

Customer Journey

Insights zu Kaufentscheidungsprozessen
Beispiel Automobil-Branche




RTL Data



Köln, 10.12.2021

Informationen zur Studie


Zentrale Fragestellungen



Wo stehen die Konsument:innen im Kaufprozess?



Welche Informationen sind für sie relevant?



Über welche Kanäle/Medien erhalten sie Inspiration & Informationen?



Studiensteckbrief

Methode:

Methode: Quantitative Befragung im Online-Access-Panel
(Trend Research, Hamburg)

Befragungszielgruppe:

Onliner zwischen 18-69 Jahren, die in drei der
untersuchten Branchen einen Kauf bzw. Abschluss planen

Stichprobe:

n=4.025

Erhebungszeitraum:

10. - 16. Juni 2021

Untersuchte Branchen



Banken



Versicherungen



Automobil



Pharma



Körperpflege & Kosmetik



Mode



Lebensmittel & Getränke



Lebensmittelgeschäfte



Unterhaltungselektronik



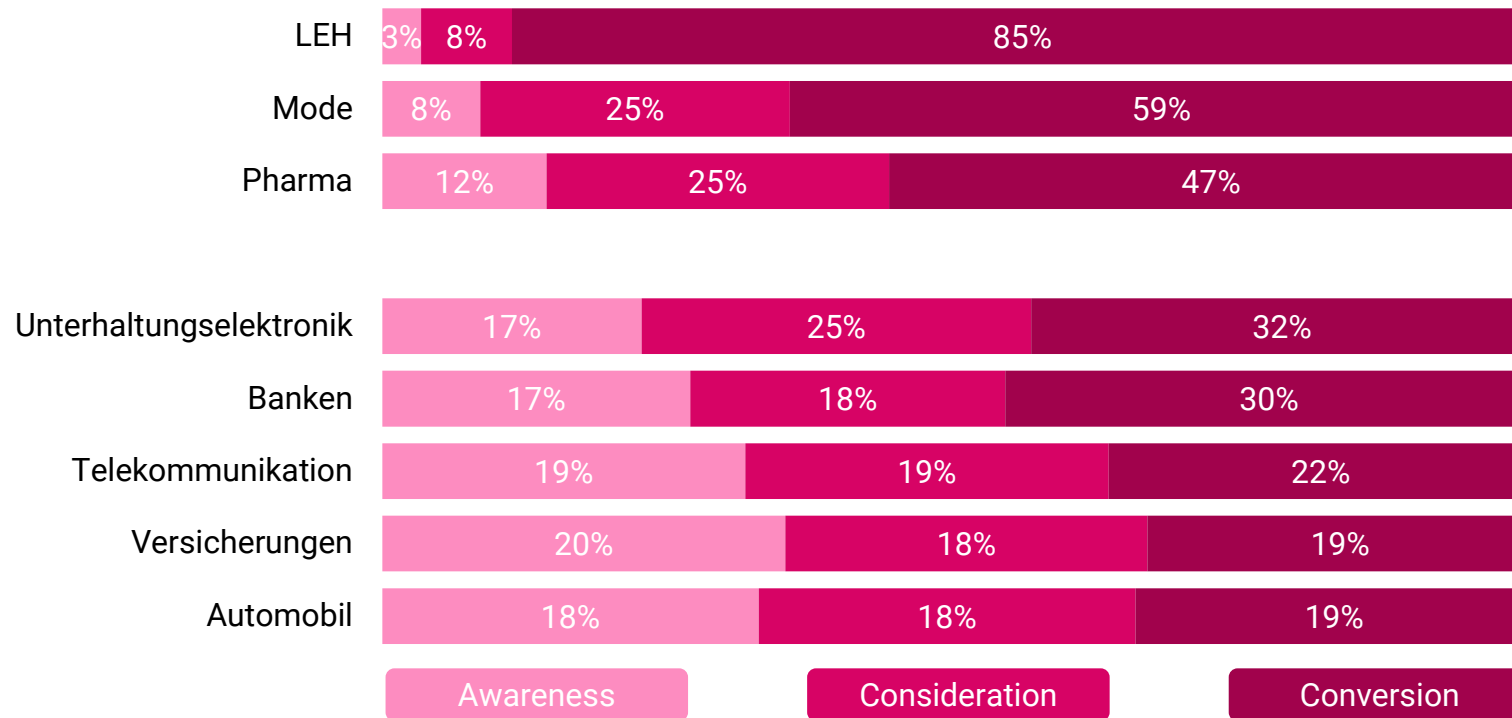
Telekommunikation

Customer Journey – Überblick und Rolle der Medien



Bei Produkten des täglichen Bedarfs steht der nächste Kauf kurz bevor – bei Versicherungen & Autos ist jeder Fünfte in der Conversion-Phase

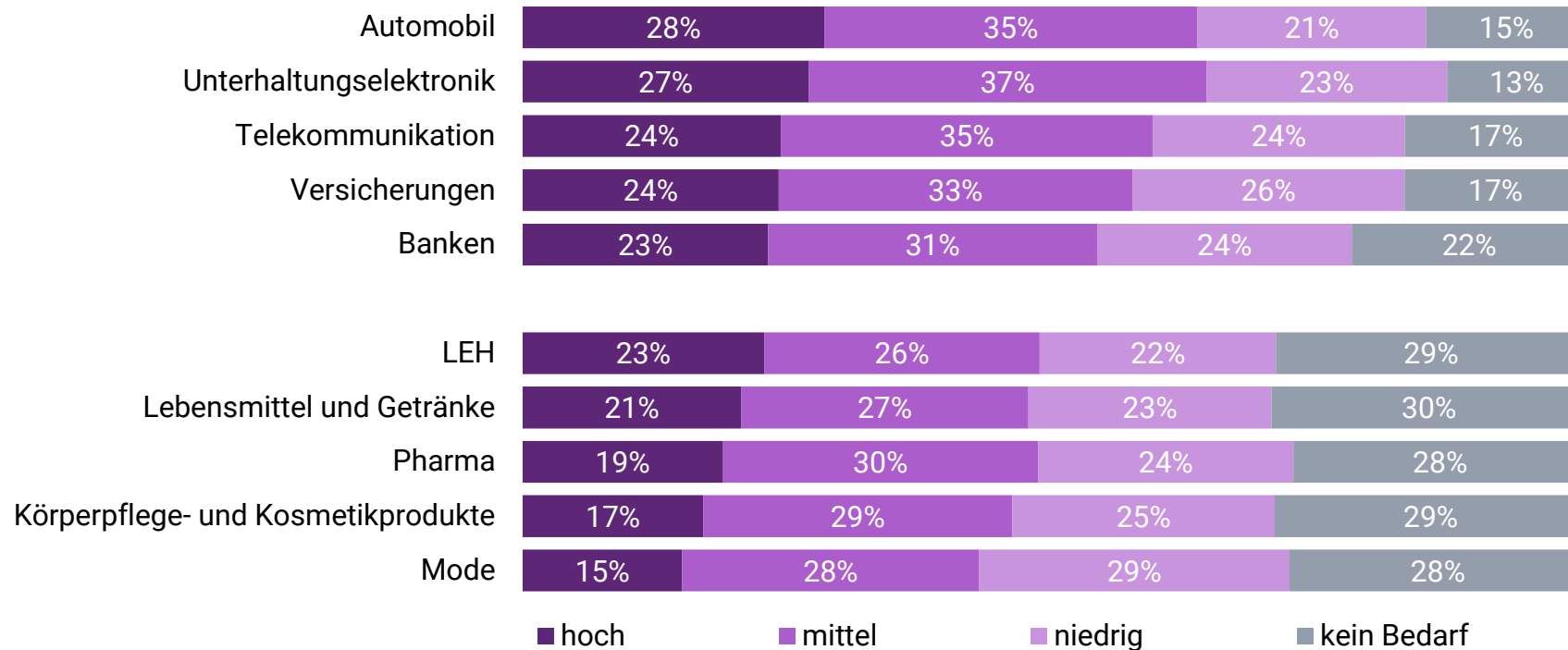
Anteil Befragte pro Phase im Kaufentscheidungsprozess*



