

# ***Mit Facebook Autokäufer gewinnen***

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

von

*puls* Marktforschung GmbH

Dr. Konrad Weßner / Axel Schwalke

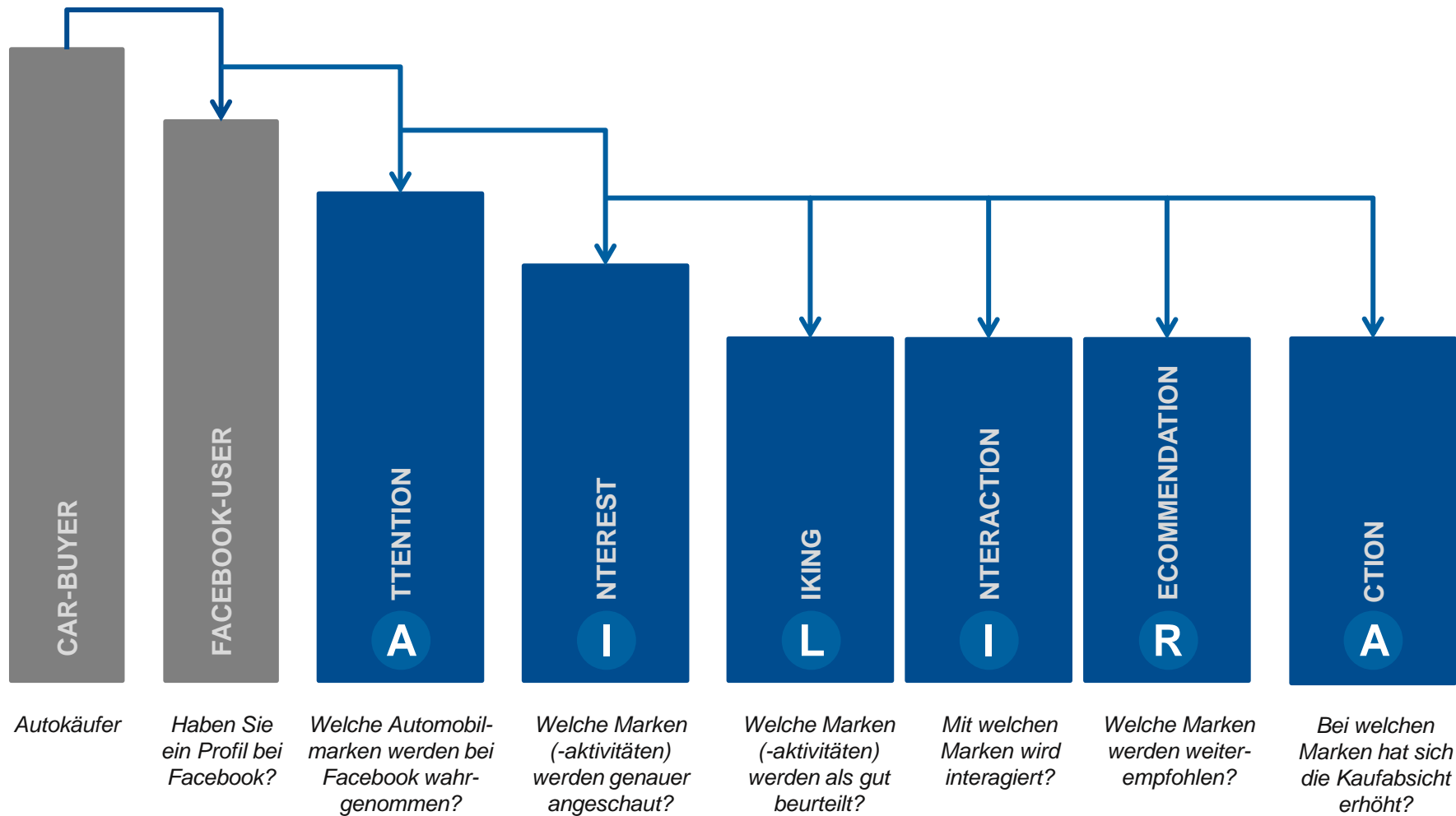
in Kooperation mit dem Lehrstuhl für BWL, insbes. Marketing, der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Prof. Dr. Björn S. Ivens, M.Sc. Philipp A. Rauschnabel

