



Zielgruppen im Markt der Autokäufer

Kunden-Segmentation für Autoscout24

Marktforschung
Google Germany

Methode

Segmentation: Zielgruppen im Markt der Autokäufer



1

Segmentation „Zielgruppen im Markt der Autokäufer in Deutschland“



Identifikation von 5 Zielgruppensegmenten durch IPSOS Media CT (Sekundäranalyse TNS-Datensatz, Studie „Internet and Automotive“, durchgeführt in )



- Übersicht über die zur Segmentation benutzten Zielgruppenmerkmale (diskriminierende Variablen) – multidimensionaler Ansatz

Demographie

- Geschlecht
- Alter
- Einkommen
- Bildung
- Lebensstand
- Anzahl HH-Mitglieder
- Anzahl Kinder im HH
- Stellung im Beruf
- Hauptnutzer des Autos

Psychographie

- Sicherheitsbedürfnis
- Beschäftigung mit Auto
- Wert legen auf neues Modell
- Auto verleiht mir Image
- Auto Symbol für Erfolg
- Auto nur Transportmittel
- Empfehler für Freunde

Verhalten

- Neu-/ Gebrauchtwagen
- Alter des Wagens
- Länge Entscheidungsprozess
- Entscheidungsvariablen
- Genutzte Info-Quellen
- Rolle Internet im Prozess
- Rolle Suchmaschinen
- Rolle Online-Videos
- Autotyp
- Automarke
- Kaufort
- Anzahl besuchte Händler
- Anzahl Probefahrten
- Nutzung Auto-Zeitschriften
- Nutzung Auto-Websites

Grundidee: Unterscheidung relevanter Kundenzielgruppen anhand

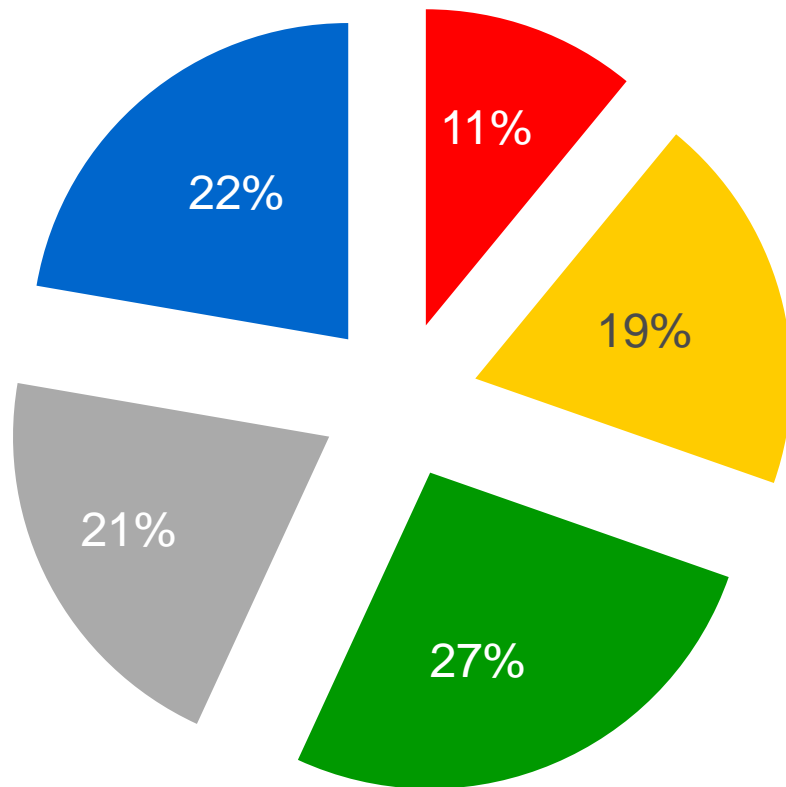
- ihres *Kommunikationsverhaltens* („Opinion Leader“)
- ihrer *Stufe im Kaufentscheidungsprozess*
- ihrer *Einstellung zum Thema Auto und Investitionsbereitschaft*

Ergebnis: Zielgruppen im Autokäufermarkt

- Die Segmentation identifizierte fünf unterschiedliche Typen von Autokäufern, die jeder für sich spezielle Informations- und Produktansprüche aufweisen

Zielgruppen im Autokäufermarkt nach Anteilen in %

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern



■ Cluster 1 - Marktführer



■ Cluster 2 - Meinungsmacher



■ Cluster 3 - Gebrauchtwagenfans



■ Cluster 4 - Unentschlossene



■ Cluster 5 - Erfahrene



1 *Segmentation „Zielgruppen im Markt der Autokäufer in Deutschland“*



Identifikation von 5 Zielgruppensegmenten durch IPSOS Media CT (Sekundäranalyse TNS-Datensatz, Studie „Internet and Automotive“, durchgeführt in)



2 *Auswahl strategisch wichtiger Zielgruppen aus Kundensicht*



Auswahl strategisch wichtiger Zielgruppen durch AutoScout24, für die eine verstärkte Ansprache durch AdWords erfolgen soll



Zielgruppen im Autokäufermarkt

- Gebrauchtwagenfans, Meinungsmacher und Unentschlossene stellen sich als besonders relevante Zielgruppen aus Kundensicht heraus

