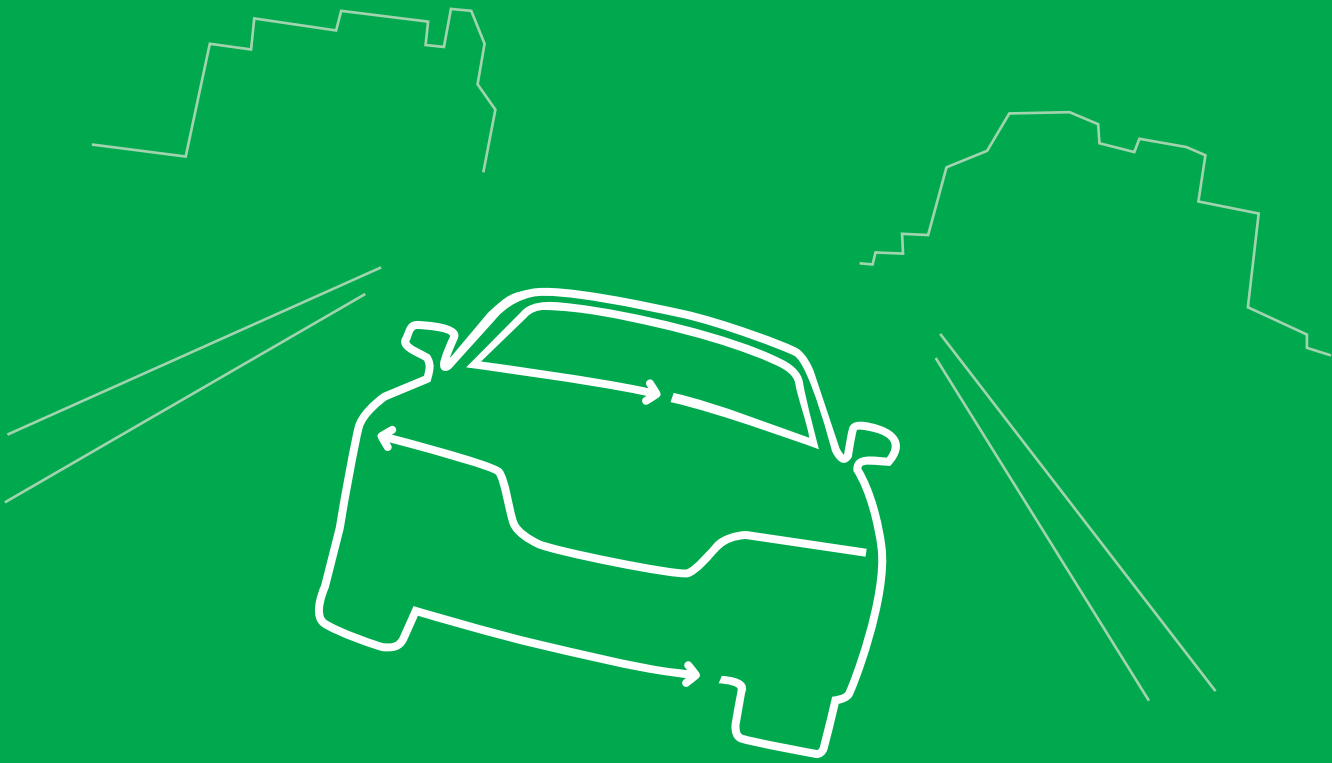




## Automobilkäufer 2.2

Ergebnisse der Studie 2010 für Deutschland  
**Internet und Autokauf**

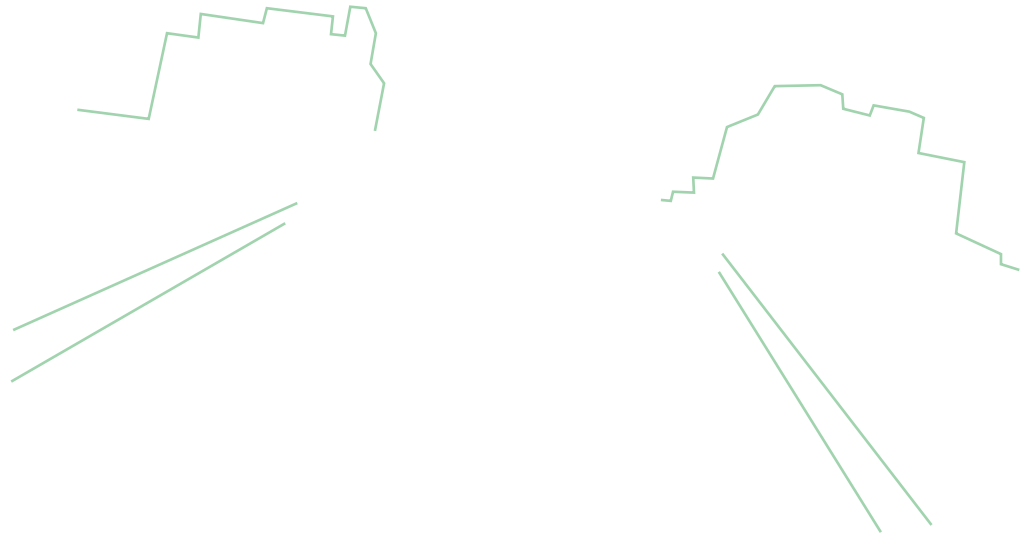


***„Ich glaube an das Pferd.  
Das Automobil ist eine  
vorübergehende Erscheinung.“***

*Wilhelm II. (1859-1941)*



# EINLEITUNG



Das vorliegende Booklet basiert auf einer neuen Welle der Google-Studie „Internet und Autokauf“, die im Jahr 2010 von Netpop Research zeitgleich in Deutschland und acht weiteren europäischen Märkten durchgeführt wurde. Grundlage der Ergebnisse sind Antworten von Befragten mit Internetzugang, die innerhalb der vergangenen zwölf Monate ein Auto gekauft haben.

**Die hier vorgestellte Studie belegt die wachsende Bedeutung des Internets in allen Stufen des Entscheidungsprozesses der Autokäufer im deutschen Markt.** Die Ergebnisse zeigen zudem die zunehmend wichtige Rolle des Internets für das Auffinden der Händler, die die zweite relevante Informationsquelle sind.

Der Prozess der Online-Recherche hat einen immer größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung: 79 Prozent der Käufer verwenden das Internet während des Rechercheprozesses. Unter den Suchmaschinen-Nutzern treffen 65 Prozent aufgrund der Recherche in Suchmaschinen eine besser informierte

Entscheidung. Und **ein Drittel gibt an, dass Suchmaschinen die Auswahl des Fahrzeugtyps beeinflusst hat.** Weitere zentrale Ergebnisse der Studie sind aus unserer Sicht die wachsende Bedeutung des Käufertyps „Markenentdecker“, die Entwicklung des Gebrauchtwagenmarktes sowie die zunehmende Nutzung von Online-Videos.

Auch der Einfluss der Hersteller-Websites auf den Entscheidungsprozess der Autokäufer wird in der vorliegenden Studie untersucht. Hier bleiben die Websites der Hersteller häufig hinter den Erwartungen der Nutzer und den interaktiven Möglichkeiten des Mediums zurück.

**Um das volle Potenzial des Internets auszuschöpfen, sind Paradigmenwechsel und klar definierte Ziele von Seiten der Hersteller erforderlich.** Dabei ist es wichtig, traditionelle organisatorische Barrieren zu überwinden. Der Online-Showroom eröffnet Herstellern die Gelegenheit, dem Kunden zu jeder Zeit sämtliche Produkte und Dienstleistungen einer Marke bereit zu stellen: von Informationen zu Neuwagen über die individuelle Fahrzeugkonfiguration, Vereinbarung von Probefahrten, die Finanzierung bis hin zum Kauf von Ersatzteilen und Serviceangeboten.

Es geht also darum, **Erfolgsindikatoren zu bestimmen und zu messen, die nicht nur für Hersteller, sondern insbesondere für den Käufer relevant sind,** und dazu führen, dass eine online begonnene Konversation mit dem Kauf im Autohaus endet. In der vorliegenden Studie finden sich viele Hinweise, die es ermöglichen, die Qualität des Internetangebots, die Effektivität der Strategie und des eingesetzten Marketing-Mix zu verbessern, Verkäufe zu generieren und mittelfristig treue und wiederkehrende Kunden zu gewinnen.

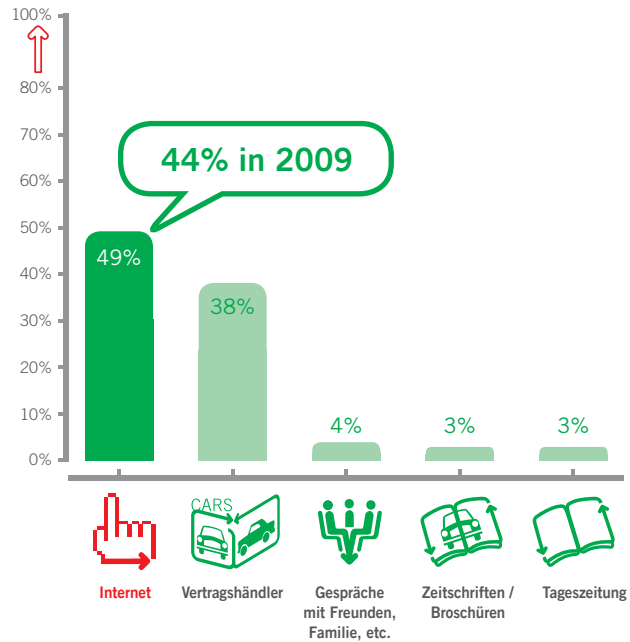
Markus Hinz  
Industry Leader Automotive  
Google Germany

# Die Bedeutung des Internets als Ausgangspunkt für den Kaufprozess hat weiter zugenommen

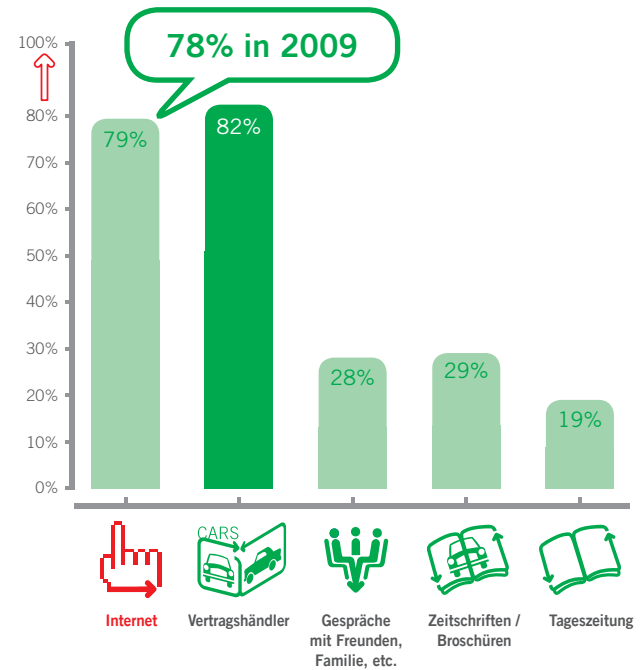
Der Trend, dass das Internet zur **ersten und wichtigsten Informationsquelle** für Autokäufer wird, setzt sich fort. Das Internet ergänzt die Information beim Vertragshändler; als Ausgangspunkt für die Recherche ist es bereits die erste Wahl.

