

Montag, den 10.02.2014

absatzwirtschaft.de[absatzwirtschaft](#) | [biznet](#) | [marken-award](#) | [MEEDIA](#)Volltextsuche [Online-Marketing](#) / [News](#)

Social-Media-Marketing

Audi erzielt Vorsprung durch Facebook



Foto: Screenshot

10.02.2014. Mark Zuckerberg hat es geschafft, Facebook in den ersten zehn Jahren zu einem Massenphänomen und dann allen Skeptikern zum Trotz auch zu einem lukrativen Geschäft zu machen. Seine zukünftige Herausforderung besteht nun darin, die Relevanz seines sozialen Netzwerks zu erhalten. Mit Blick auf die Automobilbranche sind die Vorzeichen dafür positiv: Stattliche 62 Prozent der Autokäufer nutzen Facebook. Bei Personen unter 30 Jahren liegt die Facebook-Nutzerquote sogar bei 81 Prozent.

Für Marketingaktivitäten auf Facebook ist es entscheidend, ob und inwieweit es gelingt, die Kaufabsicht der jeweiligen Fans zu steigern. Hier scheiden sich bei den Automobilherstellern die Geister: 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.

Regeln einer „Gartenparty“ beachten

„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“, kommentiert Puls Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse der Studie „Facebook goes Automotive Sales“. Mehr als 8.000 Autokäufer wurden dazu befragt. Laut Dr. Weßner sollten Facebook-Aktivitäten auf unterhaltsame Weise zur Interaktion einladen. Es komme darauf an, sich den Regeln einer „Gartenparty“ anzupassen.

Insiderwissen weitergeben

Die Auflistung der wahrgenommenen Facebook-Aktivitäten von Automobilmarken zeigt, dass Facebook-Maßnahmen News-Charakter haben sollten, einen Informationsvorsprung und Insiderwissen vermitteln und auf neue Fahrzeugmodelle beziehungsweise Innovationen hinweisen sollten. Laut Studie kommt es darüber hinaus bei Facebook darauf an, auf qualitativ hochwertige Fotos zu achten und – etwa über [Videos](#) – Emotionen zu vermitteln, um zur Interaktion (Call-to-Action) anzuregen. Audi trifft dabei auf allen Stufen des „Ailira Modells“ den Nerv seiner Fans am besten: Die Ingolstädter steigern die Kaufabsicht ihrer Facebook-Fans um satte 18,7 Prozent.

Wie die Audi AG es schafft, via Social Media neue Zielgruppen von ihrer Marke zu überzeugen, erläutert Thomas Müller, Leiter Digitales Marketing Deutschland. Um zum Interview mit dem Audi-Manager zu gelangen, klicken Sie [hier](#).

(Puls Marktforschung/asc)

Verwandte Themen

- [10. Geburtstag: Das wünsch ich mir von Facebook](#)
- [Social-Media-Advertising: Facebook-Nutzer scheinbarweise adressieren](#)