

Social Media-Studie

Automarken auf Instagram: Audi macht's am Besten

Vor allem Instagram kann die Kaufabsichten von Autokäufern deutlich erhöhen.

30. April 2018

Text: Julia Gundelach



"Traumwagen in Traumkulisse" schreibt Audi Deutschland unter den neuesten Post. Gefällt 1.300 Mal.

Foto: Instagram

Dem Datenskandal zum Trotz bleibt die Nutzung von Facebook durch Autokäufer nach wie vor stabil. Soziale Netzwerke sind in dieser Zielgruppe als Plattform nicht mehr wegzudenken. Die höchsten Wachstumsraten verzeichnen dabei aber WhatsApp, YouTube und Instagram. Das zeigt eine neue Trendstudie der Nürnberger Marktforschung puls.

Facebook hat mit 66 Prozent zwar eine deutlich höhere Verbreitung als Instagram bei Autokäufern, liegt mit einer Kaufabsichtssteigerung von 15,9 Prozent aber klar unter den 18,2 Prozent, um die Instagram die Kaufabsicht erhöht. Diese Durchschnittswerte dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass zwischen der Erfolgswirkung einzelner Automarken auf Facebook ebenso Welten liegen wie zwischen der Wahrnehmung der Instagram-Aktivitäten in den Händlernetzen der einzelnen Marken.



So nehmen aktuell 14 Prozent der Autokäufer Instagram-Aktivitäten von Automobilhändlern positiv wahr. Die deutlich höheren Werte von Audi (39 Prozent), BMW (31 Prozent) und Mercedes Benz (26 Prozent) zeigen aber, was über Instagram im Automobilhandel möglich ist. Bei den gewünschten Inhalten bieten Instagram-Stories aktuelle Angebote, innovative Ausstattungen, Gewinnspiele, Videos und Hinweise auf Events die größten Chancen.

Für die Studie wurden mehr als 8.000 Personen, die in den nächsten 12 Monaten den Kauf eines Fahrzeugs planen oder in den vergangenen 12 Monaten ein Fahrzeug gekauft haben, befragt.