Zielgruppen im Autokäufermarkt im Überblick

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern

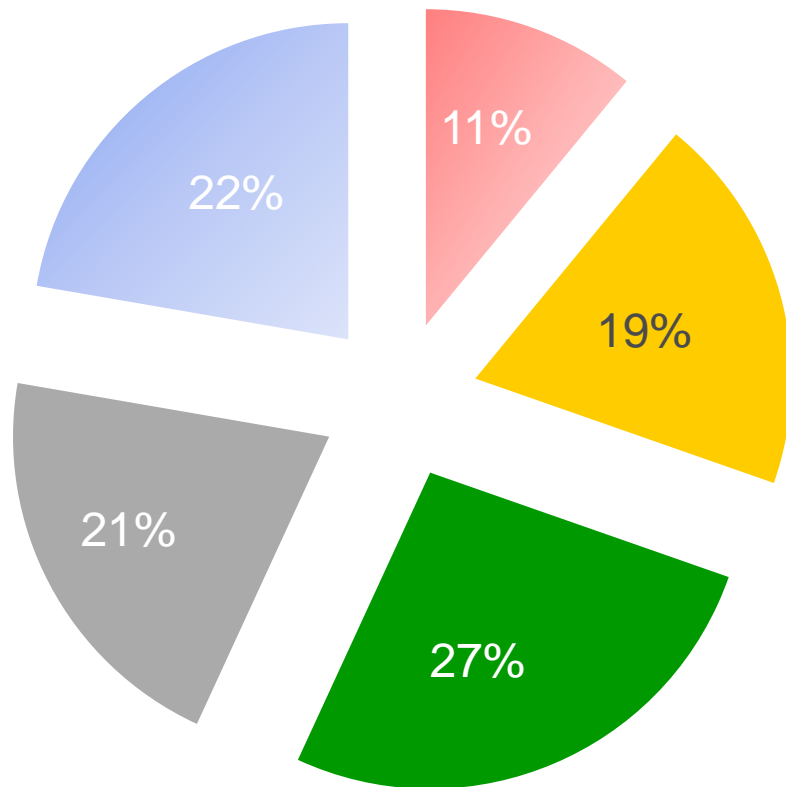
	Demographie	Meinungsfindung	Kaufprozess	Präferenz	
Marktführer	<ul style="list-style-type: none"> - Ø 43 Jahre alt - 65% Männer - Ø Einkommen ↑ ↑ 	Meinungsführer, werden um Rat gefragt, nutzen Fachpresse, Händlerinfos	$\frac{2}{3}$ unentschieden bei Marke oder Modell	75 % Neuwagen	
Meinungs-macher	<ul style="list-style-type: none"> - Ø 34 Jahre alt - 55% Männer, - Ø Einkommen ⇒ 	Meinungsführer, geben Ratschläge, tauschen sich aus, informieren sich	klare Präferenz (ca. $\frac{1}{2}$ Autotyp, Marke & Modell)	41% Gebrauchtwagen	
Gebraucht-wagenfans	<ul style="list-style-type: none"> - Ø 39 Jahre alt - 41% Männer - Ø Einkommen ↓ 	geringes Involvement, fragen um Rat, nutzen online: Angebotsvergleich	$\frac{3}{4}$ unentschieden bei Marke oder Modell	100 % Gebrauchtwagen	
Unent-schlossene	<ul style="list-style-type: none"> - Ø 34 Jahre alt - 38% Männer - Ø Einkommen ⇒ 	geringes Produktinteresse, suchen Rat, gehen erst spät im Kaufprozess online	$\frac{2}{3}$ unentschieden beim Autotyp, 82% bei Marke & Modell	38 % Gebrauchtwagen	
Erfahrene	<ul style="list-style-type: none"> - Ø 52 Jahre alt - 51% Männer - Ø Einkommen ↑ 	keine Meinungsführer, suchen v.a. Bestätigung, (nur Detailrecherche)	fast entschieden ($\frac{3}{4}$ Typ & Marke, $\frac{2}{3}$ Modell)	72 % Neuwagen	

Zielgruppen im Autokäufermarkt

- Gebrauchtwagenfans, Meinungsmacher und Unentschlossene stellen sich als besonders relevante Zielgruppen aus Kundensicht heraus

Zielgruppen im Autokäufermarkt nach Anteilen in %

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern



■ Cluster 1 - Marktführer



■ Cluster 2 - Meinungsmacher



■ Cluster 3 - Gebrauchtwagenfans



■ Cluster 4 - Unentschlossene



■ Cluster 5 - Erfahrene



1 *Segmentation „Zielgruppen im Markt der Autokäufer in Deutschland“*



Identifikation von 5 Zielgruppensegmenten durch IPSOS Media CT (Sekundäranalyse TNS-Datensatz, Studie „Internet and Automotive“, durchgeführt in)



2 *Auswahl strategisch wichtiger Zielgruppen aus Kundensicht*



Auswahl strategisch wichtiger Zielgruppen durch AutoScout24, für die eine verstärkte Ansprache durch AdWords erfolgen soll



3 *Identifikation geeigneter Keywordpacks zur Ansprache der Zielgruppen*

Onsitebefragung Googletraffic auf autoscout24.de mit Tracking des zuvor eingegebenen Suchbegriffs



Identifikation der Zielgruppen in der Onsitebefragung (Diskriminanzanalyse) und Analyse der Suchstrategie nach Zielgruppen



