

29.06.2017 | 13:02 Uhr

Top-Studie: Jüngere Autokäufer lassen sich gerne von Facebook-Werbung inspirieren



Marktforschung und Wirtschaft veröffentlichen täglich neue Studien, die für Unternehmen und Marketer wichtig sein können. absatzwirtschaft liefert eine Zusammenschau der wichtigsten Ergebnisse der vergangenen Woche.

Top 1: Facebook hat hohes Potenzial im Automobilhandel

Soziale Netzwerke wie [Facebook](#) etablieren sich zunehmend als Kontaktpunkte im Informationsprozess insbesondere jüngerer Autokäufer. Vor diesem Hintergrund ging die [Nürnberger Marktforschung puls](#) im Rahmen einer seit 2013 jährlich durchgeführten Trendstudie bei jeweils 8.000 Autokäufern in Deutschland der Frage nach, wie die Facebook-Aktivitäten von Automobilmarken und Automobilhändlern wahrgenommen werden. Zum anderen deckt die puls Studie

Trends bei der Nutzung der einzelnen sozialen Netzwerke durch Autokäufer auf. Demnach verzeichnen WhatsApp, Youtube und vor allem Instagram besonders hohe Wachstumsraten. Allen Unkenrufen zum Trotz bleibt Facebook aber die Nummer eins der von Auto-Interessenten genutzten sozialen Netzwerke.

Die Ergebnisse der puls Trendstudie zeigen, dass sich die Ansprache von Auto-Interessenten auf Facebook lohnt. So haben 68 Prozent der deutschen Autokäufer ein Facebook-Profil, bei 13,3 Prozent davon hat sich dadurch die Kaufabsicht der jeweiligen Marke erhöht. Audi und **BMW** liegen dabei mit Kaufabsichtssteigerungen von 18,8 Prozent und 14,5 Prozent deutlich vor **Mercedes-Benz** (9,2 Prozent), VW (8,2 Prozent) und Opel (5,7 Prozent). Um noch näher an den tatsächlichen Autokauf heranzurücken, hat puls auch erstmalig erhoben, ob und von welchen Marken die Facebook-Aktivitäten im Automobilhandel wahrgenommen werden. Demnach „likern“ immerhin elf Prozent der deutschen Autokäufer die Facebook-Aktivitäten eines Autohändlers. Dass es auch deutlich besser geht, zeigen Audi- und BMW-Händler, deren Facebook-Aktivitäten von respektablen 40,8 Prozent (Audi) und 27,6 Prozent (BMW) geliked werden.

Wie die Facebook-Potenziale im Automobilhandel zu heben sind, zeigt der Vergleich zwischen den gewünschten und wahrgenommenen Facebook-Inhalten der Automobilhändler: Die größten Defizite bestehen in der Herausstellung der Kontaktmöglichkeiten zum Autohaus, dem Angebot einer Probefahrt, News zum Automobilhersteller und Gewinnspielen. Unabhängig davon wünschen sich Auto-Interessenten von ihrem Händler unterhaltsame und attraktive (Insider-) Infos zu Neumodellen. Auch wenn dieser „**Content**“ aktuell auf Facebook laut Studie gut bedient wird, ist hier das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht. Chancen bietet zum Beispiel die Kombination von Neumodell-Einführungen mit Probefahrten oder Veranstaltungen.

Quelle:

http://www.absatzwirtschaft.de/top-studie-juengere-autokaeufer-lassen-sich-gerne-von-facebook-werbung-inspirieren-109127/?utm_campaign=NEWSLETTER_newsletter&utm_source=newsletter&utm_medium=email