In 2010 nutzten 49 Prozent der Neuwagenkäufer das Internet als Ausgangspunkt ihrer Recherche, ein Plus von fünf Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Darüber hinaus ist das Internet das wichtigste Mittel zur Kontaktaufnahme mit dem Vertragshändler, der ebenfalls eine sehr große Rolle im Informationsprozess spielt.

Informationsquelle, die während des Kaufprozesses als erste genutzt wurde



Alle Informationsquellen, die während des Kaufprozesses genutzt wurden



Fragen an die Neuwagenkäufer:

Als Sie mit der Recherche für den Kauf Ihres neuen Autos begonnen haben:

Welche Informationsquelle haben Sie als erste genutzt?

Welche anderen Quellen haben Sie genutzt?

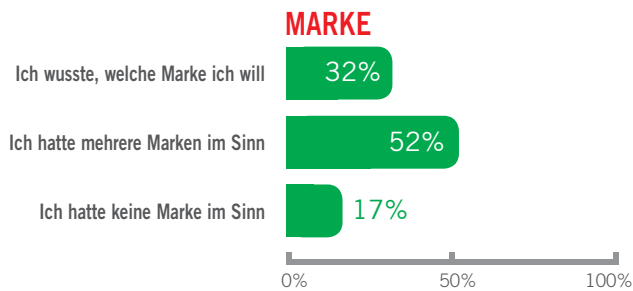
# Nur einer von drei Neuwagenkäufern hat sich am **Anfang des Kaufprozesses schon für eine bestimmte Marke entschieden**

Der Käufer eines Neuwagens ist daher am Beginn des Kaufprozesses klar beeinflussbar. **Darüber hinaus nimmt die Markentreue weiter ab.**

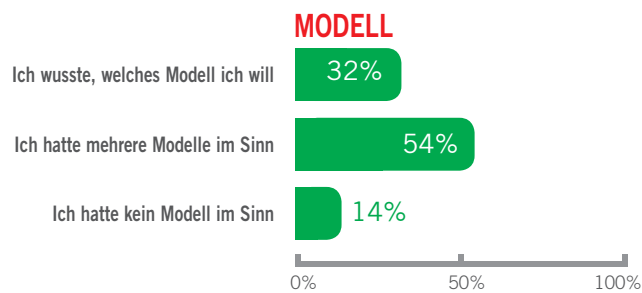
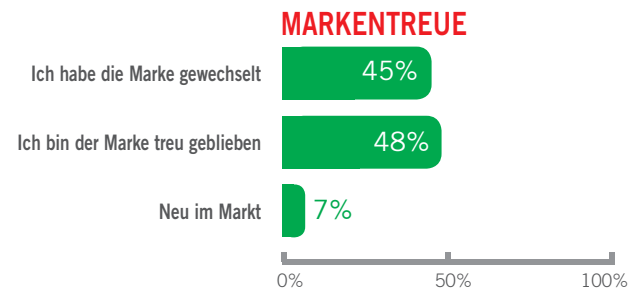
Aufgrund des Zusammenwirkens dieser beiden Faktoren besteht eine große Chance, Kunden zu gewinnen, die am Anfang des Entscheidungsprozesses für einen Kauf stehen. Wie wir später noch sehen werden, beginnt bei einem von zwei Käufern dieser Prozess im Internet.



↓ Knapp 70% der Käufer haben sich beim Beginn der automobilen Recherche noch nicht für eine bestimmte Marke entschieden



↓ Fast jeder zweite Autokäufer hat die Marke gewechselt



*Fragen an die Neuwagenkäufer:*

*Als Sie angefangen haben, Informationen für den Kauf zu suchen:*

*Welche Vorstellung hatten Sie von Marke und Modell des Autos, das Sie kaufen wollten?*

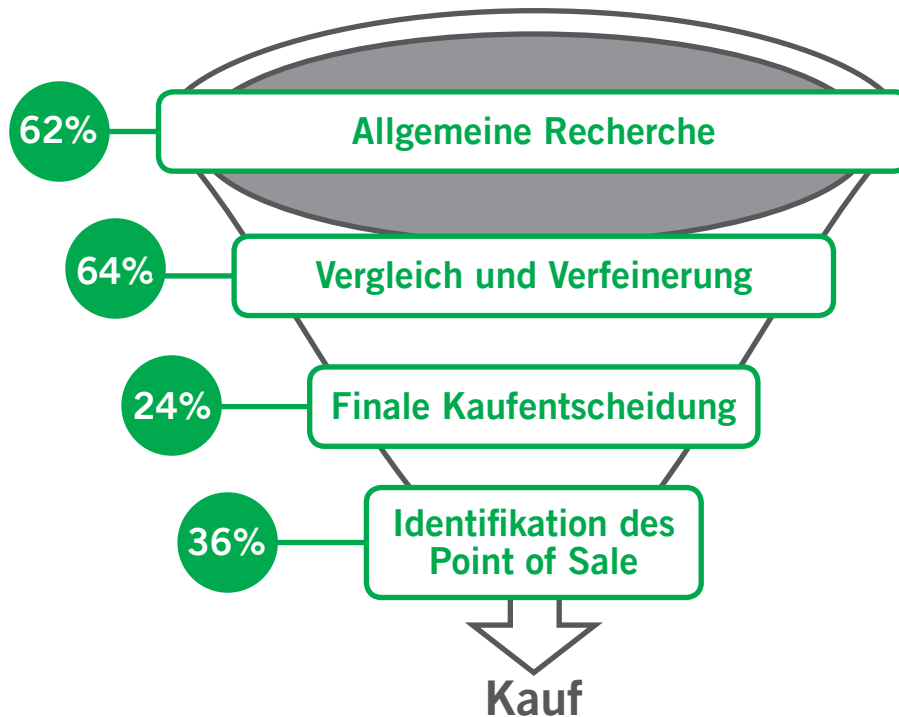
*Was war die Marke Ihres vorhergehenden Autos? Welche Automarke haben Sie gekauft?*

# Einer von vier Neuwagenkäufern gibt an, **seine finale Kaufentscheidung im Internet** getroffen zu haben

**Der Prozess des Autokaufs wird immer stärker durch das Internet beeinflusst. Dies betrifft alle Phasen des Kaufprozesses** – nicht nur die erste Phase der allgemeinen Recherche- und Vergleichsaktivitäten, für die 62 bzw. 64 Prozent das Internet nutzen. Auch die finale Kaufentscheidung wird zunehmend vom Internet beeinflusst, wie 24 Prozent der Käufer angeben.

Darüber hinaus lokalisieren 36 Prozent der Neuwagenkäufer den Vertragshändler über das Internet. Dieser Effekt, besser bekannt als ROPO (Research Online – Purchase Offline), macht das Internet zu einem wirksamen Kanal, um Kunden zum Point of Sale zu lenken.

Aktivitäten während des Kaufprozesses (Käufer, die das Internet als Informationsquelle genutzt haben)



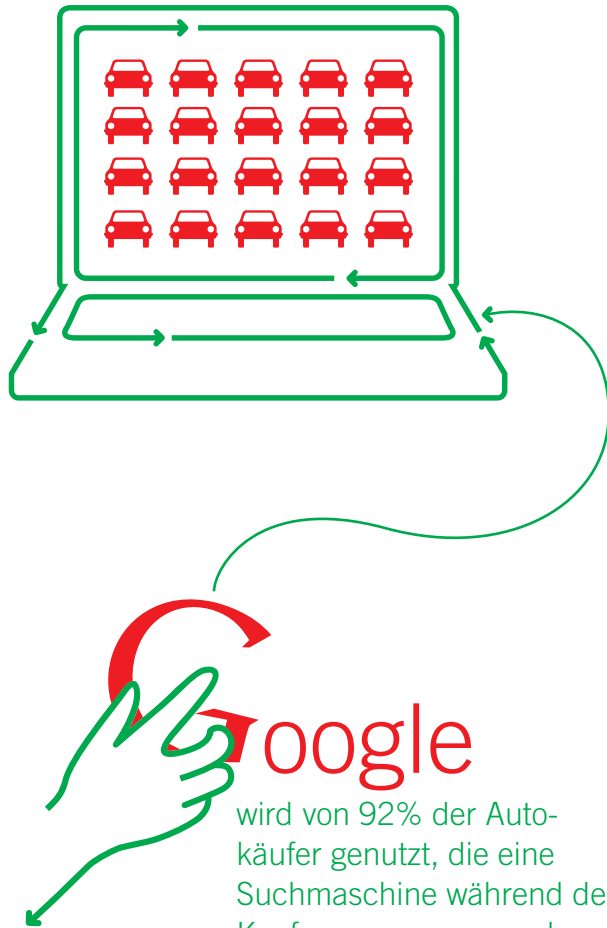
Frage an die Neuwagenkäufer:

Für welche der folgenden Aktivitäten während des Kaufprozesses Ihres neuen Autos haben Sie welche der folgenden Informationsquellen genutzt?

# Drei von vier Käufern greifen auf die Informationen über Suchmaschinen zu

**Suchmaschinen sind das mit Abstand wichtigste Tool, das Autokäufer nutzen, um während ihres Rechercheprozesses zu den unterschiedlichen Websites zu gelangen.** Nur jeder Fünfte gibt die Web-Adresse direkt ins Browserfenster ein.

