

**Pressekontakt:**  
Capgemini  
Achim Schreiber  
Kurfürstendamm 21  
10719 Berlin  
030 88703-731  
[achim.schreiber@capgemini.com](mailto:achim.schreiber@capgemini.com)

## **Cars Online 2007: Jeder Fünfte kann sich Autokauf im Internet vorstellen – Ökologie und verbesserte Web-Anwendungen beeinflussen zunehmend das Kaufverhalten**

Berlin, 24. Oktober 2007 – Jeder fünfte (in Deutschland jeder vierte) Autokäufer würde wahrscheinlich sein nächstes Fahrzeug über das Internet bestellen – wenn dies technisch möglich ist. So die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung im Rahmen der jährlichen Cars Online-Studie der Unternehmensberatung Capgemini. Teilgenommen haben 2.600 Konsumenten aus China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA, die in absehbarer Zeit einen Autokauf planen. Als die Frage nach einem Kauf über das Internet im Jahr 2001 zum ersten Mal gestellt wurde lag der Wert bei 2 Prozent. *„Es ist natürlich gerade bei einem hochpreisigen Produkt wie einem Auto schwierig vorherzusagen, wie genau sich das Internet als Verkaufskanal entwickelt. Aber es wird deutlich, dass der Online-Bereich inzwischen ein wichtiger Baustein sowohl in der Produktkommunikation und als auch letztlich dem Verkauf ist“*, so Christian Hummel, Berater im Automobilssektor bei Capgemini Consulting.

### **Informationen über das Wunsch-Auto werden online eingeholt**

Mit der zunehmenden Nutzung des Internets als alltäglichen Informationskanal hat sich auch das Rechercheverhalten der potenziellen Autokäufer gewandelt. Standen z.B. vor zwei Jahren noch unabhängige Informations-Web-Seiten, markengebundene Händler sowie Familie und Freunde als Infoquelle vorne, sind es nun die Internet-Seiten der Hersteller selbst. Rund 70 Prozent der Kunden nutzen sie heute gegenüber 43 Prozent im Jahr 2005. Christian Hummel: *„Die Autokonzerne haben anscheinend ihre ersten Hausaufgaben gemacht und den Kontakt gefunden. Nach wie vor kommt es aber darauf an, aus einem virtuell Informationssuchenden einen realen Käufer zu machen“* Darüber hinaus gewinnen auch neue Internetangebote der Generation Web

2.0 wie Blogs, Foren oder auch Suchmaschinen bei der Inforecherche an Bedeutung. Heute werden derartige Kunde-zu-Kunde-Seiten von 29 Prozent der Befragten genutzt, eine Zunahme von acht Prozentpunkten innerhalb eines Jahres; 78 Prozent setzen auf Google, Yahoo und Co. für die Suche nach Infos. Die Käufer informieren sich dabei über ein potenzielles Kaufobjekt zunächst auf der Herstellerseite, um danach unabhängige Verbrauchermeinungen einzuholen und Testberichte zu lesen. Mit der zunehmenden Internet-Affinität der Kunden steigt dabei auch deren Erwartungshaltung beispielsweise an die Antwortzeiten auf eine E-Mail-Anfrage an einen Händler oder Hersteller. Nur noch weniger als ein Fünftel der deutschen Käufer akzeptiert hier eine Dauer von mehr als 24 Stunden. Wird dies nicht erfüllt, schaut sich die Hälfte nach einem anderen Händler um und immer noch ein Viertel sowohl nach einem neuen Händler als auch einem anderen Hersteller. *„Die Hersteller sollten also ein Auge auf die meinungsbildenden neuen Online-Tools werfen“*, so Capgemini Consulting Automotive-Experte Hummel. *„Sie bieten interessante Einblicke in die Käuferschaft sowie deren Produkt- und Marktwahrnehmung. Der Online-Bereich mit all seinen Facetten muss ein Pflichtbestandteil im Marketing-Mix eines jeden Herstellers werden und sich an den Erwartungen der Kunden orientieren.“*

### **Ökologische Gesichtspunkte haben hohen Stellenwert für Käufer**

Während sich das Internet zum dominierenden Infokanal für Autokäufer entwickelt hat, bekommen für den Kauf selbst ökologische Gesichtspunkte einen großen Stellenwert. Derzeit geben 26 Prozent an, ein verbrauchsarmes Fahrzeug zu besitzen. Fast die Hälfte (49 Prozent) planen oder denken zumindest ernsthaft darüber nach, ein spritsparendes Auto zu kaufen. *„Die dahinterstehenden Beweggründe sind jedoch verschieden“*, so Christian Hummel. Die Europäer denken mehr an die Umwelt, Amerikaner und Chinesen eher an den eigenen Geldbeutel, wenn sie auf den Spritverbrauch der Autos schauen.

Die vollständige Studie finden Sie unter:

[http://www.de.capgemini.com/m/de/tl/Cars\\_Online\\_2007\\_2008.pdf](http://www.de.capgemini.com/m/de/tl/Cars_Online_2007_2008.pdf)

Bild von Christian Hummel unter <http://www.de.capgemini.com/presse/fotos>