

Sekunde der Wahrheit

Studie untersucht
potenzielle
Autokäufer im
„Moment of Truth“



Für die meisten Menschen ist ein Leben ohne Mobilgerät heutzutage ein unvorstellbares Szenario. Handys und Tablets sind längst Bestandteil unseres alltäglichen Lebens. Zudem sind mobile Geräte ständige Begleiter bei diversen Entscheidungsprozessen. **Mara Badita** und **Daniel Cunill** stellen ein Projekt vor, das sich auf das Verhalten potenzieller Autokäufer im sogenannten „Moment of Truth“, dem Moment direkt vor der eigentlichen Kaufentscheidung, fokussiert.

Unsere Art und Weise zu kommunizieren hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Mittlerweile geben 86 Prozent der europäischen Bevölkerung an, vorrangig nonverbal über mobile Geräte zu kommunizieren, während die Sprache als Kommunikationsmittel auf den zweiten Rang zurückfällt. Diese Entwicklung macht deutlich, wie wichtig es für die Marktforschungsbranche ist, sich an diese gesellschaftliche Realität anzupassen und sicherzustellen, dass Mobilgeräte auch in der Mafo nach und nach zu den Hauptkanälen der Kommunikation mit Konsumenten werden.

Laut einer vorangegangenen Studie, die von Ipsos mit einem Kunden aus der Automobilbranche durchgeführt wurde, nutzen 52 Prozent der potenziellen Autokäufer ihre Smartphones, während sie sich Fahrzeuge bei einem Autohändler anschauen. Diese Information lieferte den Anstoß für ein Projekt, bei dem die Konsumenten mithilfe einer Kombination verschiedener Apps direkt im Moment ihrer Entscheidungsfindung erreicht werden sollten. So erhoffte man sich Insights, die auf dem eigentlichen Käuferlebnis basieren und nicht später aus reiner Erinnerung der Befragten gewonnen werden.

Am Ort des Geschehens

Das Ziel des Projektes war klar: Der Automobilhersteller wusste bereits aus früheren Studien, dass eine Reihe von spezifischen Faktoren bei der Wahl für eine bestimmte Automarke eine entscheidende Rolle spielt. Das Unternehmen war sich jedoch auch bewusst, dass es eine weitere, bislang nicht untersuchte, Gruppe von Faktoren gibt, die bei der Kaufentscheidung ebenfalls relevant ist. Diese Faktoren beziehen sich auf das Erlebnis des Kunden sowohl während der Testfahrt als auch während des Besuches im Autohaus. Daher war es wichtig, nicht nur die Meinung der Kunden einzuholen, während sie sich an einem bestimmten Ort, wie dem Autohaus, befinden, sondern vielmehr in dem exakten Moment, in dem die Erlebnisse – wie die Kaufentscheidung – stattfinden.

Um die passenden Studienteilnehmer für dieses Projekt zu finden, ermittelte Ipsos per Online-Umfrage Konsumenten, die einen Fahrzeugkauf innerhalb der nächsten drei Monate geplant hatten. Diese wurden dann dazu eingeladen, sich zwei Apps mit Geolocation-Technologie herunterzuladen.

Zusammenarbeit mit Google

Die erste dieser beiden Apps war Ipsos Mobile, die genutzt wurde, um die Studienteilnehmer zu tracken, wenn sie in die Nähe eines Autohändlers kamen. Sobald die Konsumenten dann tatsächlich ein Autogeschäft betraten, erhielten sie durch eine Mitteilung auf ihr Mobilgerät eine Einladung zu einer Befragung, in der sie Fragen zu ihrem Entscheidungsprozess, insbesondere jedoch über das in diesem Augenblick begutachtete Fahrzeug gestellt bekamen.