Eine gute Sichtbarkeit in Suchmaschinen ist also der Schlüssel dafür, die 70 Prozent unentschlossenen Käufer gleich zu Beginn des Kaufprozesses für sich zu gewinnen.



wird von 92% der Auto-  
käufer genutzt, die eine  
Suchmaschine während des  
Kaufprozesses verwenden.

- 70% → Nutzen eine Suchmaschine
- 20% → Geben die Web-Adresse direkt ein
- 5% → Kommen über Links von anderen Seiten
- 5% → Haben die Seite in „Meine Favoriten“



*Fragen an die Neuwagenkäufer (Käufer, die  
das Internet für die Recherche genutzt haben):*

*Welche Methoden haben Sie genutzt, um zu  
den Websites zu gelangen, die Sie während  
des Kaufprozesses besucht haben?  
(Aggregierte Werte für die drei meistbesuchten  
Websitetypen)*

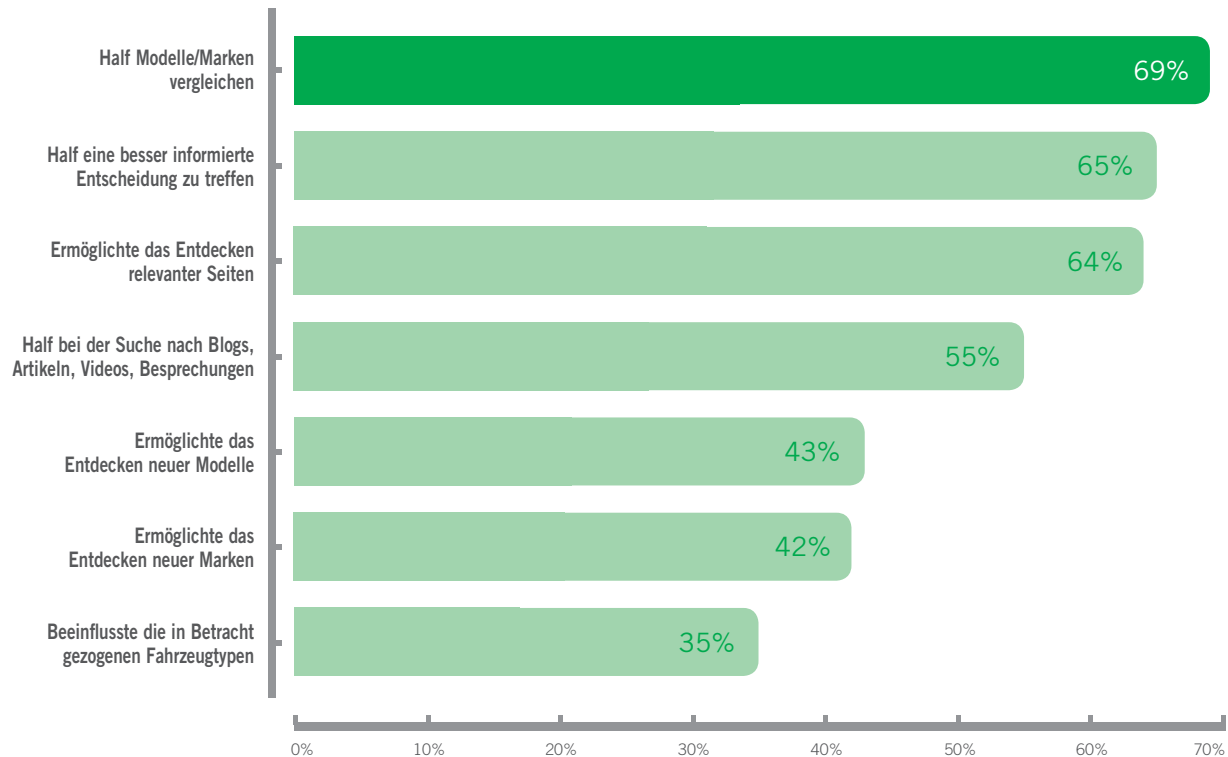
*Falls Sie eine Suchmaschine verwendet haben:  
Welche Suchmaschine haben Sie genutzt?*

# Bei jedem dritten Suchmaschinen-Nutzer **beeinflusst die Recherche die Auswahl des Fahrzeugtyps**

Mehr als 60 Prozent der Neuwagenkäufer, für die Suchmaschinen das hilfreichste Recherchetool waren, finden diese für folgende Anforderungen nützlich: **das Vergleichen von Marken und Modellen, das Treffen einer besser informierten Entscheidung und das Entdecken relevanter Seiten.**

43 Prozent haben durch ihre Recherchen neue Marken entdeckt und bei 35 Prozent hat die Suchmaschinen-Nutzung die Auswahl des Fahrzeugtyps beeinflusst.

### Aussagen über die Funktion von Suchmaschinen im Rechercheprozess



Frage an die Neuwagenkäufer (Käufer, für die Suchmaschinen das hilfreichste Tool für den Rechercheprozess waren):

Bis zu welchem Grad stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

# Das Internet ist die Informationsquelle mit dem größten Potenzial, die Verbraucher zu beeinflussen

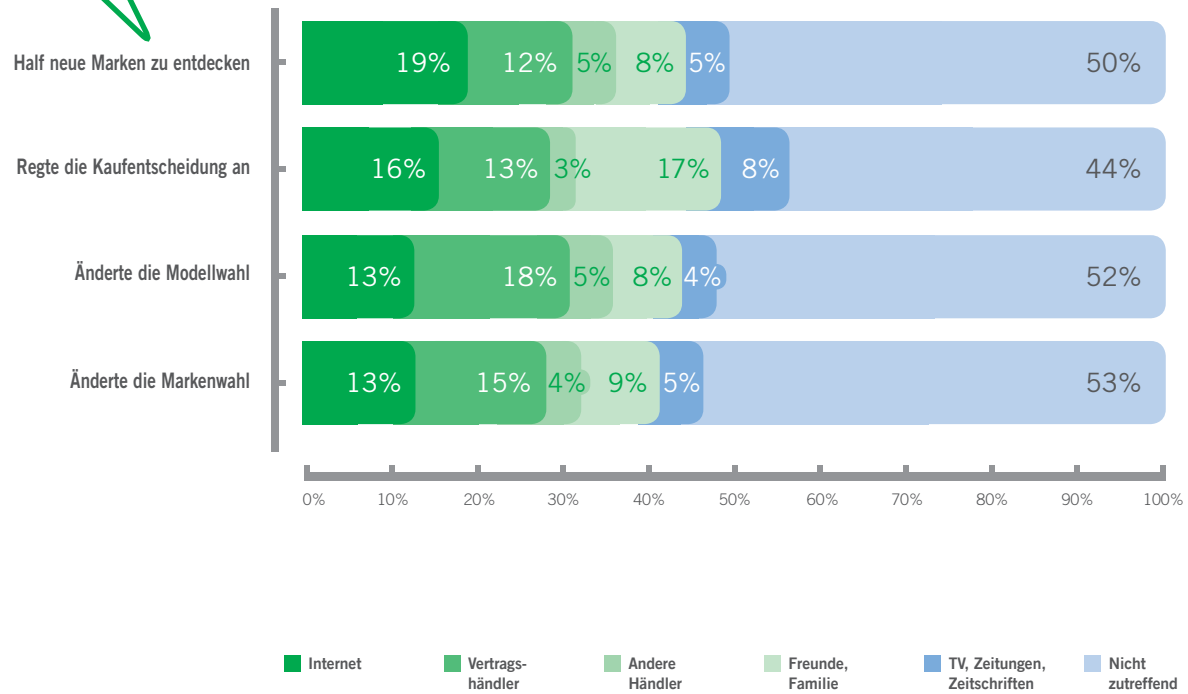
Der Online-Kanal hat sich zum wichtigsten Medium entwickelt, um Automarken bekannt zu machen und sogar die Kaufentscheidung zu beeinflussen. Beleg hierfür sind die 19 Prozent, die angeben, durch ihre Internetrecherche neue Marken entdeckt zu haben.

Sogar am Ende des Kaufprozesses, an dem der Vertragshändler den größten Einfluss hat, ist das **Internet** in der Lage, die finale Kaufentscheidung des Kunden zu verändern.



1 von 5 Käufern entdeckt  
durch das Internet  
neue Automarken

### Einfluss der verschiedenen Informationsquellen auf den Kaufprozess



Frage an die Neuwagenkäufer:

Welche der folgenden Aussagen trifft am besten auf welche der folgenden Informationsquellen zu?

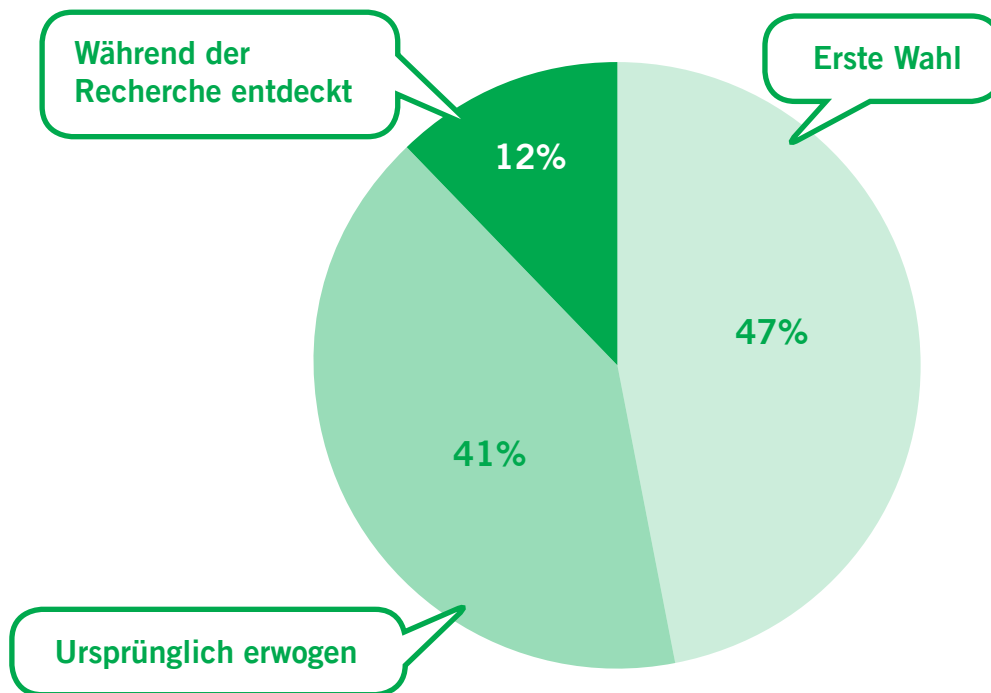
# 12 Prozent der Autokäufer kaufen am Ende eine Marke, die sie erst während des Rechercheprozesses entdeckt haben

Hinzu kommen 41 Prozent der Käufer, die am Beginn ihrer Onlinerecherche mehrere Marken in Betracht gezogen haben. Berücksichtigt man also alle Kunden, die sich für eine andere Marke als die ursprüngliche erste Wahl entschieden haben, so **erhöht sich der Prozentsatz der Käufer, die vom Internet beeinflusst werden, auf 53 Prozent.**

Der Autokäufer von heute ist insgesamt unentschlossen und wenig markentreu. Er wählt nicht aus einer begrenzten Anzahl von Marken aus, sondern interessiert sich auch für Marken, die er bislang nicht kannte.