Quelle: annalect | Ad Alliance Customer Journey (2021) | Frage: „Wann werden Sie persönlich das nächste Mal Produkte oder Dienstleistungen aus den folgenden Bereichen kaufen bzw. in Anspruch nehmen – egal ob online oder im Geschäft?“, 10er-Skala: 10 (werde ich nicht in absehbarer Zeit kaufen) – 1 (werde ich mir sicher sehr bald kaufen); Awareness = 7-9, Consideration = 4-6, Conversion = 1-3, (Einfachauswahl) | Basis: Total n=4.025 | *Definition der Phasen siehe Anhang

Branchen mit längeren Kaufentscheidungsprozessen zeichnen sich durch einen höheren Informationsbedarf aus

Informationsbedarf im Branchenvergleich*



Quelle: annalect | Ad Alliance Customer Journey (2021) | Frage: „Denken Sie jetzt bitte noch einmal an die von Ihnen geplanten Anschaffungen und Käufe. Wie schätzen Sie Ihren aktuellen Informationsbedarf zu Herstellern / Marken / Anbietern und deren Angeboten, Preismodellen usw. ein?“; Skala: 1 (gar kein Informationsbedarf) – 10 (für jede Information dankbar); niedrig = 2-3, mittel = 5-7, hoch = 8-10, (Einfachauswahl) | Basis: Befragte mit Kaufabsicht je Branche n=1.134 bis 1.200 | *Definition des Informationsbedarfs siehe Anhang

Medien bedienen zwei Kommunikationsdimensionen innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses: sie inspirieren und sie liefern Informationen

Passive Informationswahrnehmung

Wahrnehmung (Push)

Wo erhalten Konsument:innen Inspiration und (zufällige) Informationen über die Marke / das Produkt?



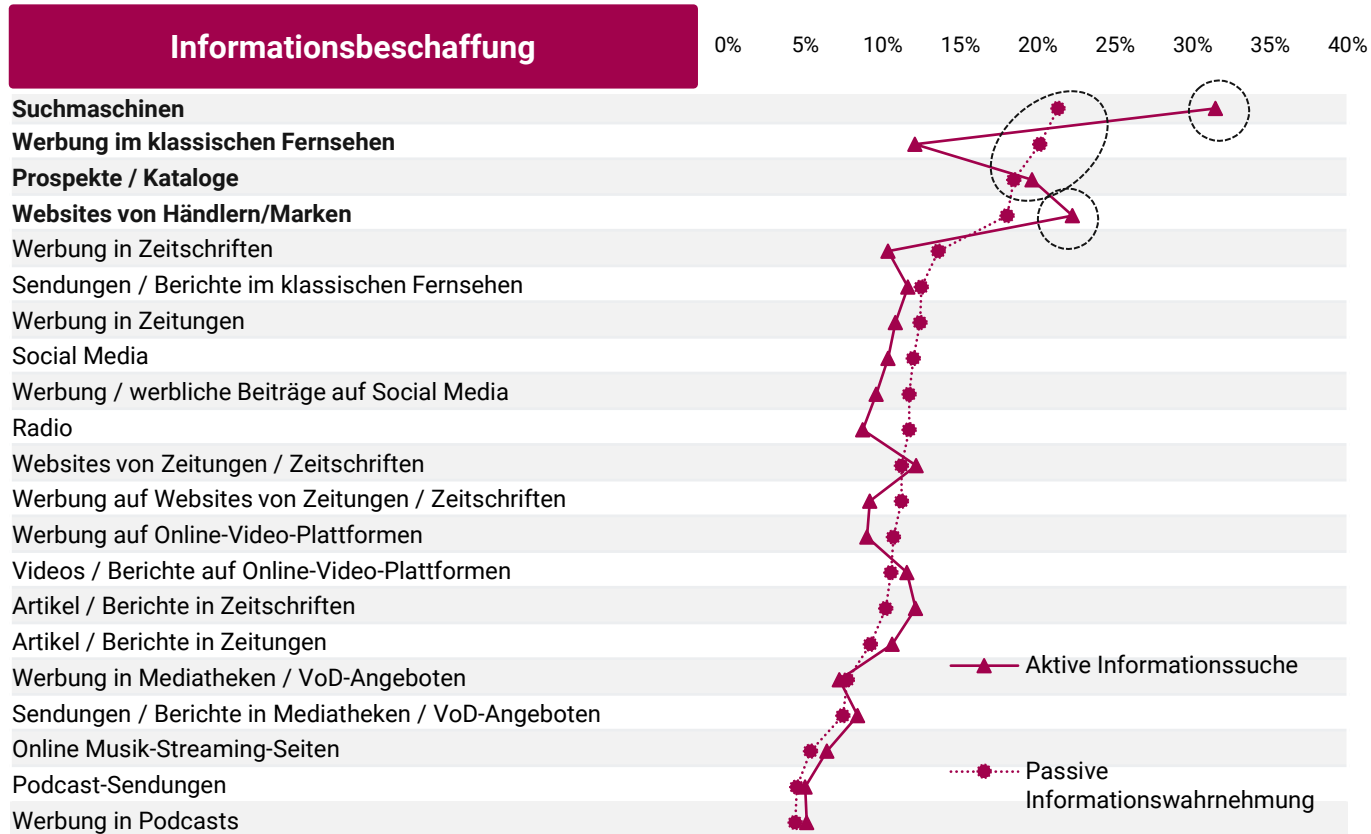
Aktive Suche nach Informationen

Involvement (Pull)

Wo suchen Konsument:innen (gezielt) nach Informationen über Produkte?



