



SCOUT 24

Best Match Survey 2009

So sucht und findet Deutschland

www.best-match-survey.de

Inhalt

Vorwort	3
Eckdaten zur Studie	4
Was wird gesucht Auto, Arbeit und „amore“ – ein Volk auf der Suche	5
Was wird gefunden Wenn Deutsche suchen, finden sie auch oft	6
Wo wird gesucht Immobilie geplant? Ab ins Netz dafür!	7
Wo wird gefunden Das Glück liegt im Web	8
Wie wird gesucht Bloß nichts dem Zufall überlassen? Ausnahme: Auto und Partner	9
Wie wird gefunden Kollegen fragen? Lieber nicht!	10
Warum wird gesucht	11
Die fünf Faktoren des Best Match	12
Zusammenfassung	14
Über Scout24	15
Über INNOFACT	15

Vorwort



Dr. Martin Enderle,
CEO Scout24

Menschen sind Sucher. Und Finder. Meist im Kleinen und Alltäglichen, oft aber auch im Großen und Besonderen. Der Suche nach den wichtigen Dingen im Leben und dem leichten Finden des Best Match – also des persönlich besten Ergebnisses – widmet sich die Scout24-Gruppe. Schon heute sind wir eine der führenden Unternehmensgruppen von Online-Marktplätzen in Europa. Wir sind das, weil wir als Partner in den wichtigen Lebensbereichen Wohnen, Mobilität, Job, Partnerschaft und Finanzen schon eine Menge Erfahrung und Wissen in Sachen Suchen und Finden haben. Aber wir wollen noch mehr herausfinden, um den Menschen das Finden einfacher zu machen, um sie bei ihrer Entscheidung besser unterstützen zu können, um ihnen zum genau richtigen Treffer zu verhelfen. Darum haben wir diese Studie durchgeführt – die bislang größte zum Suchen und Finden in Deutschland.

Wir haben herausgefunden, dass fast jeder zweite Deutsche in den vergangenen 12 Monaten mindestens ein Mal auf der Suche nach Immobilie, Auto, Job, Partner oder Geldanlage und Versicherung war. Für diese wichtigen Entscheidungen haben sich die Suchenden Zeit genommen: 98 Stunden hat jeder der 68,3 Millionen volljährigen Deutschen durchschnittlich in die Suche investiert. Zusammen macht das die unvorstellbare Zahl von 6,7 Milliarden Stunden pro Jahr! Zum Glück waren 80% aller Finder mit ihrem Fund (zunächst einmal) zufrieden und bei den regelmäßigen Internetnutzern waren es sogar 87%. Noch mehr Überraschendes ist zutage gekommen – zum Beispiel dass die Zufriedenheit mit dem neuen Partner mit der Zeit abnimmt, die mit dem neuen Auto aber nicht.

Vielleicht können wir auch Sie mit einigen Resultaten überraschen. Erste spannende Ergebnisse finden Sie auf den kommenden Seiten, weitere Informationen und Erkenntnisse ab sofort auch auf www.best-match-survey.de.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Stöbern.

A handwritten signature in blue ink that reads "Martin Enderle". The signature is fluid and cursive.

Dr. Martin Enderle

Eckdaten zur Studie

Hintergrund

Kundenverständnis und Branchenexpertise – mit diesen Schwerpunkten unterstützt die Scout24-Gruppe Suchende bei der Entscheidungsfindung in den Bereichen Wohnen, Mobilität, Job, Partnerschaft und Finanzen. 1998 gegründet, hat sich das Unternehmen zu einer der führenden Gruppen von Online-Marktplätzen in Europa entwickelt. Zu den insgesamt sieben Tochtergesellschaften zählen unter anderem AutoScout24, FinanceScout24, FriendScout24, ImmobilienScout24 und JobScout24. Durch die bisher umfassendste Studie zum Suchen und Finden in Deutschland will Scout24 auch in Zukunft dazu beitragen, dass Menschen noch einfacher zu ihrem individuellen Best Match gelangen.

Gemeinsam mit dem renommierten Marktforschungsinstitut INNOFACT ist das erfolgreiche E-Business-Unternehmen daher unter anderem den Fragen nachgegangen, was Menschen suchen und finden, wo, wie und warum sie auf die Suche gehen, wovon ihre Entscheidung abhängt und welche Hindernisse sie bis zum Wunschobjekt nehmen müssen.

Studiendesign und Stichprobe

Insgesamt mehr als 2.500 Personen ab 18 Jahren hat INNOFACT bundesweit zu ihren Bedürfnissen, Wünschen und ihrem Suchverhalten befragt. Der Fokus lag auf den wichtigen Lebensbereichen Wohnen, Mobilität, Job, Partnerschaft und Finanzen. Im Mittelpunkt standen die Aspekte Motivation, Dauer der und Vorgehen bei der Suche, Such- und Fundorte sowie Meinungen und Bewertungen zu detaillierten Themen rund um den jeweiligen Such- und Entscheidungsprozess. Für die Studie hat das Marktforschungsunternehmen zwei getrennte Befragungen durchgeführt: Per repräsentativer Telefonumfrage ist die deutsche Gesamtbevölkerung ab 18 Jahren befragt worden. Zusätzlich wurde die Gruppe der regelmäßigen Internetnutzer, ebenfalls ab 18 Jahren, online interviewt. Die demografische Aufteilung beider Stichproben entspricht der deutschen Bevölkerung. Die Gesamterhebung wurde von Mitte April bis Ende Mai 2009 durchgeführt.



