neuartigkeit für den Konsumenten.
- ein *Standard- und Gewohnheitskauf* und gehört zu der *habitualisierten Kaufentscheidung*. Das Auto wird als normales Produkt angesehen, das zu dem Alltag gehört. Die Bedeutung und Neuartigkeit ist gering.
- ein *emotionaler und impulsiver Prozess* bzw. *impulsive Kaufentscheidung*. Die Emotionen spielen beim Kauf die entscheidende Rolle.

Die Umfrage hatte insgesamt 75 Teilnehmern. Anhand der Ergebnisse (Abb. 19) sehen wir, dass einige Befragte sich für mehrere Antworten entschieden haben.

Die Mehrheit (81%) der Befragten haben den Autokauf als einen informations- und zeitaufwendigen Prozess beschrieben. Viel interessanter sind aber die Ergebnisse für den Standard- und Impulskauf.

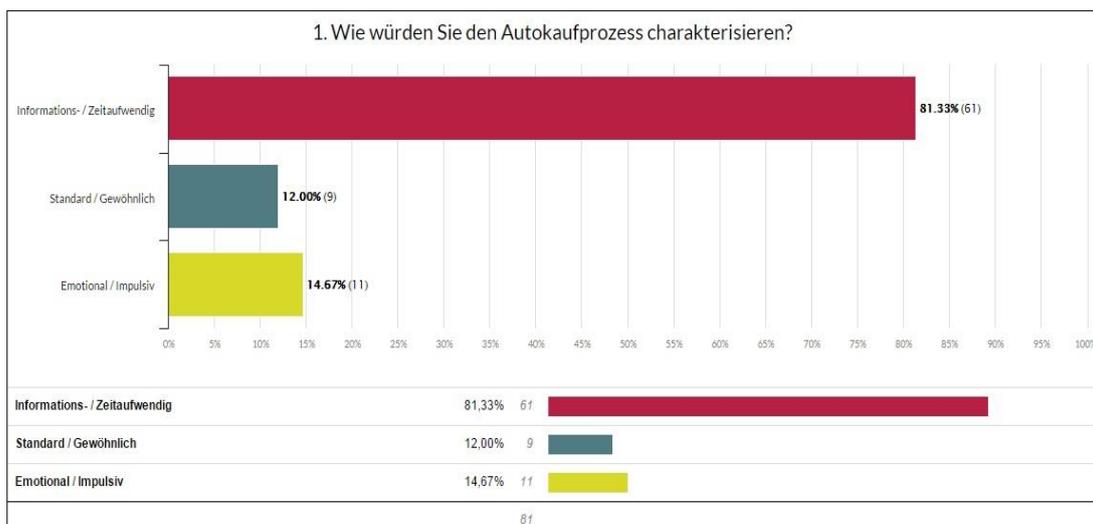


Abbildung 19: Frage 1.1

Für 14,67% bzw. 11 von 81 Angaben ist der Autokauf ein Emotionskauf. Diese Zielgruppe wird besonders durch Werbung und Social Media beeinflusst, weil die Emotionen bei diesen Menschen vor dem rationalen Handeln stehen. Dabei können soziale Netzwerke wie YouTube, Facebook und Instagram eine wichtige Rolle bei dem Entscheidungsverhalten spielen. In einer Studie wurde festgestellt, dass emotionale Posts auf Facebook der Schlüssel zum Erfolg sind. Sie rufen mehr Interaktionen hervor und generieren mehr Likes als neutrale Inhalte (Grözinger, 2014). Im Gegensatz dazu sind die Menschen, die den Autokauf als gewöhnlichen Kauf sehen, nur schwer mithilfe von Emotionen beeinflussbar. Neun Befragten, bzw. 12%, charakterisierten den Autokaufprozess als einen Standardkauf d.h., dass das Fahrzeug in ihrem Leben keine wichtige Rolle spielt bzw. nur als Transportmöglichkeit angesehen wird. Diese Menschen werden in der Regel nur von den wichtigsten Faktoren wie z.B. Preis, Kraftstoffverbrauch, Funktionalität und Unterhaltskosten gesteuert.

Beim Erstellen der Umfrage hatte ich erwartet, dass für die Mehrheit der Autokauf einen informationsaufwendigen Prozess darstellen wird. Mit der zweiten Frage wollte ich den Suchprozess beim Autokauf konkretisieren und herausfinden, welche allgemeinen Informationsquellen bei den Befragten in Frage kommen. Dabei habe ich die Antwortmöglichkeiten auf Autohaus/Händler, Internet, Zeitschriften/Zeitungen und andere Quellen beschränkt. Aus meiner Sicht sind dies die wichtigsten Informationsquellen, die beim Neuwagenkauf relevant sind.

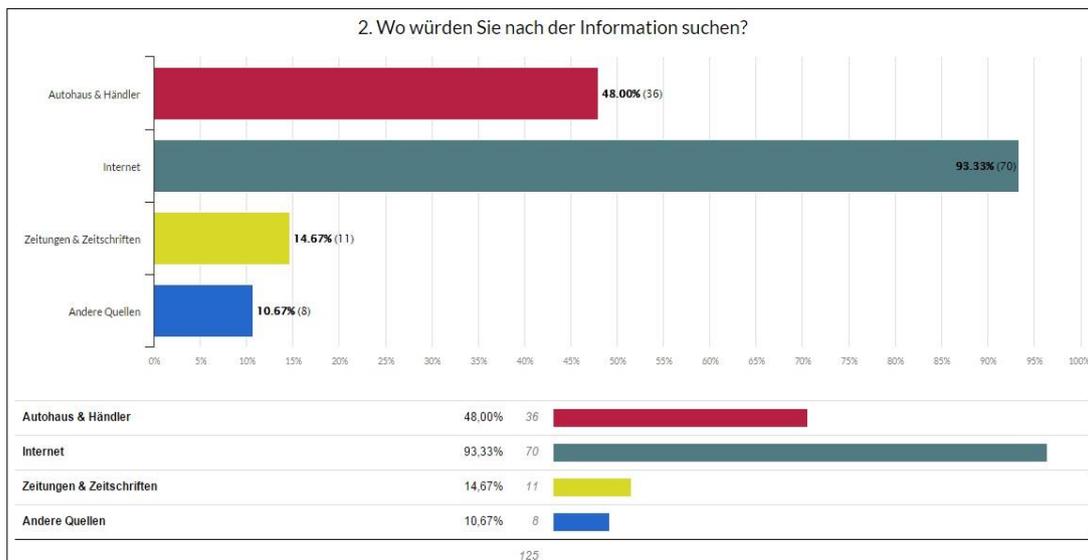


Abbildung 20: Frage 1.2

Im folgenden Diagramm (Abb. 20) können wir beobachten, dass das Internet heutzutage die Informationsquelle Nummer eins ist. 93,33 Prozent der Befragten würden Informationen zum Thema Auto im Internet suchen. Das ist keine Neuigkeit mehr, da das Internet heutzutage die beliebteste, frei zugängliche Informationsquelle ist. Wenn man eine Information braucht, dann reichen nur wenige Fingerbewegungen, um Mithilfe des Smartphones ins Web zu gelangen und diese benötigte Information zu finden. Nach statista.de sind mehr als die Hälfte der Internetnutzer in Deutschland bereits mobil ("Mobile Internetnutzer - Anteil nach Endgeräten in Deutschland 2016 | Umfrage", 2016).

Knapp die Hälfte der Befragten, bzw. 48%, haben Autohäuser und Händler als ihre Informationsquelle angegeben. Obwohl das Internet die Primärquelle ist, bleiben Autohäuser und Händler immer noch als wichtige Informationsquellen bestehen. Für manche Menschen ist es einfacher und schneller sich von den Experten und Beratern informieren zu lassen oder vor Ort die Fahrzeuge zu besichtigen, als die Recherche nach passenden Autos selber durchzuführen. Allerdings besagt die Studie der Unternehmensberatung Arthur D. Little, dass sich die Anzahl der klassischen Autohäuser jährlich reduziert. Durch den harten Konkurrenzkampf wird bis zum Jahr 2020 ein Drittel der Autohäuser schließen müssen bzw. werden sie von

erfolgreicheren Händlern aufgekauft (Viehmann, 2014). Zeitungen/Zeitschriften und andere Quellen, wie z. B. Familie oder Freunde, spielen nach den Umfrageergebnissen nur eine untergeordnete Rolle. 14,67 Prozent der Befragten würden Informationen in den Printmedien suchen und 10,67 Prozent würden sich bei anderen Quellen über die Neuwagen informieren.

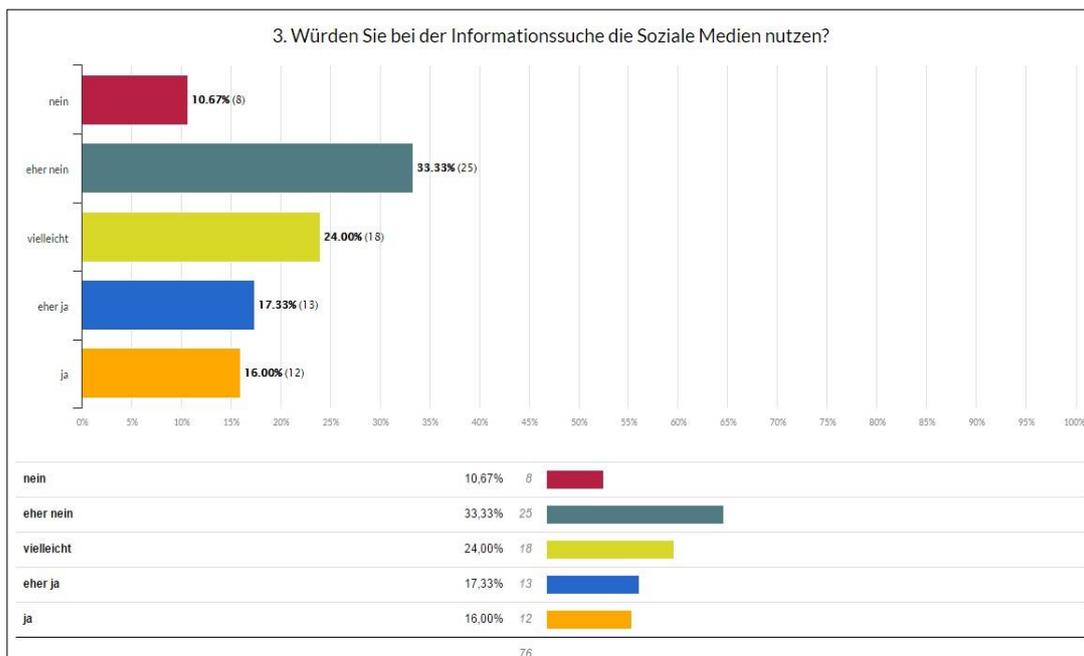


Abbildung 21: Frage 1.3

Die Informationsquelle Internet an sich ist sehr umfangreich, deswegen ging ich bei der nächsten Frage direkt auf das Thema "Social Media" ein. Mit der Frage wollte ich klären, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Menschen in den sozialen Medien nach Informationen suchen würden. In dem oben stehenden Diagramm (Abb. 21) sehen wir, dass die Antworten bei den Befragten ziemlich auseinandergehen. Die Spalte zur Antwort "eher nein" ist mit 33,33% die größte. 10,67% der Teilnehmer würden bei der Informationssuche Social Media überhaupt nicht benutzen. Insgesamt sind es 44% der Befragten, die keine oder eher keine sozialen Medien beim Thema Auto nutzen würden.