Suchmaschinen, TV-Werbung und Prospekte inspirieren am meisten – Informationen liefern insbesondere Suchmaschinen und Herstellerseiten



Quelle: annalect | Ad Alliance Customer Journey (2021) | Fragen: „In welchen Medien / Kanälen suchen Sie zurzeit gezielt nach Inspiration bzw. Informationen zu den folgenden Produkten / Dienstleistungen?“ (Mehrfachauswahl) / „In welchen dieser Kanäle haben Sie in letzter Zeit Inspiration oder Informationen zu Produkten / Dienstleistungen erhalten?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Befragte mit Kaufabsicht n=1.134 bis 1.200 | Befragte mit Kaufabsicht und aktiver Informationssuche n=688 bis 830 | Ergebnisse absteigend sortiert nach passiver Informationswahrnehmung

Informationen aus klassischen Medien sind überzeugend und vertrauensvoll – Suchmaschinen liefern nützliche Informationen

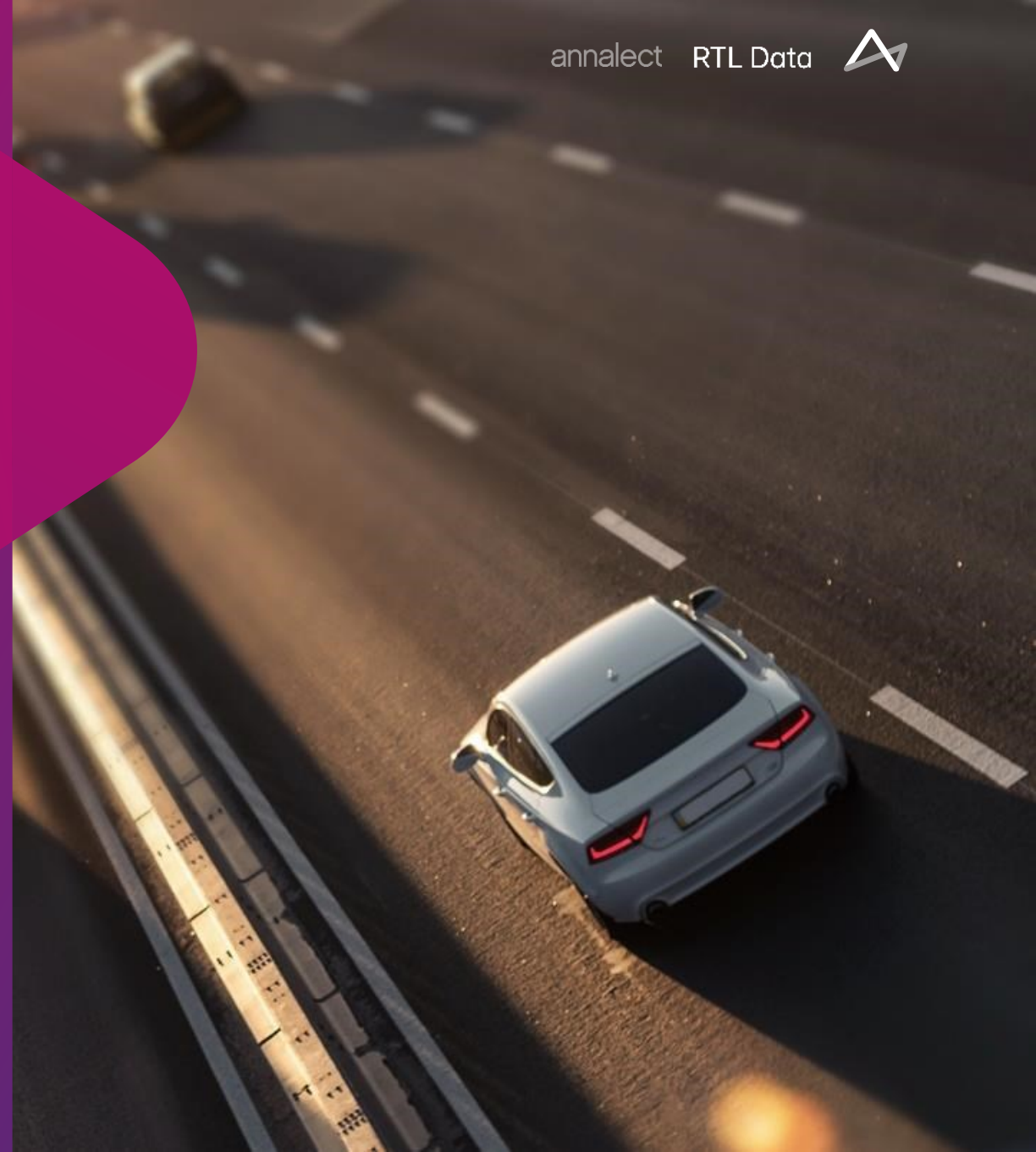
**Top 5
Medien /
Infokanäle**

Eigenschaften der Medien

| Vertrauenswürdige Informationen | Nützliche Informationen | Hochwertige Produktpräsentation | Überzeugende Darsteller(-innen) / Personen | Emotionale Produktpräsentation |
|---|---|---|--|---|
| 62% Zeitungen | 68% Suchmaschinen | 47% Websites von Händlern / Marken | 56% Klassisches Fernsehen | 47% Online-Video-Plattformen |
| 49% Klassisches Fernsehen | 63% Zeitungen | 43% Prospekte / Kataloge | 49% Video-On-Demand-Angebote / Mediatheken (BVoD) | 43% Klassisches Fernsehen |
| 48% Radio | 62% Internetseiten von Zeitungen / Zeitschriften | 41% Online-Video-Plattformen | 38% Podcasts | 37% Video-On-Demand-Angebote / Mediatheken |
| 46% Internetseiten von Zeitungen / Zeitschriften | 54% Klassisches Fernsehen | 40% Zeitschriften | 34% Online-Video-Plattformen | 35% Social Media |
| 38% Suchmaschinen | 51% Radio | 40% Video-On-Demand-Angebote / Mediatheken | 28% Zeitschriften | 31% Podcasts |

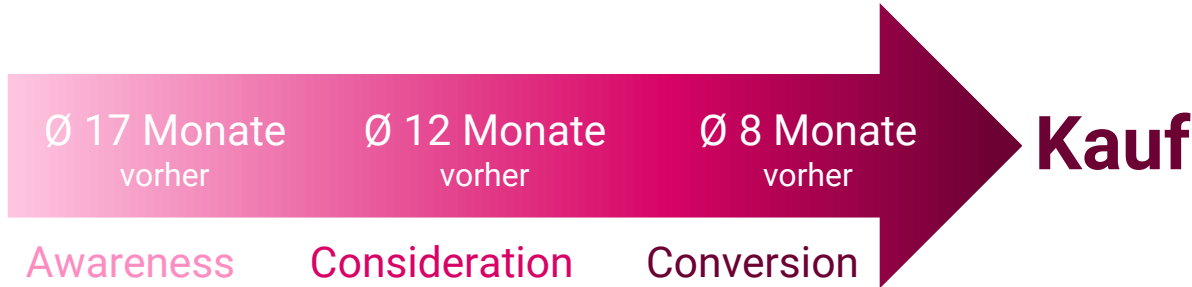
Quelle: annalect | Ad Alliance Customer Journey (2021) | Frage: „Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf die folgenden Medien / Kanäle zu?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Nutzer des jeweiligen Mediums n=1.450 bis 1.553