Analyseergebnis

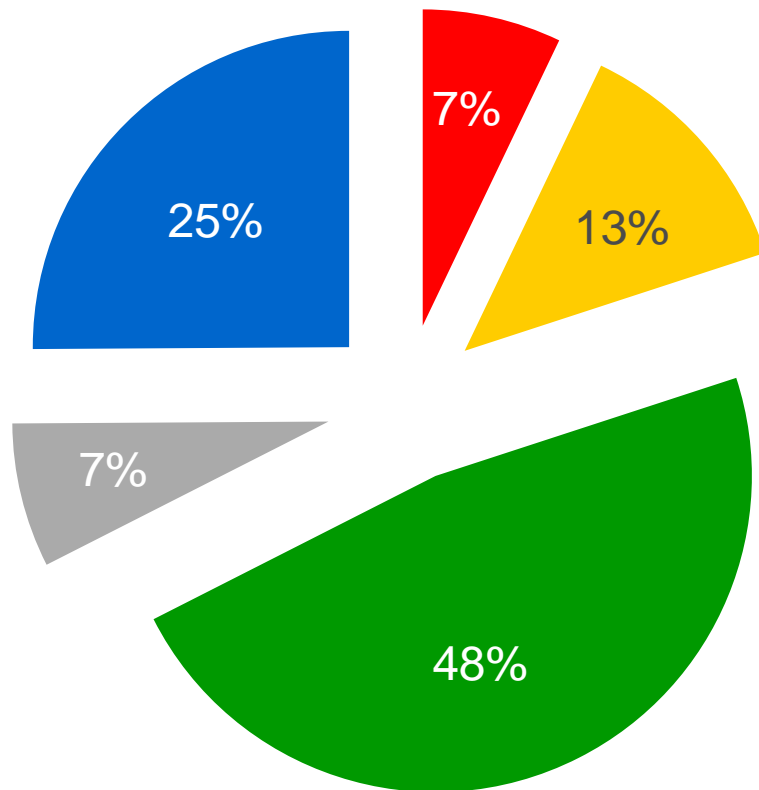
Segmentation: Zielgruppen im Markt der Autokäufer

Zielgruppensplit Onsite-Befragung

- Zielgruppenanteile in der Befragung weichen deutlich vom Gesamtmarkt ab
- Gebrauchtwagenfans und Meinungsmacher machen 60% des Traffics aus

Zielgruppen im Autokäufermarkt nach Anteilen in %

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern



■ Cluster 1 - Marktführer



■ Cluster 2 - Meinungsmacher



■ Cluster 3 - Gebrauchtwagenfans



■ Cluster 4 - Unentschlossene



■ Cluster 5 - Erfahrene



Differenzierbares Suchverhalten dieser Segmente?

- Zielgruppenanteile in der Befragung weichen deutlich vom Gesamtmarkt ab
- Gebrauchtwagenfans und Meinungsmacher machen 50% des Traffics aus

Zielgruppen im Autokäufermarkt nach Anteilen in %

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern



Unterscheidung anhand der Art des eingegebenen Keywords möglich?

- Cluster 1 - Marktführer
- Cluster 2 - Meinungsmacher
- Cluster 3 - Gebrauchtwagenfans
- Cluster 4 - Unentschlossene
- Cluster 5 - Planer



Analyse durch Rückgriff auf die Kampagnenstruktur!

*Übersetzung der sehr komplexen
Kampagnenstruktur des AdWords
Kontos in „logische“ Keywordpacks
(z.B. nach Inhalten)*

„Allgemeingültiges“ Ergebnis für den
Gebrauchtwagenmarkt siehe rechts.

Allgemeine Automobil Begriffe

z.B. Auto kaufen, Gebrauchtwagen, etc.

Hersteller

Lancia, Alfa, Mazda, Volvo, Citroen, etc.

Ausstattung / Spezifikation

100 PS, Cabrio, weiß, 1.6 TDI, etc.

Brand

Scout24, AS24, autoscout, mobile24, etc.