3. Dezember 2012



# Das AILIRA-Stufenmodell-Konzept zur Facebook-Werbewirkungsmessung



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

<b>Merkmal</b>	<b>Stichprobengröße</b>	
<b>Geschlecht</b>	Anteil männlich	74,9%
<b>Alter</b>	<i>Durchschnittsalter</i>	<i>41 Jahre</i>
	Bis zu 30 Jahre	33,7%
	31 - 40 Jahre	18,7%
	41 - 50 Jahre	16,1%
	51 - 60 Jahre	19,2%
	Über 60 Jahre	12,2%
<b>Km-Leistung (Gefahrene km p. a.)</b>	<i>Mittelwert</i>	<i>20.236 km</i>
	Bis zu 10.000km	27,2%
	Bis zu 20.000km	43,7%
	Bis zu 30.000km	17,2%
	Mehr als 30.000km	10,6%
	Keine Angabe	1,3%
<b>Gesamt</b>		N = 1.013

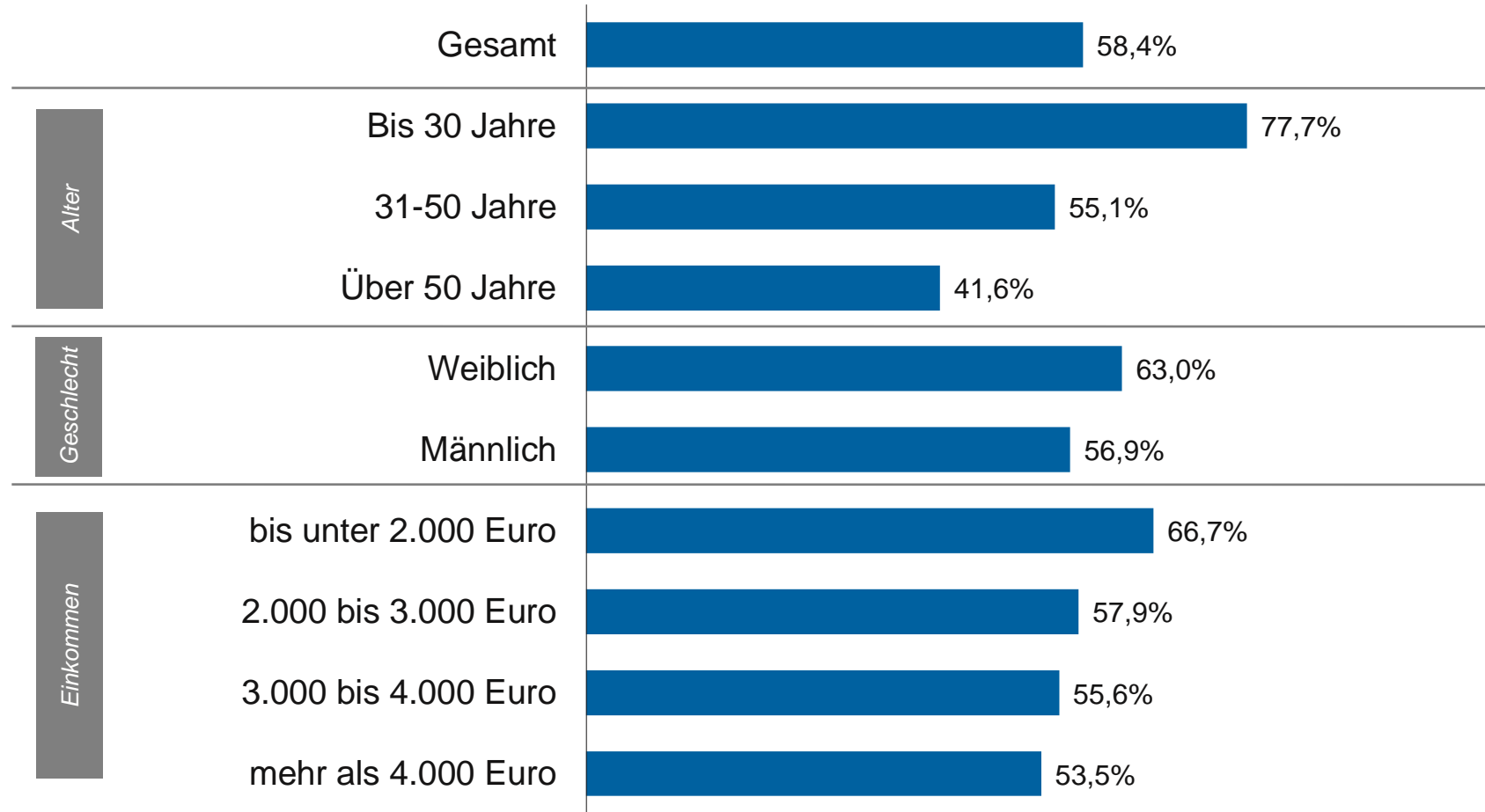
<b>Merkmal</b>	<b>Stichprobengröße</b>	
<b>Einkommen</b> (Nettohaushalt p. Monat)	Bis unter € 1.000,-	3,9%
	€ 1.000,- bis € 1.500,-	8,6%
	€ 1.500,- bis € 2.000,-	11,8%
	€ 2.000,- bis € 2.500,-	13,3%
	€ 2.500,- bis € 3.000,-	14,1%
	€ 3.000,- bis € 3.500,-	10,5%
	€ 3.500,- bis € 4.000,-	10,0%
	€ 4.000,- bis € 4.500,-	5,3%
	€ 4.500,- bis € 5.000,-	3,6%
Mehr als € 5.000,-	7,9%	
Keine Angabe	11,1%	
<b>Fahrzeugtyp</b>	Neuwagen	50,4%
	Gebrauchtwagen	49,6%
<b>Gesamt</b>		N = 1.013

