

MARKETING

Menschen folgen Menschen

Eine neue puls-Studie zum Empfehlungsmarketing 4.0 in der Automobilbranche zeigt, wie zufriedene Autokäufer als Influencer die Neukundengewinnung beflügeln.

Machen wir uns nichts vor: Klassische Werbung verliert immer stärker an Glaubwürdigkeit. So bezweifeln immer mehr Kunden, dass Bankberater tatsächlich bedürfnisorientiert beraten, und auch die Automobilbranche ist mit diversen nicht gehaltenen Versprechen rund um Emissionswerte und Kraftstoffverbräuche stark ins Zwielicht geraten.

Von daher treten an die Stelle plumper Werbebotschaften und „Marketing von oben herab“ persönlich relevante Bewertungen und Empfehlungen, die berühren, inspirieren und unterhalten. Vor diesem Hintergrund ist strukturiertes Influencer-Marketing ein neuer Weg, um Werbung glaubwürdiger und persönlicher zu machen. Folgerichtig setzen erfolgreiche Marken wie Adidas, Puma oder die Otto-Handelsgruppe immer stärker auf hippen Influencer-Marketing.

Weil strukturiertes Influencer-Marketing insbesondere im Automobilhandel eine noch untergeordnete Rolle spielt und stark dazu beiträgt, junge Kunden zu gewinnen, beleuchten wir die Relevanz dieses Themas für die Automobilbranche erstmalig mit einer Studie bei Marketing-Entscheidern und Endkunden. Die vollständigen Ergebnisse werden erstmalig bei unserem 14. puls Automobilkongress am 14. März vorgestellt.

Cooler Automobilverkauf

Influencer schlagen ein neues Kapitel im Marketing auf, weil sie nicht die Produkte,

KURZFASSUNG

Klassische Werbung verliert immer stärker an Glaubwürdigkeit. Influencer schlagen ein neues Kapitel im Marketing auf, weil sie nicht die Produkte, sondern nützliche Tipps und neutrale Produktbewertungen in den Vordergrund stellen. Welche Relevanz das im Automobilvertrieb hat, untersucht puls Marktforschung in einer Studie.

sondern nützliche Tipps und neutrale Produktbewertungen in den Vordergrund stellen. Würden sie auch nur ansatzweise in den Verdacht geraten, „gekaufte Promotoren“ zu sein, würden sie ihr wichtigstes Kapital verlieren: Vertrauen und Glaubwürdigkeit! Insofern schlägt das Erfolgsprinzip „Nützlicher Content statt vordergründiger Werbung“ ein neues Marketingkapitel auf, von dem die Automobilbranche sicherlich lernen kann. Darüber hinaus geben Influencer als „Menschen zum Anfassen“ Hersteller- und Händlermarken Gesichter und schaffen so Lebensnähe und Nahbarkeit. Ein entscheidender Erfolgsfaktor der gerade in der Automobilbranche relevanten Influencer liegt auch darin, dass sie Autos bzw. Mobilität als Teil ihres Lebensstils inszenieren und auf diese Weise Interesse wecken. Zusätzlich zeichnen sich die Meinungsführer im Netz durch radikale Authentizität aus.

Kein anderer verkörpert diese Eigenschaften glaubwürdiger als Jean Pierre Kraemer. Der ehemalige „Hinterhofschraber“ hat sich in Rekordgeschwindigkeit zum mit Abstand bekanntesten Meinungsführer im Automobilbereich entwickelt. 1,3 Millionen Abonnenten seines YouTube-Channels und über 250 Millionen Views der YouTube-Videos von J.P. Performance zeigen klar und deutlich, welches emotionale Potenzial in Autos und ihrer Individualisierung steckt. Jean Pierre Kraemer bekennt sich auch allen Unkenrufen zum Trotz vorbehaltlos zu Autos als Teil des Lebensstils auch der nachrückenden Genera-

tionen. Dies gilt übrigens auch für die häufig mit „rollenden Verzichtserklärungen“ verbundene Elektromobilität.