Deep Dive: Automobile

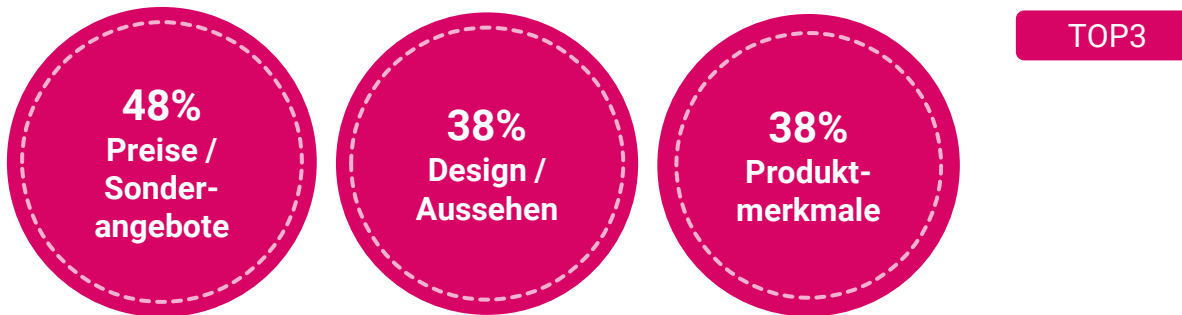


Der PKW-Kauf erfolgt nach langem Entscheidungsprozess vor Ort – Informationsbedarf besteht bezüglich Fahrzeugeigenschaften und Preis

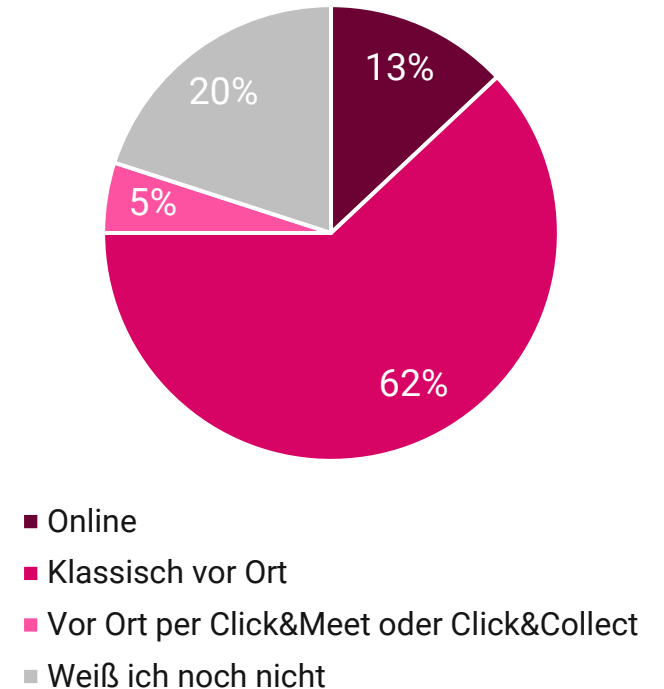
Wann befinden sich Konsument:innen in welcher Phase?



Welche Informationen werden am häufigsten gesucht?

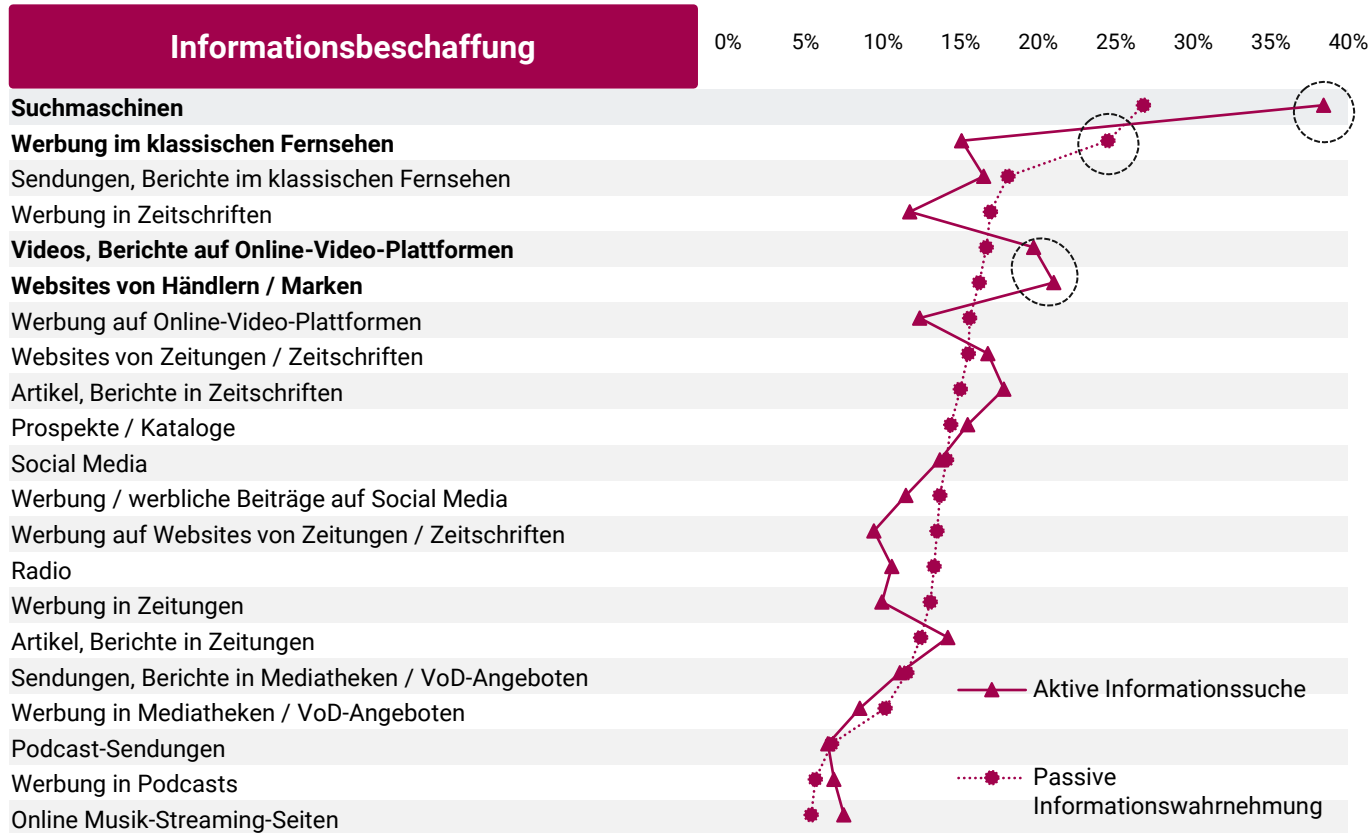


Wo wird abgeschlossen?