# Knapp 4 von 5 jüngeren Autokäufer haben ein Facebook-Profil



## Facebook - User

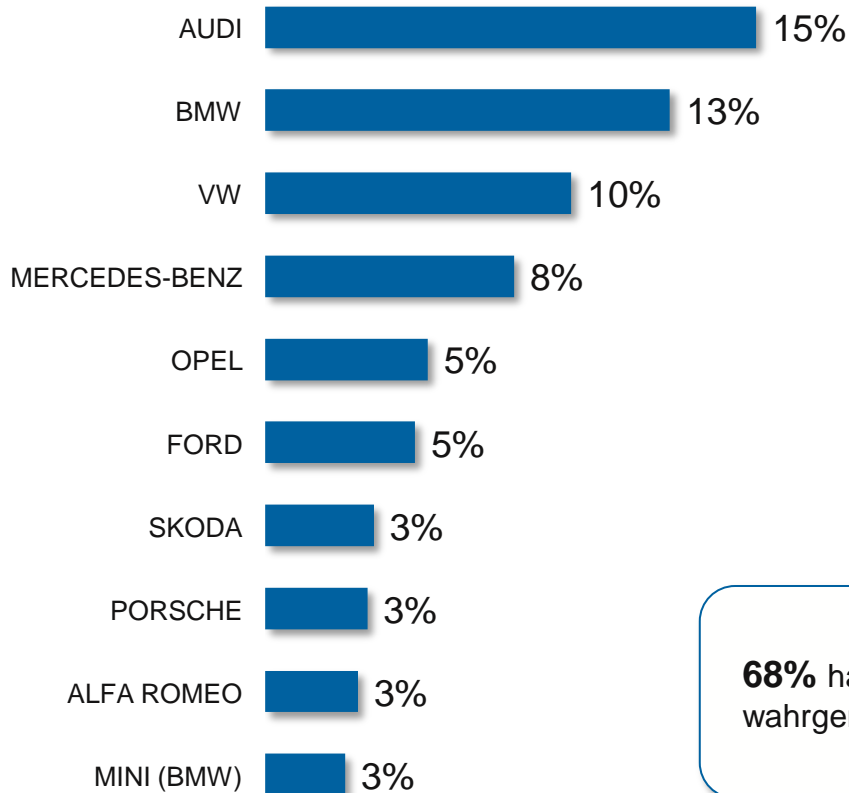
Frage v01: Haben Sie ein Profil bei Facebook?



