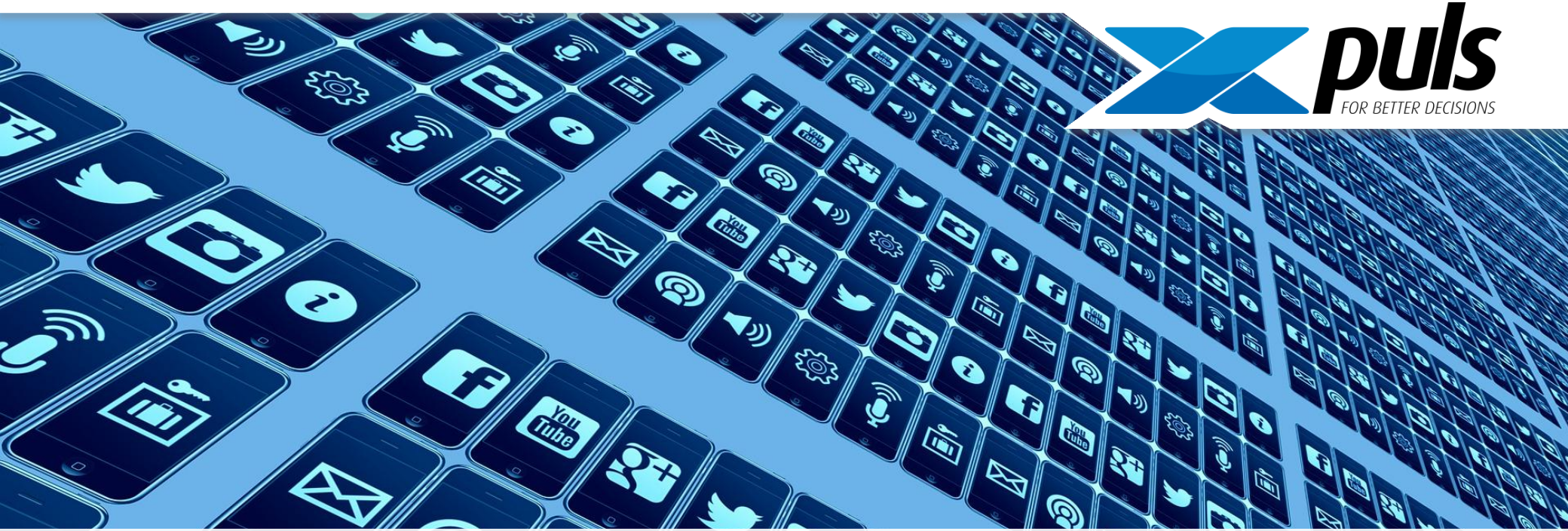


# Social Media und Autokauf

*puls-Trendstudie zur Social Media Nutzung und Facebook-Werbewirkungsmessung bei Autokäufern auf Basis des AILIRA-Stufenmodells*

*puls* Marktforschung GmbH
Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

www.puls-marktforschung.de

# Studiendesign

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

**Stichprobe**

| 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|
| *n=8.070* | *n=8.031* | *n=8.066* |

*In insgesamt 24 Erhebungswellen*

**Erhebungsmethode**
Online

**Befragungsdauer**
ca. 10 Minuten

**Konzeption, Durchführung und Empfehlungen**
*puls* Marktforschung GmbH Schwaig b. Nürnberg

# *Die Studie beantwortet u. a. folgende Fragen*

- Welche sozialen Netzwerke gewinnen, welche verlieren an Relevanz bei Autointeressenten? Wie sieht dies nach Alter, Geschlecht und Markenpräferenz aus?
- Welche Automobilmarken werden in Facebook wahrgenommen?
- Welche werden näher angeschaut, für gut befunden, interaktiv genutzt oder geteilt?
  - Welche Automobilmarken verzeichnen den höchsten Fan-Zuwachs?
  - Wie viele Automobilmarken werden bei Facebook durchschnittlich gelikt?
- Bei welchen Marken hat sich durch Facebook die Kaufabsicht erhöht?
- Mit welchen Facebook Aktivitäten erzielen Automobilhersteller und Händler die höchste Wirkung?