Aufgrund der umfangreichen Rechercheaktivitäten der Kunden eröffnet sich heutzutage für alle Marken eine Vielzahl an Möglichkeiten, Neukunden zu gewinnen.

Beschreibung der gekauften Marke



Frage an die Neuwagenkäufer:

Welche der folgenden Aussagen beschreibt die Marke des Fahrzeugs, das Sie gekauft haben, am besten?

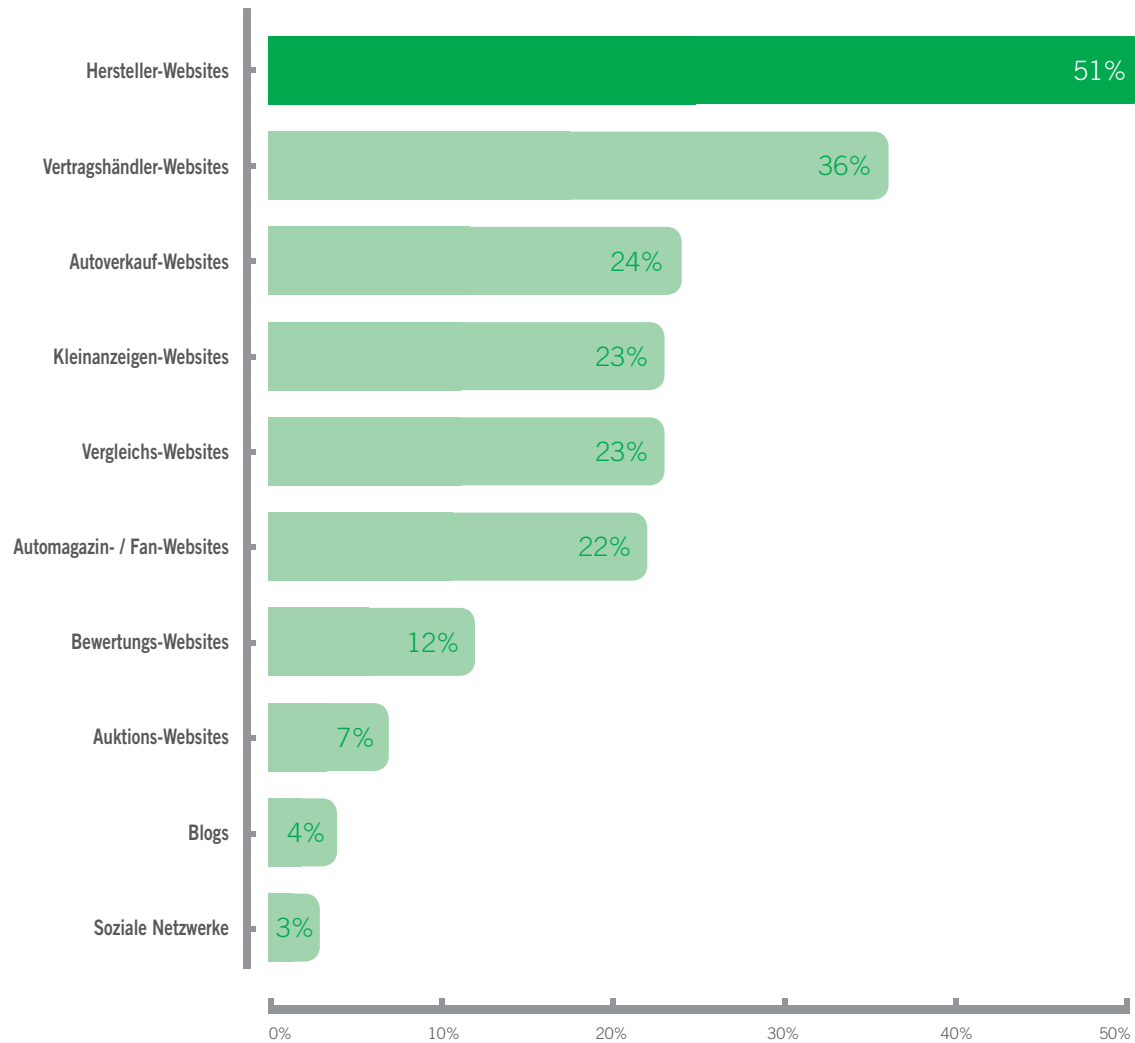
# Die Websites von Herstellern und Vertragshändlern werden am meisten genutzt

Die Autokäufer konsultieren eine Vielzahl an Online-Quellen. **Am stärksten genutzt werden die Websites der Hersteller, die von der Hälfte der Neuwagenkäufer besucht werden. An zweiter Stelle stehen die Vertragshändler-Websites mit 36 Prozent.**

Allerdings sind dies nicht die einzigen Online-Informationsquellen, die konsultiert werden; hinzu kommen Vergleichs-Websites, Onlineauftritte von Zeitschriften sowie Verkaufs- und Bewertungsportale.

## Genutzte Online-Quellen

Neuwagenkäufer  
2010



*Frage an die Neuwagenkäufer:*

*Welche der folgenden Online-Quellen  
haben Sie während des Recherche- und  
Kaufprozesses genutzt?*

# Hersteller-Websites werden im Durchschnitt für 4,9 Aktivitäten genutzt

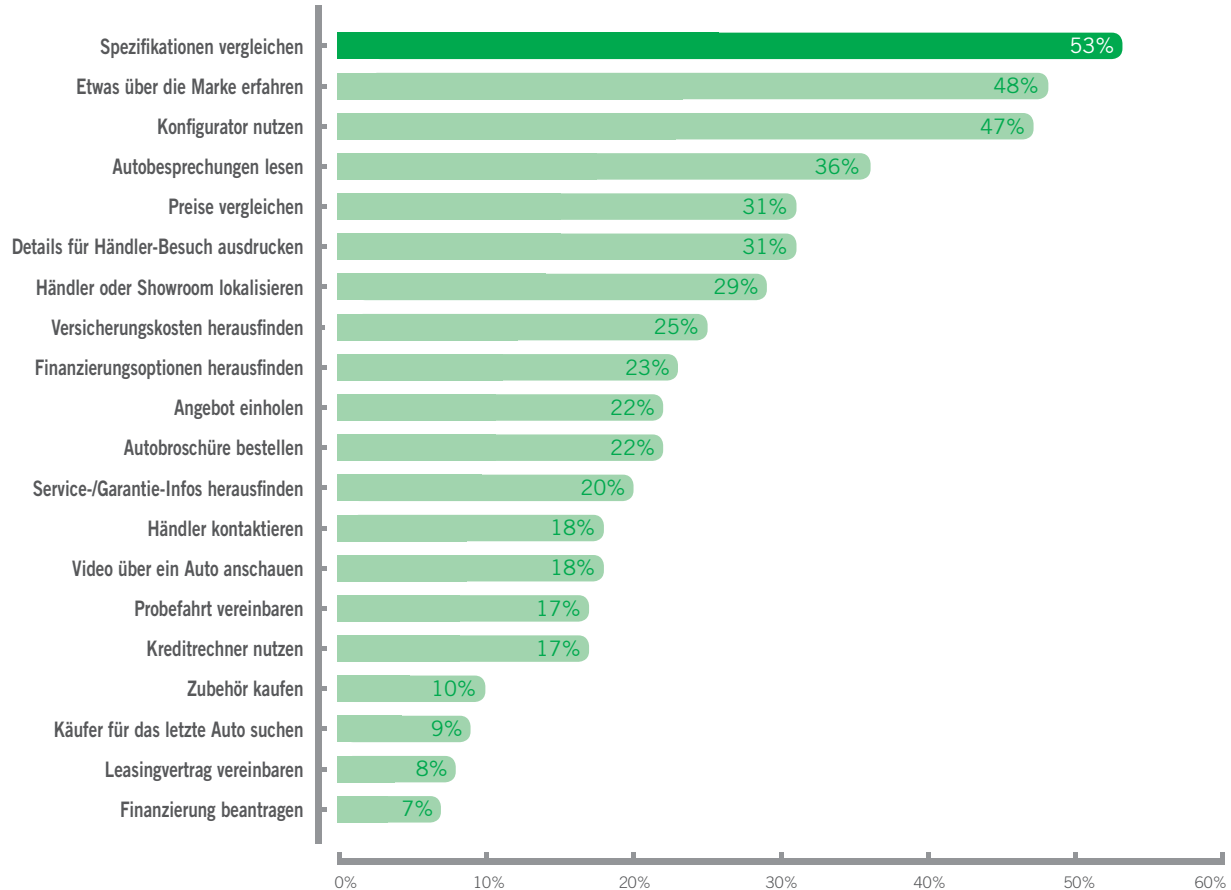
Die von den Käufern am häufigsten ausgeführten Aktivitäten sind: **Vergleich von Spezifikationen, Information über die Marke und Nutzung des Konfigurators.** Eine weitere wichtige Aktivität ist der **Vergleich von Preisen.**

Andere Kundenaktivitäten, die zunehmend an Bedeutung gewinnen, sind **das Ausdrucken von Fahrzeugdetails, die Suche nach Vertragshändlern, das Betrachten von Videos...** Die Kunden bereiten sich so im Internet auf den Händlerbesuch vor.

Aktivitäten, bei denen Kundendaten erfasst werden (Bestellen eines Katalogs, Kontaktaufnahme zum Händler, Buchen einer Probefahrt), stoßen auf ein vergleichsweise geringeres Interesse.