Lesehilfe: Befragte aus der Telefonumfrage, die für die Suche ausschließlich das Internet genutzt haben, werden im Folgenden als „Onliner“ und Personen, die es überhaupt nicht verwendet haben, als „Offliner“ bezeichnet. Personen, die sowohl das Internet als auch andere Möglichkeiten genutzt haben, sind ebenfalls berücksichtigt worden, erhalten jedoch keine spezielle Bezeichnung. Die Bezeichnung „regelmäßige Internetnutzer“ bezieht sich immer auf die Personen, die bei der Online-Umfrage teilgenommen haben.

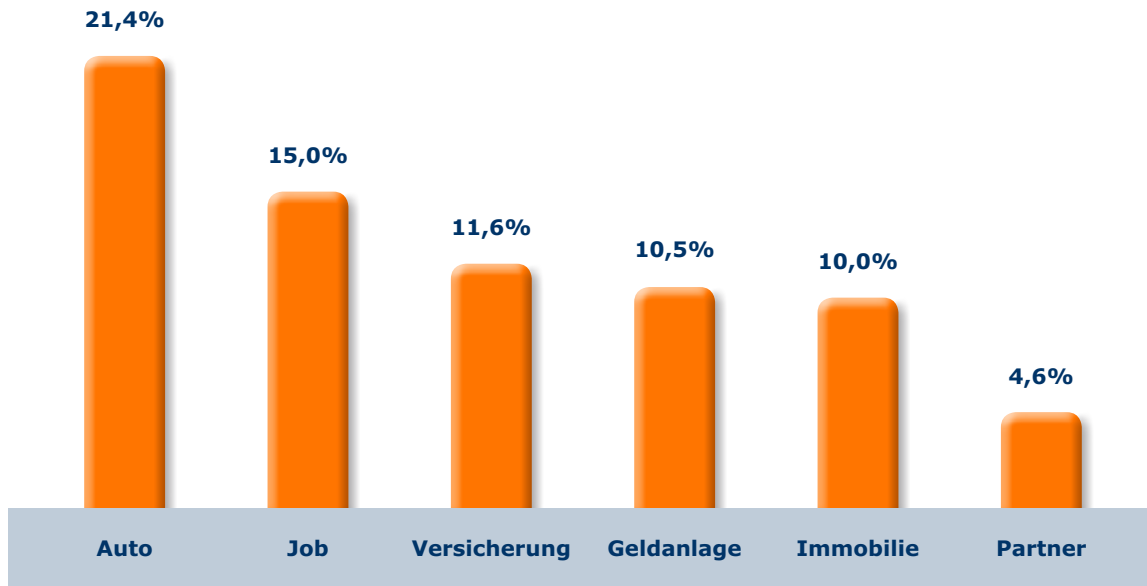
Definition Best Match

Egal, ob ein neues Auto, die erste Wohnung, der Partner fürs Leben, eine sichere Geldanlage oder die richtige Versicherung, immer möchten Menschen das individuell passende Ergebnis erhalten: den Best Match. Dieser bildet den Ausgangspunkt für die vorliegende Studie und wird definiert als die optimale Zusammenführung einer Nachfrage und des am besten dazu passenden Angebots zu einem bestimmten Zeitpunkt.

Es wurden einige Faktoren herausgearbeitet, die zur Erreichung des Best Match von wesentlicher Bedeutung sind. Dazu gehören die Aspekte Vorbereitung, Dauer des Suchvorgangs, Einfachheit, Transparenz und Beratung. Unter Berücksichtigung der individuellen Such- und Findungsprozesse in Bezug auf wichtige Entscheidungen des Lebens ist die Studie der grundlegenden Frage nachgegangen: „Wie finde ich das für mich Passende und wovon hängt dies ab?“

Was wird gesucht?

Auto, Arbeit und „amore“ – ein Volk auf der Suche



CATI; Basis: alle Befragten, Mehrfachnennungen möglich

Die Deutschen suchen am häufigsten nach Autos und Jobs

Wer hätte das gedacht? Fast jeder zweite Bundesbürger (48%) hat in den vergangenen 12 Monaten nach mindestens einer Immobilie, einem Auto, Job, Partner, Geldanlage oder Versicherung gesucht. Bei über der Hälfte der Suchvorgänge (53,9%) wird auch etwas gefunden. Damit wird eine Kernentscheidung getroffen, die sich in der Regel durch eine große Tragweite emotionaler und/oder finanzieller Art auszeichnet. Absolute Objekte der Begierde: Autos. Fast jeder dritte Deutsche sucht danach, dabei stehen besonders Gebrauchtwagen ganz oben auf der Liste (46%).

Knapp 15% suchen einen neuen Job, davon 49% nach einer Stelle mit Arbeitserfahrung und 22% nach einem Nebenjob. Für 22% der Suchenden steht das Thema Versicherung und/oder Geldanlage auf dem Plan, wobei die Kraftfahrzeugversicherung mit 45,7% an der Spitze der gesuchten Versicherungen steht. Tages- oder Festgeldangebote landen mit 48,3% vor Aktien (12,6%). Auf die Suche nach einer Immobilie macht sich mehr als jeder Zehnte; am häufigsten nach einer Mietwohnung, gefolgt von der Suche nach einem Haus zum Kauf. Für 4,6% der Deutschen steht ein neuer Partner auf der Wunschliste.

Onliner sind im Übrigen besonders suchfreudig. So suchen etwa 30% der Deutschen, die angeben, täglich ins Internet zu gehen, nach einem Auto, bei den Nicht-Internetnutzern sind es lediglich 11,5%. Auch bei allen anderen Themen schauen sich Onliner sehr viel häufiger nach einem passenden Objekt um als die Offliner.



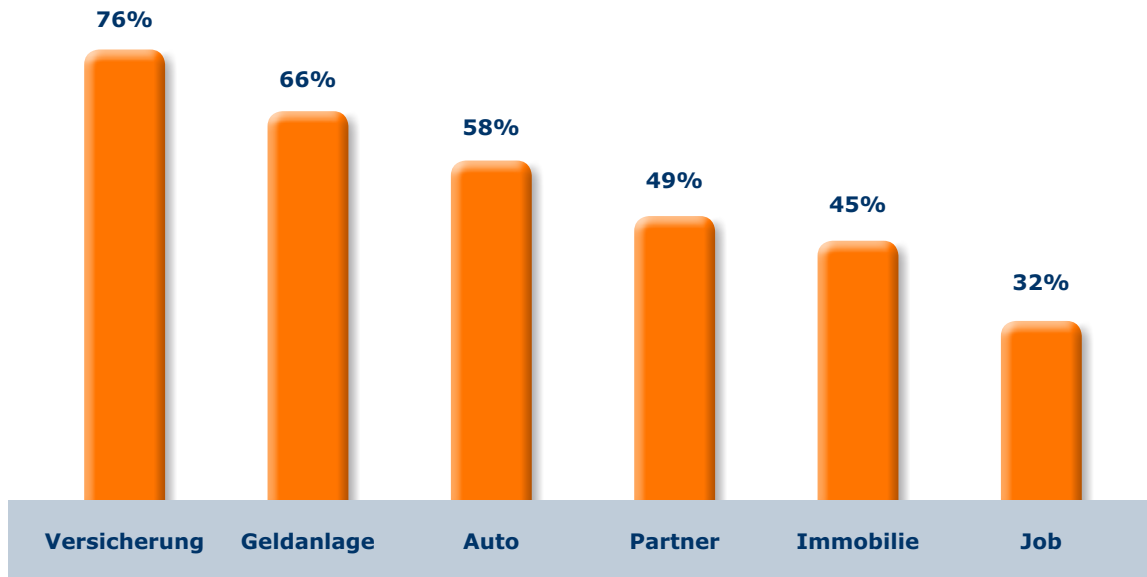
Dr. Nikolas Deskovic,
Geschäftsführer
AutoScout24

„Das Ergebnis zeigt: Das Auto ist ganz oben auf der Wunschliste. Wir beobachten,

dass potenzielle Autokäufer gerade im Entscheidungsfindungsprozess inzwischen nahezu immer aufs Internet setzen. Sie informieren sich intensiv über ihr Traumauto, lesen Test- und Erfahrungsberichte, stellen Preisvergleiche an und können den genauen Standort ihres Fahrzeugs bestimmen. Der Kauf eines Neu- oder Gebrauchtwagens ist somit so einfach und transparent wie nie zuvor.“

Was wird gefunden?

Wenn Deutsche suchen, finden sie auch oft



CATI; Basis: Befragte, die im jeweiligen Segment gesucht haben, Mehrfachnennungen möglich

Bei der Suche nach Versicherung und Geldanlage liegt die Erfolgsquote besonders hoch

Ob Kranken- oder Kraftfahrzeugversicherung, Kredit oder individuelle Geldanlagestrategie – hier zeigen sich die Deutschen insgesamt beim Finden durchaus erfolgreich. Mehr als drei Viertel der Befragten, die eine Versicherung suchen, werden auch fündig, in Sachen Geldanlage sind es zwei Drittel. Für den Kauf eines Autos entscheidet sich mehr als die Hälfte der Autosuchenden, über eine neue Immobilie oder einen Partner kann sich fast jeder zweite der danach Suchenden freuen. Am schwierigsten gestaltet sich laut Studie die Suche nach einer Arbeitsstelle. Hier liegt die Erfolgsquote nur bei knapp über 30%.

Nachgefragt bei den deutschen Internetnutzern bestätigt sich das Ergebnis. Mit einer Erfolgsquote von 64% bei Versicherungen und 54% bei Geldanlagen liegen die Finanz- und Versicherungsprodukte auch bei den regelmäßigen Internetnutzern an der Spitze des „Finde-Rankings“. Jeder Dritte, der eine Immobilie, einen Partner oder einen Job sucht, ist am Ende ebenfalls erfolgreich.

Wussten Sie, dass ...

- ... **1990** die erste Website an den Start gegangen ist und 16 Jahre später die Zahl der weltweiten Websites die 100-Millionen-Marke geknackt hat?
- ... **1993** die erste Suchmaschine live geschaltet wurde? Es war Aliweb.
- ... **1994** der erste Onlineshop eröffnet wurde? Es war die Seite www.books.com.
- ... **2008** 63,3% aller deutschen Internetnutzer in Onlineshops eingekauft haben?
- ... **2008** die am häufigsten im Internet gesuchte Person Britney Spears war?
- ... es in Deutschland fast 43 Millionen Internetnutzer gibt?
- ... in fast allen Ländern weltweit „Facebook“ und „Youtube“ unter den Top Ten der Suchbegriffe sind?
- ... mittlerweile sogar mehr als ein Viertel der über 60-jährigen in Deutschland online ist?
- ... das Durchschnittsalter der deutschen Internetnutzer 39 Jahre ist?

Wo wird gesucht?

Immobilie geplant? Ab ins Netz dafür!



Wenn es um die Themen Immobilie, Job, Partner oder Versicherung geht, gilt das Internet als Quelle Nummer eins. So präferieren 74% der Deutschen auf der Suche nach einer Immobilie den Klick auf Online-Marktplätze, bei der Partnersuche tut dies rund die Hälfte (51%), eine Versicherung suchen je 47% auf Internetmarktplätzen und speziellen Anbieter-Websites. Dennoch wird die „Offline“-Suche nicht vernachlässigt. So nutzen im Schnitt die Hälfte der befragten Deutschen (49,5%) zusätzlich andere Kanäle, wie zum Beispiel Anzeigen oder den direkten Kontakt mit Händlern oder Anbietern. 68% der Jobsuchenden wollen sich möglichst umfassend informieren und recherchieren auf Anzeigenseiten in der Zeitung und durch Umhören bei Freunden und Bekannten.

Bei der Suche nach der richtigen Geldanlage verlassen sich 53% der Befragten nicht nur auf das Internet, sondern ziehen auch den persönlichen Berater bei der Bank zu Rate. Menschen, die nur außerhalb des Internets suchen, vertrauen bei der richtigen Geldanlage zu 92,3% ihrer Bank. 85,4% schauen sich beim Autohändler nach einem neuen Auto um. Bei der Recherche nach Immobilien oder einem Job ziehen über 70% der Offliner den Anzeigenteil ihrer Zeitung zu Rate. Bei den Internetnutzern sind Online-Marktplätze die klare Nummer

eins: 85% der Immobiliensuchenden durchforsten diese, aber auch 82% der Job- und 80% der Autosuchenden. Im Schnitt sind es 82,9% der deutschen Internetnutzer, die auf Internetmarktplätze vertrauen, während 38,6% zusätzlich auch auf Websites von Anbietern stöbern.



Dirk Hoffmann,
COO ImmobilienScout24

„Bei der Entscheidung für die eigenen vier Wände überlassen die meisten Menschen

heutzutage nichts dem Zufall. Bereits vor dem eigentlichen Besichtigungstermin werden über das Internet Lage und Ausstattung der jeweiligen Immobilie auf Herz und Nieren geprüft. ImmobilienScout24 unterstützt Immobiliensuchende mit hilfreichen Informationen zum Wohnumfeld: Schulen, Ausgehmöglichkeiten, Verkehrsanbindung, Parkplatzsituation oder Einkaufsmöglichkeiten – das alles kann auf unserem Portal bequem und einfach online recherchiert werden.“

Wo wird gefunden?

Das Glück liegt im Web



Im Internet wird nicht nur gesucht, verglichen und gestöbert, sondern auch eine Menge gefunden. Rund die Hälfte der suchenden Deutschen findet zum Beispiel ihre gewünschte Immobilie (49%) oder den Traumpartner (47%) beim Surfen im Netz. Dabei liegt die Erfolgsquote bei der Suche über Marktplätze mit 56% deutlich höher als die bei der Suche über Websites einzelner Anbieter (24,2%). Die Befragten, die nicht im Internet suchen, werden durch Verkäufer (58,4%), durch Umhören bei Freunden (15,6%) und über Zeitungsanzeigen (10,4%) fündig.

Personen, die online stöbern, sind mit der Suche insgesamt zufriedener als Personen, die nur offline suchen. Der Unterschied zwischen Off- und Onlinern ist bei der Jobsuche am größten: 53,8% der Onliner sind mit der Suche zufrieden, bei denjenigen, die über Stellenanzeigen in Zeitungen oder über die Agentur für Arbeit suchen sind es nur 28,6%. Auch bei der Suche nach einem Auto (82,6% online vs. 70,7% offline), einem Partner

(53,8% online vs. 44,4% offline) oder einer Geldanlage (88% online vs. 73,1% offline) sind Online-Suchende zufriedener.

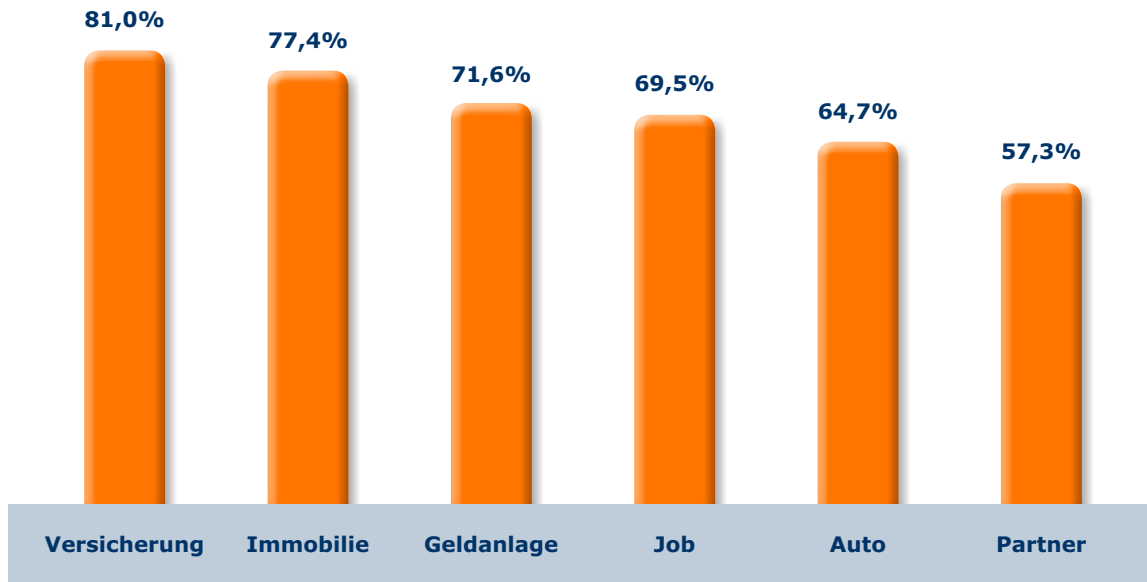


Johannes Hack,
Geschäftsführer
JobScout24:

„Trotz Krise sehen wir durchaus noch eine Vielzahl von attraktiven Jobangeboten. Sehr viele hochqualifizierte Arbeitnehmer schauen sich zwar um, wagen aber keinen tatsächlichen Wechsel. Man will in der Krise kein Risiko eingehen. Dennoch: Die Leute sind mehr denn je auf der Suche nach Alternativen und testen ihren Marktwert.“

Wie wird gesucht?

Bloß nichts dem Zufall überlassen? Ausnahme: Auto und Partner



Online; Basis: alle, die gesucht haben, Mehrfachnennungen möglich

Die Mehrheit der Deutschen hat bei der Suche eine konkrete Vorstellung

Deutsche gelten als besonders organisiert und strukturiert. Dies zeigen sie auch beim Suchverhalten. Planlos auf die Suche begeben sich die wenigsten. Im Schnitt haben zumindest mehr als die Hälfte der befragten Deutschen eine relativ genaue Vorstellung von dem gewünschten Objekt, und zwar am konkretesten im Fall von Versicherungen. Hier wissen 81% der Suchenden exakt, was sie wollen. Bei einer Immobilie wissen es 77,4%, gefolgt von 71,6% bei der Suche nach einer Geldanlage. Bei der Suche nach einem Partner zeigen sich die Deutschen flexibler, nur etwas mehr als die Hälfte (57,3%) definieren vor der Suche den Traumpartner genau. Auch beim Autokauf lassen sich viele gerne inspirieren, denn 35,3% haben im Vorfeld kein genaues Bild von ihrem neuen Wagen.

Je konkreter die Vorstellungen vor der Suche sind, desto schneller werden die Befragten fündig, zumindest gilt dies für die Bereiche Versicherung und Geldanlage. Im Schnitt wird danach fünf Wochen gesucht, die Suche nach einem Partner dehnt sich auch schon einmal über 26 Wochen aus, übrigens egal, ob vor der Suche eine konkre-

te Vorstellung besteht oder nicht. Auch die Suche nach einer Immobilie und einem Job zieht sich mit rund 20 bzw. 17 Wochen deutlich stärker in die Länge als beispielsweise die Suche nach einem Auto, die durchschnittlich acht Wochen dauert.



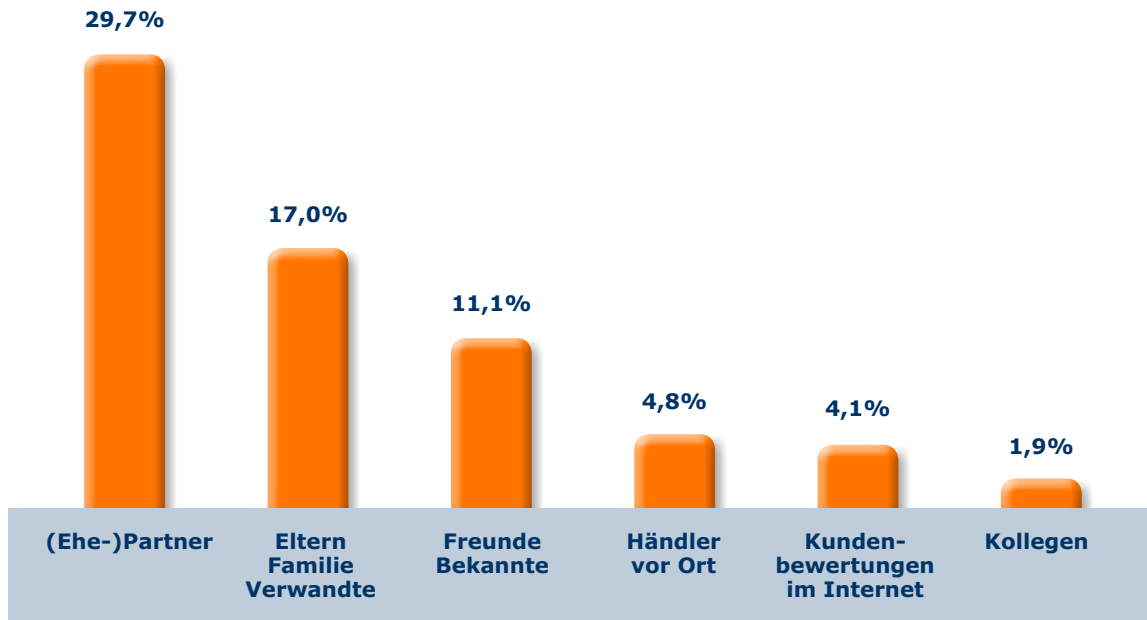
Dr. Errit Schlossberger,
CEO FinanceScout24

„Der Informationsbedarf der Verbraucher ist deutlich gestiegen. Die Finanz-

krise hat viele Beratungsangebote mit einem Fragezeichen versehen. Die Ergebnisse zeigen, dass Online-Vergleichsportale mit ihren ausführlichen Informationen und Tipps für die Geldanlage und ihren umfangreichen Prämien- und Renditevergleichen für den Endverbraucher immer wichtiger werden.“

Wie wird gefunden?

Kollegen fragen? Lieber nicht!



Online; Basis: alle, die gefunden haben, Mehrfachnennungen möglich

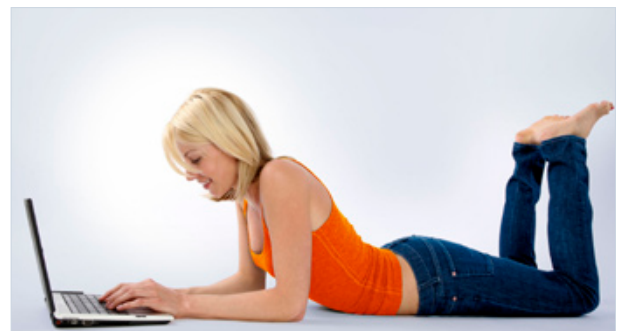
(Ehe-)Partner haben den meisten Einfluss auf die endgültige Entscheidung

Da sind sie eigen: 62,5% aller befragten Deutschen suchen lieber allein als mit anderen zusammen. Bei den Onlinern suchen 75,7% lieber solo, bei den Offlinern 56%. Wenn sie in Gemeinschaft auf die Suche gehen, dann am liebsten zusammen mit ihrem (Ehe-)Partner. Hier gibt es allerdings einen deutlichen Unterschied: Von den Offlinern suchen 78,8% mit ihrem Partner an der Seite. Bei den Onlinern sind es nur 64,7%.

Bei der Suche holen sich auch Internetnutzer, die vorwiegend allein auf der Pirsch sind (77,9%), ab und zu eine Einschätzung bei nahestehenden Personen. Eltern/Familie/Verwandte haben in den Bereichen Immobilien (41,1%), Auto (37,5%), Geldanlage (36,3%) und Versicherungen (34,7%) den größten Einfluss. Bei der Partnerwahl hingegen zählt der Rat von Freunden/Bekanntem mit 65,6% deutlich mehr als der von Angehörigen (13,1%). Auch bei der Jobwahl steht die Meinung von Freunden/Bekanntem höher im Kurs (34% vs. 27,4% Eltern/Familie/Verwandte). Die Einschätzung von Experten wird vergleichsweise wenig genutzt; Berufsberater: 2,8%; Autohändler: 3,0%; Finanzberater für Geldanlagen: 4,4%, Versicherungsberater: 2,0% und Makler: 4,8%.

Auch die Meinung von Kollegen ist nicht gefragt; sie haben einen Einfluss von 3,1% bis 4,7% je nach Bereich – werden aber bei der Partnerwahl gar nicht gefragt.

Die (Ehe-)Partner müssen sich nicht vernachlässigt fühlen: Wird ihr Rat während des Suchvorgangs in fast allen Bereichen weniger in Anspruch genommen als der von Eltern/Familie/Verwandten und Freunden/Bekanntem, so beeinflussen sie die letztendliche Entscheidung bei Immobilien (49,8%), Auto (48,9%), Versicherungen (25%), Job (24,1%) und Geldanlage (21,3%).



Warum wird gesucht?



Die Gründe, warum Deutsche sich auf die Suche begeben, sind vielfältig. Allgemein lässt sich festhalten, dass drei Viertel der Befragten vor Beginn der Suche in mindestens einem der fünf Bereiche einen konkreten Bedarf haben. Jeder Vierte macht sich aber auch gerne mal ohne eine „Not“ auf die Suche. Vor allem die Offliner stöbern gerne. 26,2% der Deutschen, die außerhalb des Internets suchen, tun dies ohne konkreten Bedarf, bei den Onlinern hat jeder Zehnte keinen konkreten Bedarf.

Wer Spaß haben will, muss ins Netz

Dass nicht nur die endgültige Entscheidung bzw. der Kauf zu euphorischen Gefühlen führen kann, sondern auch der Weg dorthin, zeigt die Frage nach dem Spaßfaktor während der Suche. Insgesamt haben die Deutschen bei fast der Hälfte (48,9%) ihrer Suchen Spaß. Das Internet bietet besonders viel „Fun-Potenzial“. Laut Studie haben die Deutschen, die ausschließlich im Internet suchen, mehr Spaß bei der Suche als die, die nicht im Web schauen. Die größte Freude bringt das Netz anscheinend bei der Partnersuche: In diesem Bereich geben 76,9% der reinen Onliner an, Spaß bei der Suche zu haben, jedoch nur 55,6% der Nicht-Internetnutzer. Auch in puncto Autos (67,4% vs. 61%) oder Immobilien (60% vs. 40%) bringt die Suche im Web deutlich mehr Spaß als zum Beispiel beim Händler oder beim Durchsuchen von Anzeigen in der Tageszeitung. Der größte Unter-

schied besteht beim Thema Job. Während 38,5% der reinen Onliner angeben, Spaß bei der Suche zu haben, trifft dies nur für 17,9% der Offliner zu.

Von Schnäppchenjägern und Stöberlustigen

Die Jagd nach einem Schnäppchen ist laut vorliegender Studie der Hauptgrund fürs Stöbern. Besonders wenn es um Immobilien (74,6%) und Autos (72%) geht, scheint die Suche nach günstigen Angeboten eine besondere Anziehungskraft zu haben. Auch bei Versicherungen (67,9%) und Geldanlagen (65,6%) surfen die deutschen Internetnutzer nach preiswerten Alternativen. Kein attraktives Angebot verpassen: Wenn deutsche Internetnutzer auf die Suche gehen, steht auch die Lust am Vergleichen hoch im Kurs. Dabei ist es egal, ob es sich um die begehrte Wohnung in Toplage, den perfekten Job, den Zweitwagen für die Familie oder das passende Vorsorgekonzept handelt.



Martina Bruder,
CEO FriendScout24

„Mit Online-Dating haben wir das Verlieben revolutioniert. An keinem ande-

ren Ort treffen sich so viele Menschen, die aktiv flirteten, daten und sich verlieben wollen, wie bei FriendScout24. Online-Dating baut übliche Hürden des modernen Lebens auf dem Weg zum Verlieben ab und ist zu einer sozialen Selbstverständlichkeit geworden. In einem Club oder im Fitness-Studio wissen wir nie, wer auf der Suche ist und wonach. FriendScout24 reduziert diese Anfangsunsicherheit, so dass der erste Kontakt gleich selbstbewusst und locker ist. Unsere Mitglieder nutzen mit Spaß und Neugier die facettenreichen Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme und zu einem ersten, sicheren Kennenlernen und genießen auf dem Weg zum Verlieben viele spannende Begegnungen.“

Die fünf Faktoren des Best Match

Wann sind die Suchenden mit ihrer Entscheidung zufrieden?

Welche Aspekte sind bei der Suche und während des Entscheidungsprozesses besonders wichtig? Ausgehend von der Grundüberlegung, dass der Best Match die optimale Zusammenführung einer Nachfrage und eines entsprechenden Angebots darstellt, lassen sich auf der Basis der Studienergebnisse fünf Faktoren definieren:

1 Vorbereitung



Was will ich? Wie soll die Immobilie, der Job oder das Finanzprodukt aussehen? Die Studie zeigt: Je konkreter die Vorstellung im Vorfeld von dem entsprechenden Objekt ist, desto

größer ist die Zufriedenheit mit der Entscheidung. Fast 90% der befragten Personen, die angeben, mit ihrer Entscheidung zufrieden zu sein, wissen vorher genau, was sie wollen. Am „unzufriedensten“ zeigen sich diejenigen, die noch gar keine Vorstellung von ihrem Best Match haben. Und: Auch wenn die Anzahl der geprüften Objekte im Großen und Ganzen keinen wesentlichen Einfluss auf die Zufriedenheit hat, müssen die

glücklichsten Finder nur wenige Angebote begutachten.

Fazit: Wer weiß, was er will, hat am Ende mehr davon. Die damit einhergehende Eingrenzung auf wenige in Frage kommende Produktmerkmale kann ebenfalls die Zufriedenheit mit der Entscheidung erhöhen. Als Schlüssel zum Erfolg können hier die Kenntnis und Nutzung der relevanten Suchkanäle und die Eingrenzung der Suchkriterien angesehen werden.

2 Einfachheit

Je einfacher die Suche, desto glücklicher sind die Deutschen mit der Entscheidung. Über 90% der Befragten, die die Suche als leicht empfinden, sind am Ende zufrieden, 15 Prozentpunkte über dem Anteil der Befragten, die den Suchprozess als eher schwer beurteilen. Die Gründe, warum die Suche als schwer angesehen wird, sind vielfältig. Während 53,4% der Befragten das Angebot bei der Jobsuche als zu gering bewerten, stört die meisten beim Thema Geldanlage (50,2%) und Versicherung (57,7%) das zu große Angebot. Beim Thema



Auto und Immobilie wird von 45,7% bzw. 62,4% der Preis als maßgeblicher Grund angegeben. Vor allem der Faktor Zeit macht den Partnersuchenden die Suche nicht so einfach. Als große Hilfe wird das Internet angesehen. So glaubt die Mehrheit der Befragten,

dass die Suche durch das Internet zunehmend einfacher wird, vor allem im Fall von Autos, Immobilien und Versicherungen.

Fazit: Beschwerliches Suchen hat unterschiedliche Ursachen. Damit die Entscheidungsfindung dennoch einfach und effizient wird, müssen Marktplätze für eine leichte Handhabung, z.B. durch intuitiv nutzbare Wegweiserfunktionen, und den nötigen Überblick sorgen. Für Anbieter heißt das: Angebote so gestalten, dass für Kunden eine optimale Einschätzung möglich ist.

3 Transparenz

Fehlende, ungenaue oder unübersichtliche Informationen – der Nervfaktor Nr. 1, wenn es darum geht, eine wichtige Entscheidung zu treffen. Als besonders störend wird dies bei der Suche nach einem Job, einer Immobilie und Versicherung empfunden. Auch hier kommt es also auf eine klare Informationsvermittlung an. Gleichzeitig bietet das Internet laut drei Viertel der deutschen Internetnutzer jedoch einen guten



Überblick über bestehende Angebote, vor allem bei den Themen Job (78,8%), Immobilien (76,8%) und Versicherungen (76,3%).

Fazit: Ein umfassendes Angebot wird von den meisten Suchern durchaus geschätzt. Damit Kunden den Durchblick er- bzw. behalten, müssen Plattformbetreiber und Anbieter eine objektive Vergleichbarkeit gewährleisten. Hierzu gehört unter anderem auch, je nach Produkt „unwichtige“ Features wegzulassen und sich auf die wesentlichen Informationen zu konzentrieren.

4 Zeit

Gut Ding will Weile haben – ein Blick auf die Ergebnisse der Studie zeigt, dass diese Aussage nur bedingt stimmt. Denn auch die Dauer der Suche hat Einfluss auf die Zufriedenheit mit der dann getroffenen Entscheidung. So sind mit 84% die Deutschen am zufriedensten, die nur einen Tag suchen. Mit zunehmender Suchdauer nimmt die Zufriedenheit jedoch ab. Insgesamt haben die Deutschen über 18 Jahre im vergangenen Jahr 6,7 Milliarden Stunden mit der Suche nach mindestens einem Auto, Job, Partner oder einer

Immobilie, Geldanlage oder Versicherung verbracht. Das entspricht einer Suchdauer von 98 Stunden pro Person. Reine Onliner benötigen deutlich weniger Zeit als die Offliner. Beispielsweise ist die Zahl der Onliner, die weniger als einen Tag suchen und finden, 12 Prozentpunkte höher als die der Offliner. Dass Suchen im Allgemeinen als zeitintensiv empfunden wird, belegt die lange Dauer, die die deutschen Internetnutzer für ihre Recherche einplanen. Aber die „Finder“ werden positiv überrascht, denn online benötigen sie

weit weniger Zeit als befürchtet: Partner (17 benötigt vs. 25 Wochen geplant), Job (10 vs. 12 Wochen), Immobilie (9 vs. 15 Wochen), Auto (3,5 vs. 6 Wochen), Geldanlage (2 vs. 3 Wochen) und Versicherung (1 vs. 2 Wochen).

Fazit: Je schneller, desto besser; zumindest, was die Suche nach einer Versicherung oder Geldanlage betrifft. Bei den Themen Partnerschaft, Auto und Immobilien lassen sich die Deutschen gerne durch Tipps und Angebote inspirieren.

5 Beratung



Die Umfrage zeigt: Personen, die jemanden um Rat gefragt haben, sind mit der Entscheidung zufriedener als Finder, die allein auf die Suche gegangen sind (91,4%

vs. 85,8%). (Ehe-)Partner und Freunde stellen dabei die wichtigsten Begleiter bei der Suche dar. Ausnahme: Bei der Job- und Partnersuche lassen sich die meisten nicht gerne hineinreden. Auch wenn laut Studie der Bedarf an professioneller Beratung im Allgemeinen nicht sehr ausgeprägt ist, wünschten sich 37% der deutschen Befragten beim Thema Versicherung mehr Unterstützung und Hilfe.

Fazit: Wenn es um Versicherungen oder Finanzfragen geht, besteht in Deutschland ein erhöhter Bedarf an professioneller Beratung und Hilfe. Für Anbieter wie Plattformbetreiber ein klares Zeichen, sich noch mehr an den Bedürfnissen der Kunden zu orientieren und eine objektive Vergleichbarkeit der Produkte zu ermöglichen.

Zusammenfassung

Jeder zweite Deutsche hat sich im vergangenen Jahr auf die Suche nach seinem persönlichen Best Match in den Bereichen Wohnen, Mobilität, Job, Partnerschaft und Finanzen gemacht. Der Großteil der Befragten war mit dem gefundenen Objekt zufrieden, und zwar waren es vor allem die Personen, die als Suchquelle sowohl das Internet als auch andere Möglichkeiten genutzt haben. Zwei Drittel der Deutschen sind mit dem Suchvorgang zufrieden. Das heißt aber auch: Jeder Dritte ist es nicht.

Das Ziel: Langfristige Zufriedenheit und Spaß bei der Suche

Die Magie des Augenblicks mag zwar für den einen oder die andere einen gewissen Reiz haben – jedoch bevorzugen die meisten Deutschen bei

einer wichtigen Lebensentscheidung die Aussicht auf eine langfristige Bindung. Wenn die Euphorie erst einmal verflogen ist, zählen nachhaltige Werte. Erfreulich ist, dass fast 50% aller Suchen den Suchern Spaß machen und der Großteil der Suchenden direkt nach der Entscheidung zufrieden damit ist. Am höchsten ist die Zufriedenheit bei den Segmenten Auto (91%) und Versicherung (90%).

Die meisten Unzufriedenen gibt es bei den Job-suchern, hier sind „nur“ 78% mit ihrer Entscheidung wirklich glücklich. Bedenklich ist, dass die Zufriedenheit im Laufe der Zeit abnimmt, und zwar am stärksten bei den Themen Immobilie (um 7%), Job, Geldanlage (um je 6%) und Partner (um 5%). Am zufriedensten bleiben die Käufer eines Autos, hier verringert sich die Zufriedenheit lediglich um 1%.



Über die Scout24-Gruppe

Scout24 ist eine der führenden Unternehmensgruppen von Online-Marktplätzen in Europa. Die sieben Marktplätze der Scout24-Gruppe, AutoScout24, ElectronicScout24, FinanceScout24, FriendScout24, ImmobilienScout24, JobScout24, TravelScout24 sowie das Portal Jobs.de, sind in zehn Ländern präsent.

Als starker Partner unterstützt Scout24 seine Kunden bei wichtigen Entscheidungen, insbesondere in den Lebensbereichen Wohnen, Mobilität, Job, Partnerschaft und Finanzen.

Rund 8 Millionen Internetnutzer vertrauen monatlich den Angeboten der Scout24-Gruppe, die Teil des Deutsche Telekom Konzerns ist. Weitere Informationen finden Sie unter www.scout24.com.

Pressekontakt Scout24

Ergin Iyilikci
Director Corporate Communications/PR
Rosenheimer Str. 143b
81671 München

Tel. +49 89 490 267 397
Fax +49 89 490 267 11

presse@scout24.com

Über INNOFACT

Die INNOFACT AG ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hoher methodischer Expertise und den innovativen Möglichkeiten des Online-Research.

Neben der Kompetenz zu Offline-Befragungen verfügt INNOFACT seit 1998 über verschiedene eigene Onlinepanel aus dem Consumer- und B2B-Bereich. Im Consumerpanel der INNOFACT AG stehen über 300.000 Verbraucher für Befragungen in Deutschland, der Schweiz und Österreich zur Verfügung. Damit gehört das Institut zu den führenden europäischen Anbietern von Online-Marktforschung.

INNOFACT arbeitet für Auftraggeber aus fast allen Branchensegmenten, z.B. für Markenartikler, den Einzelhandel, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Consultants oder Medien. Weitere Informationen finden Sie unter www.innofact.de.

Pressekontakt INNOFACT

Karsten Polthier
Sprecher des Vorstands
Neuer Zollhof 3
40221 Düsseldorf

Tel. +49 211 86 20 29 0
Fax +49 211 86 20 29 210

info@innofact.de