Auto als Teil des Lifestyles

Um der Bedeutung von Influencern für Autointeressenten neutral und strukturiert auf die Spur zu kommen, haben wir im zweiten Halbjahr 2017 einen Monitor gestartet, bei dem wir die Bekanntheit automobiler Influencer kontinuierlich im Rahmen unseres repräsentativen Autokäufer-

14. PULS AUTOMOBILKONGRESS

Die vollständigen Ergebnisse der Studie zum Empfehlungsmarketing 4.0 in der Automobilbranche werden beim 14. puls Automobilkongress am 14. März 2018 vorgestellt. Unter der Moderation von Prof. Hannes Brachat wird es um „Automobilvertrieb im Mobilitätszeitalter“ gehen.

Freuen Sie sich auf Vorträge von: **Jacob Fatih** (FitX, Vorabend 13. März), **Regine Sixt** (International Marketing Sixt), **Oliver Bohn** (Autohaus Kuhn+Witte), **Patrick Fruth** (TÜV SÜD Division Auto Service), **Johann Jungwirth** (Volkswagen AG), **Thomas Kranig** (Bayerisches Landesamt für Datenschutz), **Daniel Krauss** (FlixBus/ FlixBus Mobility), **Kurt Kröger** (DELLO-Dürkop-AHN-Gruppe), **Hansjörg Mayr** (Wolfgang Denzel Auto), **Sandra Emme** (Google Germany), **Nico Polleti** (Moyem), **Thomas Peckruhn** (Skoda Autohaus Liebe) und **Dr. Konrad Weßner** (puls Marktforschung).

Weitere Informationen finden Sie unter: www.puls-marktforschung.de



Foto: djama/Fotolia

Monitors in Deutschland bei 1.000 Auto-käufern monatlich abfragen (vier Erhebungswellen August bis November 2017). Bei der Liste fällt auf, dass automobiler Influencer nicht zwingend die Automobilbranche als Fokusthema haben müssen. Vielmehr mischen sie in der Regel Tipps und Bewertungen rund um Automobile mit Lifestyle, Fußball, Gaming oder Beauty. Lernbereite Automobilverkäufer oder Marketingverantwortliche können sich von daher beim „Reinklicken“ in die Videobeiträge praxisorientiert inspirieren lassen, wie Autos als Teil des individuellen Lifestyles emotional und werthaltig verkauft werden können. Vor dem Hintergrund dieser Marketingpotenziale nutzen auch erste Automobilmarken wie Citroen (Peer-to-Peer-Probefahrten, überzeugte Kunden als Markenbotschafter), Ford (Test des neuen Fiesta durch Influencer im realen Leben), Mazda (Influencer als natürliche Verbindung zwischen Auto und Fahrer) und Sixt (Aufbau einer eigenen Influencer-Plattform) die Chancen von strukturiertem Influencer-Marketing.

Überzeugte Kunden als Influencer

Trotz der auf der Hand liegenden Erkenntnisse für eine Auffrischung des Automarketings wirft der Blick auf die national bekannten „Autoinfluencer“ Fragen auf: Welche Potenziale haben diese „Internet-Promis“ noch? Sind sie bezahlbar? Wie können Automobilhändler in regionalen Marktgebieten die Kraft des Influencer-Marketings wirksam nutzen? Wo liegt das „Next-Level“ beim Influencer-Marketing?

BEKANNTE INFLUENCER

Welche Blogger im Bereich der sozialen Medien (z.B. Youtuber, Instagramer, Facebooker etc.), die Sie mit der Automobilbranche verbinden, fallen Ihnen spontan ein?

Name	Fokusthemen	Medium	Bekanntheit
Jean Pierre Krämer	Automotive	Youtube	24,7 %
Jürgen Klopp	Fußball		10,9 %
Mehmet Scholl	Fußball		4,5 %
Det Müller/ Matthias Malmedie	Automotive	Grip/ RTL II + Youtube	3,7 %
Sidney Hoffmann	Automotive	Youtube	3,4 %
Felix von der Laden	Automotive/ Gaming	Youtube	2,6 %
Jan Gleitsmann, Jens Stratmann	Automotive	Youtube	1,3 %
Sebastian Vettel	Automotive		1,3 %
Dagmara Ochmanczyk	Lifestyle	Youtube	1,3 %
Uwe Schüder	Fitness	Youtube	1,1 %
PS Profis	Automotive	Sendung (PS Profis) + Youtube	1,1 %
Daniel Abt	Automotive	Youtube	1,1 %
Tim Burton	Automotive	Youtube	1,0 %
Bianca Heinicke	Beauty	Youtube	1,0 %
Tobias Wolf	Lifestyle	Youtube	1,0 %

Basis: Endkunden gesamt=1.010, Quelle: puls Marktforschung GmbH

Quelle: puls Marktforschung

Jean Pierre Krämer ist der bei Auto-Interessenten mit Abstand bekannteste Influencer.