**42%** haben kein Facebook-Profil.

## 32% der Autokäufer mit Facebook-Profil nehmen dort Automarken wahr.

Frage v02: Welche Marken von Automobil-Herstellern haben Sie in letzter Zeit in Facebook wahrgenommen?



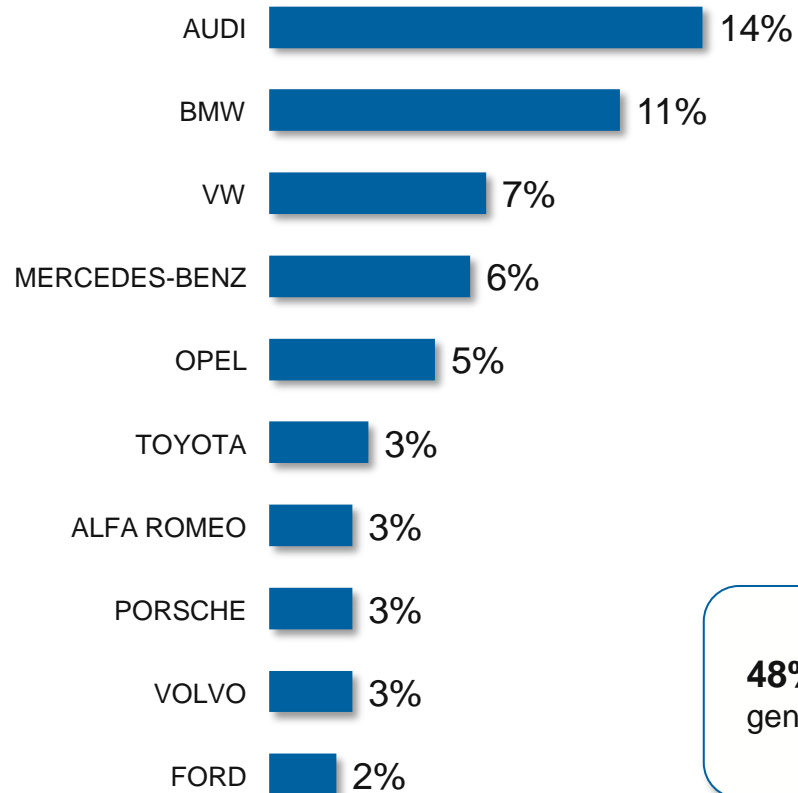
**ATTENTION**

**68%** haben keine Marke wahrgenommen.

# Facebook-Aktivitäten von Audi und BMW werden mit Abstand am intensivsten angeschaut.

Frage v03: Gibt es Facebook-Aktivitäten / -Kampagnen dieser Marke/n, die Sie in letzter Zeit genauer angeschaut haben?