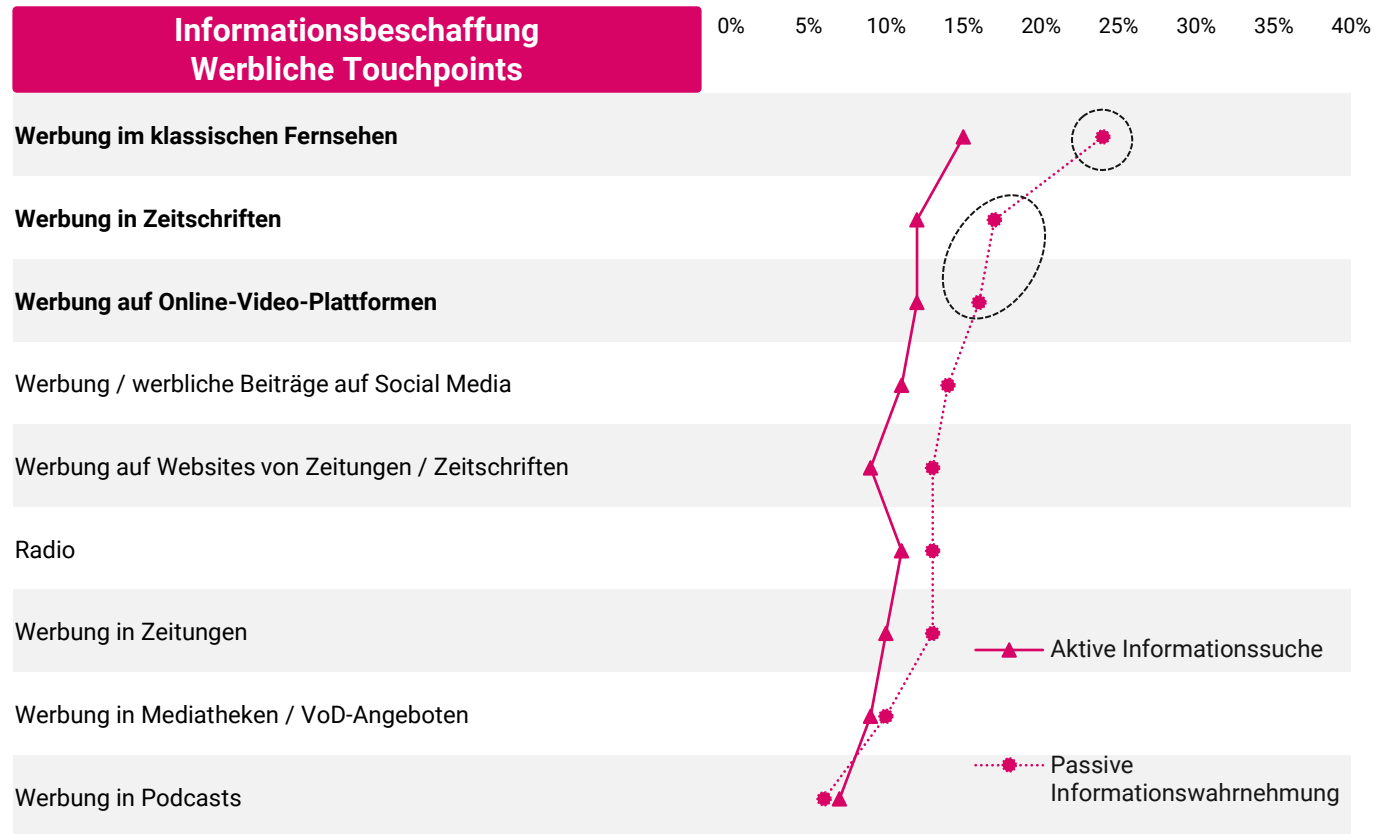
Quelle: annalect | Ad Alliance Customer Journey (2021) | Fragen: „Wann planen Sie den nächsten Kauf / Abschluss bzw. die nächste Bestellung – egal ob online oder im Geschäft?“ // „Und wo planen Sie den nächsten Kauf / Abschluss bzw. die nächste Bestellung zu tätigen?“ (Einfachauswahl) // „Nach welchen der folgenden Informationen suchen Sie zurzeit aktiv?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Befragte mit Kaufabsicht n=1.135 | Befragte mit Kaufabsicht und Informationsinteresse n=964

PKW-Kaufentscheidungsprozess: TV-Werbung weckt Interesse, Suchmaschinen, Händlerwebsites und Videoplattformen dominieren die aktive Informationssuche



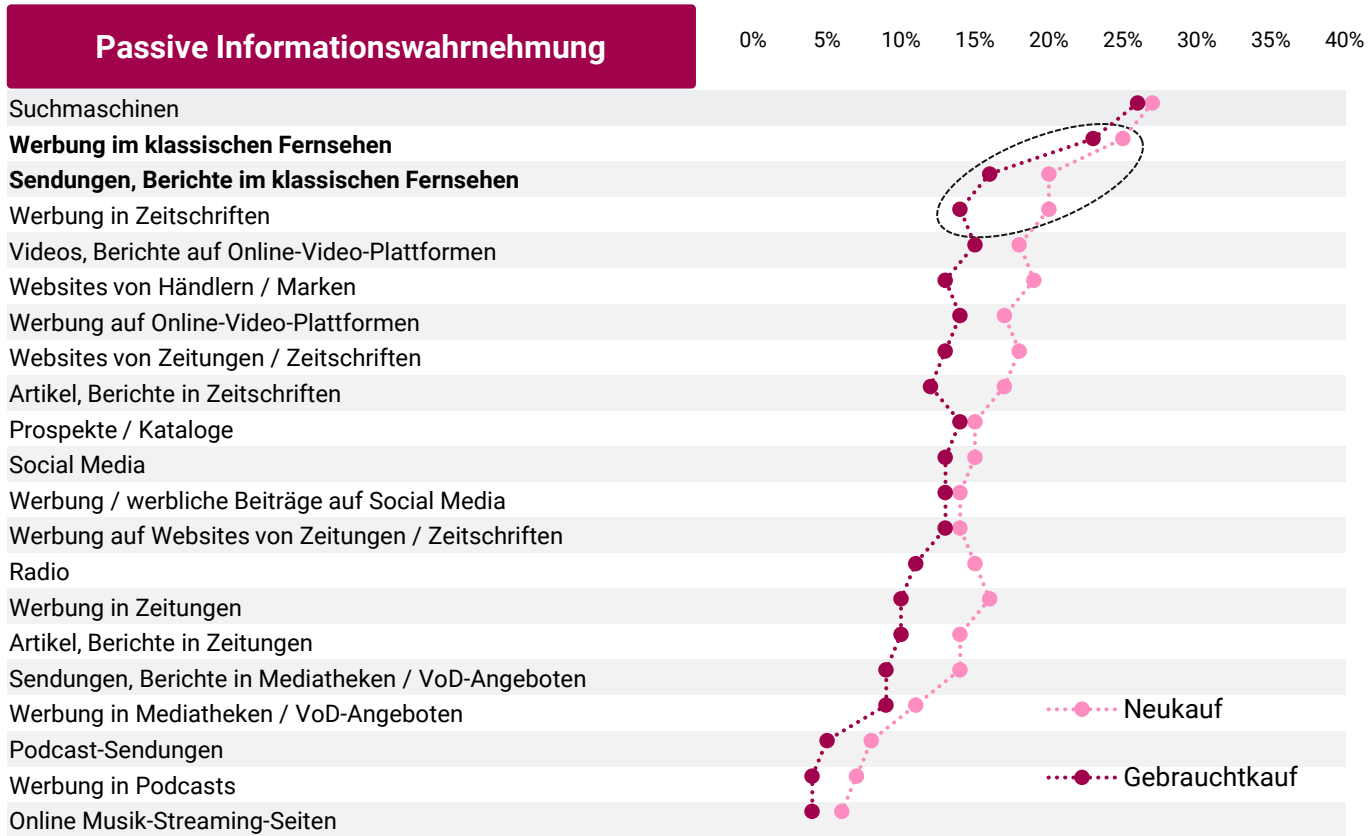
Quelle: annalect | Ad Alliance Customer Journey (2021) | Fragen: „In welchen Medien / Kanälen suchen Sie zurzeit gezielt nach Inspiration bzw. Informationen?“ (Mehrfachauswahl) // „In welchen dieser Kanäle haben Sie in letzter Zeit Inspiration oder Informationen zu Produkten / Dienstleistungen erhalten?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Befragte mit Kaufabsicht n=1.135; Befragte mit aktiver Informationssuche n=776 | absteigend sortiert nach passiver Info-Wahrnehmung