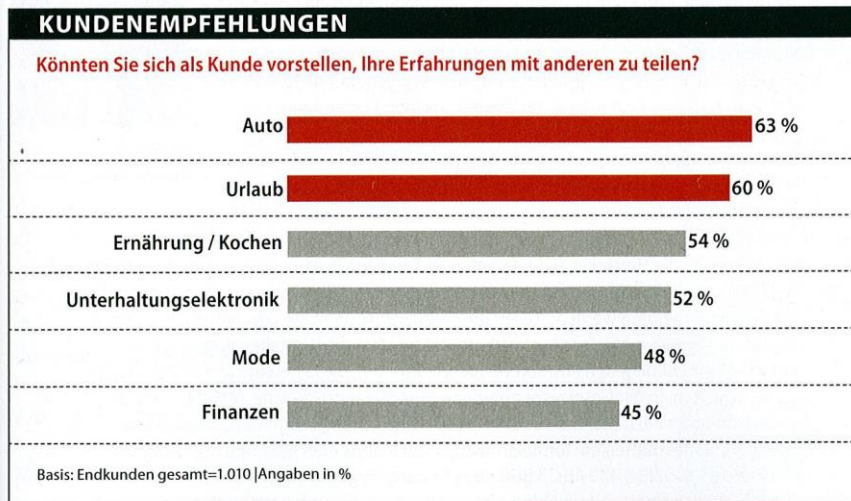
Auf diese Fragen können wir mit den Ergebnissen unserer Studie zum automobilen Empfehlungsmarketing 4.0 eine klare Antwort bzw. Empfehlung geben: Nutzen Sie das Mitteilungsbedürfnis überzeugter Kunden für glaubwürdiges Influencer-Marketing. Der Nährboden dafür ist gegeben, zeigen laut unserer Studie doch 63 % der Autokäufer Interesse, ihre Erfahrungen mit anderen zu teilen. Dabei sollten und dürfen Sie es nicht mit den bekannten 5 Sterne Ratings bewenden lassen, sondern sollten „mitteilungsbedürftige“ Kunden zu Videobewertungen

einladen. Auf diese Weise erreichen Sie mit Ihrem Empfehlungsmarketing ein völlig neues Glaubwürdigkeitslevel und nutzen so das Erfolgsprinzip der national bekannten Meinungsführer im Netz. Notwendig ist dazu eine Neuerfindung des Kundenfeedback-Loops mit maßgeschneiderten Fragen, bei denen Kundenfeedbacks mit authentischen Bewertungen und Tipps zum passenden Fahrzeug bzw. Mobilitätsangebot verbunden werden. Ein weiterer Schritt könnte darin bestehen, aus interessierten Kunden eine Community aufzubauen, die Feedbacks zu neuen Fahrzeugen sowie zu neuen Mobilitäts- und Serviceangeboten gibt oder zu Ideen für neue Angebote eingeladen wird. Der dazu notwendige Mut zum Mitmachmarketing wird belohnt: Gerade jüngere Kunden honorieren die Einladung zum Mitgestalten mit Wertschätzung und Loyalität. Ergebnisse und Praxisbeispiele dazu erhalten Sie bei unserem 14. Automobilkongress am 14. März kommenden Jahres.

Dr. Konrad Weßner ■



Dr. Konrad Weßner ist Geschäftsführer von puls Marktforschung. Das Unternehmen verfügt über einen weitreichenden Erfahrungsschatz in den Bereichen Automotive und Finance.



Vor allem wenn es um Autos und Urlaub geht, zeigen Kunden Interesse, ihre Erfahrungen mit anderen zu teilen.