**INTEREST**



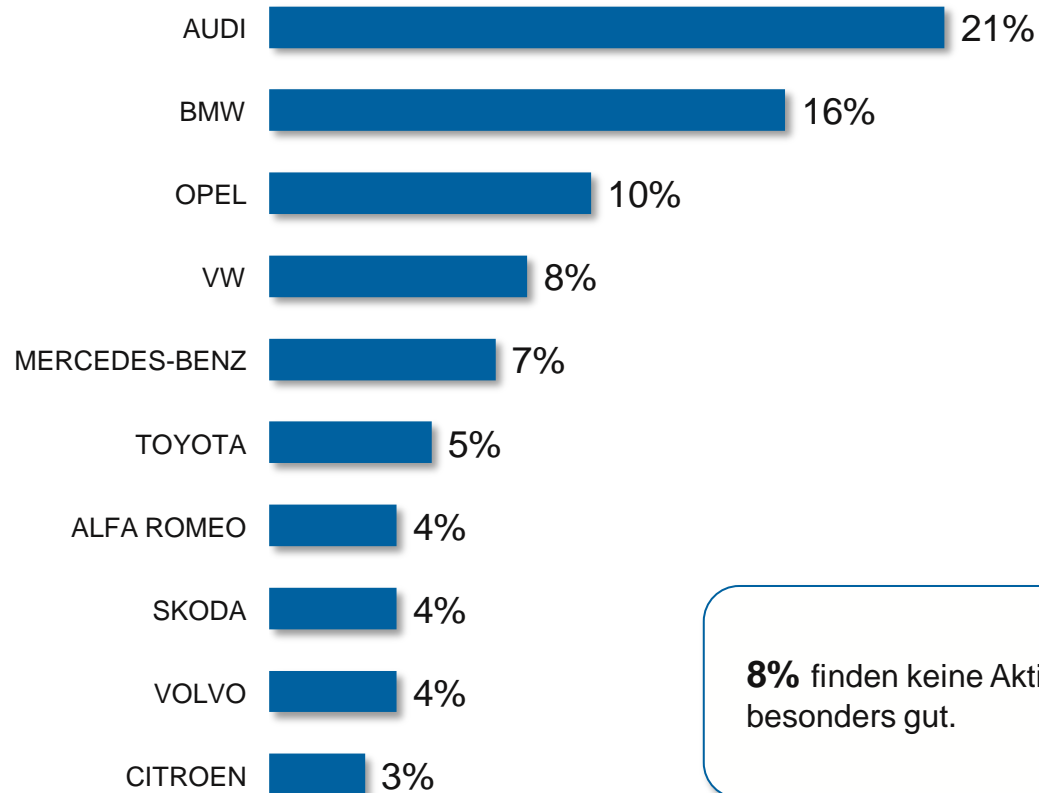
**48%** haben keine Aktivität genauer angeschaut.



# Vor allem die Facebook-Aktivitäten von Audi werden positiv bewertet.

Frage v04: Die Aktivitäten welcher Marke/n finden Sie besonders gut?

