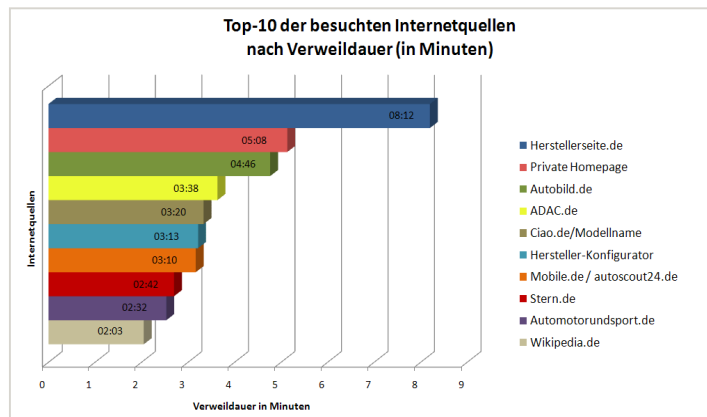


Studie: Private Internetseiten haben Einfluss auf Autokauf

Die Internetsuchmaschine Google ist für Autokäufer häufigster Ausgangspunkt ihrer Suche nach Modellinformationen. Aber auch private Internetseiten haben laut einer Studie der Fachhochschule Köln enormen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Köln. Die Internetseiten der Autohersteller haben sich für die Suche nach Modellinformationen noch nicht zur wesentlichen Recherchequelle für Fahrzeuginteressenten entwickelt. Nur 17 Prozent der Probanden in einer Studie der Fachhochschule Köln und der infospeed GmbH steuerten bei der Info-suche direkt eine Herstellerseite an. Die Hoheit über das Informationsverhalten hat nach wie vor die Suchmaschine Google. Denn alle anderen Probanden starteten mit deren Suchmaske in die Recherche. Das Informationsverhalten wird also von Google wesentlich gesteuert, die Hersteller selbst können der Studie zufolge nur bedingt Einfluss nehmen.



Private Internetseiten spielen eine wichtige Rolle bei der Suche nach Fahrzeuginformationen.

Da sich in den obersten Ergebnissen von Google auch zahlreiche private Internetseiten finden, steigt die Bedeutung dieser Infoquellen, die außerhalb des Einflussbereichs der Hersteller liegen. "So finden Meinungen, die auf privaten Webseiten, Bewertungsportalen wie Ciao oder freien Internetforen kundgetan werden, ebenfalls Eingang in die Kaufentscheidung", heißt es in der Studie. Denn bei einem Zeitlimit von 30 Minuten wurden im Versuch nur acht Minuten, also rund ein Viertel der Zeit, auf den Herstellerseiten verbracht. Die restliche Zeit verbrachten die Probanden auf privaten Internetseiten, in Blogs oder Portalen.

Gute Noten für Herstellerseiten

Aus der im Anschluss an die Beobachtungsreihe durchgeführten Befragung ergab sich, dass den Herstellern bezogen auf die Qualität der Inhalte und deren Aufbereitung gute Noten vergeben wurden. Mehr Glaubwürdigkeit wurde nur den Presseseiten zugesprochen. Aber auch Bewertungsportale und private Homepages erhielten sowohl für die Glaubwürdigkeit als auch für die Qualität der Inhalte gute Bewertungen. Die Gesamtbeurteilung der Befragten zeigte zudem, dass sich das Internet keiner einzelnen Phase des Kaufentscheidungsprozesses zuordnen lässt, sondern vielmehr den gesamten Prozess der Kaufentscheidung begleitet.

"Die Beobachtung der Vorgänge im Internet erscheint daher für Unternehmen ratsam", schlussfolgern die Autoren der Studie. Eine einfache Google-Suche nach einem beliebigen Hersteller und dem Zusatz "schlecht" verdeutlicht die neue Macht der von den Nutzern bereitgestellten Informationen im Netz und den Handlungsbedarf der Unternehmen.

Artikel zum Thema:

Mittwoch, 23. Januar 2008, 09.45 Uhr