

Facebook goes Automotive Sales II

puls-Studie zur Social Media Nutzung und Facebook-Werbewirkungsmessung bei Autokäufern auf Basis des ALLIRA-Stufenmodells

von

puls Marktforschung GmbH

Dr. Konrad Weißner

April 2015



Zielgruppe

Privatpersonen, die in den nächsten 12 Monaten den Kauf eines Neuwagens planen oder in den vergangenen 12 Monaten ein Neufahrzeug gekauft haben.



Befragungsdauer

ca. 10 Minuten



Konzeption, Durchführung und Empfehlungen

puls Marktforschung GmbH Schwaig b. Nürnberg



Stichprobe

2013	2014
<i>n=8.070</i>	<i>n=8.031</i>

In insgesamt 8 Erhebungswellen



Erhebungsmethode

Online



Geschlecht

Männlich	74,9%
Weiblich	25,1%

Alter

Bis zu 30 Jahre	33,0%
31-50 Jahre	35,6%
Über 50 Jahre	31,4%

Einkommen*

Bis unter 2.000 Euro	25,7%
2.000 bis 3.000 Euro	27,4%
3.000 bis 4.000 Euro	19,2%
Mehr als 4.000 Euro	16,7%

**Differenz zu 100% = k.A.*



Die Studie beantwortet u. a. folgende Fragen



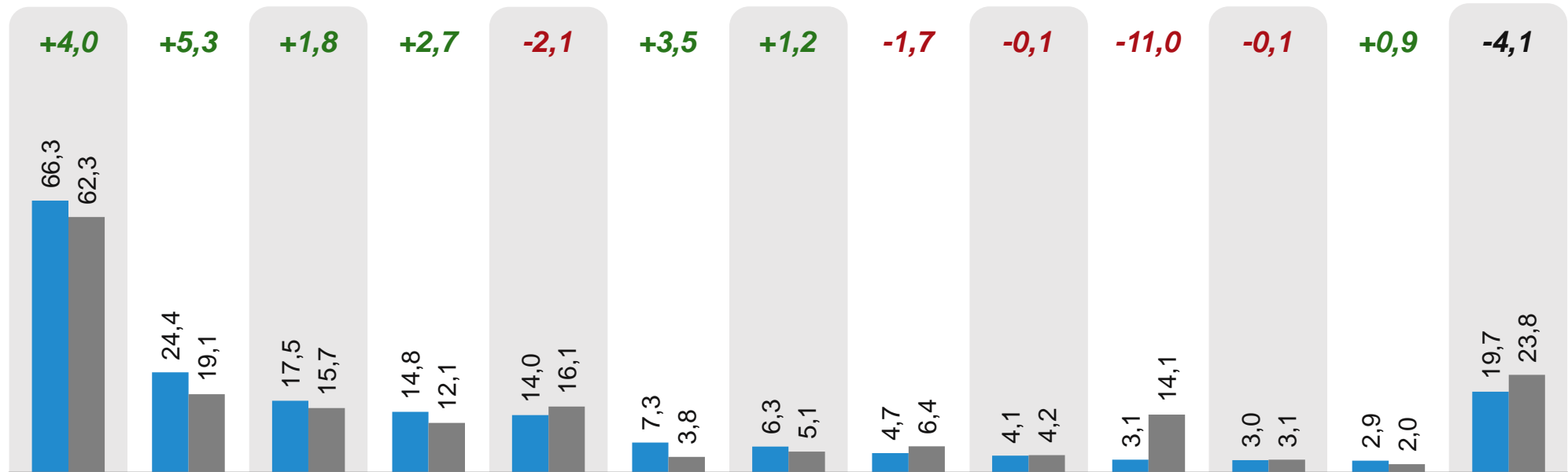
- Welche sozialen Netzwerke gewinnen, welche verlieren? Wie sieht dies nach Alter und Geschlecht aus?
- Welche Automobilmarken werden in Facebook wahrgenommen?
- Welche werden näher angeschaut, für gut befunden, interaktiv genutzt oder geteilt?
 - Welche Automobil-Hersteller verzeichnen den höchsten Fan-Zuwachs?
 - Wie viele Automobilmarken werden bei Facebook durchschnittlich geliked?
 - Fan Activity Graph (Fans der Marke X sind auch Fan der Marke Y, Z, ...)
 - Erfolgsbeispiele wirksamer Facebook-Posts
 - Servicelevel ausgewählter Automobil-Hersteller
- Bei welchen Marken hat sich durch Facebook die Kaufabsicht erhöht?
- Mit welchen Facebook Aktivitäten können Automobilhersteller und Händler punkten?