**LIKING**



**8%** finden keine Aktivität besonders gut.

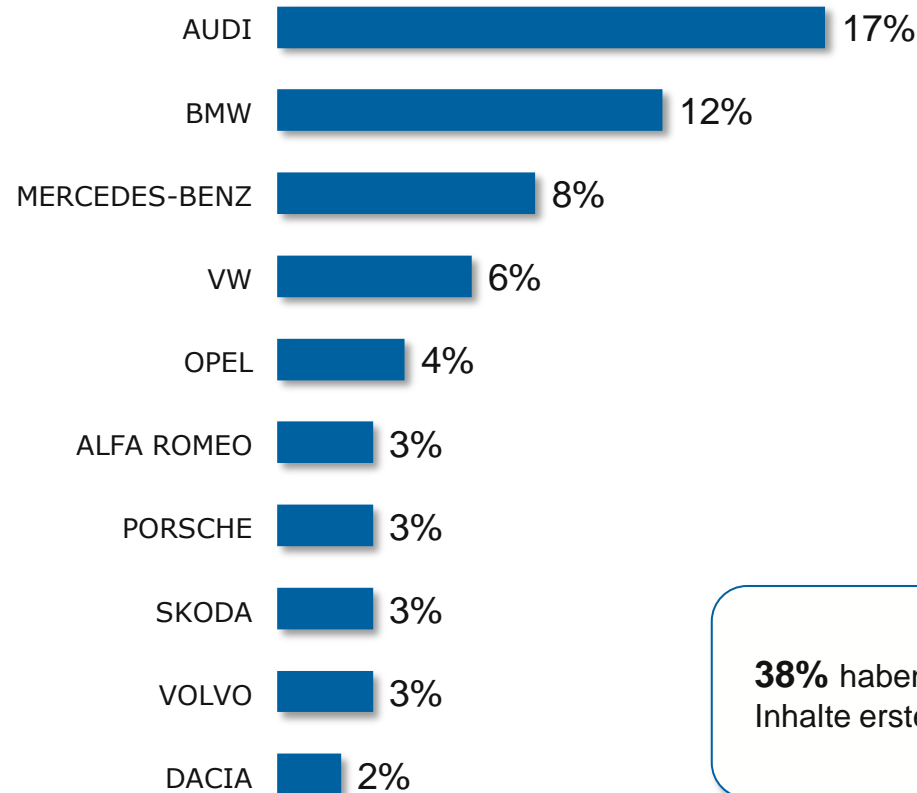
Frage v05: Welche Facebook-Aktivität/en finden Sie besonders gut? Bitte beschreiben Sie diese kurz:



# Verhaltene Kundeninitiativen zu Facebook-Auftritten der Automobilhersteller.

Frage v06: Haben Sie auf einer der Facebook-Seiten der folgenden Marken eigene Inhalte erstellt?

**INTERACTION**

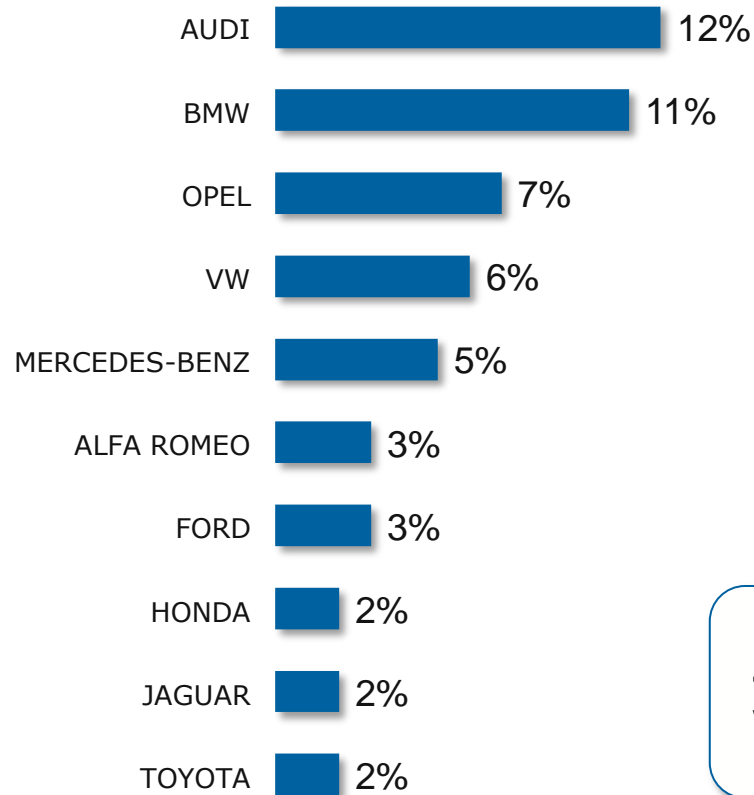


**38%** haben keine eigenen Inhalte erstellt.

# 59% derer die eine Marke bei Facebook wahrgenommen haben, teilen auch Inhalte.

Frage v07: Auf welchen Facebook-Seiten haben Sie Inhalte an Ihre Facebook-Freunde weitergeleitet?