- **Optimieren Sie <u>Ihre</u> Social Media Strategie zur Gewinnung von Autokäufern auf der Grundlage unserer Trendstudie**

# Inhalt


A. Studiendesign

B. Trends bei der Nutzung sozialer Netzwerke vor dem Autokauf

C. AILIRA Facebook-Werbewirkungsmessung

D. Key Learnings und Maßnahmenvorschläge

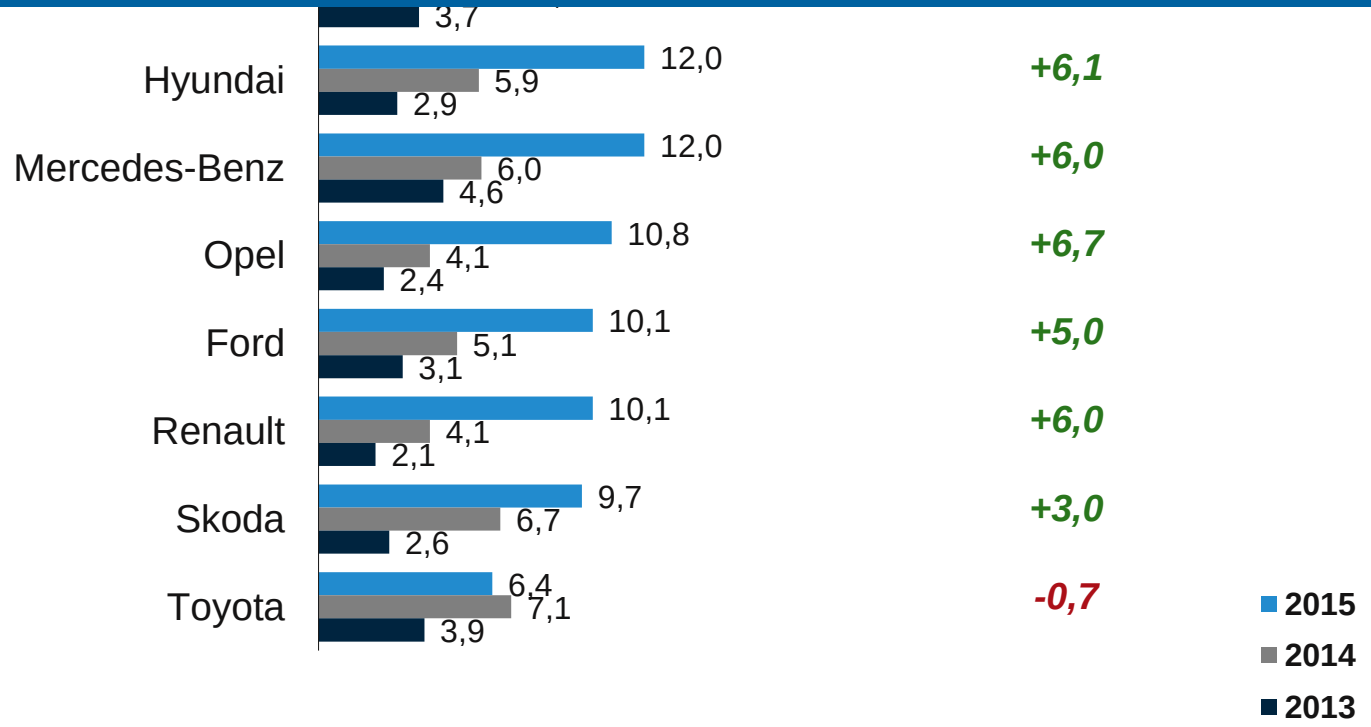
E. *puls* über *puls*

# *Die Instagram-Nutzung von …-Interessenten hat sich im vergangenen Jahr verdoppelt.*

**<u>Aktuelle Nutzung</u> sozialer Netzwerke – Entwicklung - Instagram (Top 10 Marken)**

Auf welcher sozialen Plattform sind Sie Mitglied?

