

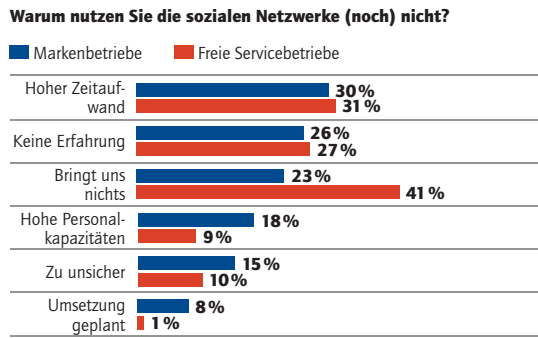


Soziale Netzwerke

Unternehmer sind skeptisch

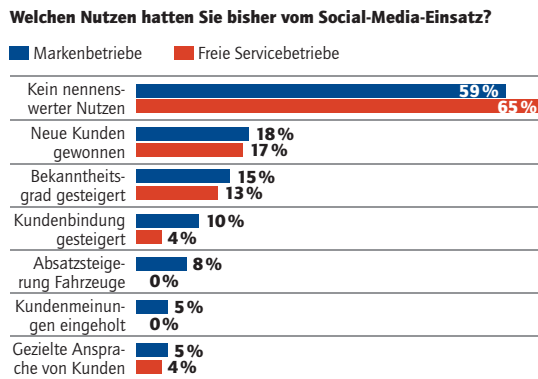
49 Prozent der Vertragsbetriebe und 28 Prozent der Freien Werkstätten lehnen Social Media ab

GRÜNDE GEGEN DEN EINSATZ VON SOCIAL MEDIA kfz-betrieb



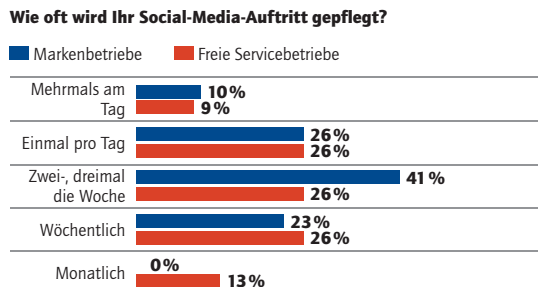
41 Prozent der Inhaber von Freien Werkstätten meinen, dass ihnen eine Netzgemeinschaft im Internet nichts bringt.

ERREICHTE ZIELE kfz-betrieb



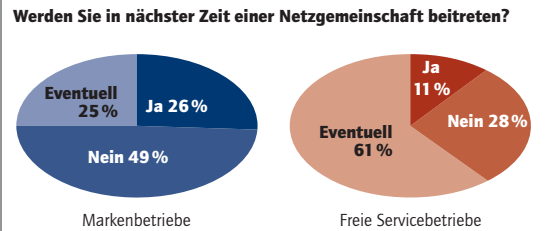
Die Mehrheit der Befragten verzeichnete keinen spürbaren Nutzen. Einige konnten jedoch neue Kunden gewinnen.

AKTUALITÄT kfz-betrieb



Die Markenbetriebe pflegen ihren Auftritt in den sozialen Netzwerken etwa häufiger als die Freien Werkstätten.

ZUKÜNFTIGER EINSATZ kfz-betrieb



49 Prozent von den Markenbetrieben, die Social Media bisher noch nicht nutzen, wollen dies auch in Zukunft nicht tun.

Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter haben das Kommunikationsverhalten der Unternehmen in den letzten fünf Jahren entscheidend verändert. Doch nur 39 Prozent der vertragsgebundenen Autohäuser und 20 Prozent der Freien Werkstätten nutzen diese Medien für ihr Dialogmarketing. Dies ergab die Branchenindexbefragung der Redaktion »kfz-betrieb« und der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe. 49 beziehungsweise 28 Prozent der Betriebsinhaber wollen sich auch in Zukunft nicht bei den Online-Communitys anmelden. Auf die Frage „Warum nutzen Sie Social Media nicht?“ gab rund ein Drittel aller Befragten an, dass es ihnen „nichts bringt“. Danach kommen die Ablehnungsgründe „zu hoher Zeitaufwand“ (31 %) und „keine Erfahrung“ (27 %).

Rund 90 Prozent der Unternehmen, die mit ihren Kunden und Interessenten in sozialen Netzwerken kommunizieren, tun dies über Facebook, gefolgt von Twitter (9 %) und Xing (3 %). Die meisten Betriebsinhaber möchten über die sozialen Medien neue Kunden gewinnen (57 %). 44 Pro-

zent nutzen die Online-Netzwerke, um ihre vorhandenen Kunden stärker zu binden. Jeweils ein Drittel der Befragten will in den Netzgemeinschaften ihr Firmenimage pflegen beziehungsweise neue Werbetaugungen offerieren. Das sind die Ziele.

Doch die Zielerreichung sieht eher nüchtern aus: So gaben 59 Prozent der Fabrikatshändler und 65 Prozent der Inhaber von Freien Werkstätten an, dass ihre Aktivitäten in den sozialen Netzwerken „keinen nennenswerten Nutzen“ hatten. Bemerkenswert ist jedoch, dass rund 18 Prozent aller Befragten über die genutzten Business-Plattformen „neue Kunden gewinnen“ und 14 Prozent ihren „Bekanntheitsgrad steigern“ konnten.

Verantwortlich für die Inhalte in den sozialen Medien ist in 28 Prozent der Markenbetriebe und in 48 Prozent der unabhängigen Servicebetriebe der Inhaber beziehungsweise Geschäftsführer.

Norbert Rubbel

»kfz-betrieb ONLINE
Unser BIX-Archiv finden Sie unter www.kfz-betrieb.de/branchenindex.