Modelle

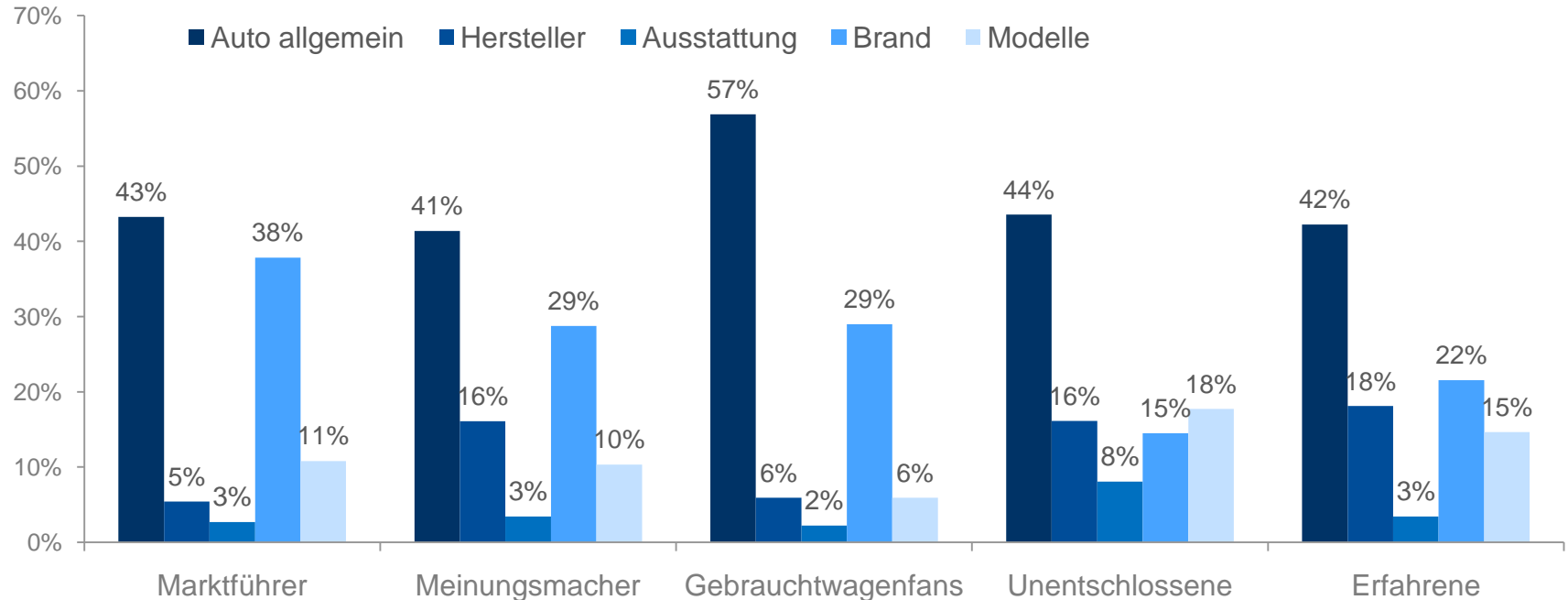
Lancia Musa, Alfa 147, VW Polo, etc..

- Für alle Segmente gilt: allgemeine Begriffe rund um das Auto, gefolgt von Keywords rund um die Marke Autoscout24 erleben die größte Nachfrage
- Dies gilt vor allem für die Kernzielgruppe der Gebrauchtwagenfans

Anteil der Keyword-Packs an den Google-Referrals in der Umfrage

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern

Art des KW-Referrers in %

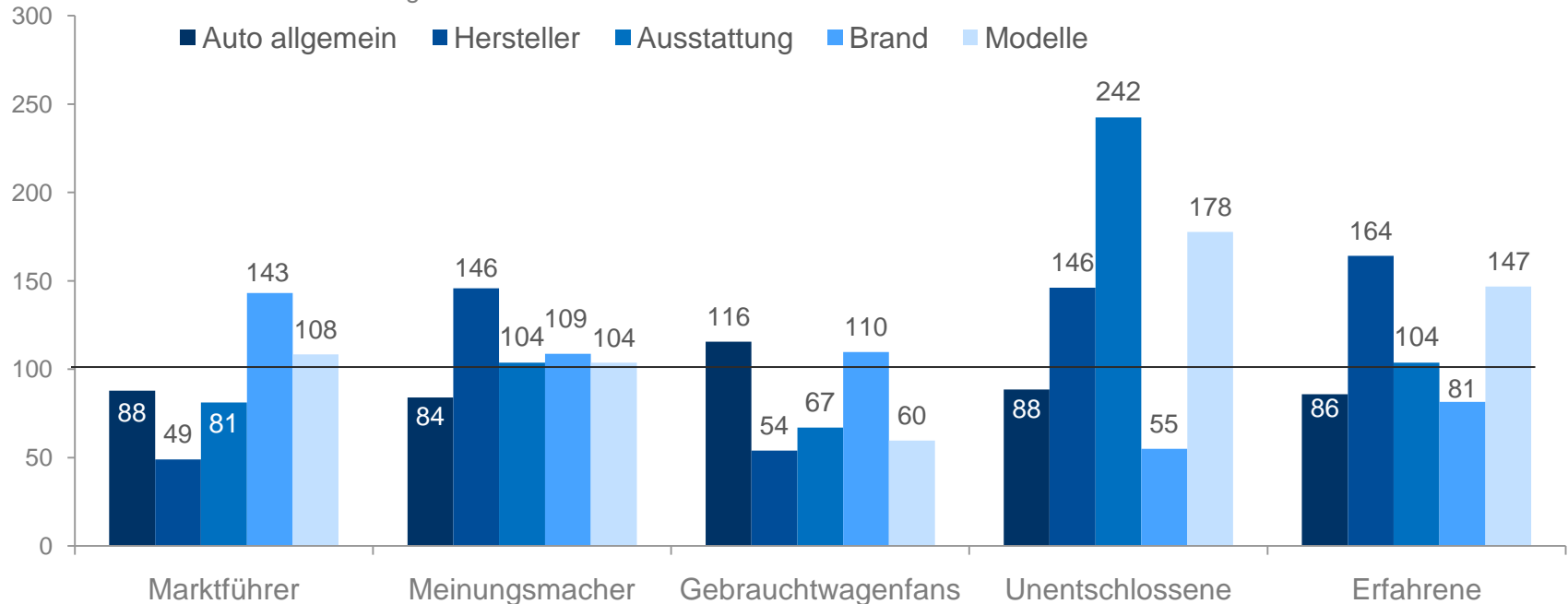


- Auch in der relativen Bedeutung der KW-Packs für die Zielgruppen zeigt sich die eher allgemeine Suchstrategie der Gebrauchtwagenfans
- Meinungsmacher setzen auf Herstellernamen, Unentschlossene zudem auf sehr präzise Beschreibungen (gezielte Information zu Alternativen?)