24% der Menschen waren unentschlossen, ob sie Social Media nutzen würden. Die Antworten mit "eher ja" und "ja" erreichten jeweils 17,33% und 16%. Anhand der

Ergebnisse der Frage können wir nicht eindeutige Wichtigkeit von Social Media beweisen, weil die Anteile für jede Antwortvariante relativ ähnlich verteilt sind. Das kann natürlich daran liegen, dass viele Frauen unter der Befragten waren, 37,33% bzw. 28 Frauen. In der Regel haben diese eine andere Denk- und Herangehensweise beim Autokaufprozess als Männer, was der Grund für die Ergebnisse zu dieser Frage sein könnte. Insgesamt sehen wir, dass die Statistik eher in eine neutrale Richtung neigt, wenn es um die Social-Media-Nutzung beim Autokauf geht.

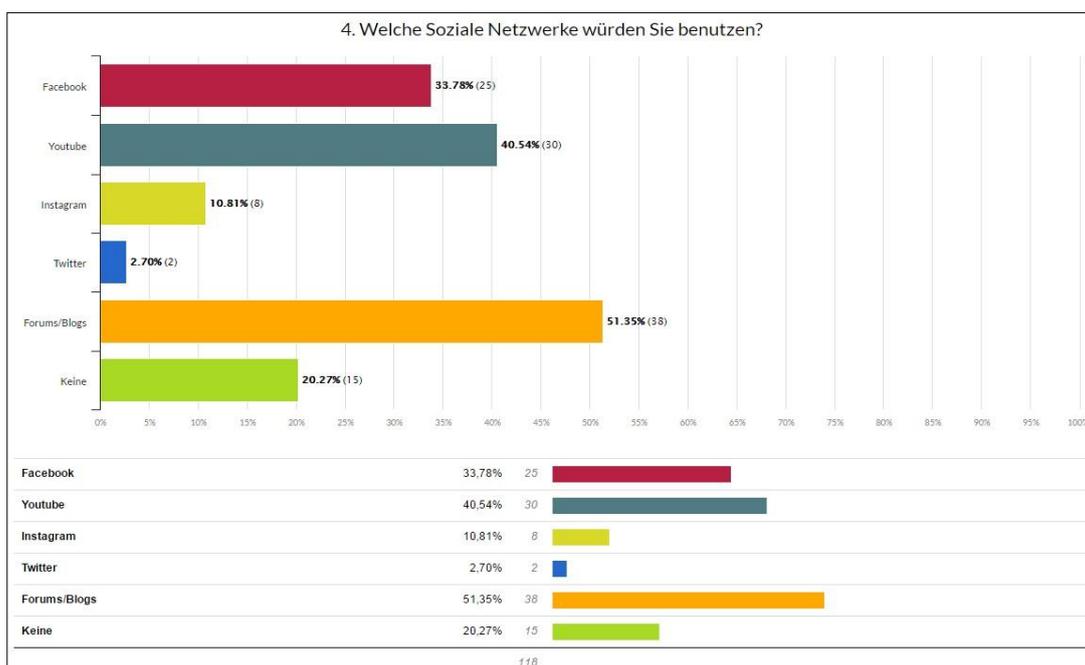


Abbildung 22: Frage 1.4

Es gibt verschiedene Arten von sozialen Medien, die bei der Kaufentscheidung Einfluss nehmen können. In der Abbildung 22 können wir beobachten, dass die Top-Social-Media-Kanäle für die Informationssuche zum Thema Auto unter den Befragten die gleiche sind, wie in Punkt 3.2.2. Allerdings sind die Foren und Blogs mit 51,35% die wichtigsten Informationsquellen. Dahinter platzieren sich YouTube mit 40,54% und Facebook mit 33,78% der Stimmen. Instagram mit 10,81% und Twitter mit 2,70% scheinen beim Autokauf für die Umfrageteilnehmer kaum relevant zu sein. Daher, dass ein Teil der Befragten in der vorherigen Frage bereits

angegeben hat, keine oder eher keine Social Media zu nutzen, gibt es auch hier einen Anteil von 20,27%, der keine Hilfe in den sozialen Netzwerken suchen würde.

Im Allgemeinen stimmt meine Statistik mit den Ergebnissen einer Umfrage des Beratungsunternehmens Faktenkontor überein (Siehe 3.2.2). Die Konsumenten suchen Informationen hauptsächlich auf Foren/Blogs, YouTube und Facebook, wenn es um das Thema Autokauf geht. Da die Foren und Blogs kaum vom Autohersteller beeinflussbar sind, sollten YouTube und Facebook eine wichtige Rolle in der Online-Kommunikation des Unternehmens spielen, um so nicht ein großes Publikum zu verpassen. Ein interessanter Fakt ist, dass 77% der Befragten auf mobilen Endgeräten an der Umfrage teilgenommen haben. Diese Prozentzahl zeigt eine hohe Mobilität der Gesellschaft.

Das Alter der Befragten spielt meine Meinung nach auch eine wichtige Rolle für das Thema. In der Statistik sehen wir, dass 43 Personen zu jüngeren Generation gehören und 18-25 Jahre alt sind. Weitere 30 Teilnehmer gehören meiner Generation an, bzw. haben Alter von 26-35 Jahren. Nur zwei Befragte waren in der Alterskategorie 36-50 Jahre (Abb. 23).

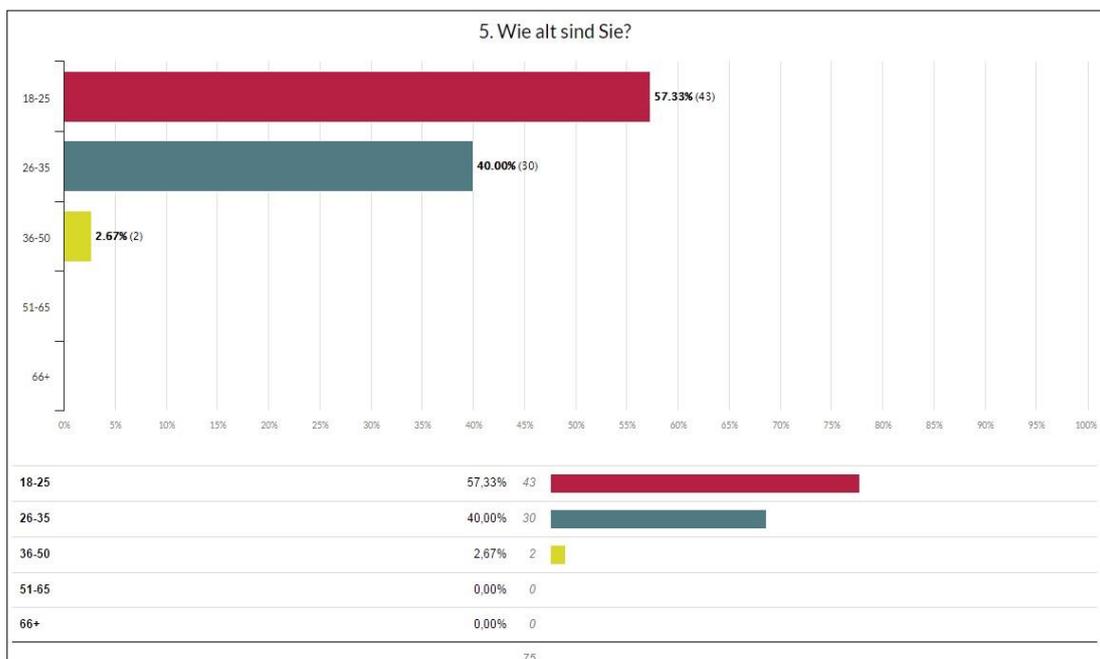


Abbildung 23: Frage 1.5

Aufgrund der resultierenden Altersstatistik, taucht aber eine andere Frage auf: "Wie würde die Umfrage aussehen, wenn man die ältere Generation zum Thema Social Media und Autokauf befragt?". Aus diesem Grund habe ich eine weitere Umfrage durchgeführt, die dieses Mal teilweise vor Ort in einem Autohaus stattgefunden hat. Es sind die gleichen Fragen verwendet worden, doch die Zielgruppe war die ältere Generation, die bei der ersten Onlineumfrage kaum vertreten war.

4.2 Umfrage 2

Die zweite Umfrage habe ich in einem Seat Autohaus in Calbe (Saale) durchgeführt. Nach eigenen Angaben des Autohauses sind die meisten Besucher und Stammkunden im höheren Alter, womit die Voraussetzung der zweiten Umfrage erfüllt wurde. Die 40 befragten Teilnehmer haben folgende Ergebnisse gezeigt.

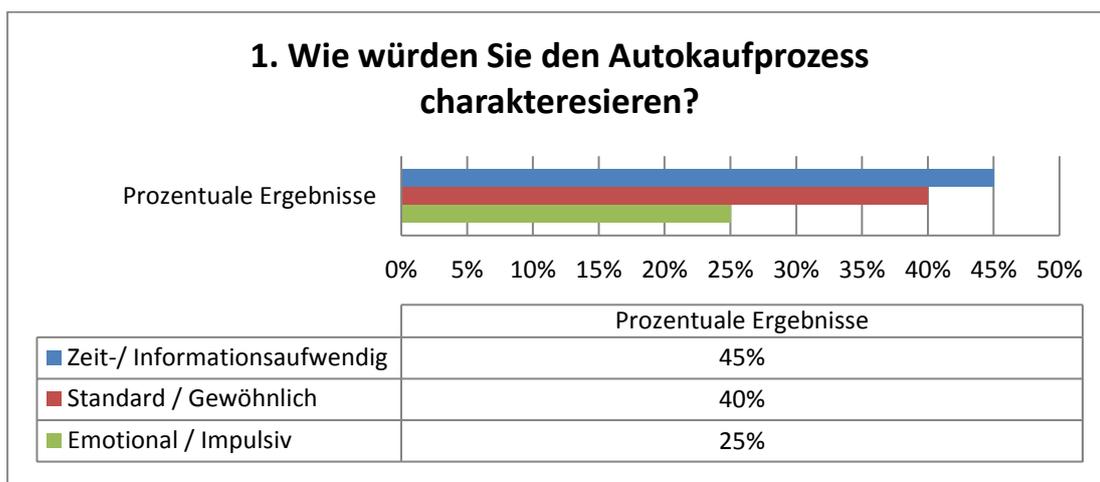


Abbildung 24: Frage 2.1

Schon bei der ersten Frage können wir den Unterschied zwischen jüngeren und älteren Konsumenten beobachten. Für die ältere Generation ist ein Autokaufprozess eher gewöhnlich und weniger informationsaufwendig, als für die jüngere Generation. 45% der Befragten sehen den Kauf als zeit- und informationsaufwendigen, 40% als gewöhnlichen und 25% als emotionalen bzw. impulsiven Prozess. Einige

Umfrageteilnehmer gaben an, dass der Autokauf gleichzeitig ein zeitaufwendiger und emotionaler Kauf ist (Abb. 24).