Besonders Werbung im Fernsehen, gefolgt von Werbung in Zeitschriften und auf Video-Plattformen liefern die meiste Inspiration in der Automobilbranche



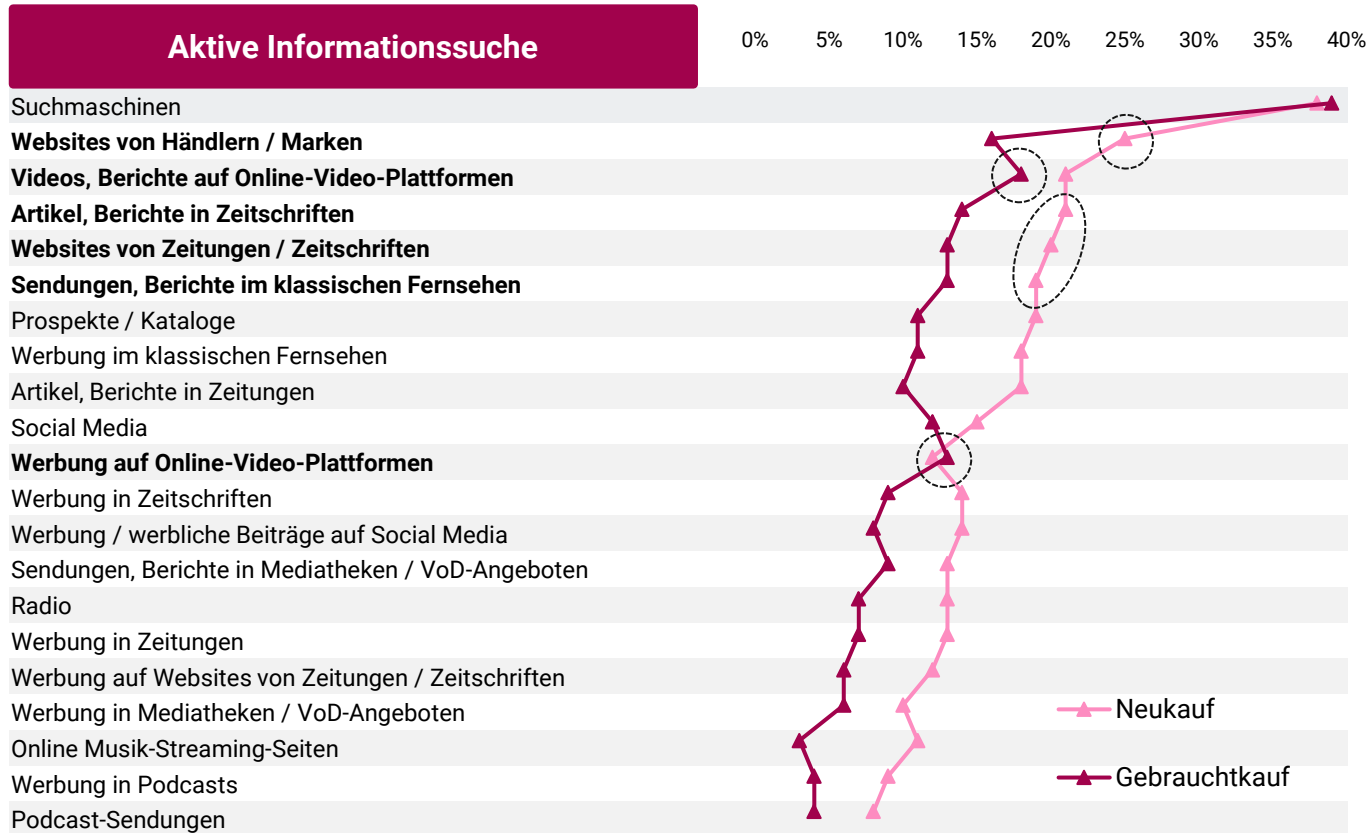
Quelle: annalect | Ad Alliance Customer Journey (2021) | Fragen: „In welchen Medien / Kanälen suchen Sie zurzeit gezielt nach Inspiration bzw. Informationen?“ (Mehrfachauswahl) // „In welchen dieser Kanäle haben Sie in letzter Zeit Inspiration oder Informationen zu Produkten / Dienstleistungen erhalten?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Befragte mit Kaufabsicht n=1.135; Befragte mit aktiver Informationssuche n=776 | absteigend sortiert nach passiver Info-Wahrnehmung

Sowohl beim Gebrauchtkauf- als auch beim Neuwagenkauf werden Informationen in erster Linie über das klassische TV wahrgenommen



Quelle: annalect | Ad Alliance Customer Journey (2021) | Frage: „In welchen dieser Kanäle haben Sie in letzter Zeit Inspiration oder Informationen zu Produkten / Dienstleistungen aus diesen Branchen erhalten?“ (Mehrfachauswahl), ohne „In keinen“ | Basis: Befragte mit Kaufabsicht n=1.135 (Neukauf n=585, Gebrauchtkauf n=550) | absteigend sortiert nach „gesamt“ | exkl. sonstige Touchpoints

Bei der aktiven Suche nach Informationen zu Neuwagen dominieren Händlerwebsites und die klassischen Medien – YouTube & Co. liefern Infos zu Gebrauchtwagen



Quelle: annalect | Ad Alliance Customer Journey (2021) | Frage: „In welchen Medien / Kanälen suchen Sie zurzeit gezielt nach Inspiration bzw. Informationen zu den folgenden Produkten / Dienstleistungen? Kreuzen Sie bitte alle Zutreffenden an.“ (Mehrfachauswahl), ohne „In keinen“ | Basis: Befragte mit aktiver Informationssuche n=776 (Neukauf n=440, Gebrauchtkauf n=336) | absteigend sortiert nach „gesamt“

01

Wann?