Ein gutes Verständnis der Online-Aktivitäten und ihrer Relevanz für Autokäufer sind die Voraussetzung, um die Schlüsselfaktoren zu bestimmen, nach denen die Hersteller-Websites besser an die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden können.

### Aktivitäten auf Hersteller-Websites im Zusammenhang mit dem Autokauf



**4,9** Durchschnittliche Anzahl von Aktivitäten auf Hersteller-Websites



Frage an die Neuwagenkäufer (Käufer, die Hersteller-Websites besucht haben):

Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie beim Besuch von Hersteller-Websites ausgeführt?

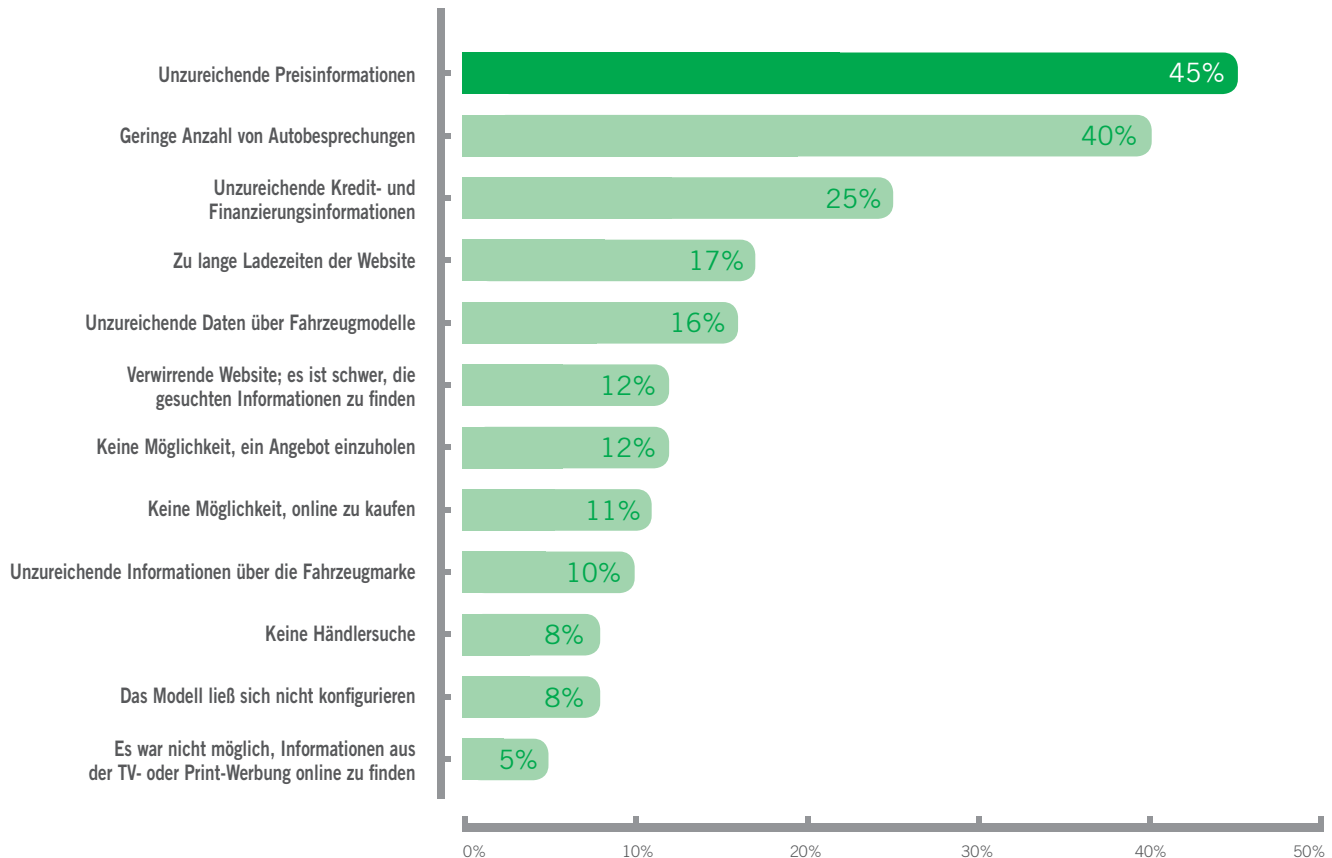
# Die Käufer erwarten von den Websites der Hersteller **mehr Information und mehr Einfachheit**

Die Käufer sind sehr anspruchsvoll im Hinblick auf die Hersteller-Websites. **Mehr als die Hälfte der Neuwagenkäufer, die keine Websites von Herstellern im Zuge des Kaufprozesses nutzen, verzichten darauf, weil sie bei einem vorherigen Besuch schlechte Erfahrungen gemacht haben.**

Am häufigsten werden die folgenden negativen Erfahrungen genannt: unzureichende Informationen über Preise, Kredit- und Finanzierungsoptionen, zu wenige Autobesprechungen und zu lange Ladezeiten der Website.



## Gründe für die Unzufriedenheit mit Hersteller-Websites



**62%** der Neuwagenkäufer, die keine Hersteller-Websites besucht haben, tun dies aufgrund schlechter Erfahrungen in der Vergangenheit



*Frage an die Neuwagenkäufer (Käufer, die in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen mit Hersteller-Websites gemacht haben):*

*Sie haben erklärt, dass Sie bei einem früheren Besucher einer Hersteller-Website schlechte Erfahrungen gemacht haben:*

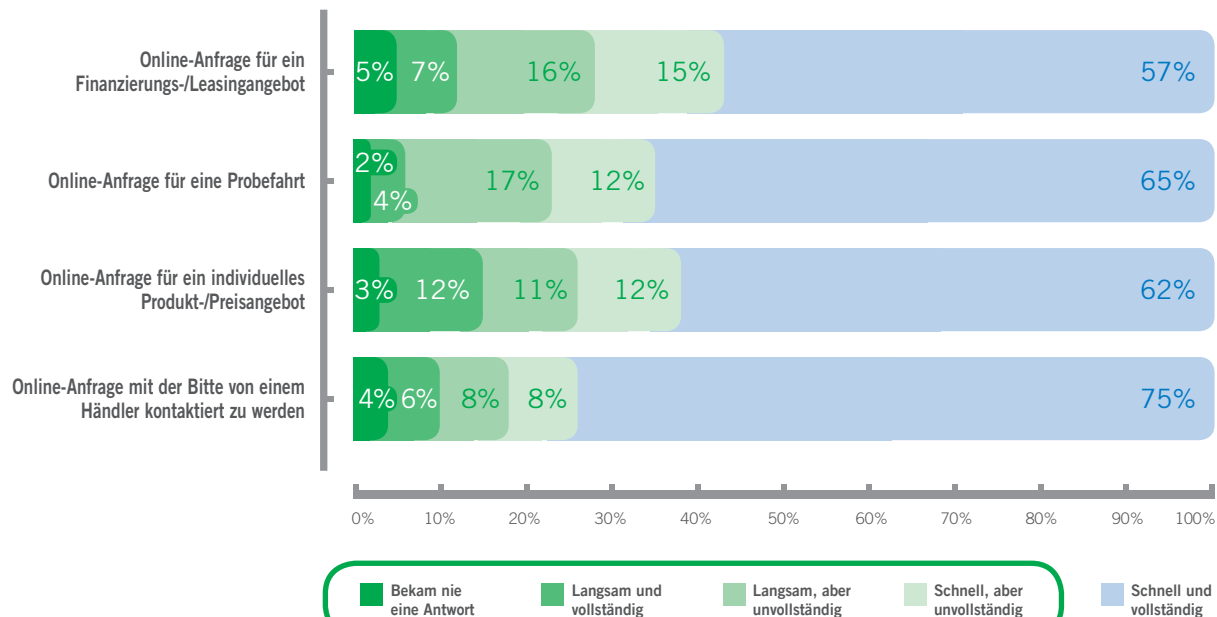
*Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten, warum Sie unzufrieden waren?*

**Das Niveau der Antworten auf Online-Anfragen ist nicht zufriedenstellend, was zu Änderungen der Wahl von Marke, Modell und Händler führen kann**

Rund 40 Prozent der über Hersteller-Websites getätigten Anfragen werden nicht schnell und vollständig beantwortet. 20 Prozent der Neuwagenkäufer geben an, deshalb eine andere Marke gewählt zu haben.

**Hersteller und Händler stehen vor der Herausforderung, keinen Kundenkontakt ungenutzt zu lassen, der sich über das Internet ergeben könnte.**

### Das Antwortverhalten von Händlern und Herstellern auf Online-Anfragen aus Sicht der Informationssuchenden



- 34%** geben an, dass eine langsame oder unvollständige Antwort sie dazu gebracht hat, einen **anderen Händler auszuwählen**
- 20%** geben an, dass eine langsame oder unvollständige Antwort sie dazu gebracht hat, eine **andere Marke auszuwählen**
- 16%** geben an, dass eine langsame oder unvollständige Antwort sie dazu gebracht hat, ein **anderes Modell auszuwählen**



*Fragen an die Neuwagenkäufer (Käufer, die Online-Anfragen gestellt haben):*

*Wie würden Sie das Antwortverhalten von Händlern und Herstellern auf Ihre Online-Anfragen beschreiben?*

