

Charakteristika der Kaufphasen

	Orientierungsphase	Konkretisierungsphase	Realisierungsphase
Anteil Nutzer 	11,8 % der Nutzer sind noch ohne konkrete Vorstellungen hinsichtlich des neuen Autos	65,9 % der Nutzer haben schon genauere Vorstellungen und vergleichen Modelle und Preise	22,3 % der Nutzer haben schon sehr genaue Vorstellungen welche Marke und welches Modell es künftig sein soll
Dauer bis zum Kauf 	Später als 3 Monate	Zwischen 1 und 3 Monaten	Weniger als 1 Monat
Marken- und Modellwahl 	<ul style="list-style-type: none"> · ¾ wägen zwischen 3 oder mehr Marken ab · 30 % ziehen über 4 oder mehr Modelle in Betracht 	<ul style="list-style-type: none"> · 57 % ziehen 2–3 Marken in Betracht · 42 % schwanken zw. 3–5 Modellen 	<ul style="list-style-type: none"> · 45 % ziehen 1 Marke und 1–2 Modelle in Betracht · 56 % immer noch 2 oder mehr Marken sowie Modelle
Genutzte Informationsquellen 	<ul style="list-style-type: none"> · Internet (75 %) · mobiles Internet (27 %) · Zeitschriften (27 %) · Tageszeitungen (11 %) · TV (9 %) · Radio (15 %) 	<ul style="list-style-type: none"> · Internet (85 %) · mobiles Internet (27 %) · Zeitschriften (35 %) · Tageszeitungen (25 %) · TV (21 %) · Radio (3 %) 	<ul style="list-style-type: none"> · Internet (84 %) · mobiles Internet (33 %) · Zeitschriften (23 %) · Tageszeitungen (13 %) · TV (7 %) · Radio (4 %)
Tipps für Werber	<ul style="list-style-type: none"> → Geeignet für Branding-Kampagnen, Mobile Advertising → Desktop und Mobile Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> → Geeignet für Branding-Kampagnen, Produktwerbung, Performance-Werbung → Desktop und Mobile Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> → Geeignet für konkrete Angebotswerbung und Probefahrt-Generierung → Desktop und Mobile Advertising