

## Presseinformation

# Web 2.0 als Turbo für den Autokauf

- **Soziale Medien beeinflussen Kaufentscheidungen für PKW**

*Youtube, Foren und Facebook top im Web 2.0 bei Informationssuche zu Autos*

**Hamburg, den 15. April 2015 – Vor dem Autokauf ins Web 2.0: Youtube, Internet-Foren und Facebook sind die Sozialen Medien, in denen sich die meisten Social Media-Nutzer über Automobile informieren. 28 Prozent suchen Informationen über die fahrbaren Untersätze auf Youtube, 27 Prozent in Foren und ein Viertel auf Facebook. Das zeigt der online-repräsentative „Social Media-Atlas 2014/2015“ der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor.**

*Foren führend bei Kaufentscheidungen*

Wenn es um konkrete Kaufentscheidungen geht, liegen die Foren deutlich vorn: Neun Prozent der Social Media-Nutzer haben bereits einmal eine Kaufentscheidung für ein Auto mithilfe dieser virtuellen „Schwarzen Bretter“ getroffen. Bei Youtube und Facebook sind es je fünf Prozent.

*Große Rolle von Blogs und Google+ für Autokauf*

Bei der reinen Suche nach Informationen über PKWs schauen die Social Media-Nutzer mit je 16 Prozent zwar deutlich seltener bei Google+ und in Blogs vorbei. Für Kaufentscheidungen spielen diese Web 2.0-Dienste aber eine genauso große Rolle wie Youtube und Facebook.

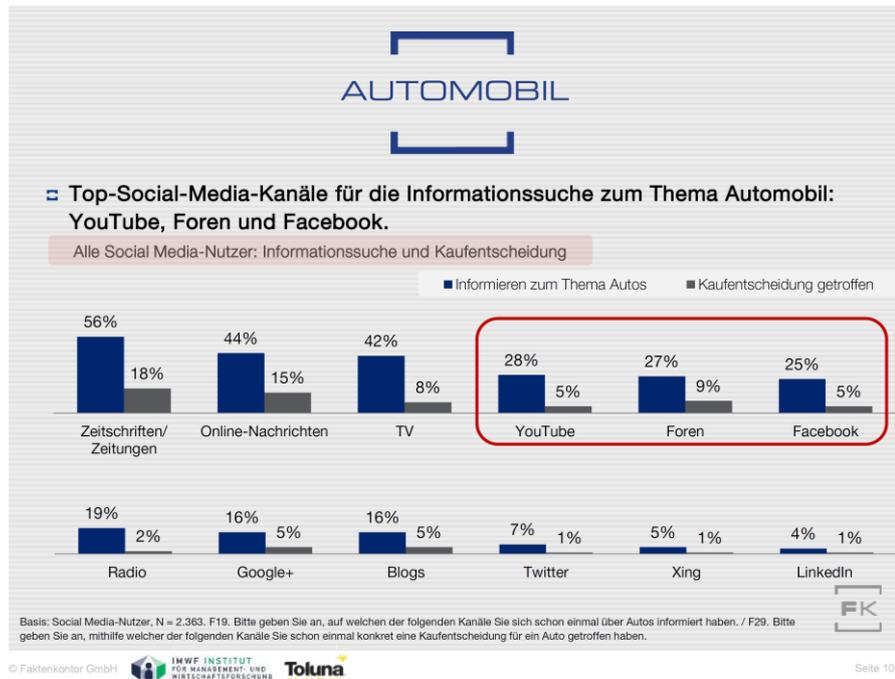
*Großes Vertrauen in Foren, Blogs und Google+*

Der Grund: Die Blog-Leser und Google+-User haben ein besonders hohes Vertrauen in die Informationen, die sie auf diesen Kanälen finden. 77 Prozent der Google+ Nutzer haben hohes Vertrauen in die Infos zum Thema Autos auf diesem Kanal, bei Blogs sind es 80 Prozent. Unter den Web 2.0-Diensten haben auch in puncto Vertrauen die Foren die Nase vorn: 82 Prozent der Foren-Nutzer haben hohes Vertrauen in die Auto-Infos, die sie hier finden.