## *puls* Marktforschung GmbH



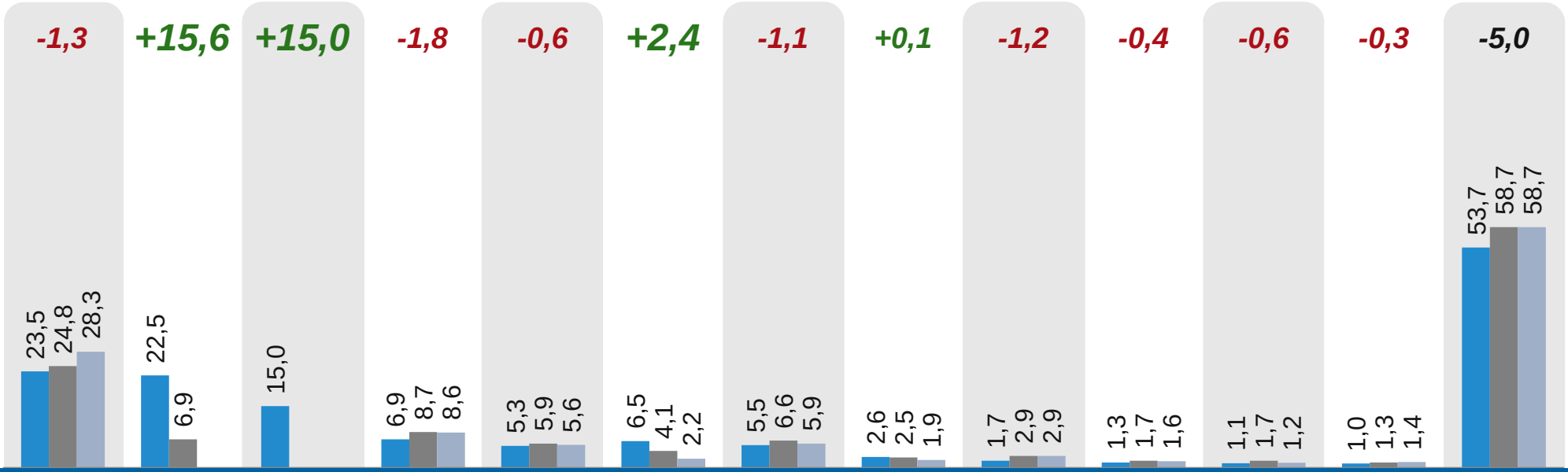

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH
Social Media und Autokauf– Januar 2016

Basis: n=variiert (2015, 2014, 2013) | Angaben in Prozent

# … haben die höchsten Zukunftspotenziale unter den sozialen Netzwerken.

## Zukünftige Nutzung sozialer Netzwerke – Entwicklung

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



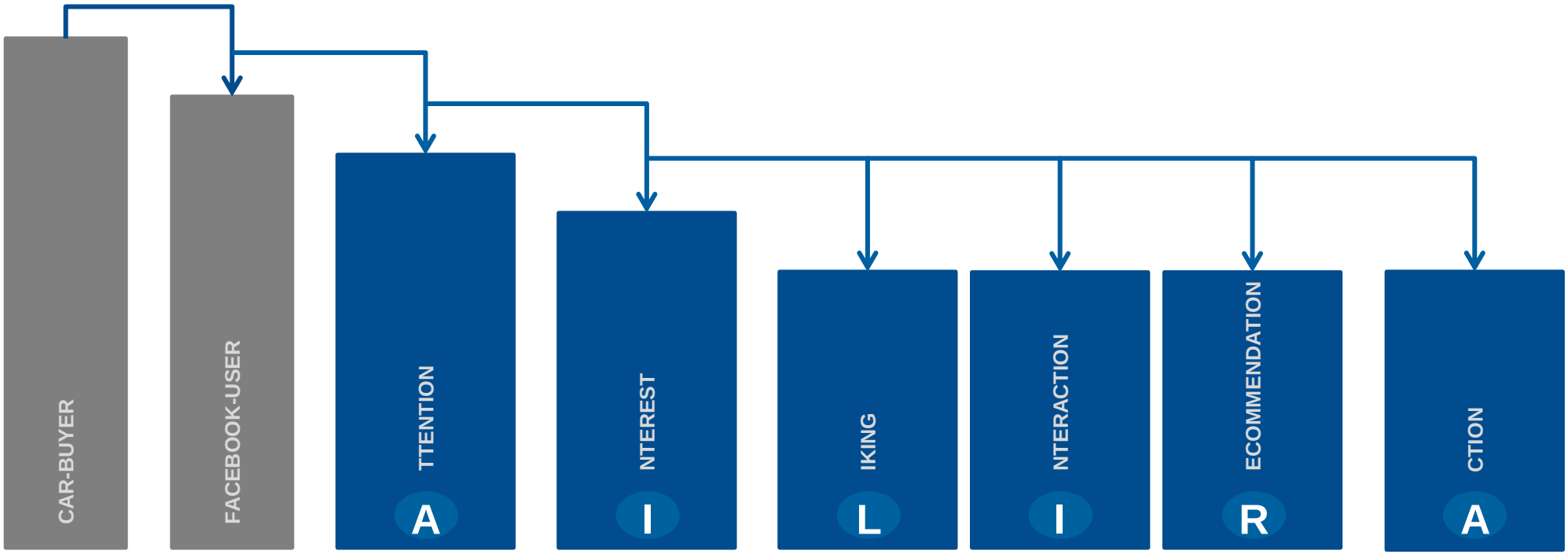

*puls* Marktforschung GmbH

2015 2014 2013

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH
Social Media und Autokauf– Januar 2016