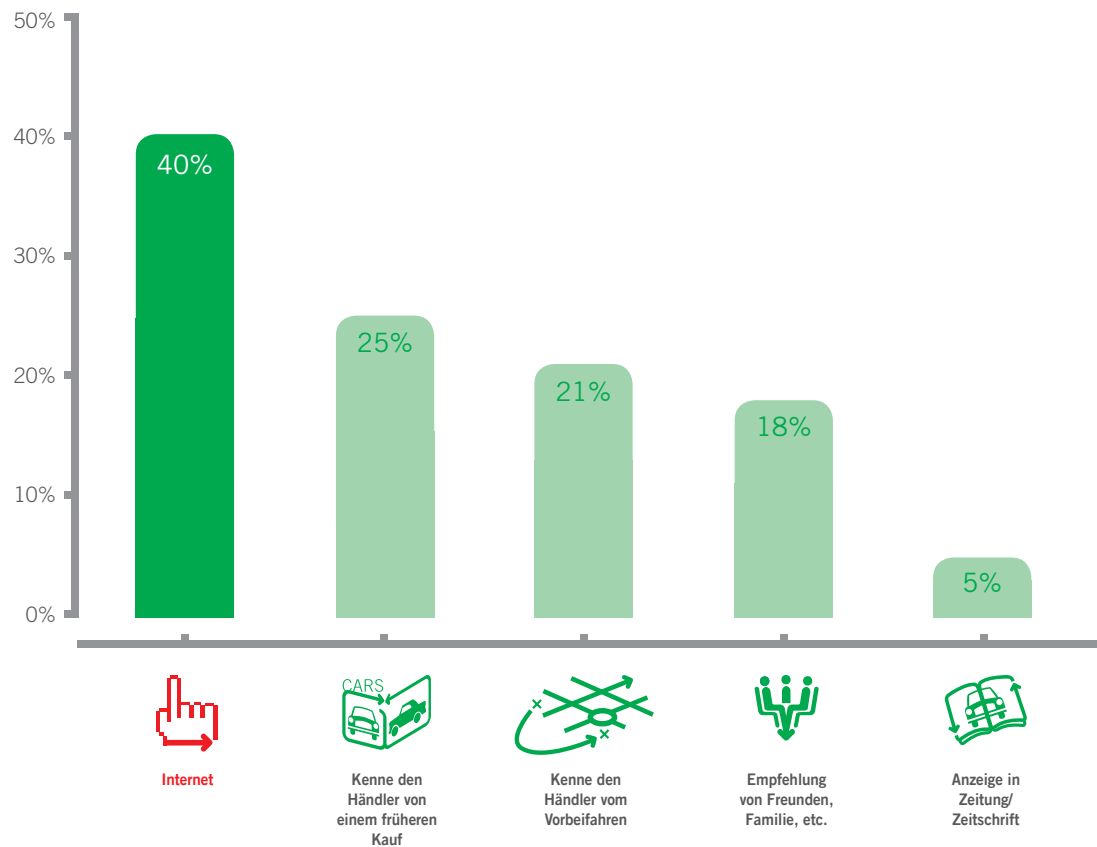
*Hat das Antwortverhalten Sie dazu veranlasst, eine der folgenden Maßnahmen zu ergreifen?*


# Das Internet ist die am häufigsten genutzte **Methode**, um den **Händler auszuwählen**

Das Internet hat sich als wichtigste Methode etabliert, um den Vertragshändler auszuwählen. Es ist mittlerweile bedeutender als traditionelle Faktoren, etwa die Empfehlung von Freunden oder die geografische Nähe zum Händler.

**Das Lokalisieren und Auswählen eines Vertragshändlers gehört zu den meistgenutzten Features auf Hersteller-Websites.** Diese Nutzeraktivität genau zu messen, kann dazu beitragen, die übers Internet generierten Besuche beim Händler zu verbessern (ROPO: Research Online – Purchase Offline).

### Verwendete Methoden, um den Verkäufer zu finden



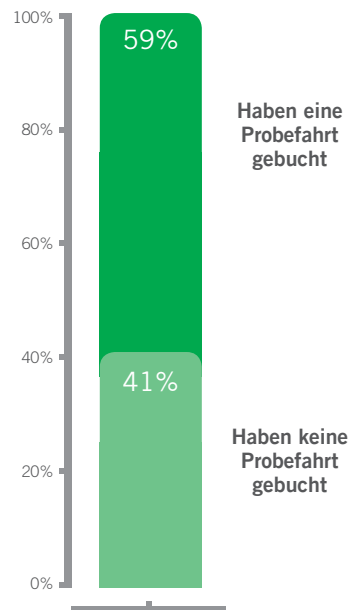
 *Frage an die Neuwagenkäufer:*  
Wie haben Sie den Verkäufer Ihres Fahrzeuges gefunden?

# Mehr als die Hälfte der Käufer bucht eine Probefahrt – die Mehrzahl direkt und persönlich beim Händler

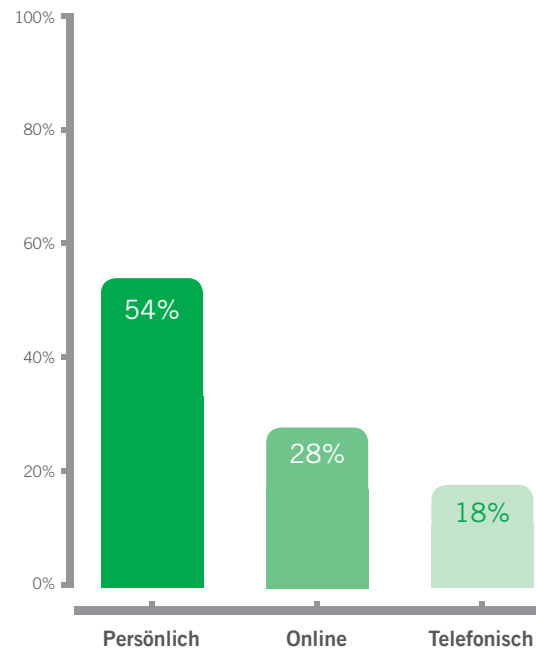
Neuwagenkäufer, die im Zuge des Kaufprozesses mindestens eine Probefahrt vereinbart haben, absolvieren im Durchschnitt gut drei Probefahrten.

Auch wenn die Mehrzahl der Anfragen für Probefahrten nicht über das Internet erfolgt, sind Online-Anfragen ein Erfolgsfaktor für die Nutzererfahrung von Hersteller-Websites. **Man sollte sie zusammen mit den anderen Nutzeraktivitäten messen, um genauere Informationen über das Käuferverhalten zu gewinnen.**

### Buchung von Probefahrten



### Wie Probefahrten gebucht wurden



**3,2** Durchschnittliche Anzahl von gebuchten Probefahrten



*Fragen an die Neuwagenkäufer:*

*Haben Sie im Zuge des Kaufprozesses Probefahrten gebucht?*

*Wenn ja: Wie und wie viele Probefahrten haben Sie gebucht?*

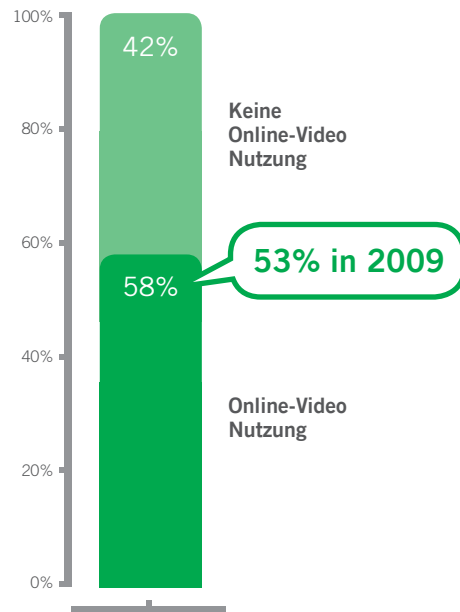
# 58 Prozent der Neuwagenkäufer sehen sich im Rahmen ihrer Recherche Online-Videos an

Eines der wichtigsten Ergebnisse der Studie ist die zunehmende Relevanz von Online-Videos bei der Informationssuche für den Autokauf – hier geht die Tendenz klar nach oben.

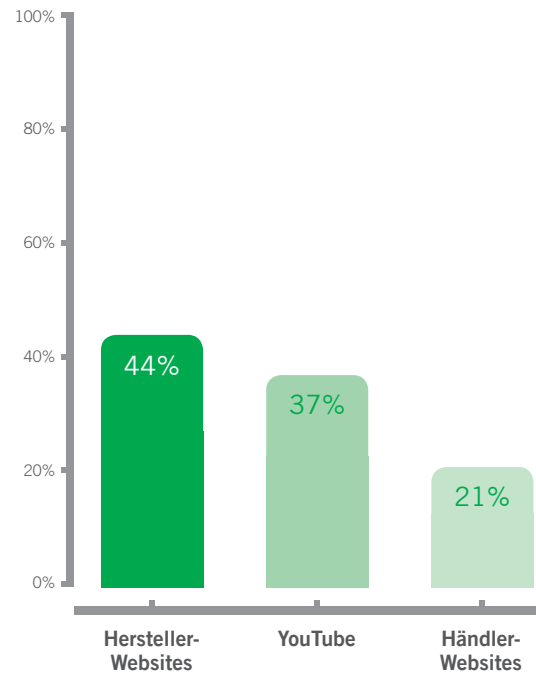
**YouTube hat sich als die Plattform etabliert, auf der Käufer audiovisuelle Informationen suchen, die über die Angebote der Hersteller-Websites hinausgehen.**