Affinität der Zielgruppen zu den Keyword-Packs (Index 100 = Ø Affinität)

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern

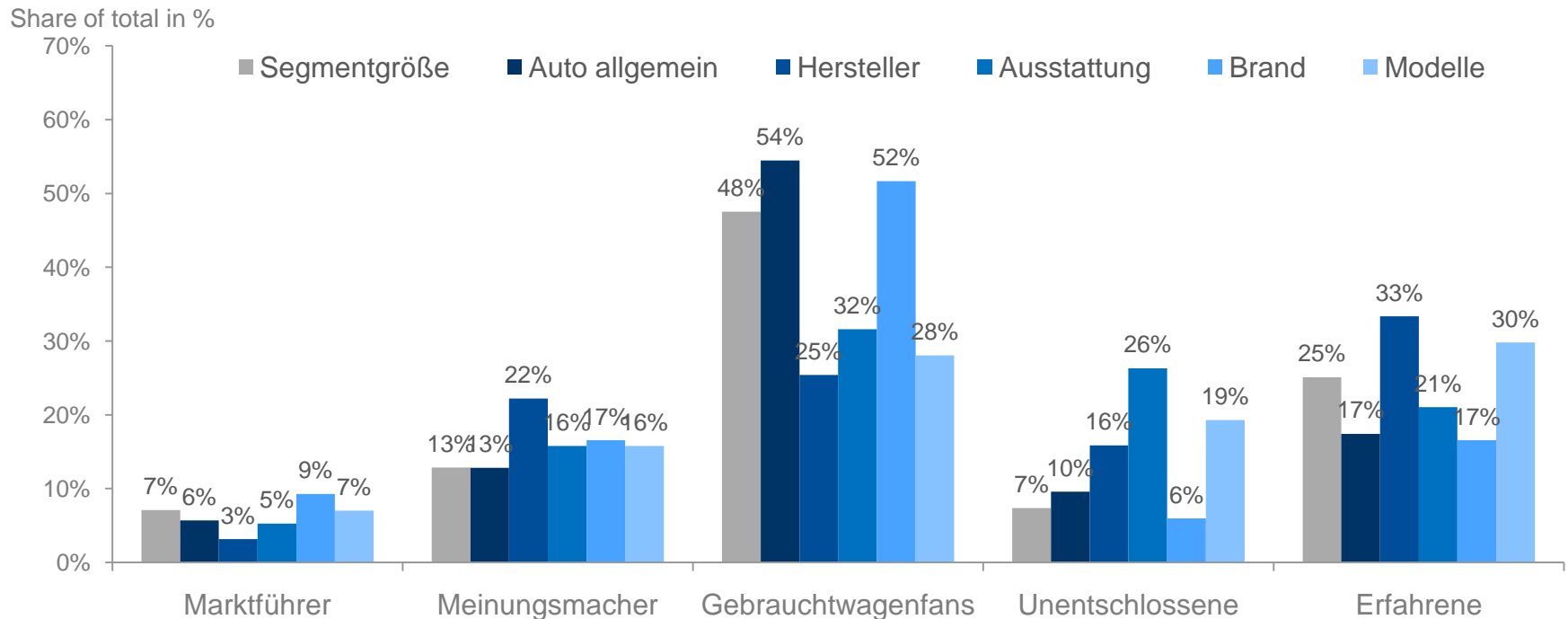
Affinitätsindex KW-Packs alle Befragten: Index = 100



- Segmentgröße ist nicht allein ausschlaggebend für die Anzahl von Suchanfragen für ein bestimmtes Keyword-Pack
- Beispielsweise generieren 13% der Befragten (Cluster Meinungsmacher) 22% der herstellerbezogenen Google-Suchanfragen-Referrals

