

Presseinformation

Automarken im Internet: Foren und Blogs für Masse, Facebook für Klasse

- Studie analysiert Automarken in Sozialen Medien und Online-News

Automarken im Web 2.0: Meiste Nennungen in Foren und Blogs, größter Anteil positiver Erwähnungen auf Facebook

Hamburg, den 11. Juni 2013 – Im deutschsprachigen Web 2.0 werden Automarken besonders häufig in Internet-Foren und Blogs erwähnt. Damit bescheren diese Kanäle den Autoherstellern eine besonders hohe Aufmerksamkeit in den neuen Sozialen Medien. Allerdings sind die Diskussionen in Bezug auf die Automarke hier meist neutral. Den größten Anteil an positiven Nennungen erreichen die im Web erfolgreichsten Automarken hingegen auf Facebook. Das zeigt die Benchmarkstudie „Die besten 20 Automarken im Web“ der Kommunikationsagentur Faktenkontor.

Kriterien: Häufigkeit, Intensität und Tonalität der Erwähnungen

Für die Studie hat das Faktenkontor mit Hilfe des Web Analyzers von Valuescope analysiert und bewertet, wie häufig, intensiv und in welcher Tonalität 20 führende Automarken in deutscher Sprache auf Facebook, Twitter, in Foren und Blogs sowie Online-Nachrichten erwähnt werden. Im Gesamt-Ranking führen BMW und Seat mit deutlichem Abstand vor Audi, gefolgt von Mercedes und Opel.

Seat erreicht höchsten Anteil an Nennungen in Foren, Audi höchsten Anteil auf Facebook

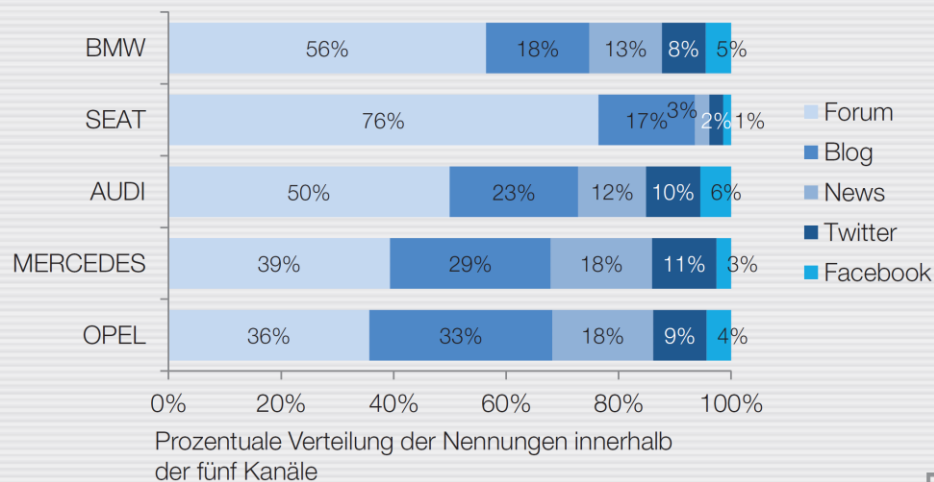
Unter den fünf verglichenen Kanälen entfallen für die Top 5 Automarken die meisten Nennungen auf Foren, und die wenigsten auf Facebook. Seat erreicht mit rund drei Vierteln anteilig die meisten Nennungen in Foren und mit nur einem Prozent die wenigsten auf Facebook. Auf den höchsten Anteil an Facebook-Nennungen bringt es Audi mit sechs Prozent. Den geringsten Anteil an Erwähnungen in Foren hat Opel mit 36 Prozent.

BMW erreicht mit 7,9% den höchsten Anteil positiver Nennungen auf Facebook

Auf Facebook erreichen die Top 5 Automarken aber den größten Anteil klar positiver Nennungen. Branchenprimus BMW schafft es auf Facebook auf 7,9 Prozent positive Erwähnungen und nur 1,6 Prozent negative. Seat wird zu 4,2 Prozent in positiver Stimmung genannt und zu 1,3 Prozent in negativer. Audi bringt es hier auf 7,1 Prozent positiv zu 0,9 Prozent negativ. Audi steht auf Facebook damit besser da als seine spanische Schwestermarke, die im Gesamt-ranking vor der mit den vier Ringen liegt.

SICHTBARKEIT PRO MEDIENKANAL

Top-5-Automarken im Social-Media-Lifecycle



Analysierter Zeitraum: 1. August 2012 bis 28. Februar 2013

*Studiengrundlage:
Semantische
Analyse von
Sozialen Medien
und Online-News*

Die Social-Media-Benchmarkstudie „**Die besten 20 Automarken im Web**“ des Faktenkontors wertet die Kommunikation über 20 Automarken im Internet aus. Zehntausende Online-Nachrichten und über eine Million Social-Media-Quellen inklusive Twitter, Facebook, Foren und Blogs wurden semantisch analysiert und nach den vier Schlüsselwerten Aufmerksamkeit, Ansehen, Akzeptanz und Präferenz bewertet. Analysiert wurde der Zeitraum vom 1. August 2012 bis zum 28. Februar 2013.

*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. Weltweit ist die Kundenbetreuung durch die Mitgliedschaft in der internationalen Berater-Plattform ComVort gewährleistet. Als erste Kommunikationsberatung ist das Faktenkontor zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Weitere Informationen finden Sie unter www.faktenkontor.de.

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

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de