### Nutzung von Online-Videos\*



### Genutzte Websites für Auto-Videos



**75% der Neuwagenkäufer sind regelmäßige Nutzer von YouTube**



*Fragen an die Neuwagenkäufer:*

*Haben Sie Online-Videos von Autos während des Kaufprozesses angeschaut?*

*Wo haben Sie diese Videos angeschaut?*

*Wie oft nutzen Sie folgende Video-Websites?*

\* Bezogen auf Autokäufer, die das Internet für die Recherche genutzt haben

# Die Autokäufer erwarten und schätzen Videos und beziehen sie in ihre Kaufentscheidung mit ein

**Das Angebot an Videos wird von den Nutzern als positiv, aber unzureichend eingeschätzt.**

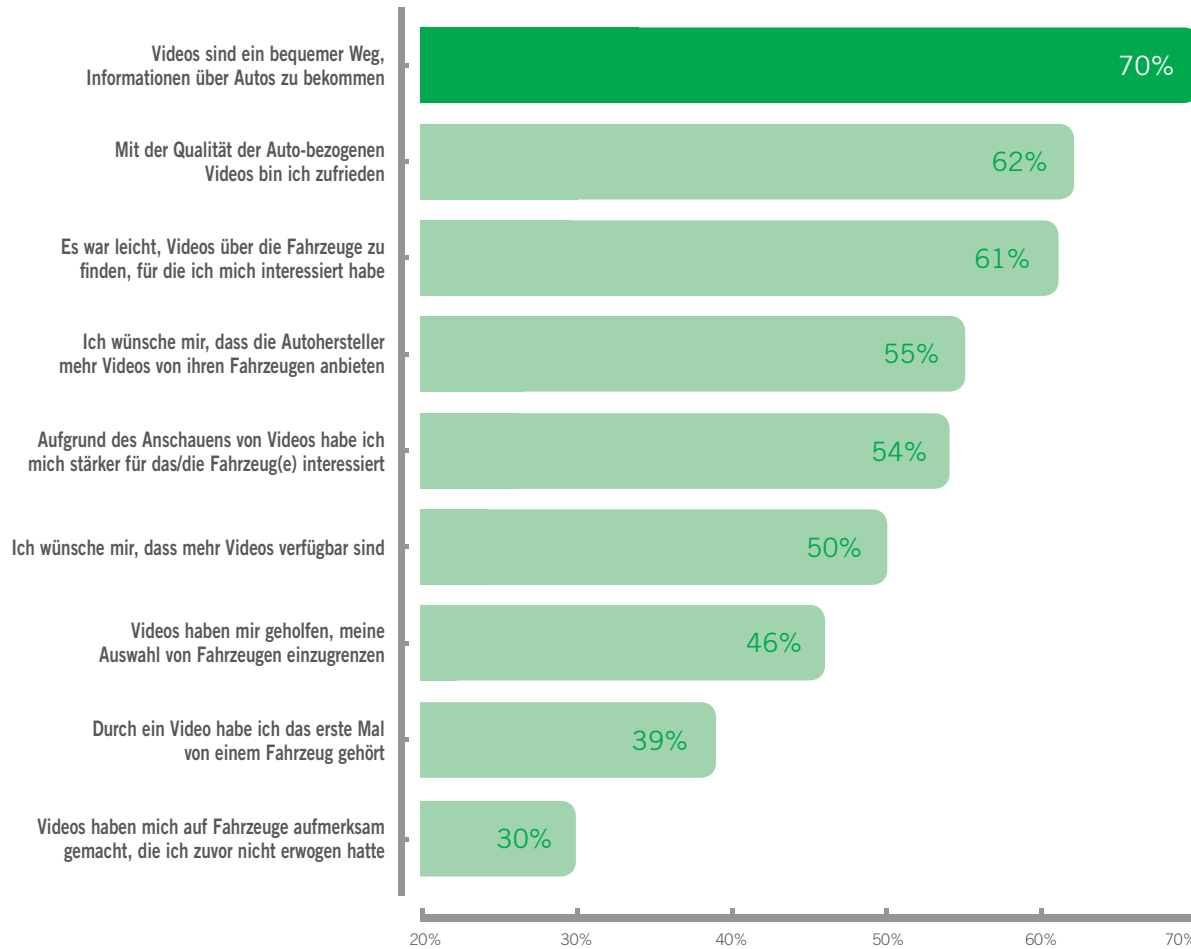
55 Prozent würden sich mehr Video-Angebote von den Herstellern wünschen.

Online-Videos haben einen starken Einfluss auf die finale Kaufentscheidung:

- In 54 Prozent der Fälle steigt das Interesse an dem Fahrzeug.
- In 46 Prozent der Fälle wird eine zuvor erwogene Option ausgeschlossen.
- In 39 Prozent der Fälle hören die Käufer zum ersten Mal von einem Fahrzeug.

**Es ist wichtig, eine gute Sichtbarkeit von Video-Formaten mit Inhalten zu erreichen, die für die Kunden relevant sind.**

### Einstellungen der Käufer zu Online-Videos von Autos



Frage an die Neuwagenkäufer (Käufer, die Online-Videos angeschaut haben):

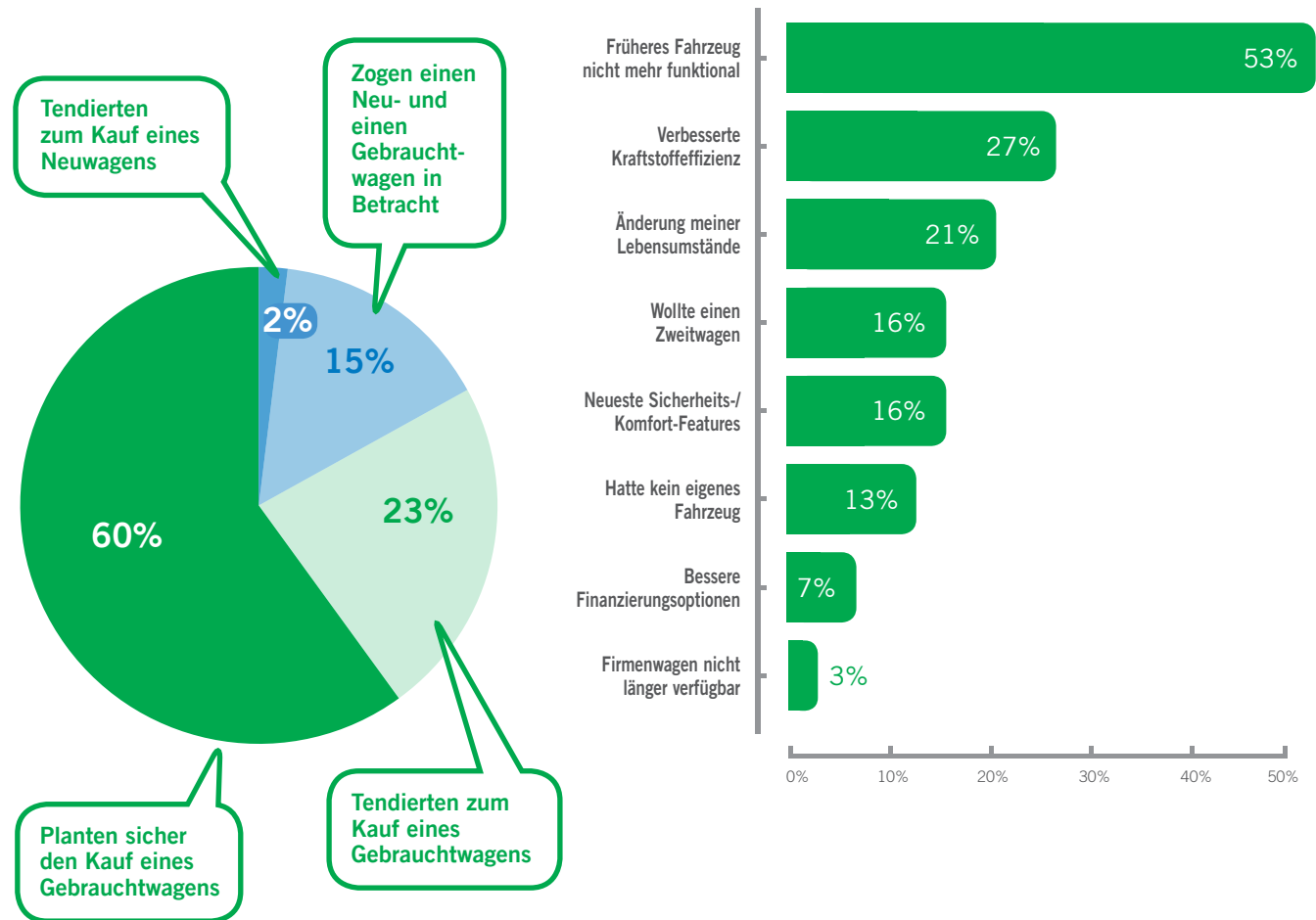
Bis zu welchem Grad stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

# Der Gebrauchtwagenmarkt gewinnt weiter an Bedeutung – als Alternative zum Neuwagen und als Einfallstor für Marken

Auf der einen Seite gibt es einen Anteil von 17 Prozent an den Autokäufern, die ursprünglich einen Neuwagen in Betracht gezogen haben, sich am Ende aber für einen Gebrauchten entschieden haben.

**Auf der anderen Seite ist festzustellen, dass Gebrauchtwagen ein Einfallstor für Marken sind:** Für 13 Prozent der Gebrauchtwagenkäufer war das erworbene Fahrzeug ihr erstes Auto; bei den Neuwagenkäufern waren es nur 7 Prozent.

## Gebrauchtwagenkäufer, ihre ursprünglichen Kaufabsichten und Einflussfaktoren für die Kaufentscheidung



*Fragen an die Gebrauchtwagenkäufer:*

*Wie sicher waren Sie sich, ob Sie einen Neu- oder einen Gebrauchtwagen erwerben wollen?*

*Welche der folgenden Faktoren haben Ihre Kaufentscheidung beeinflusst?*

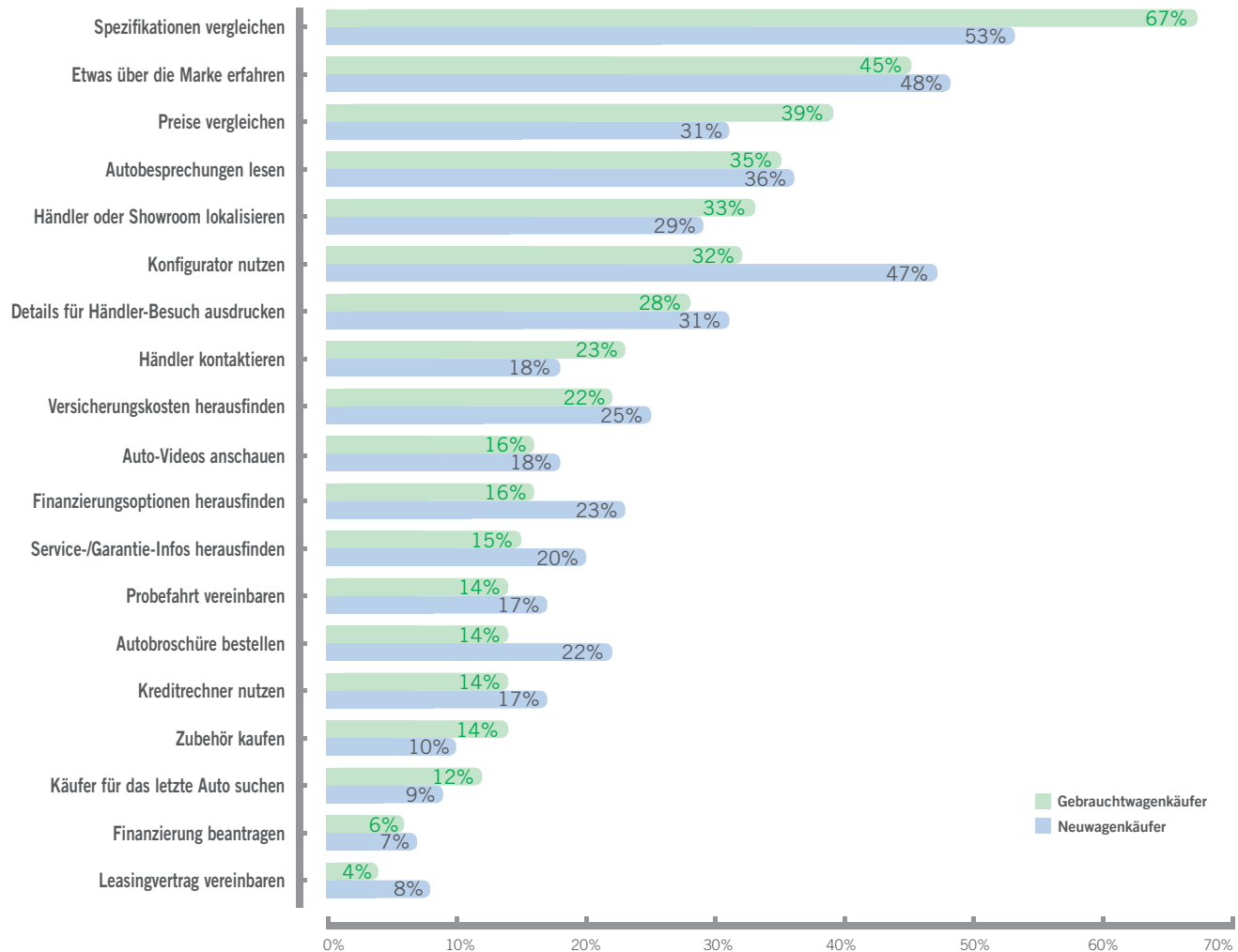
# Das Internet ist für Gebrauchtwagenkäufer genauso relevant wie für Neuwagenkäufer