A.	Studiendesign und Stichprobenstruktur	Seite 2
B.	Expertenkommentar Dr. Konrad Weißner	Seite 5
C.	Aktuelle Nutzung sozialer Netzwerke	Seite 7
D.	Zukünftige Nutzung sozialer Netzwerke	Seite 16
E.	AILIRA Facebook-Werbewirkungsmessung	Seite 25
F.	Anforderungen an Autohändler in Facebook	Seite 63
G.	Key Learnings und Maßnahmenvorschläge	Seite 69
H.	<i>puls über puls</i>	Seite 72

Steigende Nutzung, vor allem von ...

Aktuelle Nutzung sozialer Netzwerke – Entwicklung

Auf welcher sozialen Plattform sind Sie Mitglied?



puls Marktforschung GmbH

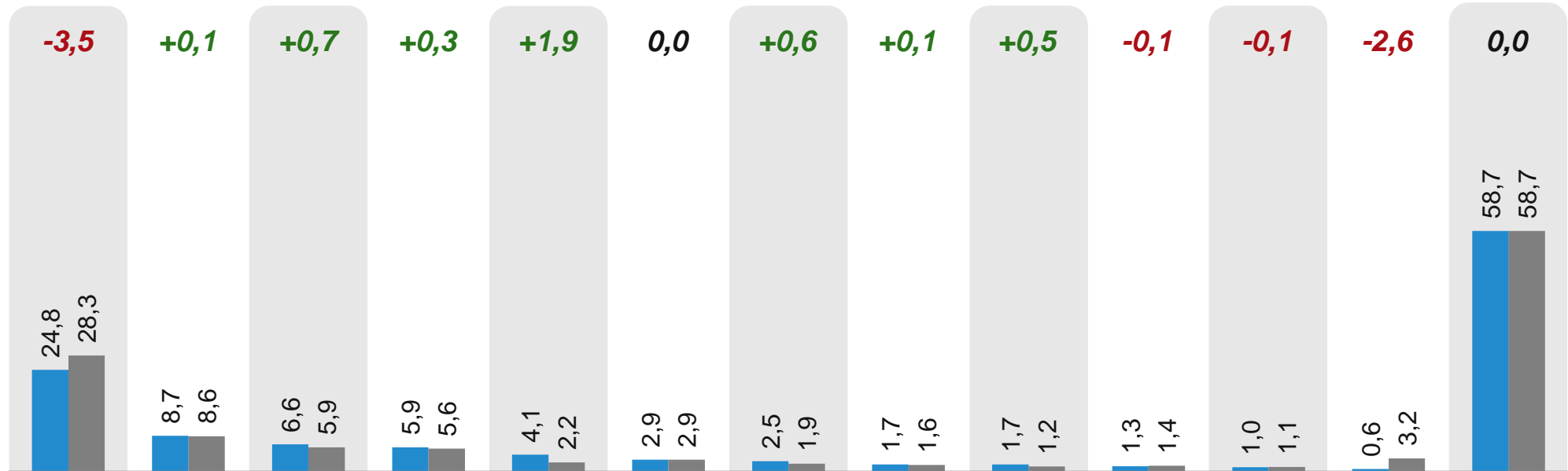
■ 2014 ■ 2013

Jeder Vierte will ... in Zukunft intensiver nutzen, 3,5% weniger als im Vorjahr.