Die Antworten bei der zweiten Frage waren ähnlich verteilt wie in der Online-Umfrage. 55% der älteren Kundschaft suchen nach Informationen im Autohaus, 75% erkundigen sich im Internet, 10% informieren sich durch Zeitungen und Zeitschriften und 25% benutzen andere Quellen bei der Recherche. In der Statistik (Abb. 25) können wir sehen, dass die Kunden sich im höheren Alter etwas aktiver bei den Autohäusern/Händler und weniger im Internet informieren. 10,67% der jüngeren und 25% der älteren Konsumenten würden bei der Informationssuche andere Quellen nutzen. Die Autohausbesucher teilten mit, dass sie bei der Informationsrecherche auch gerne Freunde und Familie einbeziehen.

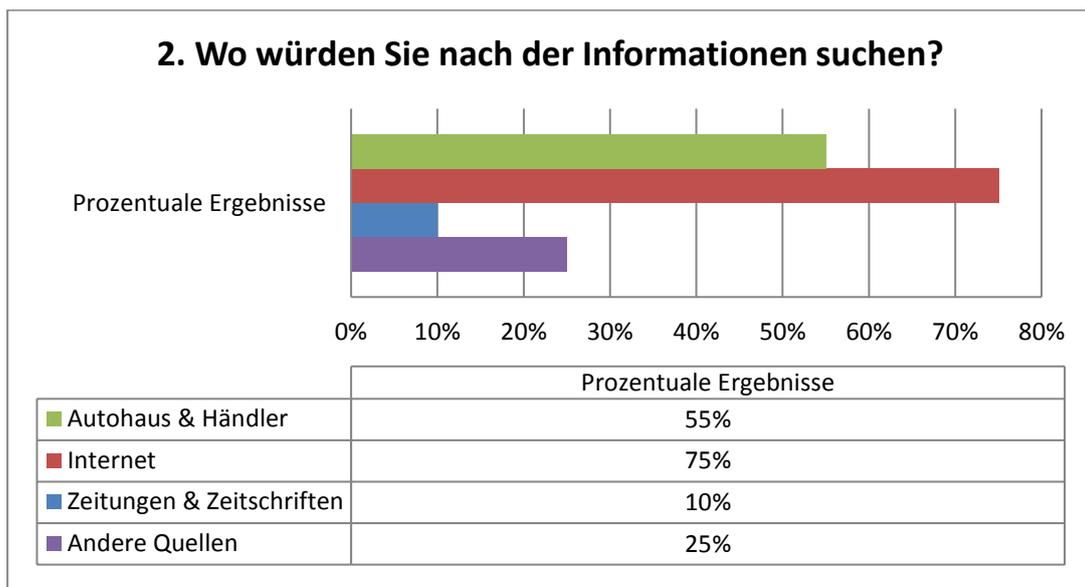


Abbildung 25: Frage 2.2

Was ich bei der Umfrage nicht erwartet habe war, dass trotz des Alters viele Teilnehmer die sozialen Netzwerke beim Autokauf nutzen würden. 30% würden auf jeden Fall bei der Informationssuche Social Media nutzen. Bei der ersten Umfrage waren es 16% der Befragten, die für ein klares "ja" entschieden haben. In dem Diagramm (Abb. 26) sehen wir, dass es kaum unentschlossene Antworten, wie "vielleicht" und "eher ja", bei der Social-Media-Nutzung gibt, d. h., die meisten

Konsumenten würden entweder sicher soziale Netzwerke beim Autokauf nutzen oder gar keine.

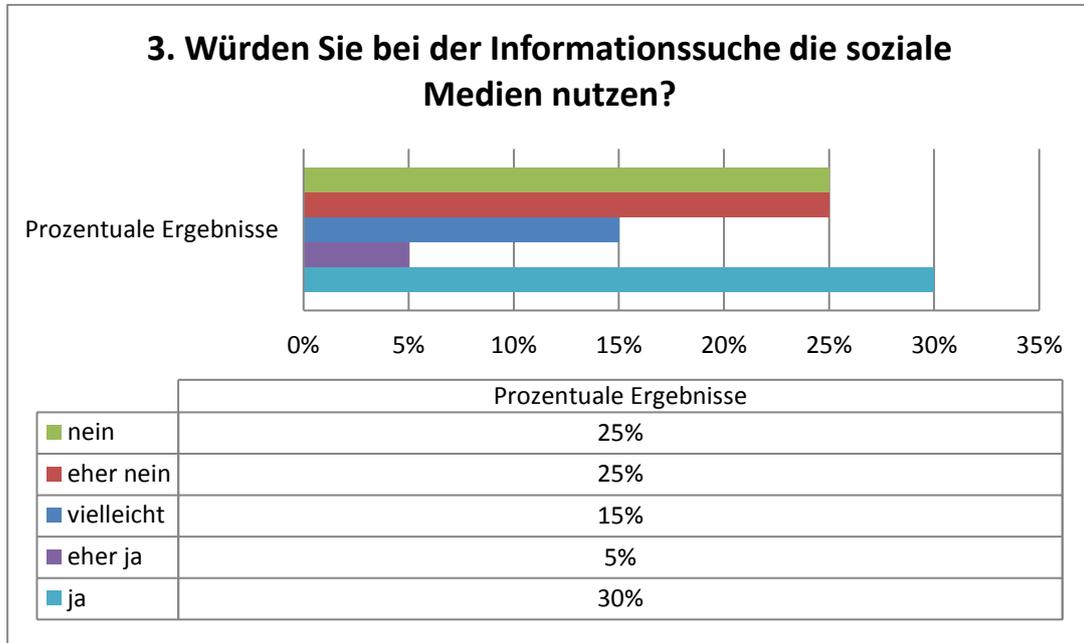


Abbildung 26: Frage 2.3

Bei der Frage "Welche soziale Netzwerke würden Sie benutzen?" können wir ebenfalls eine andere Verteilung der Antworten betrachten. Nur die Wenigsten würden Facebook, Instagram und Twitter beim Autokauf nutzen. 20% der Befragten würden YouTube als Informationsquelle benutzen. Der Grund für die niedrige Relevanz der sozialen Netzwerke wie Facebook, YouTube, Instagram und Twitter ist, dass die ältere Generation viel weniger Zeit in den Plattformen verbringt, als die jungen Leute. Was ich nicht erwartet habe, ganze 45% der älteren Kunden würden Foren und Blogs in ihren Entscheidungsprozess einbeziehen (Abb. 27). Als mündliche Ergänzung sagten die meisten Befragten, dass sie gerne gute und schlechte Erfahrungen anderer Autobesitzer in den Foren durchlesen.

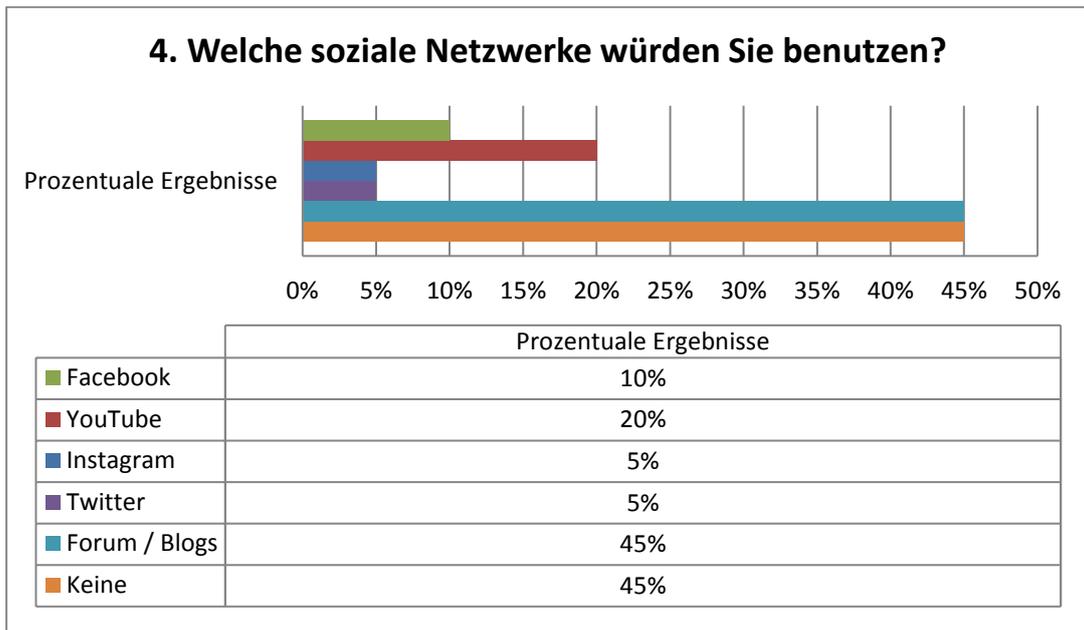


Abbildung 27: Frage 2.4

In der ersten Umfrage waren knapp 98% der Befragten im Alter vom 18 bis 35 Jahren. In der Abbildung 28 können wir sehen, dass hier nun 60% der Befragten zu der Alterskategorie 36-50 gehörten und sogar 10% im Alter von 51 bis 65 Jahren waren. Leider konnte ich keinen Kunden im Alter von über 66 Jahren befragen. Unter den Befragten waren 26 männliche und 14 weibliche Autohausbesucher.

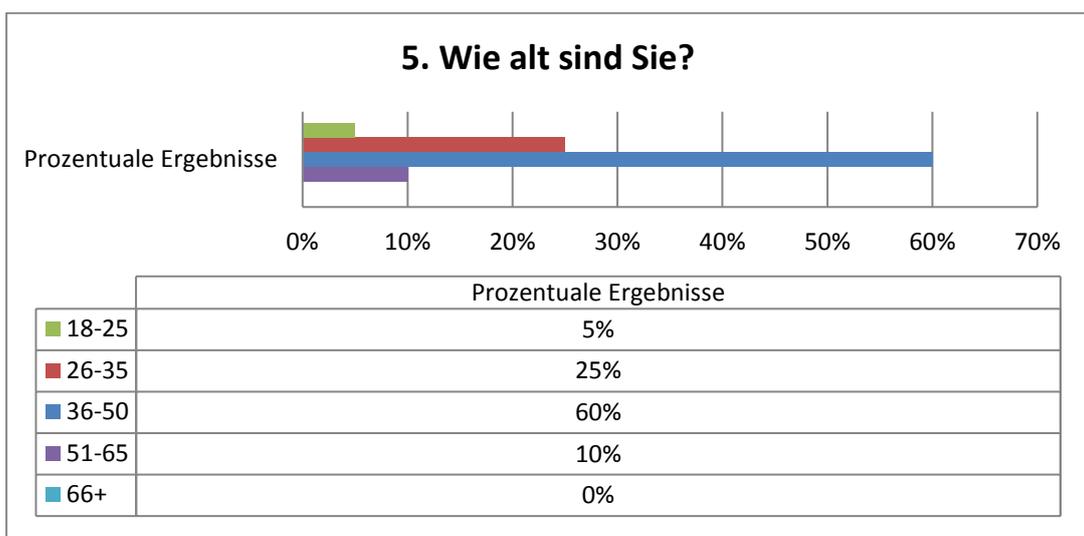


Abbildung 28: Frage 2.5

In der Studie "Social-Media-Atlas 2015/2016" der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna wurde die Social-Media-Nutzung in Deutschland untersucht. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass 8 von 10 Menschen in Deutschland Social Media nutzen bzw. die Anzahl der Social-Media-Verweigerer immer weiter sinkt. Über 95% der Internetnutzer im Alter von 14 bis 29 Jahren verwenden soziale Medien. Eine interessante Information aus der Studie war, dass 63% der Nutzer in der Altersgruppe 66+ die Dienste des Web 2.0 nutzen ("Social Media Nutzung auf Rekordniveau / 80 Prozent der Internet-Nutzer in Deutschland sind im Web 2.0 unterwegs", 2016). Die Statistik erklärt die Ergebnisse meiner Umfrage, dass knapp die Hälfte der älteren Konsumenten beim Autokauf die sozialen Medien nutzt bzw. Foren und Blogs besucht.