Alternative Betrachtung: Anteil Cluster am Gesamtvolumen der Keyword-Packs

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern



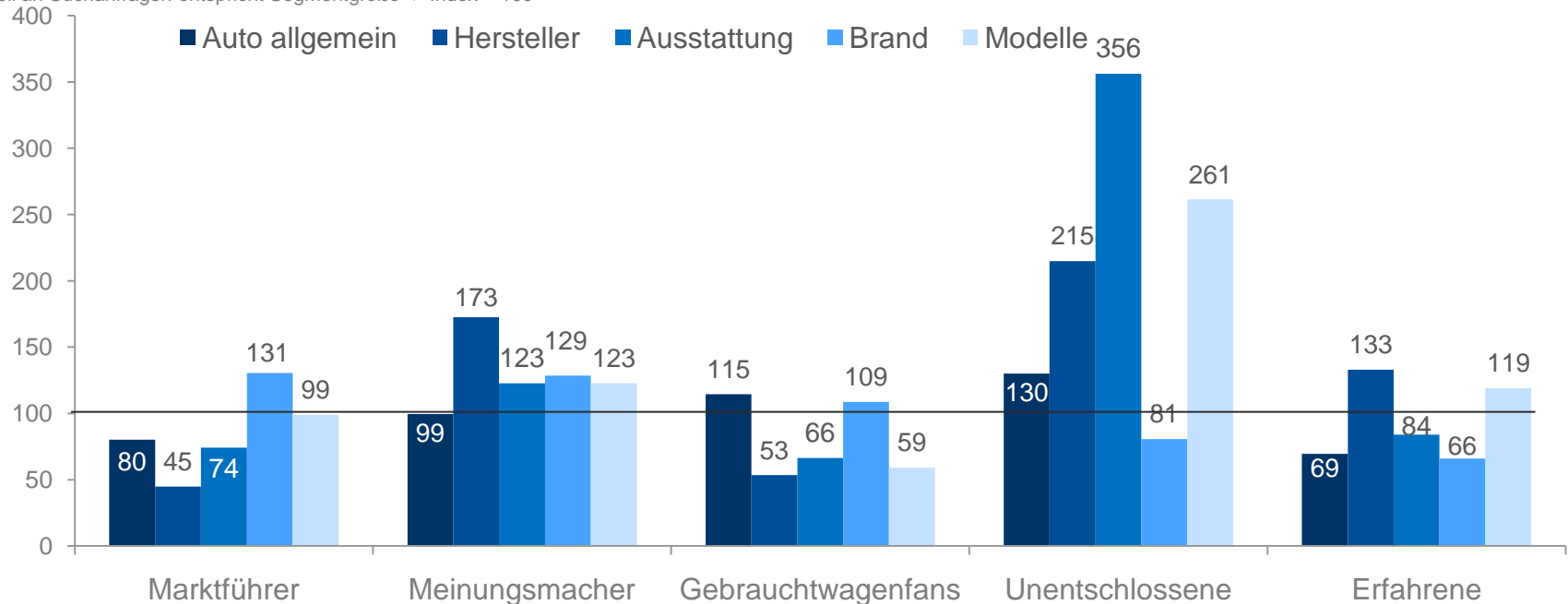
- Das Verhältnis von Anteil an Gesamtsuchanfragen zur Segmentgröße zeigt die relative Bedeutung der KW-Packs für die Zielgruppen
- Meinungsmacher setzen auf Herstellernamen, Unentschlossene beschreiben sehr präzise, wonach sie suchen (fortgeschrittener Informationsprozess)

Affinität der Zielgruppen zu den KW-Packs (Share of queries vs. Segmentgröße)

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern

Affinitätsindex KW-Packs

Anteil an Suchanfragen entspricht Segmentgröße -> Index = 100



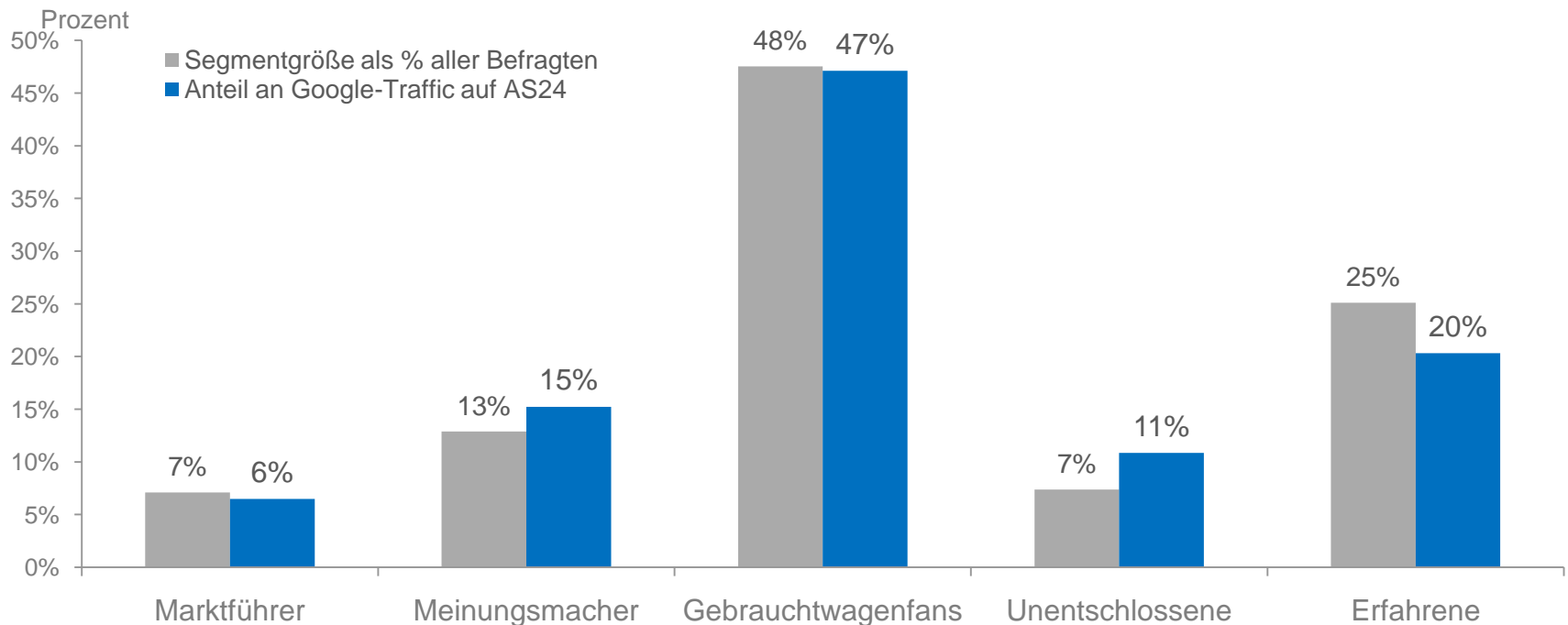
Google-Traffic auf Autoscout24



- Google als „Navigator“, um auf Autoscout24.de zu gelangen, spielt für die Segmente eine unterschiedlich wichtige Rolle
- Speziell Meinungsmacher und Unentschlossene nutzen sehr häufig Google