Zukünftige Nutzung sozialer Netzwerke – Entwicklung

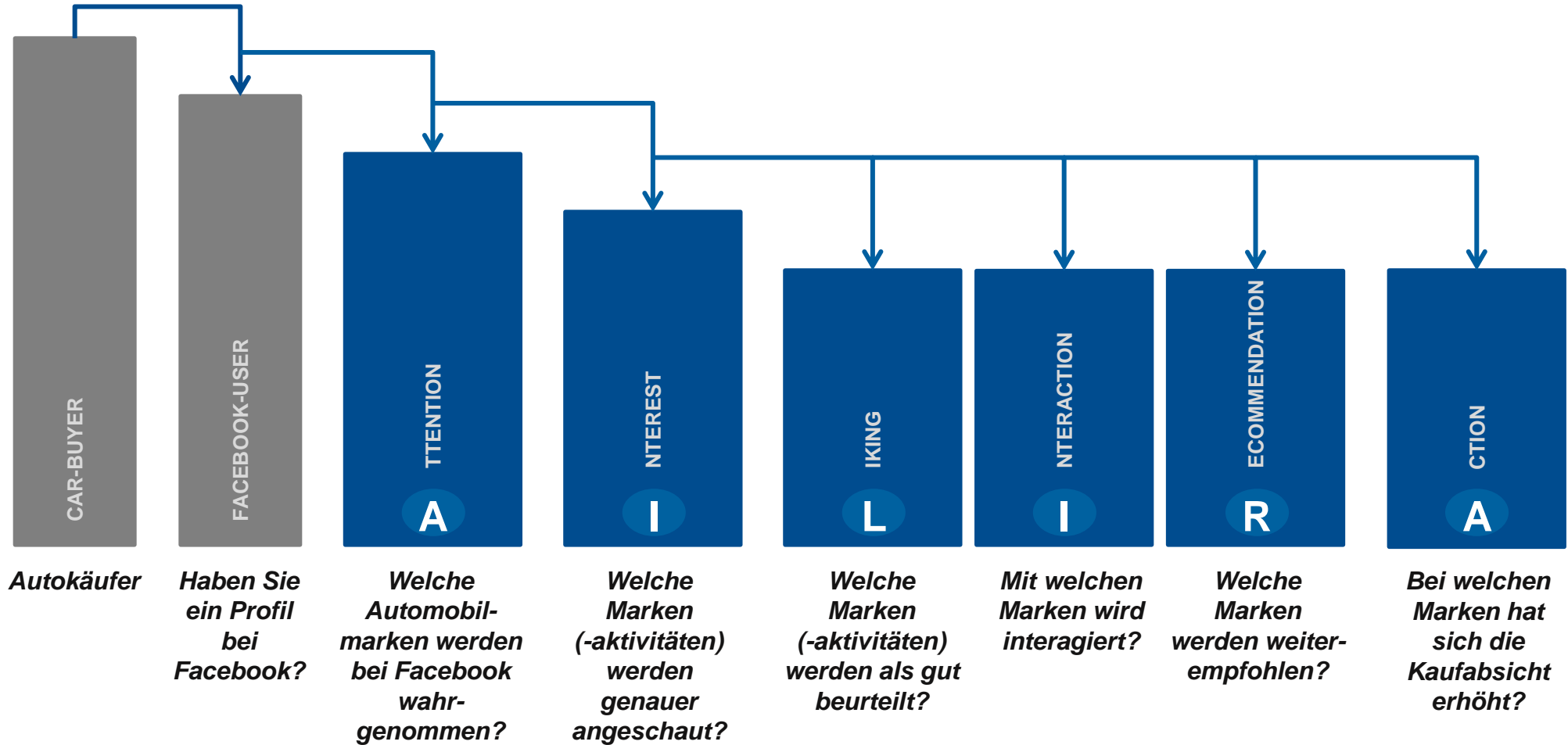
Gibt es ein oder mehrere soziale Plattformen, die Sie in Zukunft intensiver nutzen werden?



puls Marktforschung GmbH

■ 2014 ■ 2013

Das AILIRA-Stufenmodell-Konzept zur Facebook-Werbewirkungsmessung

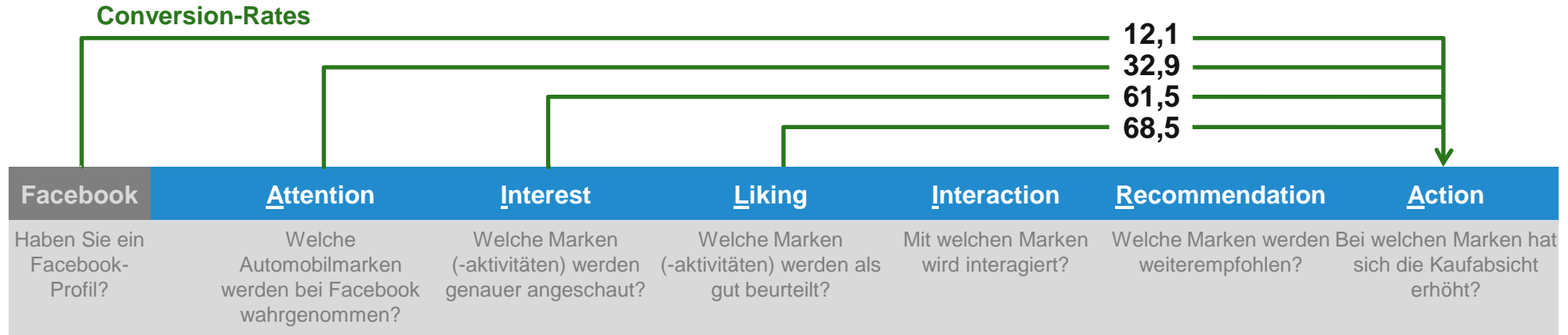


Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

2014: ... auf dem Facebook Thron. Mercedes überholt Volkswagen.