5. Online-Autokaufprozess

5.1 Konzept eines vollständigen Online-Autokaufprozesses

Noch vor 15 Jahren war der Online-Kauf ein Prozess, der sehr misstrauisch betrachtet wurde. In 2015 generierte B2C Online-Handel in Deutschland 39,8 Milliarden Euro Umsatz, während es im Jahr 2000 nur 2,3 Milliarden Euro waren. Wenn man die Statistik zur Entwicklung des Umsatzes durch E-Commerce anschaut, dann erkennt man ständig wachsende Zahlen. So werden beispielsweise sogar 44 Milliarden Euro Umsatz bis Ende 2016 werden prognostiziert ("E-Commerce Deutschland - Umsatz bis 2016 | Statista", 2016).

Heutzutage sind Online-Käufe ein Teil unseres Lebens. Wir kaufen verschiedenste Produkte aller Produktkategorien wie z.B. Elektronik, Kleidung, Bücher, Kosmetik, Tickets, Urlaubsreisen, Möbel usw. mit ein paar Klicks ganz bequem von zuhause ein. Es ist auch soweit gekommen, dass die Online-Zahlungsmethoden wie PayPal oder Paydirekt eine sichere Kaufabwicklung gewährleisten und vor unseriösen Shops Schutz anbieten (Hanraths, 2015).

Der E-Commerce ist bereits in vielen Branchen vertreten, aber in der Automobilbranche beschränkt er sich nur auf den Teile- und Zubehörhandel im Internet. Das bedeutet, dass der Online-Handel von Fahrzeugen noch nicht in

Deutschland existiert. Man kann die Neuwagen zwar online finden, aber die Besichtigung, Vertragsabwicklung und Abholung des Autos finden immer noch in der Offline-Welt bzw. vor Ort statt. Nach vielen oben erwähnten Umfragen (Punkt 3.1.3 und 3.2.2) neigen die Menschen immer mehr zu der Möglichkeit ein Auto vollständig im Internet zu kaufen. Heute sind es ca. 30% der Befragten, die für einen Online-Autokauf sind, aber die Zahl der Interessenten wird immer weiter steigen. Bis jetzt ist ein solcher Autokauf nicht möglich, aber meiner Meinung nach, wird der Online-Autokaufprozess in der Zukunft genau so üblich sein, wie heute der Einkauf bei eBay oder Amazon.

Die verkürzten Entscheidungszeiten beim Autokauf, das progressive Entscheidungsverhalten der Konsumenten und eine intensive Nutzung Social Media deuten darauf hin, dass die Gesellschaft in den Industrieländern bereit für die neue Methode des Autokaufes ist. Aus diesem Grund habe ich mir Gedanken gemacht, wie ein vollständiger Autokaufprozess in der Online-Welt aussehen könnte, ohne dabei Händler und Autohäuser zu besuchen. Der Konzeptprozess (Abb. 29) ist auf dem oben genannten Phasenmodellen aufgebaut, aber durch weitere notwendige Phasen ergänzt worden.

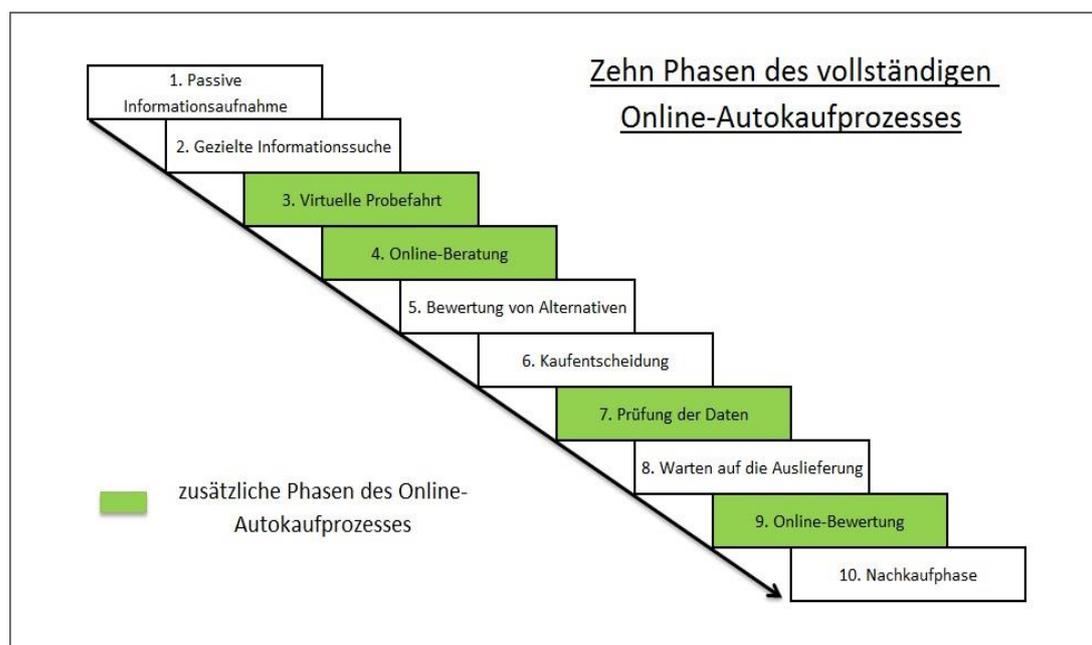


Abbildung 29: Phasen des Online-Kaufprozesses

5.1.1 Phase 1: Passive Informationsaufnahme

Ähnlich wie im Phasenmodell des Automobilkaufs beginnt der Prozess mit der passiven Informationsaufnahme. Dadurch, dass die moderne Gesellschaft immer mehr Zeit im Internet verbringt, würde eine Steigerung der Online-Aktivitäten von Autoherstellern sinnvoll sein. In Zukunft wird die Werbung in den Printmedien kaum Erfolg haben, weil junge Menschen die Nachrichten gerne digital lesen (Bilton, 2016). Ebenso werden Plakate auf der Straßen oftmals nicht mehr gesehen oder wahrgenommen, weil durch die mobile Nutzung von Smartphone der Blick meist nach unten gerichtet ist. In China zum Beispiel gibt es sogar extra Fußgängerspuren für Menschen, die ihr Smartphone gerne und aktiv unterwegs benutzen ("China – Handy-Nutzer bekommen eigenen Bürgersteig", 2014).

Die Werbung muss dort stattfinden, wo sich der Großteil des Publikums befindet, das heißt, in den sozialen Netzwerken. Die Autohersteller sollten an erster Stelle Werbemaßnahmen in Form von Posts, Videos und Interaktionen in den sozialen Medien durchführen. In Deutschland gibt es rund 28 Millionen aktive Facebook- und 35 Millionen YouTube-Nutzer, die durch Online-Werbung erreicht werden können (Buggisch, 2016).

5.1.2 Phase 2: Gezielte Informationssuche

Nach dem die Konsumenten durch Online-Werbung oder Social Media erreicht wurden, beginnt die zweite Phase des Online-Autokaufprozesses. Das Interesse wurde geweckt und das Bedürfnis nach dem Fahrzeug steigt. Dadurch steigt auch der Informationsbedarf und der Kunde fängt an Informationen über die in der Werbung bzw. in den Posts gesehenen Fahrzeug zu suchen. Nach meiner Umfrage ist die wichtigste Informationsquelle für 93% der Befragten das Internet. Dabei würde die Hälfte nach sozialen Netzwerken greifen, um die Information zu einem Auto zu bekommen. Foren, Blogs, Facebook und YouTube sind die wichtigsten Quellen für die Konsumenten. Potentielle Käufer werden alle offiziellen Gruppen und Kanäle der Autohersteller in den sozialen Netzwerken durchsuchen, um Informationen zu finden. Die wichtigsten Kriterien beim Autokauf in Deutschland sind Zuverlässigkeit, Qualität, Ausstattung, Preis und Kraftstoffverbrauch ("Wichtige

Kriterien beim Autokauf in 2015 | Umfrage", 2016). Es kann sein, dass man während der Suche auch auf andere attraktive Fahrzeuge trifft, für welche man dann eine ähnliche Informationsrecherche durchführen muss.

5.1.3 Phase 3: Virtuelle Probefahrt

Nach dem man sich über die Theorie informiert hat, kommt der "praktische" Teil des Entscheidungsprozesses - die Probefahrt. Die Autohäuser stehen immer zu Verfügung, aber für die neue Online-Zielgruppe müssen die Autohersteller in Zukunft auch in einige andere Dinge investieren. Dazu gehört die Software bzw. Plattform, die eine Probefahrt auf dem Computer oder Laptop simulieren kann. Wichtig ist, dass die Grafik die Fahrzeuge möglichst genau und detailliert präsentiert. Genauso sollte sowohl der Innenraum, als auch das Außendesign der Realität entsprechen, um positive Emotionen bei den Interessenten zu erzeugen.

Manche Hersteller wie z.B. Mitsubishi und Smart bieten bereits einige virtuelle Probefahrten bzw. 360-Grad-Filmen an, in denen man sich das Fahrzeug erleben kann ("MITSUBISHI MOTORS in Deutschland - ASX virtuelle Probefahrt", 2016). Diese Filme wirken aber noch nicht wirklich überzeugend bzw. haben eher einen interaktiven Charakter. Viel effektiver wäre eine rennspielähnliches Programm, in dem man selber das konfigurierte Fahrzeug auf den virtuellen Straßen fahren kann. Dabei würden die realitätsnahe Geräusche, z. B. von Motor, Getriebeschaltung, Fahrwerk oder sogar Scheibenwischer viel effektiver wirken. Weiterhin gäbe es so Möglichkeit alle Ausstattungskomponenten virtuell auszuprobieren, wie z. B. Licht einschalten, Panoramadach öffnen, Parktronic bedienen, Sitze einstellen und viele weitere. Je detaillierter die Simulation programmiert wird, desto besser kann der Kunde das Fahrzeug bei der Probefahrt erkunden.

Wenn die Autohersteller über eine virtuelle Probefahrt in den sozialen Medien berichten, kann dies gleichzeitig als Mittel der passiven Informationsaufnahme unter Nutzung der sozialen Netzwerken dienen und dabei auch noch ein großes Interesse beim Publikum wecken.

5.1.4 Phase 4: Online-Beratung

Wenn die Konsumenten bei der eigenständigen Recherche nicht weiter wissen oder wenn keine spezifischen Informationen im Internet finden können, dann werden sie Hilfe bzw. fachliche Beratung brauchen. Wenn man von der Statistik ausgeht, die in Punkt 3.2.2 beschrieben wurde, dann würden Facebook und Google+ optimale Online-Beratungsstellen für die Konsumenten sein. Mithilfe einer schnellen und qualitativen Online-Beratung können die potentiellen Kunden die fehlenden Informationen innerhalb kurzer Zeit erhalten. Je schneller und besser die Beratung den Kunden erreicht, desto weniger Zeit braucht er für die Informationssuche und dem entsprechend für die Kaufentscheidung. Als Alternative können die Hersteller eine Online-Beratung auf der eigenen Homepage organisieren. Allerdings werden sie auf Facebook und Google+ mehr Interessenten erreichen.

