

Unternehmen & Marken

31.08.2016

Social Media und Autokäufer: Audi punktet bei Facebook

Facebook und WhatsApp etablieren sich als Platzhirsche. Youtube, Instagram und Snapchat sind bei jungen Autokäufern im Kommen.

Investmentbanker: Audi hat 2015 30,9% der Facebook-Nutzer der Automobilbranche in Facebook interagieren

	Mitgliedschaft (aktuell)		Zukünftig intensivere Nutzung	
	Gesamt	SMV	Gesamt	SMV
Facebook	69	84	25	31
WhatsApp	62	78	25	32
YouTube	40	57	16	21
Google+	28	28	9	4
Instagram	19	38	9	16
King	17	17	6	6
Twitter	16	18	4	5
Stay Friends	10	4	2	2
Snapchat	9	23	4	10
Pinterest	8	14	4	7
LinkedIn	8	6	3	3

Quelle: Audi Marktforschung GmbH und Markenspezifika. Basis: n=7.071 (Autokäufer).

Social Media: Vor allem Facebook ist bei den Autokäufern beliebt, v.a. Jüngere wollen künftig Snapchat stärker nutzen (Quelle: Puls Marktforschung)

Audi bewirkt durch seinen Facebook-Auftritt mit 17,4% die höchste Kaufabsichtssteigerung.

Investmentbanker: Audi hat 2015 30,9% der Facebook-Nutzer der Automobilbranche in Facebook interagieren

Facebook nutzen für die Kaufabsicht steigerung?	Conversion-Rate		L. Bring Interaktion Bsp. werden Markenwerte steigern?	Interaktion steigern Kaufabsicht steigern?	Kaufabsicht steigern Kaufabsicht steigern?
	Audi	andere			
1	BMW (17,2)	Audi (17,4)	Audi (17,4)	Audi (17,4)	Audi (17,4)
2	Audi (17,2)	BMW (17,2)	BMW (17,2)	BMW (17,2)	BMW (17,2)
3	BMW (17,2)	Audi (17,4)	Audi (17,4)	Audi (17,4)	Audi (17,4)
4	BMW (17,2)	Audi (17,4)	Audi (17,4)	Audi (17,4)	Audi (17,4)

Quelle: Audi Marktforschung GmbH und Markenspezifika. Basis: n=7.071 (Autokäufer).

Den Automobilmarken gelingt es im Durchschnitt bei 13,7 Prozent ihrer Facebook-Nutzer, die Kaufabsicht zu steigern (Quelle: Puls Marktforschung)

Soziale Netzwerke sind unverzichtbar, wenn es darauf ankommt, junge Kunden anzusprechen. Dies gilt auch für die Automobilbranche. Denn 69 Prozent der deutschen Autokäufer sind zum Beispiel Mitglieder bei Facebook. Unter Jüngeren bis 30 Jahre liegt dieser Anteil sogar bei 84 Prozent. Das zeigt eine Untersuchung des Nürnberger Marktforschungsunternehmens Puls, das in einem Trendmonitor die Social Media-Nutzung von Autokäufern in Deutschland analysiert. Für die aktuelle Erhebungswelle der Trendstudie wurden 2.023 Autokäufern befragt.

Audi löst auf Facebook die höchste Kaufabsicht aus

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.

Snapchat bei Millennials zunehmend beliebt

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.

Facebook und WhatsApp etablieren sich als Platzhirsche. Youtube, Instagram und Snapchat sind bei jungen Autokäufern im Kommen.



In welchem sozialen Netzwerk sind Sie Mitglied? Gibt es soziale Netzwerke, die Sie in Zukunft intensiver nutzen werden?

	Mitgliedschaft (aktuell)		Zukünftig intensivere Nutzung	
	Gesamt	≤30J.	Gesamt	≤30J.
Facebook	69	84	25	31
WhatsApp	62	78	25	32
YouTube	40	57	16	21
Google+	24	28	6	4
Instagram	19	38	9	16
Xing	17	17	6	6
Twitter	16	18	4	5
Stay Friends	10	4	2	2
Snapchat	9	23	4	10
Pinterest	8	14	4	7
LinkedIn	8	6	3	3

Quelle:
puls Marktforschung GmbH
puls AutokäuferMonitor

Basis: n=2.023 | Angaben in %

Audi bewirkt durch seinen Facebook-Auftritt mit 17,4% die höchste Kaufabsichtssteigerung.



Insgesamt haben im Juni/Juli (2016) 38,8% der Facebook-Nutzer Automobil-Hersteller in Facebook wahrgenommen.

Facebook	Attention	Interest	Liking	Interaction	Recommendation	Action
Haben Sie ein Facebook-Profil?	Welche Automobilmarken werden bei Facebook wahrgenommen	Welche Marken (-aktivitäten) werden genauer angeschaut?	Welche Marken (-aktivitäten) werden als gut beurteilt?	Mit welchen Marken wird interagiert?	Welche Marken werden weiterempfohlen?	Bei welchen Marken hat sich die Kaufabsicht erhöht?
Ja	1. BMW (17,3)	Audi (16,5)	Audi (24,3)	Audi (13,5)	Audi (15,5)	Audi (17,4)
	2. Audi (17,2)	BMW (15,4)	BMW (21,4)	BMW (11,2)	BMW (13,8) ↑	BMW (13,5)
	3. MB (13,2) ↑	MB (9,5) ↑	MB (13,8)	MB (5,6)	MB (6,3) ↓	MB (7,9)
	4. VW (9,7) ↓	VW (6,5) ↓	VW (7,9) ↑	VW (2,6) ↑	VW (3,0)	VW (4,6)
	5. Opel (8,7)	Opel (5,8)	Opel (6,6) ↓	Ford (1,6)	Porsche (2,6) ↑	Opel (4,3)

↑↓ = Positionsvergleich zur Januar/Februar (2016) Erhebung

Quelle:
puls Marktforschung GmbH
puls AutokäuferMonitor

Basis: n=2.023 | Angaben in %