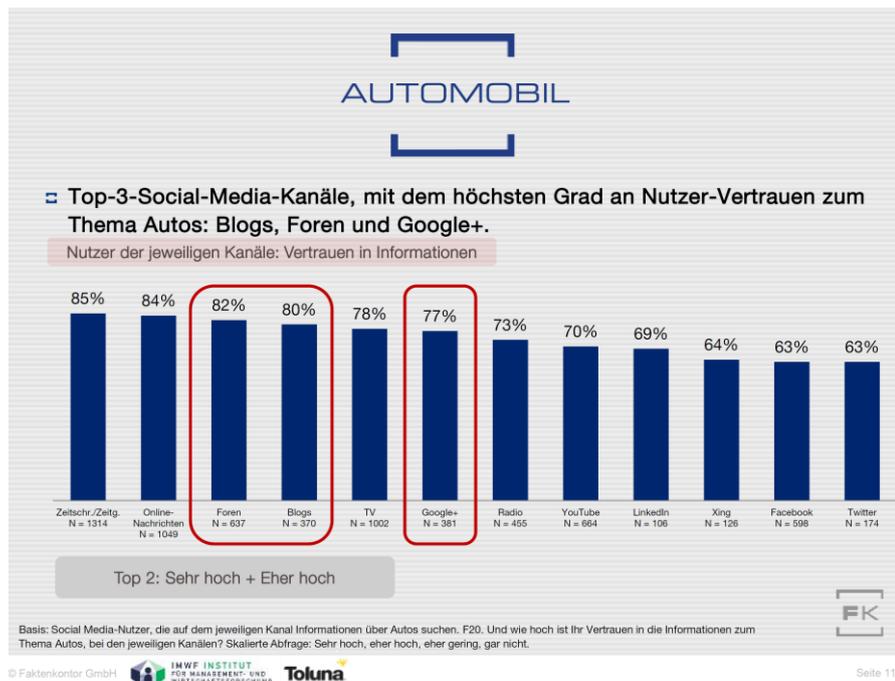
*Zitat Dr. Roland Heintze*

**„Zeitschriften, Zeitungen und Online-Nachrichten habe zwar einen noch größeren Einfluss auf den Autokauf als Social Media. Aber die Zahlen zeigen: Soziale Medien spielen hier schon heute eine erhebliche Rolle“, so Dr. Roland Heintze, Social Media-Experte des Faktenkontors, „Deswegen sollten sich Automobil-Hersteller und -Händler stark im Web 2.0 engagieren. Aber dabei müssen die richtigen Kanäle bespielt werden. Viele Firmen vernachlässigen die auf den ersten Blick unscheinbaren, aber besonders einflussreichen Foren, während sie Twitter stark überbewerten.“**

**Grafik: Wo sich Social Media-Nutzer über Autos informieren**  
(100% = Alle Social Media-Nutzer in Deutschland ab 14 Jahren)



**Grafik: Das Vertrauen der Nutzer in ihre Kanäle**  
(100% = Alle Nutzer des jeweiligen Kanals in Deutschland ab 14 Jahren)



**Studiengrundlage:**  
*Online-Repräsentative Panel-Befragung*

Die Studie „Social Media-Atlas 2014/2015“ (Hamburg, Januar 2015) wurde im Auftrag der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF – Institut für Management- und Wirtschaftsforschung durchgeführt. 3.450 nach Alter, Geschlecht und Bundesland onlinerepräsentative Internetnutzer ab 14 Jahren wurden in Form eines Online-Panels zu ihrer Social Media-Nutzung befragt. Erhebungszeitraum war der 22. September bis 15. Oktober 2014. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de) bestellt werden.

**Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg**

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310  
E-Mail: [Roland.Heintze@faktenkontor.de](mailto:Roland.Heintze@faktenkontor.de) Internet: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)

*Faktenkontor:  
Berater für  
Unternehmens-  
und Vertriebskom-  
munikation*

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Das Faktenkontor ist zertifiziertes Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen (GPRA) und zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC). Weitere Informationen: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)

**Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg**

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310  
E-Mail: [Roland.Heintze@faktenkontor.de](mailto:Roland.Heintze@faktenkontor.de) Internet: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)