Die Online-Beratung ist ein unverzichtbarer Teil des Online-Vertriebs, deren Erfolg direkt von der Kompetenz der Mitarbeiter abhängt. Von Computer zu Computer sollen die Online-Berater ein emotionales Vertrauensverhältnis aufbauen, um das Entscheidungsverhalten der Konsumenten positiv beeinflussen zu können. Mit der neuen Möglichkeit Autos online zu kaufen, kommen sicherlich viele Fragen auf, die dann von Online-Beratern zügig beantwortet werden müssen ("Was Ihre Mitarbeiter bei der Online-Beratung leisten müssen", 2014). Wenn der Beratungsservice in den sozialen Netzwerken zu langsam auf die Anfragen reagiert, dann kann dies bei den Kunden als Schwäche wahrgenommen werden und der ganze Online-Autokaufprozess wird gefährdet. Positive und negative Erfahrungen mit dem jeweiligen Online-Beratungsservice werden schnell in den sozialen Medien geteilt.

5.1.5 Phase 5: Bewertung von Alternativen

Im Idealfall wird der Konsument nur das in Werbung gesehene Auto wollen und kein anderes Fahrzeug kommt ins Frage. Damit würde die fünfte Phase überflüssig. Im Normalfall, wie im Kaufentscheidungsprozess nach Kotler bereits beschrieben wurde, wird der Käufer aber auch nach anderen Autos suchen und die Top-Alternativen nach eigenen Präferenzen bewerten. Wenn die obengenannten Kriterien bei den ausgewählten Fahrzeugen ähnlich sind, dann werden andere

Charakteristiken, z. B. Design, Motorleistung oder Testergebnisse betrachtet. Wenn das gewünschte Fahrzeug schließlich feststeht, wird die fünfte Phase abgeschlossen.

5.1.6 Phase 6: Kaufentscheidung

Der Kunde weiß bereits, welches Fahrzeug er kaufen möchte. Alle technischen und finanziellen Fragen wurden in den vorherigen Phasen beantwortet. Nun gelangt er auf die Homepage der Autohersteller und möchte sein Wunschfahrzeug selber konfigurieren. Die Option, das eigene Auto online zu konfigurieren, bieten die deutschen Autohersteller schon heute an. Motorisierung, Ausstattungsvarianten, Farben, Materialien, Original-Zubehör, Hilfsysteme, alles können die Kunden zu ihrem Wunschfahrzeug dazu buchen. Für jede einzelne Ausstattung wird der Preis angezeigt und bei der Auswahl dem Gesamtpreis hinzugerechnet.

Sobald das Wunschfahrzeug fertigkonfiguriert ist, wird es in einem Kunden-Account gespeichert. Um den Kaufprozess online abzuschließen, wird ein zusätzlicher Schritt benötigt, der bei dem normalen Autokauf vor Ort stattfindet.

5.1.7 Phase 7: Prüfung der Daten

Der Autokauf gehört immer noch zu den teuren Einkäufen. Um Betrug oder Fehler auszuschließen, wird eine strenge Kontrolle der persönlichen Daten benötigt. Höchstwahrscheinlich wird sogar die Entwicklung und Eröffnung einer neuen Abteilung im Autokonzern benötigt, um diese Kontrollphase ins Leben zu rufen.

Häufig werden Server-Systeme von Online-Shops angegriffen bzw. gehackt und das wird zu Problem Nummer 1 im Online-Handel ("Online-Händler Angriffsziel von internationalen Verbrecherbanden", 2015). Der Autokauf im Internet wird besonders viele Hacker anlocken, weil hier solche wichtigen Dokumente wie Identitätsdokumente, Finanzierungsnachweise und Bankkontodaten für einen Vertragsabschluss benötigt werden. Für die Sicherheit der Daten im Online-Vertrieb, wird die IT-Abteilung vor ein große Herausforderung gestellt.

Auf der anderen Seite muss die Prüfabteilung Personen, Adressen und Finanzierungsmöglichkeiten relativ schnell nachprüfen können, um unerwünschte Situationen wie Schreibfehler oder Finanzierungsmangel zu vermeiden. Um die

unvollständigen Formulare auszusortieren und der Prüfabteilung damit Aufwand zu ersparen, können verschiedene Software verwendet werden, die nur bei vollständigen Unterlagen die Daten ins System aufnehmen bzw. an die Mitarbeiter weiterleiten.

Wenn die Personendaten einmal erfolgreich durch die Prüfabteilung untersucht wurden und im System gespeichert sind, wird der Kunden-Account bestätigt und der nächste Online-Autokauf oder Zubehörkauf sowie die folgenden Service- oder Inspektionsvereinbarungen werden viel schneller und einfacher erfolgen.

5.1.8 Phase 8: Phase des Wartens auf die Auslieferung

Die persönlichen Daten wurden mit Erfolg kontrolliert und der Vertrag kam zustande. Wenn der Kunde ein Fahrzeug gekauft hat, welches in der Liste sofort lieferbaren Fahrzeuge stand, dann kann dieser relativ schnell zu den Kunden innerhalb Deutschlands überführt werden. Falls der Wagen individuell konfiguriert wurde, dann wird die Lieferzeit spezifisch festgesetzt. In der Regel können die Lieferzeiten bis zu vier Monaten ab der Bestellung dauern ("Studie: Kürzere Lieferzeiten für Neuwagen", 2016). Wie auch bei anderen Online-Käufen üblich, wird das Fahrzeug eventuell gegen einen Aufpreis direkt nach Hause gebracht oder kann beim nächsten offiziellen Autohaus oder Partner abgeholt werden.

Wenn das individuell konfigurierte Auto neu produziert wird, dann würde sich eine Produktions- und Lieferverfolgung sehr beruhigend auf den wartenden Käufer auswirken. Einzelne Schritte, die sich aktualisieren und für den Kunden sichtbar werden, können ihm ein positive Signal geben, dass der Fertigungsauftrag erfolgreich vorankommt.

5.1.9 Phase 9: Online-Bewertung als Pflicht

Damit der Online-Handel von Autos publikumswirksam funktioniert, soll ein Bewertungssystem ähnlich dem von eBay und Amazon entwickelt werden. Aus den Grund, dass der Online-Autokauf bisher nicht existierte, sollte die Bewertung nach dem Kauf als Pflicht gestaltet werden. Die Interessenten werden etwas mutiger an den neuen Kaufprozess herangehen, wenn sie die positiven Erfahrungen bzw. Bewertungen anderer Käufer lesen könnten. Viele Studien beweisen, dass Online-

Bewertungen als Entscheidungshilfe immer wichtiger werden. Unternehmen mit guten und positiven Online-Bewertungen haben ein besseres Image, als Unternehmen, die schlechte oder gar keine Bewertungen haben (Rehbock, 2016).

Bewertungen beeinflussen das Entscheidungsverhalten der Konsumenten und geben sowohl positive, als auch negative Informationen über das Unternehmen preis. 70% der User vertrauen den Kundenbewertungen ("Warum sind Kundenbewertungen so wichtig?", o. J.). Das heißt, dass die Online-Bewertungen den potentiellen Kunden eine Transparenz geben und viel versprechender als Online-Shops ohne Bewertungssystem wirken.

Die Autohersteller brauchen vor allem am Anfang viele positive Online-Bewertungen, um weitere Konsumenten von der Qualität und Seriosität der neuen Kaufmethode zu überzeugen. Um die Kunden zu einer Online-Bewertung zu motivieren, können die Autohersteller folgende Methoden realisieren. Als ein Beispiel könnten die Autohersteller 100€ extra dem Kaufpreis zurechnen und nach Erhalt des Fahrzeuges und einer abgegebenen Online-Bewertung dem Kunden das Geld zurückerstatten. Die Bewertung sollte am Besten in den sozialen Netzwerken bzw. auf Facebook und Google+ abgegeben werden, damit sie für deren Millionenpublikum gut erkennbar ist. Als andere Möglichkeit den Bewertungszufluss zu generieren, könnten verschiedene Boni aktiviert werden, z. B. Fünf Autowäschen oder der nächste Reifenwechsel gratis.

5.1.10 Phase 10: Die Nachkaufphase

Nach dem Kauf soll der Kontakt zu den Kunden auf keinen Fall verloren gehen. Die Käufer können durch E-Mails mit aktuellen Leistungs- und Serviceangeboten angesprochen und zu weiteren Käufen animiert werden. Die Autohändler können die Kunden ebenfalls nach Kritik und Verbesserungsvorschläge fragen. Daher ist ein aktives Beschwerdemanagement in der Automobilnachkaufphase zwingend notwendig (Diez, 2015).

In der Automobilbranche funktionieren auch Weiterempfehlungsprämien. Der bestehende Online-Kunde könnte z.B. 100€ Prämie erhalten, wenn er einen weiteren

Interessenten zum Kaufabschluss beeinflusst. Das könnte funktionieren, in dem der neuer Kunde in die Zeile "Woher haben Sie über unseren neuen Online-Autokauf erfahren?" die empfehlende Person beim Vertragsabschluss angeben würde.

Die After Sales bzw. Werkstatt und Service sichern das Überleben der Autohäuser mehr als die stationären Neuwagenverkäufe. Die Webseite Auto.de berichtete, dass 2014 die Umsatzrenditen im Service unter den befragten Werkstätten zwischen 2,0 und 10,0 Prozent lagen. Die Umsatzrendite der Autohäuser im Neuwagengeschäft betrug jedoch lediglich 0,5 bis 1,5 Prozent (auto.de / MID, 2015). Die Zahlen zeigen die Bedeutung und Wichtigkeit der Nachkaufphase für die gesamte Automobilbranche.

Meiner Meinung nach, gibt es viel zu wenige solcher kleinen Rabattaktionen von offiziellen Autohäusern wie Mercedes, BMW oder Audi. Außer Reifenwechsel im Frühling und Herbst, kann man kaum kleinere interessante Angebote beobachten. Mithilfe von Social Media und Miniaktionen hätten die Autohersteller aber die Möglichkeit ihre Leistungen und verschiedenes Zubehör besser zu verkaufen.

5.2 Auswirkungen des Online-Autokaufs auf den stationären Autohandel

Mit zunehmendem E-Commerce hat sich die Struktur im stationären Handel drastisch verändert. Durch Distanz- bzw. Internethandel müssten sich die stationären Geschäfte an den neuen Trend anpassen und die Produkte auch online anbieten. Die Menschen gehen gerne in die Läden, um die Produkte anzusehen und sich von Verkäufern beraten zu lassen, aber gekauft wird am Ende im Online-Shop, weil im Internet die Produkte viel günstiger sind. Der stationäre Handel verliert immer mehr seinen Marktanteil, wobei besonders die kleineren Einzelunternehmer und der Fachhandel betroffen sind ("Kundenverhalten Beratungsklausur: Im Laden gucken - online kaufen?", 2016). Die einzige Möglichkeit für die Geschäfte, diesen Wandel zu überleben bzw. sich anzupassen, ist der Umzug des Handels ins Internet. Dort können sogar Antiquariate ihren Käufer finden, während sie in einem stationären Geschäft kaum Chancen für den Absatz haben.