Anteil der Segmente an den Befragten vs. Anteil am Googletraffic auf Autoscout24

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern

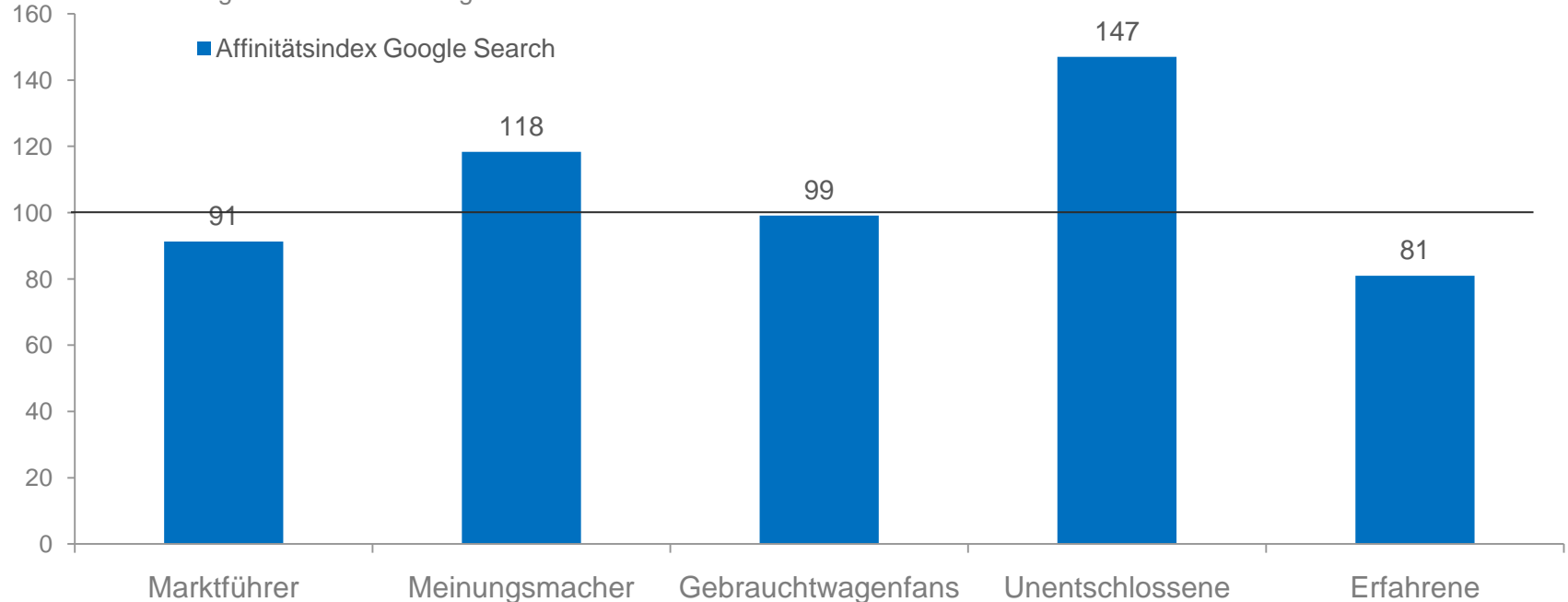


- Google als „Navigator“, um auf Autoscout24.de zu gelangen, spielt für die Segmente eine unterschiedlich wichtige Rolle
- Speziell Meinungsmacher und Unentschlossene nutzen sehr häufig Google

Affinität zur Nutzung der Google-Suche nach Zielgruppen

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern

Affinitätsindex Google Search alle Befragten: Index = 100



Marktführer

Eher kein Fokus: v.a. Neuwagenkauf



Meinungsmacher

- Herstellerbezogene Begriffe
- unterrepräsentiert auf AS24
- überrepräsentiert im Google-Traffic



Gebrauchtwagenfans

- Auto generisch + branded queries
- bereits sehr stark auf AS24 vertreten



Unentschlossene

- Hersteller, Ausstattung, Modell
- unterrepräsentiert auf AS24
- überrepräsentiert im Google-Traffic



Erfahrene

Eher kein Fokus: v.a. Neuwagenkauf





Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern



Meinungsmacher

Unentschlossene

Strategisch interessante Zielgruppen, jedoch bisher unterrepräsentiert auf AS24

⇒ zusammen 20% AS24 Traffic, aber 40% Gesamtmarkt (32% der used car buyer)

Sehr gut über Google Search erreichbar

⇒ Im Google-Traffic auf AS24 zu **18%** / **47%** überrepräsentiert

Gemeinsamkeiten in der Suchstrategie: Hersteller / Ausstattung / Modelle

⇒ KW aus diesen Bereichen tauchen in **30%** / **42%** der Suchanfragen auf

Gezielte Erhöhung des Budgets auf diesen drei Keyword-Packs, um stärker in den Fokus der beiden Zielgruppen zu rücken.