Insgesamt haben 2014 36,7% der Facebook-Nutzer Automobil-Hersteller in Facebook wahrgenommen.



puls Marktforschung GmbH

4.	Mercedes (9,2)	Volkswagen (6,9)	Volkswagen (9,3)	Volkswagen (3,8)	Volkswagen (4,9)	Volkswagen (6,7)
5.	Opel (7,3)	Opel (5,9)	Opel (8,2)	Opel (3,0)	Opel (2,8)	Opel (5,2)

Bestellformular

„Facebook goes Automotive Sales II“



Hiermit bestelle ich verbindlich folgendes Paket:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Studie als PDF-Version
(nicht zur Vervielfältigung) – Umfang: ca. 72 Seiten: | € 599,- zzgl. MwSt. – |
| <input type="checkbox"/> Markenspezifische Auswertungen | Auf Anfrage |
| <input type="checkbox"/> Maßnahmenworkshop (2 Stunden) <ul style="list-style-type: none">- Ein Exemplar der Studie als PDF (nicht zur Vervielfältigung)- Präsentation durch Dr. Konrad Weißner- Anreicherung durch weitere <i>puls</i> Studien- Gemeinsame Ableitung individueller Maßnahmen | € 1.499,- zzgl. MwSt. –
<small>Reisekosten werden separat berechnet</small> |

Firma: _____
Name: _____
Anschrift: _____

E-Mail: _____
Telefon: _____

Schicken Sie Ihre Bestellung bitte an folgende Faxnummer
+49 (0)911 / 95 35 404 oder per E-Mail an:
schwalke@puls-marktforschung.de

Thema	Erscheinungsdatum	Preis
Facebook goes Automotive Sales II	April 2015	€ 599,-
Aha-Erlebnisse beim Autokauf	Mrz 2015	€ 599,-
Kfz-Teile online kaufen – Hype oder Zukunft?	Feb 2015	€ 299,-
Kfz-Versicherungsvertrieb über den Automobilhandel	Jan 2015	€ 599,-
Marken erlebbar machen	Nov 2014	€ 299,-
Tuning trends - Marktpotenziale und Strategien im Tuning- und Zubehörgeschäft	Okt 2014	€ 599,-
Wahrnehmung und Management von Rückrufaktionen in der Automobilbranche	Okt 2014	€ 299,-
Mobilitätsfinanzierung 3.0	Jun 2014	€ 299,-
Marktchancen von Elektroautos: Lifestyle? Gewissen? Geldbeutel?	Mrz 2014	€ 299,-
Autokäufer 3.0 – Automobilvertrieb 3.0	Mrz 2014	€ 299,-
Facebook goes Automotive Sales I	Jan 2014	€ 299,-
Marktpotenziale von SUVs	Nov 2013	€ 299,-
Kunden 3.0 – Marketing 3.0	Okt 2013	€ 299,-
Connected Cars und Google Glass: Wie das Internet Einzug in das Auto hält	Sep 2013	€ 599,-





Gründungsjahr:	1992
Feste Mitarbeiter:	20
Mitarbeiter Telefonstudio:	140
Firmensitz:	Schwaig bei Nürnberg

Kerngeschäft: Quantitative und qualitative Marktforschung

Ziel: *For Better Decisions*
Effiziente Marktforschung und
Empfehlungen für bessere Entscheidungen
und Strategien.

Aktive Mitgliedschaften:





Autohaus » Panel

Autohaus Online-Panel
Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern



AUTOHAUS
pulsSchlag

pulsSchlag
Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser
(Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS)



Banken
Monitor
2014
puls AUTOHAUS

SchwacheMarkenMonitor/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor
Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.



Autokäuferpuls

Autokäuferpuls / Autoflottenpuls
Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autoflottenkunden (2x jährlich).



http://

Automotive WebScreening / Google Trends
Analyse der Kundenbewertungen im Web 2.0 sowie der Google-Suchanfragen zu Automobilherstellern, Fahrzeugen, Autohäusern etc.



puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Telefon 0911-9535-420
Fax 0911-9535-404

schwalke@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de