Ähnliche Veränderungen haben in der Automobilbranche stattgefunden. Im Internet werden Neuwagen oft mit extrem anlockenden Rabatten angeboten, sodass die potentiellen Neuwagenkäufer, um das Schnäppchen nicht zu verpassen sogar auf die Besichtigung und Probefahrt verzichten. Alleine in 2014 wurde nach Angaben der Deutschen Automobil Treuhand (DAT) einer von elf Neuwagen im Internet gekauft, jedoch noch immer in dem Sinne, dass die Wagen online gefunden aber vor Ort gekauft wurden (Münch, 2015).

Wenn der Autokaufprozess aber komplett online erfolgen wird, wie zum Beispiel ein gewöhnlicher Kauf auf eBay oder Amazon, dann werden die Autohäuser noch einen Wandel überstehen müssen. Denn der starke Wettbewerb zwischen den Autoherstellern wird die Preise so nach unten drücken, dass die Kunden die Autohäuser kaum noch besuchen werden. Schon in 2013 war die Angst des vollständigen Online-Kaufes eines Fahrzeuges da. Das Manager Magazin berichtete, dass die meisten Autohäuser vor allem bei Service und Wartung das Geld verdienen und nicht beim Neuwagenverkauf (Eckl-Dorna, 2013). Die Tendenz zum Online-Kauf steigt und viele Autohäuser werden entweder schließen oder sich an den Wandel anpassen müssen, in dem sie die Autos vollständig online verkaufen und sich das stationäre Autohaus auf die Reparaturen und Wartungen der Fahrzeuge beschränkt.

Vor kurzem wurde das Thema auch schon in ZEIT ONLINE erwähnt. Der Mobilitätsexperte Karl Obermair bestätigte, dass die Digitalisierung im Automobilvertrieb bereits in Gang ist und der Wandel in zwei Wellen greifen wird. Die erste Welle wird eine ganz normale Besichtigung und reale Probefahrt beim Händler sein, aber der Kauf jedoch wird wegen besseren Preisen im Internet realisiert. Die zweite Welle wird sein, dass der komplette Kaufprozess, von der Konfiguration bis hin zum Vertragsabschluss, online sein wird (Lobe, 2016).

5.3 Online-Shop für Milliardäre



Abbildung 30: Odeon Sky Penthouse

Es existiert bereits ein Online-Shop, in dem man nicht nur Autos online kaufen kann. Der Shop heißt "The Billionaire Shop" und bietet ausschließlich Luxusartikel für die sehr reiche Kundschaft ("The Billionaire Shop: per Klick zum Privatjet", 2012). Im Angebot sind teure Wagen, Motorräder, Flugzeuge, Helikopter, Villen und Luxusuhren, wobei alleine die Uhren erst bei einem Preis von über 100.000€ beginnen. Der Online-Shop wurde von den Gründern der internationalen Wettdienstleister für Lotto, MultiLotto.com, in 2012 entwickelt und dient dazu, die Lottogewinner in die Welt der Reichen zu führen. Die Idee des Online-Shops ist, dass man nur die teuersten und besten Sachen ganz bequem von zuhause bestellen kann, an welche man sonst ohne besondere Kontakte und Beziehungen gar nicht herankommt. Es gibt nichts, das billiger ist als 10.000€ und das teuerste Angebot des Milliardär-Shops ist das Tour Odéon Sky Penthouse in Monte Carlo mit einem Preis von 319,5 Millionen Euro (Abb. 30).

Man kann nur wenige Informationen zu diesem Online-Shop finden, aber auf der Homepage wird angegeben, dass die meisten angebotenen Artikel nicht auf dem Lager oder im Besitz des Online-Shops sind, sondern nach dem Kaufabschluss für den Kunden bestellt werden. Das bedeutet, dass der Shop als Zwischenhändler oder Makler dient und kaum ein finanzielles Risiko eingeht, weil er praktisch nur das Geld der Kunden an die Eigentümer des Produktes weitergibt. Nach eigenen Angaben auf der Webseite, werden die Luxusartikel weltweit in 170 Länder versendet, wobei die anfallenden Zollkosten der Kunde selbst übernehmen muss. Von die Transparenz über die zusätzlichen Kosten ist hier nicht die Rede.

Leider hat die Plattform auch kein Bewertungssystem und es ist schwer nachzuvollziehen, ob der Shop Erfolg hat oder nicht. Ebenso ist es schwer zu klären, ob der Online-Handel bereits Kunden hat und wie viele, weil man keine zusätzlichen Informationen auf der Plattform finden kann. Der Milliardär-Shop ist auch in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Instagram aktiv.

Allerdings weisen eine niedrige Nutzeraktivität bzw. eine nur geringe Anzahl der Tweets und Likes in den Social Media darauf hin, dass der Online-Shop eher, als eine von vielen interessanten Webseiten, nur zum Schauen da ist. Alleine in den ersten drei Tagen nach der Eröffnung der Plattform wurden 200.000 Besucher aus 165 Staaten der Welt generiert (Chen, 2012). Ich denke der Milliardär-Shop dient mehr als nur einer Absicherung, falls jemand einen Jackpot bei MuliLotto.com gewinnen sollte, aber nicht weiß, was mit dem Geld zu machen ist. Aber immer hin ist es ein reales Beispiel, dass im Online-Shop mit dem Einsatz von Social Media auch Autos verkauft werden können. Leider ist die Zielgruppe sehr klein und wir können nicht erfahren, wie der Prozess von der Bestellung bis zur Lieferung abläuft.

6. Fazit

Anhand meiner Untersuchungen ist festzustellen, dass die Rolle von Social Media bei der Veränderung des Entscheidungsverhaltens eindeutig sehr groß ist und ständig an der Bedeutung zunimmt. Das Internet und der E-Commerce verändern das Entscheidungsverhalten der Gesellschaft und beeinflussen die Konsumenten immer stärker bei deren Kaufentscheidungen.

Auch im Automobilvertrieb ist der Digitalisierungsprozess bereits in Gange und verändert das Kaufverhalten der Konsumenten. Besonders die sozialen Medien nehmen Einfluss auf den Kunden beim Autokauf. Die Umfragen und Statistiken zeigen eine steigende Tendenz, dass der moderne Mensch sich selbst in den sozialen Medien vor dem Autokauf informiert. Social Media hilft den Konsumenten wichtige und glaubwürdige Informationen zum Thema Autos zu finden und dementsprechend eine richtige Kaufentscheidung zu treffen. Die sozialen Netzwerke wie YouTube, Google+ und Facebook haben hierbei den größten Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der Kunden und bieten einen schnellen Informationszugang, was zur Verkürzung der Entscheidungszeiten führt. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die jüngere Generation die Autos vollständig online kaufen würde. Die Kaufberatung, Besichtigung und Probefahrt werden damit überflüssig, weil die modernen Konsumenten alle notwendigen Informationen in den Social Media wie YouTube oder Facebook selber finden und verarbeiten.

Eine eindeutige Antwort auf die Frage, wie es zu der Veränderung des Entscheidungsverhaltens gekommen ist, ist die Digitalisierung der Wirtschaft. Sowohl Offline-, als auch Online-Kanäle gehören zu dem heutigen Kaufprozess, wobei die mobilen Endgeräte ebenfalls zu wichtigen Einkaufsinstrumenten geworden sind. Die Kunden suchen nach Produktinformationen online und kaufen danach offline oder der Kaufprozess erfolgt in umgekehrter Reihenfolge. Allerdings kommt die zweite Variante häufiger vor, weil die Preise im Internet immer günstiger sind, als im stationären Geschäften. Die Auswirkungen dieser Veränderungen spürt man schon heute. Der stationäre Einzelhandel hat kaum Überlebenschancen, weil die meisten Produkte für einen günstigeren Preis bereits im Internet erhältlich sind.

Wobei schon im Internet ein harter Wettbewerb herrscht, der die Preise täglich nach unten drückt.

In Deutschland wird der Online-Neuwagenkauf von den Autoherstellern bis jetzt noch nicht angeboten. Der Grund dafür ist, dass der größere Teil der Gesellschaft noch nicht reif für diesen Prozess ist. Obwohl die Mehrheit der Internet-User in Deutschland Social Media nutzt und viele die sozialen Netzwerke auch beim Autokauf besuchen, wird diese Möglichkeit von der älteren Generation eher skeptisch betrachtet. Der Handel von Neuwagen befindet sich aktuell im Wandel und geht immer mehr ins Internet. Der Kaufprozess findet schon heutzutage teils im Internet statt und bewegt sich in die Richtung des Online-Kaufes.

In bin sicher, dass in naher Zukunft die Veränderung des Kaufverhaltens von Konsumenten zum vollständigen Online-Autokaufprozess führen wird und wir ganz bequem von Zuhause Neuwagen bestellen können werden. Mit der Entwicklung des vollständigen Online-Autokaufprozesses wird sowohl das Entscheidungsverhalten der Konsumenten und der ganzen Gesellschaft weiter verändert, als auch die Wichtigkeit und Bedeutung von Social Media und Online-Kommunikation zunehmen. Autoproduzenten, die diesen Wandel für bessere Absatzchancen ausnutzen wollen, müssen den ersten Schritt in Richtung Online-Autokauf wagen. Der Autokonzern, der als Erster die Möglichkeit Neuwagen online zu kaufen anbietet, wird sich einen großen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz schaffen und dadurch mehr moderne Konsumenten anziehen können.

7. Literaturverzeichnis

- Audi Germany.* (2016). *YouTube.* Abgerufen 12 December 2016, von <https://www.youtube.com/user/Audi/about>
- auto.de / MID,. (2015). *Autohaus: Die Werkstatt bringt das Geld. Magazin von auto.de.* Abgerufen 2 November 2016, von <http://www.auto.de/magazin/autohaus-die-werkstatt-bringt-das-geld/>
- Automobilindustrie - Prognose zum Umsatz in Deutschland bis 2020 | Statistik.* (2016). *Statista.* Abgerufen 16 October 2016, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/248362/umfrage/prognose-zum-umsatz-in-der-automobilindustrie-in-deutschland/>
- Badtke, T. (2016). *Dunkle Wolken, Sturm oder Crash?: "Autoindustrie bekommt 2016 Probleme".* *n-tv.de.* Abgerufen 16 October 2016, von <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Autoindustrie-bekommt-2016-Probleme-article16687571.html>
- Bilton, R. (2016). *Medien - Jung gegen Alt. Freitag.de.* Abgerufen 29 October 2016, von <https://www.freitag.de/autoren/netzpiloten/jung-gegen-alt>
- BMW,. (2016). *Screenshot individueller Konfiguration.* Abgerufen von <http://www.bmw.de>
- Braun, B. (2011). *Facetten des Konsumenten- und Käuferverhaltens in Theorie und Praxis* (1st Aufl., S. 112). Bremen: Europ. Hochsch.-Verl.
- Buggisch, C. (2016). *Social Media – Nutzerzahlen in Deutschland 2016. Christian Buggischs Blog.* Abgerufen 29 October 2016, von <https://buggisch.wordpress.com/2016/01/04/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-2016/>