**RECOMMENDATION**

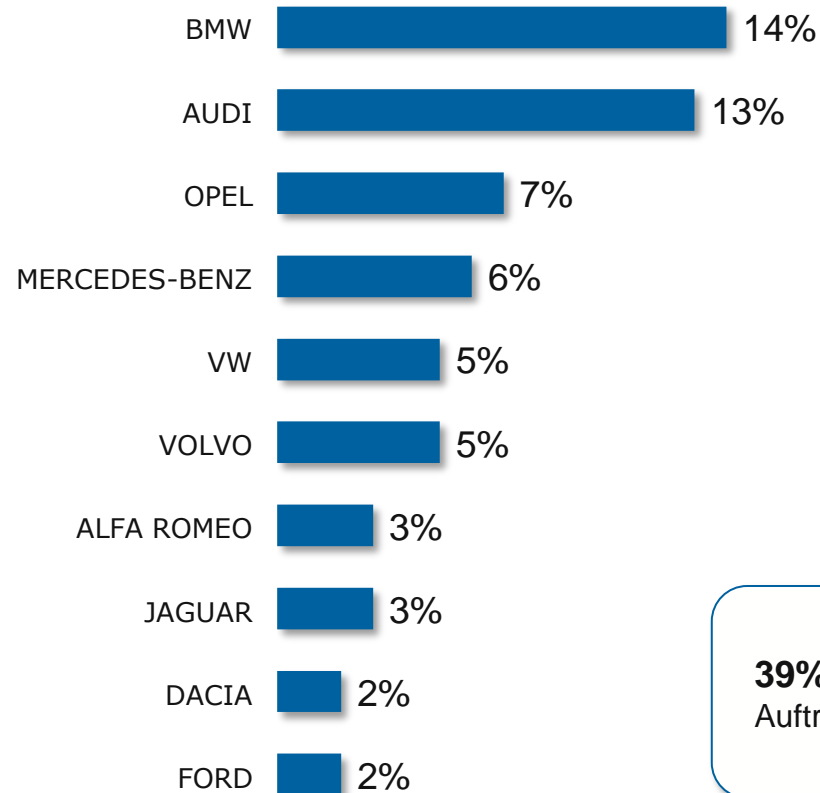


**48%** haben keine Inhalte weitergeleitet.

# 61% der Facebook-Nutzer, die sich einen Markenauftritt genauer angeschaut haben, zeigen gesteigertes Autokauf-Interesse.

Frage v08: Welche der Seiten, die Sie genauer angeschaut haben, haben Sie darin bestärkt, ein Produkt der Marke zu kaufen?

