Mit Facebook Autokäufer gewinnen

puls-Studie zur Facebook-Werbewirkungsmessung auf Basis des AILIRA-Stufenmodells

von
puls Marktforschung GmbH
in Kooperation mit dem Lehrstuhl für BWL, insbes. Marketing, der Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Dr. Konrad Weßner / Axel Schwalke

4. Dezember 2012

Studiendesign

Stichprobe (Nettofallzahl)	Gesamt N = 1.013 Interviews (Netto-Fallzahl)
Erhebungsmethode	Online Interviews
Zielgruppe	Privatpersonen, die in den nächsten 12 Monaten einen Autokauf planen oder in den vergangenen 12 Monaten ein Auto gekauft haben.
Befragungszeitraum	21.09 - 27.09.2012
Konzept, Durchführung und Interpretation	*puls* Marktforschung GmbH in Kooperation mit Faculty of Social Sciences, Economics & Business Otto-Friedrich-University

AILIRA-Stufenmodell zur Facebook-Werbewirkungsmessung

Die meisten Dropout´s bei Facebook-Auftritten von Automobilherstellern liegen in der Wahrnehmung von Kampagnen.

	Autokäufer	*Haben Sie ein Profil bei Facebook?*	*Welche Automobil-marken werden bei Facebook wahrgenommen?*	*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?*
	Car-Buyer	Facebook-User	Attention	Interest	Liking	Interaction	Re-commendation	Action
Gesamt (Basis)	1.013	592	191	99	91	61	51	60
Dropout´s		42%	68%	48%	8%	38%	48%	39%

FACEBOOK–CONVERSION–RATE : 10%

FAN–CONVERSION–RATE : 66%

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, AutokäuferMonitor September 2012

puls über puls

Gründungsjahr:	**1992**
Feste Mitarbeiter:	**18**
Mitarbeiter Telefonstudio:	**140**
Firmensitz:	**Schwaig bei Nürnberg**

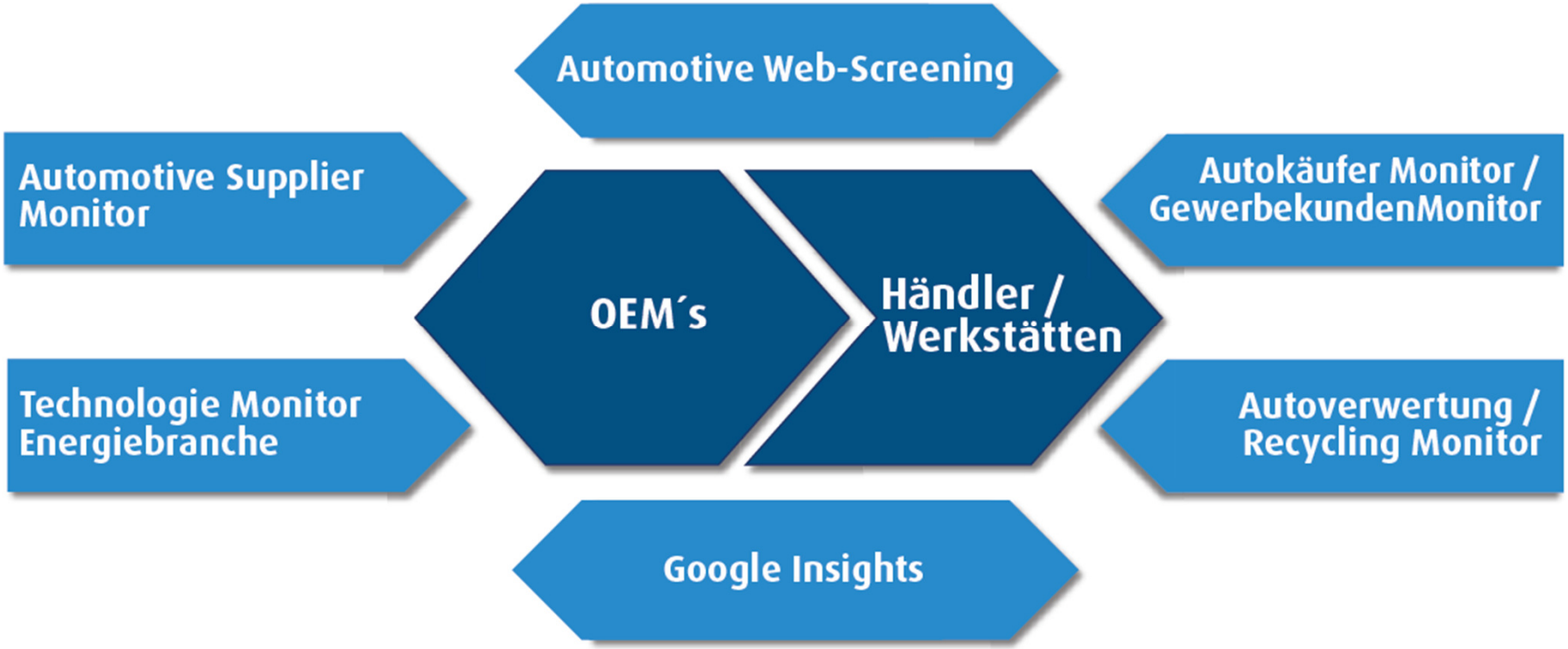
Kerngeschäft: **Effiziente Marktforschung und Empfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.**

Ziel: ***For Better Decisions***

Aktive Mitgliedschaften: BVM, adm, DGOF, ESOMAR

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, AutokäuferMonitor September 2012

Ausgewählte Projekte in der Automobilbranche



Ausgewählte Projekte in der Automobilbranche

Automotive Supplier Monitor
Markttrends bei Automobilzulieferern (Entscheiderstudie 2x jährlich).

TechnologieMonitor Energiebranche
Technologietrends auf dem Weg zu erneuerbaren Energien (Entscheiderstudie 2x jährlich).

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

Monitorings bei Händlern und Werkstätten

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).

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

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

Autoverwertung / Recycling
Trends zur Wiederverwertung von Fahrzeugen (Entscheiderstudie 2x jährlich).

puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2 | Telefon 0911-9535-400 | info@puls-marktforschung.de
90571 Schwaig bei Nürnberg | Fax 0911-9535-404 | 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