- Chen, Y. (2012). *'Billionaire Shop' Opens Online, Offering \$59M Mansions And \$2M Cars*. PSFK. Abgerufen 3 November 2016, von <http://www.psfk.com/2012/12/billionaire-shop.html>
- China – Handy-Nutzer bekommen eigenen Bürgersteig. (2014). *Süddeutsche.de*. Abgerufen 29 October 2016, von <http://www.sueddeutsche.de/panorama/china-handy-nutzer-bekommen-eigenen-buergersteig-1.2130424>
- Cooke, K. (2013). *We love MINI, and we love their unique style. So we're big fans of their new marketing campaign – "NOT NORMAL"..* Abgerufen von <https://www.arnoldclark.com/newsroom/281-mini-is-not-normal-new-marketing-campaign-plays-on-unique-nature-of-iconic-brand>
- Definition » Kaufentscheidung « | Gabler Wirtschaftslexikon. (2016). *Wirtschaftslexikon.gabler.de*. Abgerufen 5 October 2016, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaufentscheidung.html>
- Definition Social Media (soziale Medien). *onlinemarketing praxis*. Abgerufen 4 October 2016, von <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>
- Diez, W. (2015). *Automobil-Marketing: Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente* (6th Aufl., S. 41-42). München: Vahlen, Franz.
- Eckl-Dorna, W. (2013). *Neues Online-Trauma der Autohändler*. *manager magazin*. Abgerufen 2 November 2016, von <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/autoindustrie/neuwagenkauf-im-internet-luxus-autohaendlern-fehlen-gegenstrategien-a-913748-2.html>
- E-Commerce Deutschland - Umsatz bis 2016 | Statista. (2016). *Statista*. Abgerufen 29 October 2016, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>

- Edelstein, S. (2012). *Volkswagen Hover Car: Is this the future of transportation?*. *Digital Trends*. Abgerufen 26 October 2016, von <http://www.digitaltrends.com/cars/volkswagen-hover-car-is-this-the-future-of-transportation/>
- Edelstein, S. (2012). *VW Hover Car*. Abgerufen von <http://www.digitaltrends.com/cars/volkswagen-hover-car-is-this-the-future-of-transportation/>
- Epic Split von Volvo*. (2013). Abgerufen von <http://www.fubiz.net/2013/11/14/volvo-trucks-the-epic-split/>
- Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft,. (2016). *Deutsche Automobilindustrie 2015 mit Rekordumsatz und Rekordbeschäftigung*. Abgerufen von [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Automobilindustrie-in-Deutschland-2016/\\$FILE/EY-Automobilindustrie-in-Deutschland-2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Automobilindustrie-in-Deutschland-2016/$FILE/EY-Automobilindustrie-in-Deutschland-2016.pdf)
- Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft,. (2016). *Umsatz in der deutschen Automobilindustrie 2006-2015 in Millionen Euro; Betriebe mit mindestens 50 Mitarbeitern*. Abgerufen von [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Automobilindustrie-in-Deutschland-2016/\\$FILE/EY-Automobilindustrie-in-Deutschland-2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Automobilindustrie-in-Deutschland-2016/$FILE/EY-Automobilindustrie-in-Deutschland-2016.pdf)
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2007). *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen* (3rd Aufl., S. 208-212). Wiesbaden: Gabler.
- Fuß, P. (2016). *Die Automobilindustrie in Deutschland 2006 bis 2015* (1st Aufl., S. 1-10). Abgerufen von [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Automobilindustrie-in-Deutschland-2016/\\$FILE/EY-Automobilindustrie-in-Deutschland-2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Automobilindustrie-in-Deutschland-2016/$FILE/EY-Automobilindustrie-in-Deutschland-2016.pdf)
- Goodstein,. *GALERIE*. Abgerufen von <http://gdstn.de/blog/work/the-peoples-car-project-creating-an-icon/>

- Groissberger, T. *Informationssuche - 2. Phase des Kaufprozesses nach Kotler*. Thomas Groissberger. Abgerufen 8 October 2016, von <http://www.groissberger.at/kaufprozess/informationssuche/>
- Groissberger, T. *Kaufentscheidung - 4. Phase des Kaufprozesses nach Kotler*. Thomas Groissberger. Abgerufen 10 October 2016, von <http://www.groissberger.at/kaufprozess/kaufentscheidung/>
- GROISSBERGER, T. *Kaufprozess: Fünf-Phasen-Modell nach Kotler*. Abgerufen von <http://www.groissberger.at/phasen-des-kaufprozesses-nach-kotler/>
- Groissberger, T. *Von der Bewertung der Alternativen zur Kaufentscheidung*. Abgerufen von <http://www.groissberger.at/kaufprozess/kaufentscheidung/>
- Grözinger, K. (2014). *Soziale Netzwerke: Nutzen Sie die Macht der Emotion*. tixxt.com. Abgerufen 27 October 2016, von <https://www.tixxt.com/de/soziale-netzwerke-nutzen-sie-die-macht-der-emotion/>
- Hanraths, T. (2015). *Shopping ohne Risiko: Sicher im Netz bezahlen - Finanztip*. Finanztip. Abgerufen 7 December 2016, von <http://www.finanztip.de/bezahlen-im-internet/>
- Heintze, R. (2016). *Studie: Mehr Kaufentscheidungen per Social Media*. Faktenkontor. Abgerufen 10 October 2016, von <http://www.faktenkontor.de/presse-meldungen/studie-mehr-kaufentscheidungen-per-social-media/>
- Hetzel, M. (2009). *Die Nutzung des Internets bei extensiven Kaufentscheidungen im Multi-Channel-Vertrieb* (1st Aufl., S. 26-30). Lohmar: Eul.
- Jensen, J. (2001). *Der kaufentscheidungsprozess beim automobilkauf - ausgewählte aspekte des Entscheidungsverhaltens* (1st Aufl., S. 7, 18, 19, 20). Diplom De.
- Kielholz, A. (2008). *Online-Kommunikation: Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis* (1st Aufl., S. 66). Berlin: Springer.

- Kilian, T. & Langner, S. (2010). *Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen* (1st Aufl., S. 165). Wiesbaden: Gabler.
- Kirschbaum, A. (2016). *Deutscher Automobilmarkt wächst kräftig*. *Marketsteel.de*. Abgerufen 15 October 2016, von <http://www.marketsteel.de/news-details/deutscher-automobilmarkt-waechst-kraeftig.html>
- Klinkusch, J. (2010). *Innerer Antrieb: Was bedeutet Motivation?*. *Lifeline | Das Gesundheitsportal*. Abgerufen 25 October 2016, von <http://www.lifeline.de/leben-und-familie/life-balance/persoenlichkeit-psyche/was-heisst-eigentlich-motivation-id54732.html>
- Knappe, M. & Kracklauer, A. (2007). *Verkaufschance Web 2.0* (1st Aufl., S. 39-40). Wiesbaden: Gabler.
- Kotler, P. & Schellhase, R. (2011). *Grundlagen des Marketing* (1st Aufl., S. 298-306). München [u.a.]: Pearson Studium.
- KPMG AG,. (2011). *Aktuelle und zukünftige Bedeutung von Social Media*. Abgerufen von https://www.kpmg.de/media/20110201_Soziale_Medien_Netzwerke_Automobilbranche.pdf
- Krohn, F. (1998). *Auslösung von impulskaufen als marketing(zwischen)ziel* (1st Aufl., S. 23-26). [Place of publication not identified]: Diplom De.
- Kundenverhalten Beratungsklau: Im Laden gucken - online kaufen?*. (2016). *Stern-Testing*. Abgerufen 2 November 2016, von <http://www.stern.de/tv/kundenverhalten-beratungsklau--im-laden-gucken---online-kaufen--6832422.html>
- LDB-Magazin,. (2015). *Top-3-Social-Media-Kanäle (beide Abbildungen)*. Abgerufen von <http://ldb-magazin.de/social-media-beeinflusst-immer-mehr-den-autokauf/>

- Lobe, A. (2016). *Autokauf: Klicken, kaufen, losfahren*. ZEIT ONLINE. Abgerufen 3 November 2016, von <http://www.zeit.de/2016/14/autokauf-internet-digitalisierung-autohaeuser-onlinehandel#comments>
- Luxury Shopping Online - The Billionaire Shop*. (2016). *The Billionaire Shop*. Abgerufen 3 November 2016, von <https://www.thebillionaireshop.com/>
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (10th Aufl., S. 118-126, 130-132). Wiesbaden: Gabler.
- Mercedes-Benz. (2016). *Facebook.com*. Abgerufen 12 December 2016, von <https://www.facebook.com/MercedesBenz/?fref=ts>
- Michelis, D. (2014). *Der vernetzte Konsument* (1st Aufl., S. 71-74). Wiesbaden: Springer Gabler.
- MITSUBISHI MOTORS in Deutschland - ASX virtuelle Probefahrt*. (2016). *Mitsubishi-probefahrt.de*. Abgerufen 29 October 2016, von <http://mitsubishi-probefahrt.de/>
- Mobile Internetnutzer - Anteil nach Endgeräten in Deutschland 2016 | Umfrage*. (2016). *Statista*. Abgerufen 27 October 2016, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181973/umfrage/genutzte-mobilgeraete-fuer-mobilien-internetzugang-in-deutschland/>
- Mogensen, D. (2015). *The 5 Auto Shopping Moments Every Brand Must Own. Think with Google*. Abgerufen 18 October 2016, von <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/five-auto-shopping-moments-every-brand-must-own.html>
- Mogensen, D. (2015). *The 5 Auto Shopping Moments Every Brand Must Own*. Abgerufen von <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/five-auto-shopping-moments-every-brand-must-own.html>

- MOTOR-TALK - presse.* (2015). *Motor-talk.de*. Abgerufen 16 October 2016, von <http://www.motor-talk.de/presse.html>
- Münch, T. (2015). *Online-Vermittler bedrängen Autohäuser: Rabatt schlägt Probefahrt.* *Tagesspiegel.de*. Abgerufen 2 November 2016, von <http://www.tagesspiegel.de/mobil/online-vermittler-bedaengen-autohaeuser-rabatt-schlaegt-probefahrt/11432140.html>
- Naujoks, S. (2013). *Social Media in der Automobilindustrie irrelevant?*. *Pac-online.com*. Abgerufen 15 October 2016, von <https://www.pac-online.com/social-media-der-automobilindustrie-irrelevant>
- Online schlägt TV, na und?*. (2016). *Adzine.de*. Abgerufen 27 October 2016, von <https://www.adzine.de/2016/05/werbeausgaben-online-schlaegt-tv-na-und/>
- Online-Händler Angriffsziel von internationalen Verbrecherbanden.* (2015). *E-Commerce-Leitfaden*. Abgerufen 12 December 2016, von <https://ecommerce-leitfaden.de/start/aktuelles/item/online-haendler-angriffsziel-von-internationalen-verbrecherbanden>
- Online-Preisvergleichsportale voll im Trend.* (2013). *KANTAR TNS*. Abgerufen 18 October 2016, von <https://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3270>
- ots / Redaktion,. (2015). *Deutschland ist Europas stärkster Werbemarkt.* *Business-on.de*. Abgerufen 27 October 2016, von http://www.business-on.de/duesseldorf/tv-werbung-bleibt-spitzenreiter-deutschland-ist-europas-staerkster-werbemarkt-_id32244.html
- People's Car Project — Volkswagen.* *Cargocollective.com*. Abgerufen 26 October 2016, von <http://cargocollective.com/ff/People-s-Car-Project-Volkswagen>
- Positive Vorzeichen: Prognose zum Automobilmarkt 2016.* (2015). *DIE WELT*. Abgerufen 16 October 2016, von <https://www.welt.de/motor/news/article149362715/Prognose-zum-Automobilmarkt-2016.html>

