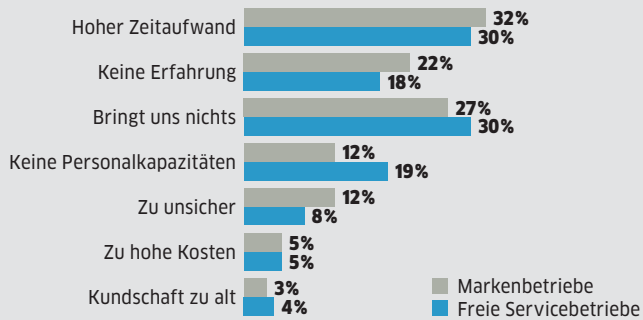


BRANCHENINDEX: SOZIALE NETZWERKE IM INTERNET

Das Interesse ist gering

Gründe gegen den Einsatz von Social Media

Warum nutzen Sie die sozialen Netzwerke nicht?



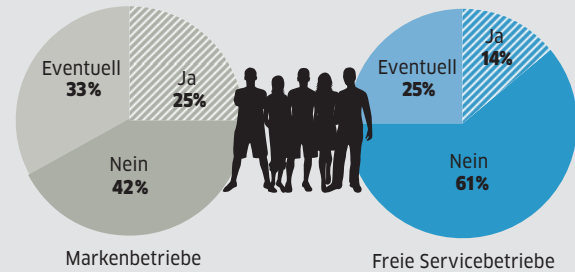
Knapp 30 Prozent der befragten Unternehmer meinen, dass ihnen eine Netzgemeinschaft im Internet nichts bringt.

Quelle: BBE/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Zukünftiger Einsatz

Werden Sie in nächster Zeit einer Netzgemeinschaft beitreten?



42%

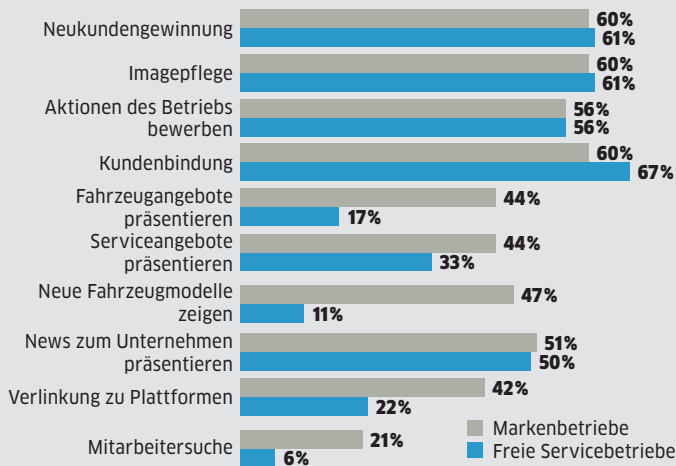
der Fabrikatsbetriebe und 61 Prozent der Freien Werkstätten lehnen Social Media ab.

Quelle: BBE/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Ziele der Unternehmen

Zu welchen Zwecken setzen Sie soziale Netzwerke ein?



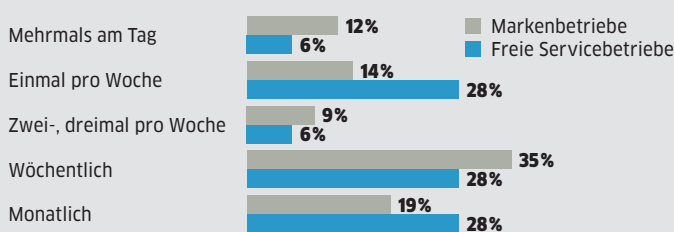
Die Mehrheit der Befragten will die Bestandskunden fester an den Betrieb binden und neue Kunden gewinnen.

Quelle: BBE/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Aktualität

Wie oft wird Ihr Social-Media-Auftritt gepflegt?



35 Prozent der Markenbetriebe und 28 Prozent der Freien Werkstätten pflegen ihren Auftritt wöchentlich.

Quelle: BBE/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Der Boom der sozialen Netzwerke im Internet wie Facebook, Twitter, Xing und Co. scheint vorbei zu sein – jedenfalls in der Kfz-Branche. Nur etwa 30 Prozent der Kfz-Betriebe sind Mitglieder dieser Netzgemeinschaften und nutzen sie für die Kommunikation mit ihren Kunden. Das ist die gleiche Anzahl der Nutzer wie im Vorjahr. Dies ergab die Branchenindexbefragung der Redaktion »kfz-betrieb« und der Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe.

42 Prozent der markengebundenen Autohäuser und 61 Prozent der Freien Werkstätten wollen sich auch in Zukunft nicht an den Online-Communities beteiligen. Die Hauptgründe dafür sind: „Der Zeitaufwand für die Pflege und inhaltliche Gestaltung ist zu hoch“ (31 Prozent), „Social Media bringt uns nichts“ (29 Prozent) und „Uns fehlt die Erfahrung mit den neuen Medien“ (20 Prozent).

Etwa 87 Prozent der Unternehmen, die mit ihren Kunden und Interessenten in sozialen Netzwerken kommunizieren, tun dies in Facebook, gefolgt von Google Plus (9 Prozent), Twitter (7 Prozent) und Xing (5 Prozent).

Knapp zwei Drittel der befragten Betriebsinhaber wollen über die digitalen Medien ihre Bestandskunden stärker an den Kfz-Betrieb binden. Jeweils 61 Prozent nutzen die Onlinenetzwerke, um neue Kunden zu gewinnen beziehungsweise ihr Firmenimage zu pflegen und zu verbessern.

Dass die Mitgliedschaft in den sozialen Netzwerken vorteilhaft ist, zeigen die folgenden Befragungsergebnisse: 43 Prozent der Unternehmen konnten ihren Bekanntheitsgrad steigern und 28 Prozent neue Kunden hinzugewinnen. Allerdings gab auch ein Viertel der Vertragshändler und Inhaber von Freien Werkstätten an, dass ihre Social-Media-Aktivitäten „keinen nennenswerten Nutzen“ hatten.

Verantwortlich für die Inhalte in den sozialen Medien ist in 35 Prozent der Markenbetriebe und in 50 Prozent der unabhängigen Servicebetriebe der Inhaber beziehungsweise die Geschäftsführung.

NORBERT RUBBEL

kfz-betrieb DIGITAL

Unter www.kfz-betrieb.de/branchenindex finden Sie das Branchenindex-Archiv