Basis: n=6.844 (2015), n=6.449 (2014), n=6.147 (2013) |
* ab Dez 14 abgefragt | ** ab Jan 15 abgefragt

# Das AILIRA-Stufenmodell zur Facebook-Erfolgsmessung




| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Autokäufer* | *Haben Sie ein Profil bei Facebook?* | *Welche Automobil-marken werden bei Facebook wahr-genommen?* | *Welche Marken (-aktivitäten) werden genauer angeschaut?* | *Welche Marken (-aktivitäten) werden als gut beurteilt?* | *Mit welchen Marken wird interagiert?* | *Welche Marken werden weiter-empfohlen?* | *Bei welchen Marken hat sich die Kaufabsicht erhöht?* |

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

# *Bestellformular*
# *„Social Media und Autokauf“*

**Hiermit bestelle ich verbindlich folgendes Paket:**

☐ **Studie inkl. Ergebnis-Kurzbesprechung**
(als PDF-Version; nicht zur Vervielfältigung) — **€ 599,-** zzgl. MwSt.

☐ **Markenspezifische Auswertungen** — **Auf Anfrage**

☐ **Maßnahmenworkshop (2 Stunden)** — **€ 1.499,-** zzgl. MwSt.
Reisekosten werden separat berechnet

- Ein Exemplar der Studie als PDF (nicht zur Vervielfältigung)
- Präsentation durch Dr. Konrad Weßner
- Anreicherung durch weitere *puls* Studien
- Gemeinsame Ableitung individueller Maßnahmen

**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**

© Alle Rechte, insbesondere der Weiterleitung an Dritte oder der Übersetzung, vorbehalten! Alle Texte und Grafiken der Studie sind urheberrechtlich geschützt. Eine Übernahme für private Zwecke ist unter deutlicher Quellenangabe gestattet. Die Übernahme und Nutzung der Daten zu anderen Zwecken bedarf der schriftlichen Zustimmung der *puls* Marktforschung GmbH.

# Auswahl aktueller puls-Studien

| Thema | Erscheinungsdatum | Preis |
|---|---|---|
| Autokäufer Insights 1. Halbjahr 2015 | Aug 2015 | € 599,- |
| Autonomes Fahren „Guck mal – freihändig.“ | Jun 2015 | € 299,- |
| 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 | Jan 2014 | € 299,- |

# *puls über puls*

| | |
|---|---|
| **Gründungsjahr:** | **1992** |
| **Feste Mitarbeiter:** | **18** |
| **Firmensitz:** | **Schwaig bei Nürnberg** |
| **Eigenes Telefonstudio:** | **100 freiberufliche Interviewer/innen** |

**Kerngeschäft:** **Integrierte Marktforschung und Empfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien (Schwerpunkte: Automotive und Finance)**

**Leistungsversprechen:** ***For Better Decisions***

**Aktive Mitgliedschaften:** BVM Korporatives Mitglied im BVM „Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforschen“ · adm · DGOF · ESOMAR

# *Typische Individualprojekte von puls in der Automobilbranche*

| | |
|---|---|
| **Automobilhersteller/Händler** | Sales Driver Analysen Markendifferenzierung, Händlerzufriedenheit, Local Hero Konzepte, Marktpotenziale, Kundenfeedbackkonzepte, Analyse und Treiber der Kundenloyalität |
| **Automobilvertrieb 3.0** | Customer Journey- und Kundenkontaktpunktanalysen, Multi Channel-Strategien, Google-Insights, Erfolgsmessung von Facebook-Aktivitäten, Autokaufberater GenauMeinAuto |
| **Autobanken/Versicherungen** | Händlerzufriedenheit / Beziehungsmanagement zu den Händlern, Customer Journey automobiler Finanzierungs- und Versicherungskunden |
| **Mitarbeiter** | Mitarbeiterbefragungen, Employer Branding Konzepte |

# Laufende Projekte von puls in der Automobilbranche

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

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

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

**Autokäufer*puls*/ Autoflotten*puls***
Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autoflottenkunden (2x jährlich).

**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


Geschäftsführer: Dr. Konrad Weßner · Ust-ID-Nr.: DE 133 554 286 · Ust-Nr.: 241/135/41 284 · Amtsgericht Nürnberg · HRB 11034