Außerdem wurde für dieses Projekt Google Consumer Surveys (GCS) genutzt. Ipsos hat jüngst einen Vertrag mit GCS abgeschlossen, der es dem Institut ermöglicht, in zehn Ländern Studien mit Teilnehmern des Google-Panels zu starten. Basierend auf Google Maps-Daten zeichnet diese Anwendung Locations auf, die von mobilen Teilnehmern in den letzten 48 Stunden besucht wurden. Dadurch konnten über die Online-Umfrage hinaus weitere Studienteilnehmer identifiziert werden. Diese Teilnehmer wurden gebeten, eine Kundenzufriedenheitsumfrage auszufüllen, in der sie über ihre Erfahrungen beim Autohändler und insbesondere über die weniger positiven Aspekte berichten sollten.

Emotionen, Stimmungen und Eindrücke

Durch die Kombination der beiden mobilen Anwendungen konnte der Kunde nicht nur einen ersten Eindruck gewinnen, sondern hatte – viel wichtiger – einen kontinuierlichen Zugang zu seinen Konsumenten. Sei es zu Hause während der Rekrutierungsphase, unterwegs oder letztlich beim Autohändler. Weiterhin konnten mithilfe der Ortsbestimmung Location-basierte Insights gewonnen werden. Die Befragungen konnten so einen Schritt näher am realen Kaufentscheidungsmoment durchgeführt werden und somit erstmals Insights generiert werden, die auf wirklichen Erfahrungen statt auf

den Erinnerungen daran basieren.

Die Kombination der beiden Apps hat es Studienteilnehmern außerdem ermöglicht, ihre Erfahrungen durch Bilder und Videos zu teilen. Dadurch konnten nicht nur authentischere Antworten, sondern auch Einblicke in ihre Vorlieben und Abneigungen gewonnen werden. Somit ergab sich ein genaues Bild von den Emotionen, Stimmungen und Sinneseindrücken, die die Studienteilnehmer rund um den entscheidenden „Moment of Truth“ erlebten.

Dieses Projekt ermöglichte es, den Konsumenten durch ein Gerät zu sehen, zu hören und zu erreichen, das der Teilnehmer nicht nur bei sich trägt, sondern aktiv während des Kaufprozesses einsetzt – sein Mobiltelefon. Dadurch konnten die Forscher eine Gruppe entscheidender Faktoren identifizieren, von denen manche niemals als wichtig eingestuft worden wären. Sei es, weil Studienteilnehmer sie vergessen hätten oder sie ohne ergänzende Bilder und Videos verborgen geblieben wären.

Kurzum konnten durch den Einsatz mobiler Geräte mit innovativen Apps Insights generiert werden, die mit anderen Methoden unentdeckt geblieben wären. Für den Kunden jedenfalls war dieses Ergebnis ein persönlicher „Moment of Truth“. ■

Mehr zum Thema „Mobile“ und zur Schnellsuche Fachartikel

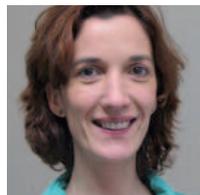


www.research-results.de/fachartikel



Mara Badita

ist Client Service Director Ipsos Online and Mobile Research Germany. Mit ihrer inzwischen achtjährigen Erfahrung in diesem Bereich unterstützt sie das Business Development quer durch alle Units bei Ipsos. Vorher war sie für eine US-Agentur im Management internationaler Events als PR-Koordinator für Osteuropa tätig.



Daniel Cunill

ist Head of Mobile Business Development for Europe und bereits seit mehr als zehn Jahren in der Online- und Mobilmarktforschung tätig. Bei Ipsos liegt sein Fokus auf der Ausarbeitung der europaweiten Mobilstrategie und der Konzeption und Entwicklung neuer Research Apps. Davor betreute er das Südeuropa- und Lateinamerika-geschäft bei dem Software-Unternehmen Cint und übernahm später die EMEA-Leitung für den Bereich Marktforschung beim Mobilsoftware-Unternehmen Lumi. www.ipsos.com

