

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

Nürnberg, 31. August 2016

Notizen:

1 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*  
5 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  
10 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  
15 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  
20 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.

25 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  
30 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  
35 ausgelösten Image- und Kaufabsichtswirkungen unerlässlich“,  
kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die  
Ergebnisse.

-ENDE-

40

45

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

**puls Marktforschung GmbH**

Röthenbacher Straße 2  
90571 Schwaig bei Nürnberg

Tel. 0911-9535-400  
Fax 0911-9535-404

info@puls-marktforschung.de  
www.puls-marktforschung.de

---

**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).