Entscheidungsprozesse für einen neuen Pkw dauern lange. Die Inspirationsphase beginnt vielfach bereits 17 Monate vor dem Kauf.

02

Wo?

Der Kauf erfolgt zumeist vor Ort – doch bereits 13% der Automobil-Käufe erfolgen online.

03

Informationsbedarf

Die Entscheidungsfindung für einen PKW ist aufwändig, entsprechend groß ist der Informationsbedarf. Im Fokus steht der Preis, doch auch Fahrzeugeigenschaften und das Aussehen / Design des Pkws spielen eine große Rolle.

04

Passive Wahrnehmung

Automobil-Werbung im Fernsehen sowie in Zeitschriften und auf Video-Plattformen inspirieren am meisten.

05

Aktive Suche

Informationen werden aktiv über Suchmaschinen und Händler-Websites gesucht, gefolgt von Beiträgen auf Online-Video-Plattformen.

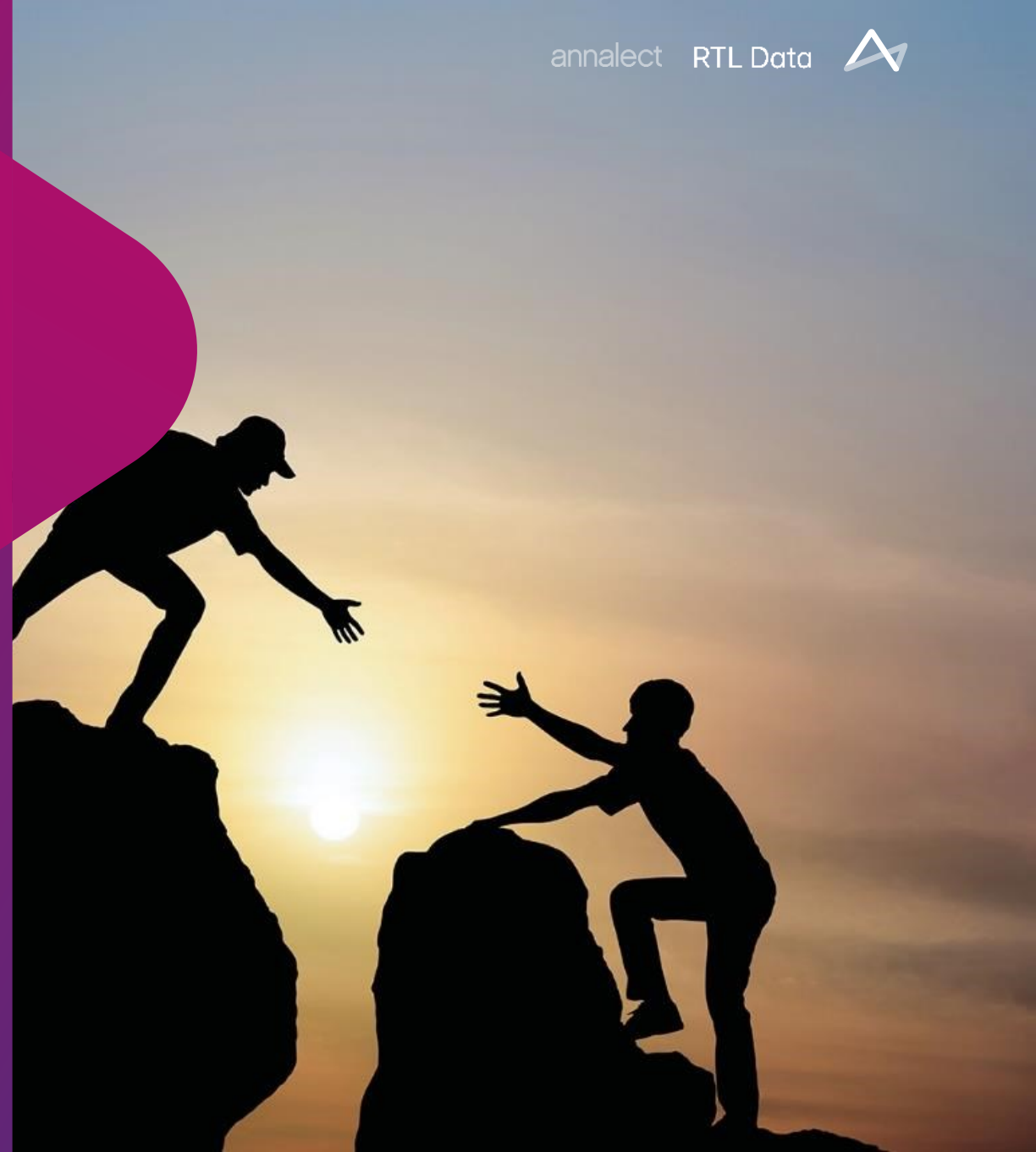
06

Sonstiges

Die klassischen Medien fungieren vor allem beim Neuwagenkauf als Inspirations- und Informationsquelle.

Automobil 

Fazit





01

Dauer

Der Kaufentscheidungsprozess dauert je nach Branche unterschiedlich lang. Während bei Automobilen, Versicherungen, Telekommunikation oder Unterhaltungselektronik die Awareness- bzw. Inspirationsphase bereits 1-2 Jahre vor dem eigentlichen Kauf beginnt, beträgt diese beispielweise im Bereich Mode nur ca. 5 Monate.

02

Informationsbedarf nach Branche

Das Interesse an Produktinformationen variiert je nach Branche stark: Bei Käufer:innen von Unterhaltungselektronik (87%), Pkws (85%), Telekommunikationsservices (83%) und Versicherungen (83%) ist der Bedarf an Informationen am höchsten. Doch auch in anderen Branchen ist das Informationsinteresse beachtlich, wenn auch etwas weniger stark ausgeprägt: Im Bereich Körperpflege und Kosmetik sind 71% der Käufer:innen an Produktinformationen interessiert, bei Lebensmitteln sind es 70% (71% im Lebensmitteleinzelhandel). Relevanteste Informationen sind branchenübergreifend der Preis und die Eigenschaften des Produktes.

03

Funktion / Eigenschaften der Medien / Kanäle

In der Betrachtung der medialen Touchpoints zeigt sich immer wieder die Stärke der klassischen Medien, insbesondere der des Fernsehens und der Printmedien. Sie stehen für vertrauenswürdige Informationen, emotionale Produktpräsentation und überzeugende Darsteller und spielen so – werblich wie redaktionell – über alle Branchen hinweg die zentrale Rolle in der Customer Journey.

Kaufentscheidungsprozesse 1/2

**04**

Sonderrolle „Suchmaschinen“

Egal ob gezielte Suche oder passive Wahrnehmung von Informationen: Suchmaschinen kommt eine besondere Bedeutung zu. Sie sind gleichermaßen ein Werbewirkungsindikator ganz nah am eigentlichen Kaufakt als auch medialer Touchpoint. Die über Suchmaschinen bereitgestellten Informationen werden zwar als nützlich, aber auch als wenig überzeugend eingestuft. Anders als den klassischen Medien gelingt es ihnen weniger gut zu emotionalisieren und Vertrauen aufzubauen.

