

# DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

# markenartikel

- [Kontakt](#)
- [Bestellung](#)
- [Newsletter](#)
- [Mediadaten](#)

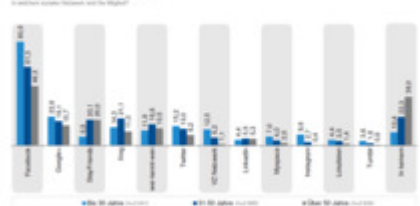
Unternehmen &amp; Marken

10.02.2014

## Audi mit Vorsprung durch Facebook

Vor allem junge Autokäufer haben ein Profil bei Facebook

Nutzung sozialer Netzwerke – nach Alter



Quelle: www.markenartikel-magazin.de | August 2013

Bei 12,2% der Facebook Nutzer hat sich die Kaufabsicht erhöht, Audi steigert die Kaufabsicht seiner Interessenten um 18,7%



Quelle: www.markenartikel-magazin.de | August 2013

Wer Autos verkaufen möchte, kommt um die sozialen Medien kaum noch herum. So nutzen 62 Prozent der Autokäufer Facebook. Bei jüngeren Autokäufern (unter 30 Jahren) liegt die Facebook-Nutzerquote sogar bei 81 Prozent. Dies zeigt die Studie 'Facebook goes Automotive Sales' der Nürnberger Marktforschung Puls bei 8.070 Autokäufern in Deutschland.

Für Marketingaktivitäten auf Facebook ist es dabei laut den Marktforschern entscheidend, ob und inwieweit es gelingt, die Kaufabsicht der jeweiligen Fans zu steigern. Hier sind die Automobilherstellern laut Puls unterschiedlich erfolgreich: Während Audi auf allen Stufen des von

Puls Marktforschung in Kooperation mit der Universität Bamberg entwickelten AILIRA-Modells klar die Nase vorn hat, treffen andere Automobilhersteller den Nerv ihrer Facebook-Fans deutlich schlechter.

"Angesichts des riesigen Abstands zu allen anderen sozialen Netzwerken und einer Nutzerquote von 81 Prozent bei Jüngeren führt an Facebook für Automobilhersteller und Händler kein Weg vorbei", so Puls-Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner.

Laut Weßner sollten Facebook-Aktivitäten auf unterhaltsame Weise zur Interaktion einladen. Es komme darauf an, sich den Regeln einer Gartenparty anzupassen. Die Auflistung der wahrgenommenen Facebook-Aktivitäten von Automobilmarken zeige eindrucksvoll, dass Facebook-Maßnahmen News-Charakter haben sollten, einen Informationsvorsprung/Insiderwissen vermitteln und auf neue Fahrzeugmodelle beziehungsweise Innovationen hinweisen sollten. Darüber hinaus komme es bei Facebook darauf an, auf qualitativ hochwertige Fotos zu achten und Emotionen zu vermitteln (zum Beispiel über Videos), um zur Interaktion (Call-to-Action) anzuregen.

Audi trifft dabei laut Puls auf allen Stufen des AILIRA-Modells den Nerv seiner Fans am besten. Die Ingolstädter steigern laut der Studie die Kaufabsicht ihrer Facebook Fans um 18,7 Prozent.

(vg)