Rehbock, L. (2016). *Online-Bewertungen: So wichtig sind Kundenmeinungen im Internet*. *Impulse.de*. Abgerufen 31 Oktober 2016, von <https://www.impulse.de/management/unternehmensfuehrung/online-bewertungen/2207341.html>

Relevanz von Kundenbewertungen im Online Marketing - Unser Blog zum Thema Online-Marketing und E-Commerce. (2016). *Unser Blog zum Thema Online-Marketing und E-Commerce*. Abgerufen 15 Oktober 2016, von <https://www.tradeers.de/blog/relevanz-von-kundenbewertungen-im-online-marketing/>

Riehle, S. (2015). *Wie Social Media hilft, Marketing-Budget einzusparen*. *Socialmedia Doktor*. Abgerufen 4 Oktober 2016, von <http://socialmedia-doktor.de/wie-social-media-hilft-marketing-budget-einzusparen/>

Schobelt, F. (2014). *Social-Media-Reifegrad: Automobilbranche liegt vorne*. *Wuv.de*. Abgerufen 18 Oktober 2016, von http://www.wuv.de/marketing/social_media_reifegrad_automobilbranche_liegt_vorne

Schöneich, T. (2016). *Deutsche Automobilindustrie mit Rekordjahr 2015*. *GeVestor*. Abgerufen 15 Oktober 2016, von <http://www.gevestor.de/news/deutsche-automobilindustrie-mit-rekordjahr-2015-763530.html>

Social Media beeinflusst immer mehr den Autokauf. (2015). *LDB-Magazin*. Abgerufen 18 Oktober 2016, von <http://ldb-magazin.de/social-media-beeinflusst-immer-mehr-den-autokauf/>

Social Media Nutzung auf Rekordniveau / 80 Prozent der Internet-Nutzer in Deutschland sind im Web 2.0 unterwegs. (2016). *presseportal.de*. Abgerufen 9 November 2016, von <http://www.presseportal.de/pm/52884/3237682>

Soziale Medien und Netzwerke in der Automobilbranche. (2011) (1st Aufl., S. 1-23). Abgerufen von

https://www.kpmg.de/media/20110201_Soziale_Medien_Netzwerke_Automobilbranche.pdf

Stade, S. (2015). *Kaufentscheidungen und Kommunikation – was Sie zu dieser Kombi wissen sollten.* *mindshape Blog*. Abgerufen 7 October 2016, von <https://www.mindshape.de/blog/allgemein/kaufentscheidungen-und-kommunikation-was-sie-zu-dieser-kombi-wissen-sollten.html>

Statista,. (2016). *Prognostizierte Umsatzentwicklung in der Automobilindustrie in Deutschland in den Jahren von 2007 bis 2020 (in Milliarden Euro)*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/248362/umfrage/prognose-zum-umsatz-in-der-automobilindustrie-in-deutschland/>

Statistik – YouTube. (2016). *Youtube.com*. Abgerufen 19 October 2016, von <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

Steiler, G. (2012). *Studie: Kaufentscheidung fällt immer kurzfristiger.* *Kfz-betrieb.vogel.de*. Abgerufen 17 October 2016, von <http://www.kfz-betrieb.vogel.de/neuwagen/articles/365156/>

Studie: Autokauf braucht etwa fünf Wochen. (2015). *Thinkwithgoogle.com*. Abgerufen 16 October 2016, von <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/research-study/studie-autokauf-braucht-etwa-funf-wochen/>

Studie: Kürzere Lieferzeiten für Neuwagen. (2016). *Augsburger Allgemeine*. Abgerufen 12 December 2016, von <http://www.augsburger-allgemeine.de/themenwelten/auto-verkehr/Studie-Kuerzere-Lieferzeiten-fuer-Neuwagen-id16287341.html>

Suchanek, S. (2010). Falsch gedacht! Nicht WIR kaufen ein: Es sind unsere Emotionen. *Deutsche Optikerzeitung*, S. 16-19. Abgerufen von <http://www.poschmann-design.de/downloads/presse-36.pdf>

THE BILLIONAIRE SHOP,. *Tour Odéon Sky Penthouse*. Abgerufen von <https://www.thebillionaireshop.com/product/residences/tour-odeon-sky-penthouse/>

The Billionaire Shop: per Klick zum Privatjet. (2012). *t3n News*. Abgerufen 2 November 2016, von <http://t3n.de/news/online-shop-milliardare-433634/>

TOBESOCIAL - SOCIAL MEDIA MARKETING BLOG,. (2015). *YouTube-Abonenten, Facebook-Engagement, Instagram-Engagement*. Abgerufen von <http://tobesocial.de/blog/best-practices-social-media-automarken-facebook-twitter-youtube-instagram>

Tolksdorf, B. (2010). *Autokaufverhalten: Kunden entscheiden sich immer schneller*. *MOTOR-TALK.de*. Abgerufen 16 October 2016, von <http://www.motor-talk.de/news/autokaufverhalten-kunden-entscheiden-sich-immer-schneller-t2925490.html>

Trippe, S. (2015). *Bedeutung der Emotionen im Marketing* (1st Aufl., S. 13-14). *Diplom.de*.

Tromp, S. (2015). *Handelsverband Deutschland (HDE) - Social Media: Chance für den Handel*. *HDE Handelsverband Deutschland*. Abgerufen 16 October 2016, von <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/pressearchiv/item/125748-social-media-chance-f%C3%BCr-den-handel-kommentar-von-stephan-tromp>

versicherungsmagazin.de,. (2013). *Unzufriedene Kunden sind ein nicht zu vernachlässigender Multiplikator - versicherungsmagazin*. *Versicherungsmagazin.de*. Abgerufen 11 October 2016, von <http://www.versicherungsmagazin.de/Aktuell/Nachrichten/195/20806/Unzufriedene-Kunden-sind-ein-nicht-zu-vernachlaessigender-Multiplikator.html>

Viehmann, S. (2014). *Fünf Fakten, die Autoherstellern und Händlern Panik bereiten*. *FOCUS Online*. Abgerufen 28 October 2016, von <http://www.focus.de/auto/news/autoabsatz/jeder-dritte-autohaendler-schliesst-bis-2020->

130-euro-gewinn-pro-fahrzeug-fuenf-fakten-die-autoherstellern-und-haendlern-panik-bereiten_id_3856132.html

Warum sind Kundenbewertungen so wichtig?. Bewertet.de. Abgerufen 31 October 2016, von <https://www.bewertet.de/bewertung/kundenbewertungen>

Was Ihre Mitarbeiter bei der Online-Beratung leisten müssen. (2014). *springerprofessional.de.* Abgerufen 30 October 2016, von <https://www.springerprofessional.de/kundenmanagement/was-ihre-mitarbeiter-bei-der-online-beratung-leisten-muessen/6604730>

Web 2.0: Social Media beeinflussen den Autokauf. (2015). *Haufe.de News und Fachwissen.* Abgerufen 14 October 2016, von https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/web-20-social-media-beeinflussen-den-autokauf_132_300706.html

Weck, A. (2015). *Schwer zu toppen: 10 Social-Media-Kampagnen für die Hall-of-Fame.* *t3n News.* Abgerufen 20 October 2016, von <http://t3n.de/news/social-media-kampagnen-hall-of-fame-510644/>

Werbemarkt in Deutschland - Online vs. Offline bis 2016 | Statistik. (2016). *Statista.* Abgerufen 4 October 2016, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/459107/umfrage/online-und-offline-volumen-des-werbemarktes-in-deutschland/>

Werner, D. (2016). *Social-Media-Marketing mit Emotionen.* *WEBFEINSCHLIFF Internetagentur.* Abgerufen 30 November 2016, von <https://www.webfeinschliff.de/social-media-marketing-emotionen/>

Wichtige Kriterien beim Autokauf in 2015 | Umfrage. (2016). *Statista.* Abgerufen 29 October 2016, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152956/umfrage/wichtige-kriterien-beim-autokauf/>

Wie Einstellungen Ihr Leben beeinflussen. - Persönlichkeitsseminare u. Coaching Heidelberg. Roland Kopp-Wichmann Persönlichkeitsseminare. Abgerufen 25 October 2016, von <http://seminare4you.de/ganz-anders/macht-ihrer-einstellungen/>

Wie Kaufentscheidungen getroffen werden. Business-schreibkurse.de. Abgerufen 13 October 2016, von <http://www.business-schreibkurse.de/kurse/werbebriefe/verkaufstrio/emotion/kaufentscheidung/>

Wie schlagen sich die Automarken in Facebook, Twitter, YouTube und Instagram? [Social Media Studie]. (2015). tobesocial.de. Abgerufen 20 October 2016, von <http://tobesocial.de/blog/best-practices-social-media-automarken-facebook-twitter-youtube-instagram>

Wüst, C. (2013). *Das Automobil der Zukunft entsteht im Social Web – Social Media Night Stuttgart Summer Special Open-Air | Michael Ertel. Michael-ertel.de.* Abgerufen 20 October 2016, von <http://www.michael-ertel.de/2013/08/20/das-automobil-der-zukunft-entsteht-im-social-web-das-social-media-night-stuttgart-summer-special/>

8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fünf-Phasen-Modell nach Kotler.....	3
Abbildung 2: Kaufentscheidungsprozess.....	7
Abbildung 3: Pkw-Kaufentscheidungsprozess.....	10
Abbildung 4: Umsatz und Beschäftigung in der deutschen Automobilindustrie 2006-2015.....	16
Abbildung 5: Inlands- und Auslandsumsätze in der deutschen Automobilindustrie 2006-2015.	17
Abbildung 6: Umsatzentwicklung der deutschen Automobilindustrie	19
Abbildung 7: Fünf wichtige Momente beim Autokauf.....	20
Abbildung 8: Beispiel 3D-Ansicht.....	22
Abbildung 9: Bedeutung von Social Media	24
Abbildung 10: Top-Social-Media-Kanäle zum Thema Automobil	26
Abbildung 11: Top-Social-Media-Kanäle, mit dem höchsten Grad an Nutzer-Vertrauen zum Thema Autos	27
Abbildung 12: YouTube-Abonnenten in der Automobilbranche	28
Abbildung 13: Facebook-Engagement in der Automobilbranche.....	30
Abbildung 14: Instagram-Engagement in der Automobilindustrie.....	31
Abbildung 15: Beispiele MINI NOT NORMAL	31
Abbildung 16: The Epic Split von Volvo	32
Abbildung 17: The Peoples Car Project in China	33
Abbildung 18: "Hover Car"	33
Abbildung 19: Frage 1.1	35
Abbildung 20: Frage 1.2	37
Abbildung 21: Frage 1.3	38
Abbildung 22: Frage 1.4	39
Abbildung 23: Frage 1.5	40
Abbildung 24: Frage 2.1	41
Abbildung 25: Frage 2.2	42
Abbildung 26: Frage 2.3	43
Abbildung 27: Frage 2.4	44
Abbildung 28: Frage 2.5	44
Abbildung 29: Phasen des Online-Kaufprozesses	46
Abbildung 30: Odeon Sky Penthouse	55

9. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispiel individueller Bewertungspunkte.....	6
---	---

10. Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Hilfsmittel als angegeben verwendet habe. Insbesondere versichere ich, dass ich alle wörtlichen und sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken als solche kenntlich gemacht habe.

Ort:

Datum:

Unterschrift: