

puls Studie zu Social Media Trends bei Autokäufern  
**Audi punktet bei Facebook, Snapchat bei Millennials**

Nürnberg, 31. August 2016

Notizen:

1  
5  
10  
15  
20  
25  
30  
35  
40  
45

Soziale Netzwerke sind unverzichtbar, wenn es darauf ankommt, junge Kunden anzusprechen. Dies gilt vor allem für die Automobilbranche, die um ihre „Coolness“ bei Jüngeren kämpft. Vor diesem Hintergrund untersucht die Nürnberger Marktforschung *puls* seit einigen Jahren in einem Trendmonitor die Social Media Nutzung von Autokäufern in Deutschland. Die aktuelle Erhebungswelle der *puls* Trendstudie bei 2.023 Autokäufern fördert überraschende Ergebnisse zu Tage: Allen Unkenrufen zum Trotz sind laut *puls* Studie stattliche 69 Prozent der deutschen Autokäufer Mitglieder bei Facebook. Unter Jüngeren (bis dreißig Jahre) liegt dieser Anteil sogar bei 84 Prozent.

Für Marketingaktivitäten auf Facebook ist es aber entscheidend, die Kaufabsicht der jeweiligen Fans zu steigern. Um dies zuverlässig zu messen, hat *puls* in Kooperation mit der Universität Bamberg das AILIRA-Stufenmodell entwickelt. Als Ergebnis zeigt sich zunächst, dass es den Automobilmarken im Durchschnitt bei 13,7 Prozent ihrer Facebook-Nutzer gelingt, die Kaufabsicht zu steigern. Audi löst mit überdurchschnittlichen 17,4 Prozent die höchste Kaufabsicht aus und festigt damit seinen Spitzenplatz bei der „Facebook-Performance“ vor BMW. Es folgen Mercedes-Benz, VW und Opel mit Kaufabsichtssteigerungen via Facebook von 7,9, 4,6 und 4,3 Prozent.

Während sich Facebook und WhatsApp als Platzhirsche unter den sozialen Netzwerken bei Autokäufern etablieren, sind Youtube, Instagram und vor allem Snapchat bei jungen Autokäufern stark im Kommen. Nutzerquoten bei unter 30-jährigen von 57 Prozent (Youtube), 38 Prozent (Instagram) und 23 Prozent bei Snapchat sprechen eine deutliche Sprache. Vor allem das noch junge Snapchat Netzwerk trifft mit sich selbst zerstörenden Inhalten den unter Jüngeren angesagten Kommunikationsstil, dass „nichts für die Ewigkeit ist“. „Angesichts dieser Trends ist die kontinuierliche Messung der Nutzung sozialer Netzwerke und der ausgelösten Image- und Kaufabsichtswirkungen unerlässlich“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse.

-ENDE-

Anzahl Zeilen: 37  
 Anzahl Anschläge: 2.047 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)  
 Datum: 31. August 2016  
 Ansprechpartner: Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

---

**Über *puls* Marktforschung**

Seit über 20 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 18 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „For Better Decisions“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Audi, Opel, Volkswagen, Audi, GORE-TEX, ZF Services oder BASF sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter [www.puls-marktforschung.de](http://www.puls-marktforschung.de).