

puls Trendstudie „Social Media und Automobilmarketing“
Audi und BMW Benchmarks bei der Facebook-Wahrnehmung

Nürnberg, 8. Juni 2017

Notizen:

1 Soziale Netzwerke wie Facebook etablieren sich zunehmend als
 2 Kontaktpunkte im Informationsprozess insbesondere jüngerer
 3 Autokäufer. Vor diesem Hintergrund ging die Nürnberger
 4 Marktforschung puls im Rahmen einer seit 2013 jährlich
 5 durchgeführten Trendstudie bei jeweils 8.000 Autokäufern in
 6 Deutschland der Frage nach, wie die Facebook-Aktivitäten von
 7 Automobilmarken und Automobilhändlern wahrgenommen werden. Zum
 8 anderen deckt die *puls* Studie Trends bei der Nutzung der
 9 einzelnen sozialen Netzwerke durch Autokäufer auf. Demnach
 10 verzeichnen WhatsApp, Youtube und vor allem Instagram besonders
 11 hohe Wachstumsraten. Allen Unkenrufen zum Trotz bleibt Facebook
 12 aber die Nummer eins der von Auto-Interessenten genutzten
 13 sozialen Netzwerke.

14 Die Ergebnisse der *puls* Trendstudie zeigen, dass sich die
 15 Ansprache von Auto-Interessenten auf Facebook lohnt. So haben 68
 16 Prozent der deutschen Autokäufer ein Facebook-Profil, bei 13,3
 17 Prozent davon hat sich dadurch die Kaufabsicht der jeweiligen
 18 Marke erhöht. Audi und BMW liegen dabei mit
 19 Kaufabsichtssteigerungen von 18,8 Prozent und 14,5 Prozent
 20 deutlich vor Mercedes-Benz (9,2 Prozent), VW (8,2 Prozent) und
 21 Opel (5,7 Prozent). Um noch näher an den tatsächlichen Autokauf
 22 heranzurücken, hat *puls* auch erstmalig erhoben, ob und von
 23 welchen Marken die Facebook-Aktivitäten im Automobilhandel
 24 wahrgenommen werden. Demnach „liken“ immerhin 11 Prozent der
 25 deutschen Autokäufer die Facebook-Aktivitäten eines Autohändlers.
 26 Dass es auch deutlich besser geht, zeigen Audi- und BMW-Händler,
 27 deren Facebook-Aktivitäten von respektablen 40,8 Prozent (Audi)
 28 und 27,6 Prozent (BMW) geliked werden. „Diese Benchmarks zeigen,
 29 dass Facebook im Automobilhandel noch gewaltige Potenziale hat“,
 30 kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die
 31 Ergebnisse.

32 Wie die Facebook-Potenziale im Automobilhandel zu heben sind,
 33 zeigt der Vergleich zwischen den gewünschten und wahrgenommenen
 34 Facebook-Inhalten der Automobilhändler: Die größten Defizite
 35 bestehen in der Herausstellung der Kontaktmöglichkeiten zum
 36 Autohaus, dem Angebot einer Probefahrt, News zum
 37 Automobilhersteller und Gewinnspielen. Unabhängig davon wünschen
 38 sich Auto-Interessenten von ihrem Händler unterhaltsame und
 39 attraktive (Insider-) Infos zu Neumodellen. Auch wenn dieser
 40 „Content“ aktuell auf Facebook laut *puls* Studie gut bedient wird,
 41 ist hier das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht. Chancen
 42 bietet zum Beispiel die Kombination von Neumodell-Einführungen
 43 mit Probefahrten oder Veranstaltungen. „Offensichtlich geht der
 44 von den Kunden gewünschte Facebook-Themenmix stärker in Richtung
 45

Verkaufsanbahnung als dies bisher der Fall war“, so *puls* Chef Weßner.

50 -ENDE-

Anzahl Zeilen: **48**
Anzahl Anschläge: **2.659** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum: **8. Juni 2017**
Ansprechpartner: **Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400**
Abdruck honorarfrei

Über *puls* Marktforschung

Seit über 25 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 16 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne konkrete 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.