05

Relevanteste Touchpoints für Inspiration

Gerade weil die Customer Journey in vielen Branchen zunehmend online erfolgt, kommt den klassischen Medien eine besondere Bedeutung zu: Vor allem Werbung in TV, aber auch Print schafft über alle Branchen hinweg (ganz besonders in der Kosmetikbranche) Aufmerksamkeit für Produkte, sie inspiriert und verankert die beworbenen Marken und Produkte während der Awareness-Phase in den Köpfen der Konsument:innen. Hinzu kommen branchenspezifische Besonderheiten: Speziell im LEH kommen Prospekten oder Beilegern eine zentrale Bedeutung zu. Im Mode-Sektor spielt Social Media eine wichtige Rolle.

06

Relevanteste Touchpoints für Information

Im weiteren Verlauf der Customer Journey wird in weiteren (vielfach digitalen) Touchpoints wie Suchmaschinen und Websites von Händlern oder Marken gezielt nach relevanten Informationen gesucht. Im Vergleich der verschiedenen Medien zeigt sich, dass insbesondere redaktionelle Beiträge in den klassischen Medien branchenübergreifend nicht nur nützliche, sondern auch vertrauenswürdige Informationen bereit stellen.

Kaufentscheidungsprozesse 2/2

Kontakt



Sandra Schümann

Senior Advertising Researcher

RTL Data @ RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71087

sandra.schuemann@rtl.de



Katharina Ring

Advertising Researcher

RTL Data @ RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 4566 7421

ring@mediascore.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.

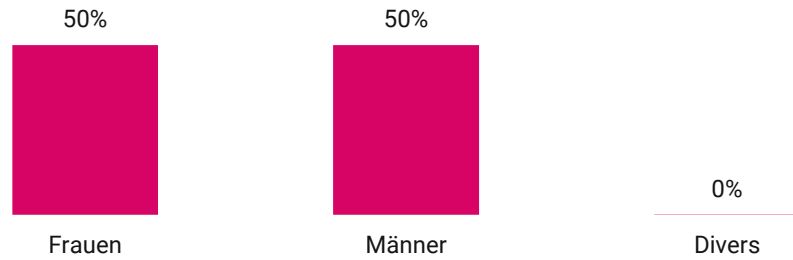
Anhang



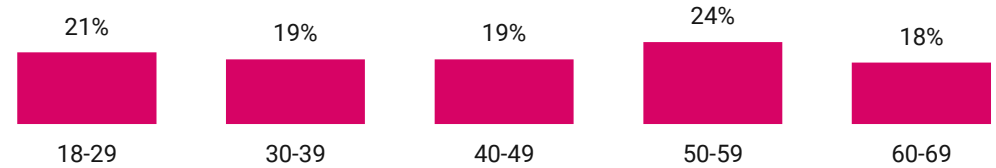
Soziodemographie I

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe (1/2)

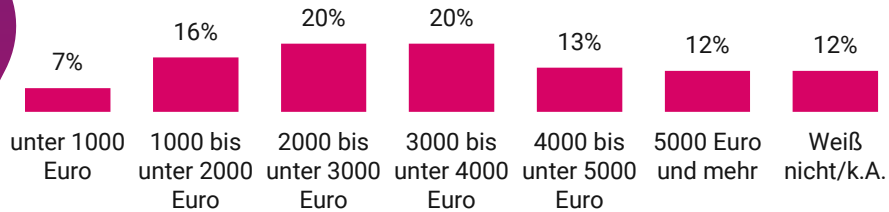
Geschlecht



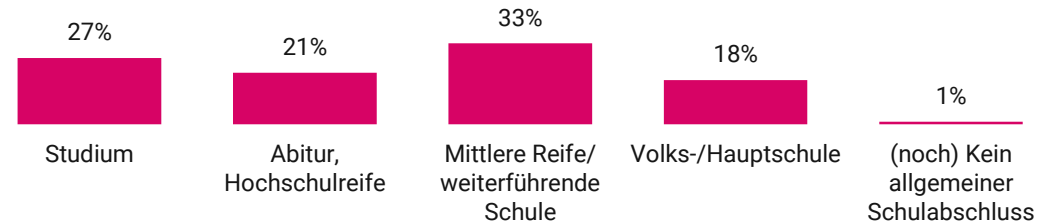
Alter



Haushaltsnettoeinkommen



Bildung

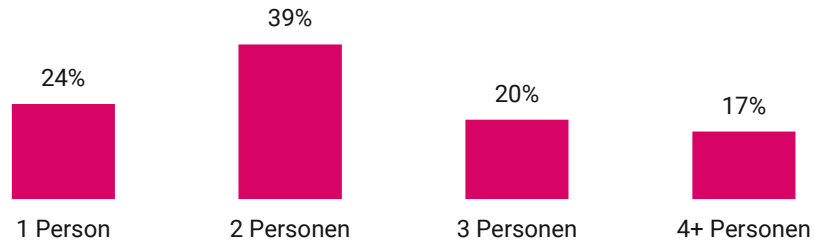


Quelle: annalect | Ad Alliance Customer Journey (2021) | Basis: Total n=4.025

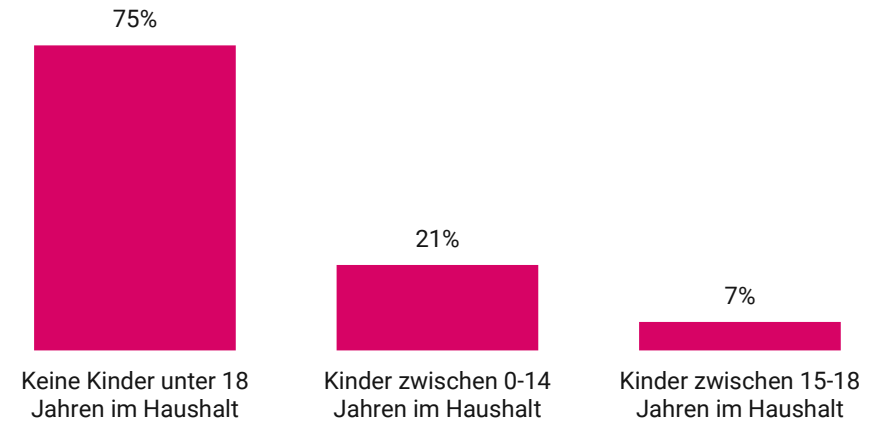
Soziodemographie II

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe (2/2)

Haushaltsgröße



Anzahl Kinder unter 18 Jahre im Haushalt



Quelle: annalect | Ad Alliance Customer Journey (2021) | Fragen: „Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt (Sie mit eingeschlossen)?“ / / „Leben in Ihrem Haushalt auch Kinder unter 18 Jahren und wenn ja, wie alt sind diese?“ (Einfachauswahl) | Basis: Total n=4.025