Gebrauchtwagenkäufer nutzen das Internet in erster Linie, um Spezifikationen und Preise herauszufinden und zu vergleichen. **Sie sind sehr viel eher bereit, Online-Transaktionen durchzuführen, nicht nur im Hinblick auf das Fahrzeug selbst, sondern auch bei Finanzierung, Versicherung und Zubehörkauf.**

Für die Informationssuche nutzen Gebrauchtwagenkäufer – in stärkerem Maße als Neuwagenkäufer – Websites der Hersteller. Hierdurch ergeben sich klare Chancen für den Kundendienst und die Autobanken.

**Gleichzeitig ist es wichtig, die Kontaktaufnahme zum Händler und das Buchen von Probefahrten zu vereinfachen – und natürlich die Anfragen adäquat zu beantworten.**

### Aktivitäten auf Hersteller-Websites im Zusammenhang mit dem Autokauf



**4,7** Durchschnittliche Anzahl von Aktivitäten auf Hersteller-Websites



Frage an die Neu- und Gebrauchtwagenkäufer (Käufer, die Hersteller-Websites besucht haben):

Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie beim Besuch von Hersteller-Websites ausgeführt?

# Eine digitale Strategie zum Generieren von Verkäufen über das Internet muss **Marken und Modelle als Suchbegriffe ebenso berücksichtigen wie generische Begriffe**

Wenn man das Verhalten der Käufer im Hinblick auf ihr Vorgehen bei der Internet-Suche analysiert, ergeben sich deutliche Unterschiede zwischen Neu- und Gebrauchtwagenkäufern.

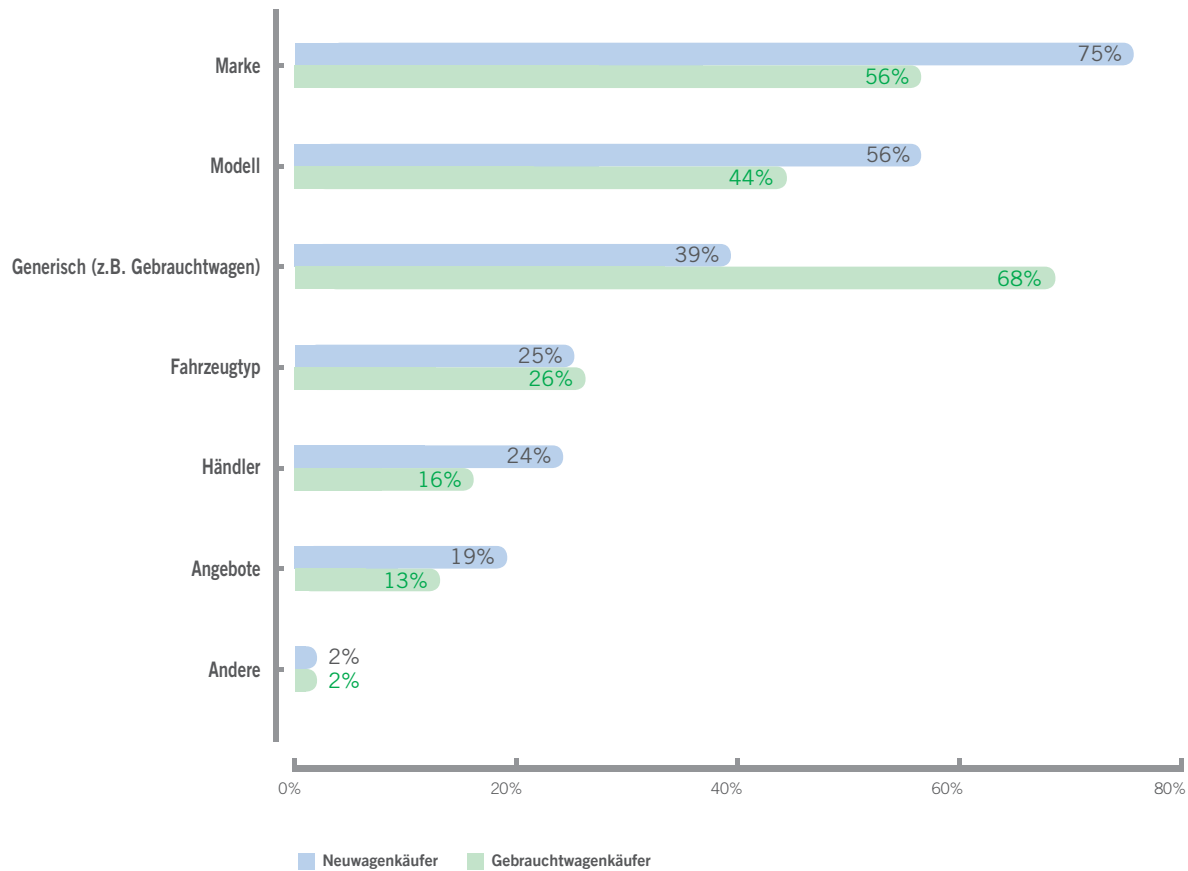
Für die Analyse wurden die Suchbegriffe in verschiedene Kategorien eingeteilt: Zur Kategorie „Verteidigung“ gehören Begriffe zu Marke, Modell und Vertragshändler. Zur Kategorie „Eroberung“ gehören generische Begriffe, die sich auf Autokauf, Angebot und Fahrzeugtypen beziehen.

Auch wenn alle Suchbegriffe während des Kaufprozesses für beide Käufergruppen relevant sind, unterscheidet sich die Art und Weise der Informationssuche je nach Gruppe erheblich: **Für Neuwagenkäufer sind Suchbegriffe der Kategorie „Verteidigung“ besonders wichtig, während Gebrauchtwagenkäufer generische Begriffe der Kategorie „Eroberung“ mehr als doppelt so oft verwenden wie Neuwagenkäufer.**

Für die Hersteller eröffnet sich die große Chance, ihre Konversionsrate im Internet zu steigern, indem sie das unterschiedliche Suchverhalten der unterschiedlichen Käufertypen analysieren.



### Art der Suchbegriffe, die von Autokäufern bei der Recherche nach Fahrzeuginformationen in Suchmaschinen genutzt wurden



Frage an die Neu- und Gebrauchtwagenkäufer (Käufer, die Suchmaschinen verwendet haben):

Welche Art von Begriffen haben Sie für die Recherche nach Fahrzeugen in die Suchmaschine eingegeben?

# Methodik und Stichprobe

Die Studie wurde von Netpop Research unter Neu- und Gebrauchtwagenkäufern in Deutschland durchgeführt.

Die Feldarbeit erfolgte zwischen dem 25. Juni und dem 9. Juli 2010.

Alle Befragten haben in den zwölf Monaten vor Beginn der Feldarbeit einen Neu- oder Gebrauchtwagen gekauft.

Die Stichprobe ist für deutsche Internetnutzer im Hinblick auf Alter und Geschlecht repräsentativ.

Die Studie wurde insgesamt in neun Ländern durchgeführt:

	Neuwagen- käufer	Gebraucht- wagenkäufer	Gesamt
Tschechische Republik	500	502	1002
Frankreich	501	501	1002
<b>Deutschland</b>	<b>501</b>	<b>501</b>	<b>1002</b>
Italien	515	500	1015
Niederlande	501	500	1001
Polen	501	502	1003
Spanien	506	501	1007
Türkei	500	500	1000
Großbritannien	503	501	1004



## MEHR INFORMATIONEN

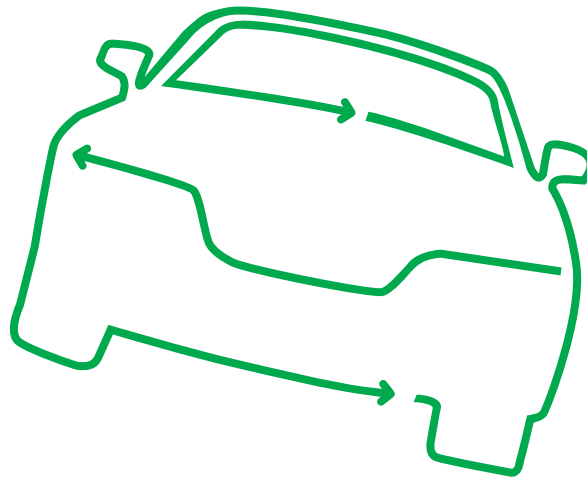
**Stefan Joos**

*Senior Industry Analyst Automotive*

Google Germany GmbH  
ABC-Straße 19  
20354 Hamburg - Germany  
sjoos@google.com

fon: +49 (0) 40-808 17 90 45  
fax: +49 (0) 40-49 21 92 01  
mobil: +49 (0) 172-403 28 73

[www.google.de](http://www.google.de)



Google™