1 *Segmentation „Zielgruppen im Markt der Autokäufer in Deutschland“*



Identifikation von 5 Zielgruppensegmenten durch IPSOS Media CT (Sekundäranalyse TNS-Datensatz, Studie „Internet and Automotive“, durchgeführt in)



2 *Auswahl strategisch wichtiger Zielgruppen aus Kundensicht*



Auswahl strategisch wichtiger Zielgruppen durch AutoScout24, für die eine verstärkte Ansprache durch AdWords erfolgen soll



3 *Identifikation geeigneter Keywordpacks zur Ansprache der Zielgruppen*

Onsitebefragung Googletraffic auf autoscout24.de mit Tracking des zuvor eingegebenen Suchbegriffs



Identifikation der Zielgruppen in der Onsitebefragung (Diskriminanzanalyse) und Analyse der Suchstrategie nach Zielgruppen



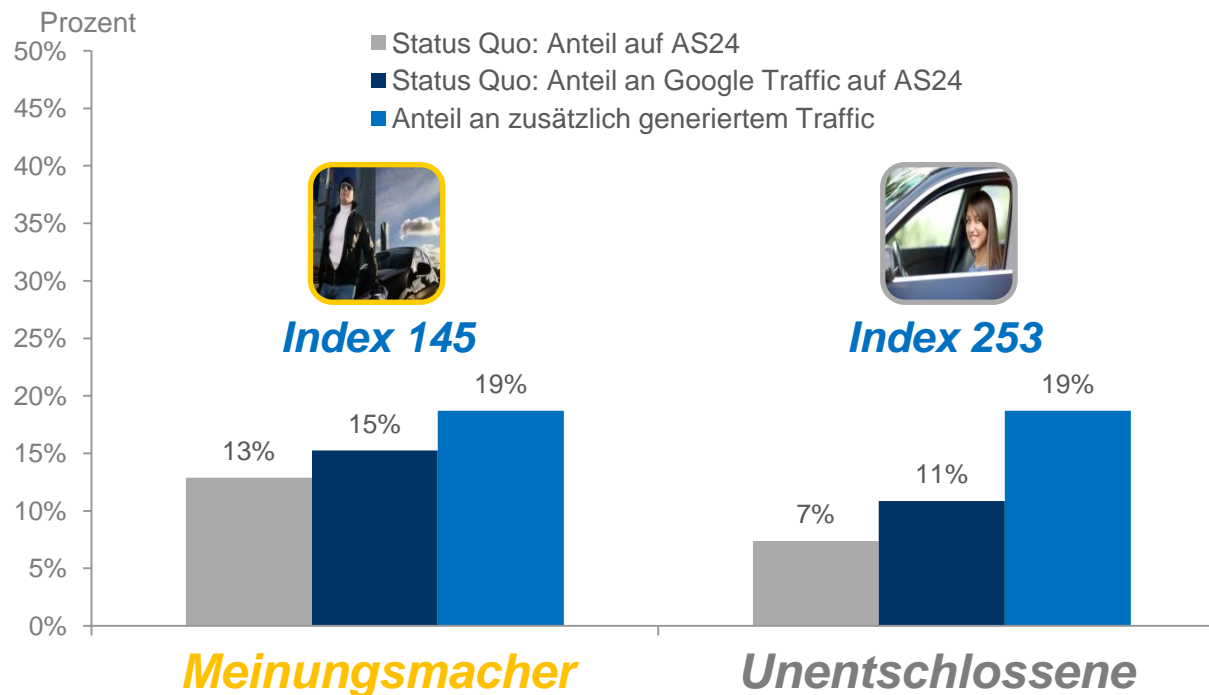
4 *Gezielte Ansprache mit AdWords (zielgruppenspezifische KW-Packs)*

Prognose: Zielgruppenausschöpfung durch gezielte Erhöhung des AdWords-Budgets



- Die Budgeterhöhung generiert zu jeweils 19% zusätzlichen Traffic in den ausgewählten Zielgruppen Meinungsmacher und Unentschlossene
- Hinzu käme 28% zusätzlicher Traffic durch Gebrauchtwagenfans zustande, so dass insgesamt 68% der zusätzlichen Besucher in „relevanten“ Zielgruppen rekrutiert werden würde

Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern



Hinweis: Größenverhältnisse und Segmente fiktiv, um Rückschlüsse auf kundenspezifische Strategien zu verhindern

- 1** Drei von fünf Zielgruppen im Markt der Autokäufer sind von besonderer strategischer Bedeutung für Autoscout24

- 2** Beispielsweise gelten Gebrauchtwagenfans als Kernzielgruppe, Meinungsmacher / Unentschlossene als Erweiterungszielgruppen

- 3** Ist die Reichweite bei einem Segment (z.B. Gebrauchtwagenfans) bereits sehr hoch, kann mehr Traffic nur mit großem Investment eingekauft werden

- 4** Beide Erweiterungszielgruppen sind dagegen im Google-Traffic überrepräsentiert, was sie mit Hilfe von AdWords überdurchschnittlich gut ansteuerbar werden lässt

- 5** Zudem zeigen diese beiden Zielgruppen ein eindeutiges und klar differenzierbares Suchverhalten im Umgang mit Google Search

- 6** Durch Erhöhung der Budgets auf ausgewählten Keywordpacks kann Websitetraffic demnach zielgruppengenau gesteigert werden

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

Thank you for your attention!

Google