**ACTION**



**39%** hat kein Facebook-Auftritt beim Kauf bestärkt.

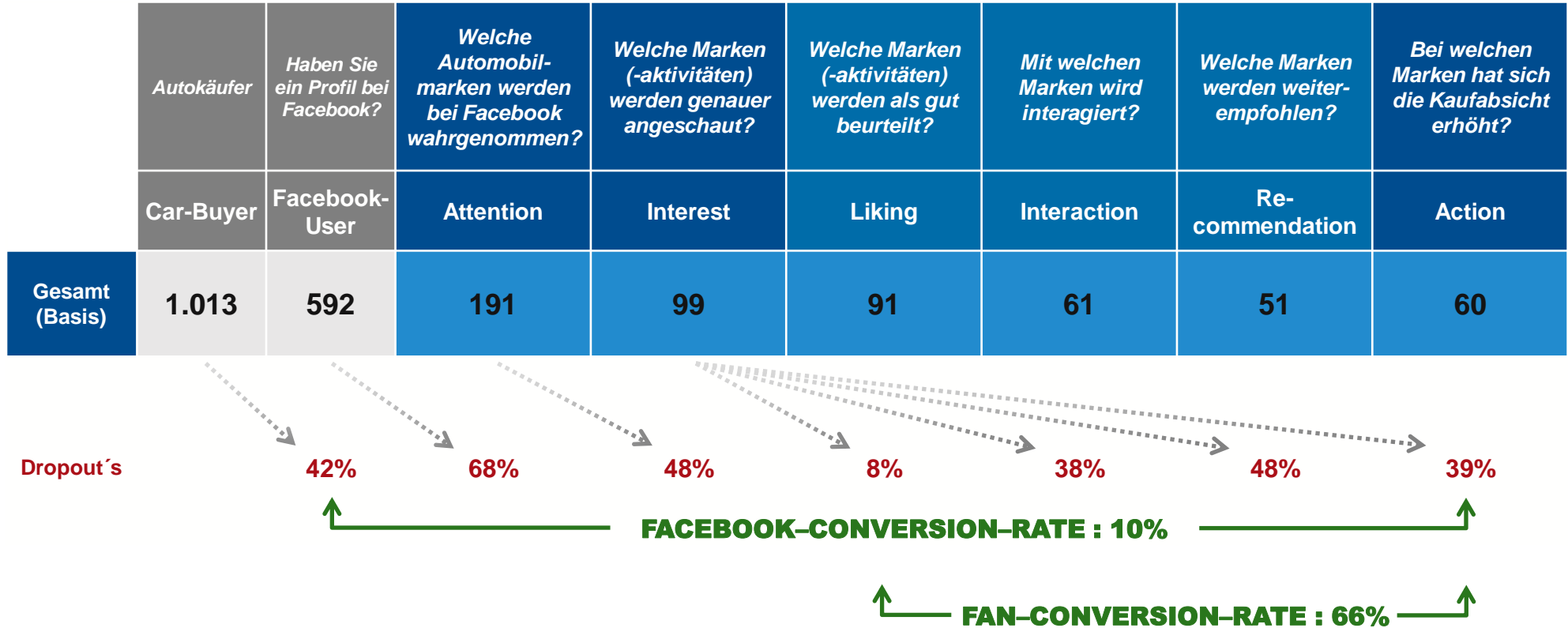
# AILIRA-Stufenmodell zur Facebook-Werbewirkungsmessung



	<i>Welche Automobilmarken werden bei Facebook wahrgenommen?</i>	<i>Welche Marken (-aktivitäten) werden genauer angeschaut?</i>	<i>Welche Marken (-aktivitäten) werden als gut beurteilt?</i>	<i>Mit welchen Marken wird interagiert?</i>	<i>Welche Marken werden weiterempfohlen?</i>	<i>Bei welchen Marken hat sich die Kaufabsicht erhöht?</i>
	<b>Attention</b>	<b>Interest</b>	<b>Liking</b>	<b>Interaction</b>	<b>Recommendation</b>	<b>Action</b>
<b>TOP</b>						
<b>1.</b>	AUDI	AUDI	AUDI	AUDI	AUDI	BMW
<b>2.</b>	BMW	BMW	BMW	BMW	BMW	AUDI
<b>3.</b>	VW	VW	OPEL	MERCEDES-BENZ	OPEL	OPEL
<b>4.</b>	MERCEDES-BENZ	MERCEDES-BENZ	VW	VW	VW	MERCEDES-BENZ
<b>5.</b>	OPEL	OPEL	MERCEDES-BENZ	OPEL	MERCEDES-BENZ	VW

# AILIRA-Stufenmodell zur Facebook-Werbewirkungsmessung

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





## *puls* Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2  
90571 Schwaig bei Nürnberg

Telefon 0911-9535-400  
Fax 0911-9535-404

info@puls-marktforschung.de  
www.puls-marktforschung.de